

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**Songül GÜL**

**ÜNİVERSİTEYE HAZIRLIK DERSHANELERİNİN SEÇİMİNDE ETKİLİ  
OLAN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Doç. Dr. E.Muhsin DOĞAN**

**ERZURUM-2009**

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma, İktisat Anabilim Dalının İktisat Teorisi Bilim dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

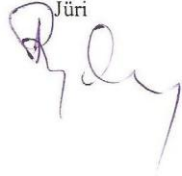
Doç. Dr. E.Muhsin DOĞAN

Danışman / Jüri



Prof. Dr. Erkan OKTAY

Prof. Dr. Yusuf AKAN

Jüri  


Jüri  


Yukarıdaki imzalar, adı geçen öğretim üyelerine aittir. 30 / 11 / 2022



Prof. Dr. Mustafa Yıldırım

Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VIII</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>IXI</b>
<b>ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>2</b>
<b>1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER</b> .....	<b>2</b>
1.1. Tüketim-Tüketici ve Davranış Kavramları .....	2
1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı .....	2
1.1.2. Davranış Kavramı ve Tüketici Davranışları .....	2
1.2. Tüketici Davranışlarının Yapısı ve Özellikleri .....	3
1.3. Tüketici Davranış Modelleri .....	6
1.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	7
1.3.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri .....	8
1.3.2.1. Nicosia Modeli .....	8
1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli .....	9
1.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli .....	10
1.3.2.4. Alfred Marshall’ın Ekonomik Modeli .....	111
1.3.2.5. Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	122
1.3.2.6. Psikolojik Modeller .....	12
1.4. Tüketici Satın Alma Süreci .....	14
1.4.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı.....	155
1.4.1.1. Durumsal Etkiler .....	199
1.4.1.2. Tüketici Karar Verme Türleri .....	21
1.4.1.2.1. Yoğun Sorun Çözme .....	21
1.4.1.2.2. Sınırlı Sorun Çözme .....	21
1.4.1.2.3. Rutin Satın Alma Davranışı .....	22
1.4.2.3. İlgilenim Düzeyleri .....	22

1.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	22
1.5.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler .....	23
1.5.1.1. Yaş .....	23
1.5.1.2. Cinsiyet .....	23
1.5.1.3. Meslek .....	24
1.5.1.4. Öğrenim Düzeyi .....	25
1.5.1.5. Gelir Durumu .....	25
1.5.1.6. Medeni Durum .....	26
1.5.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler .....	26
1.5.2.1. Aile .....	26
1.5.2.2. Sosyal Sınıf .....	28
1.5.2.3. Gruplar .....	28
1.5.2.4. Kültür .....	29
1.5.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler .....	30
1.5.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	31
1.5.3.1.1. Motivasyon (Güdülenme) .....	32
1.5.3.1.2. Algılama .....	33
1.5.3.1.3. Öğrenme .....	33
1.5.3.1.4. Tutum ve İnançlar .....	34
1.5.3.1.5. Kişilik .....	34

## **İKİNCİ BÖLÜM .....** 36

### **2. EĞİTİM EKONOMİSİ ve ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI .....** 36

2.1. Eğitim-Ekonomi İlişkisi .....	36
2.1.1. Yarı Kamusal Mal ve Hizmet Türü Olarak Eğitim Kavramı .....	36
2.1.2. Eğitimin Temel Özellikleri .....	37
2.1.3. Eğitim Arzının Genel Özellikleri .....	37
2.1.4. Eğitim İle Ekonomi Arasındaki İlişkiler ve Eğitim Ekonomisinin Tanımı .....	38

2.2. Eğitimde Maliyet Unsuru.....	40
2.2.1. Eğitimin Reel ve Parasal Maliyeti.....	41
2.2.2. Eğitim Hizmetinin Maliyeti .....	41
2.2.3. Eğitim Harcamasını Yapanlara Göre Eğitim Maliyeti.....	43
2.2.4. Eğitim Harcamalarının Kamu Harcamaları İçerisindeki Yeri ve Önemi .....	44
2.3. Eğitimin Özelleşmesi ve Özel Öğretim Kurumları.....	45
2.3.1. Özel Öğretim Kurumlarının Kuruluşu .....	46
2.3.2. Özel Öğretim Kurumlarının Sınıflandırılması .....	47
2.3.2.1. Özel Okullar .....	47
2.3.2.2. Özel Kurslar .....	49
2.3.2.3. Öğrenci Etüt Eğitim Merkezleri.....	50
2.3.2.4. Motorlu Taşıt Sürücü Kursları .....	50
2.3.2.5. Özel Dershaneler .....	51
2.3.2.5.1. Özel Dershanelerde Öğretim Şekli.....	51
2.4. Türk Eğitim Sisteminde Özel Dershanelerin Yeri ve Önemi.....	53
2.4.1. Eğitim-Öğretim Yönünden Özel Dershanelerin Yeri ve Önemi.....	54
2.4.2. Sosyal ve Kültürel Yönden Özel Dershanelerin Yeri ve Önemi.....	59
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>61</b>
<b>UYGULAMA.....</b>	<b>61</b>
3.1. Uygulama Hakkında.....	61
3.2. Uygulama Sonuçları.....	62
3.2.1. Dershane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti.....	62
3.2.2. Velilerin Çocuklarını Dershaneye Gönderirken Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti.....	63
3.2.3. Halen Okunulan ya da Mezun Olunan Dershaneden Memnuniyet.....	64
3.2.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershaneyi Tercih Ederken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	65
3.2.4.1. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Deneyimli Öğretmenler Arasındaki İlişki .....	65

3.2.4.2. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanlar Arasındaki İlişki .....	66
3.2.4.3. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyi Arasındaki İlişki .....	67
3.2.4.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sınıf Mevcutlarının Az Olması Arasındaki İlişki .....	68
3.2.4.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Temizlik Ve Dershanenin Fiziki Ortamı Arasındaki İlişki .....	69
3.2.4.6. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Yapılan Etütlerin Fazlalığı Arasındaki İlişki .....	70
3.2.4.7. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki.....	71
3.2.4.8. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	72
3.2.4.9. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershaneyi Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki .....	73
3.2.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Halen Okunulan ya da Mezun Olunan Dershanenin En Çok Beğenilen Yönleri Arasındaki İlişki ....	74
3.2.5.1. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğretmenleri Bilgi ve Deneyim Bakımından Yeterli Bulma Arasındaki İlişki .....	74
3.2.5.2. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanları Yeterli Bulma Arasındaki İlişki .....	76
3.2.5.3. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerini Yeterli Bulma Arasındaki İlişki .....	77
3.2.5.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sosyal Faaliyetleri Yeterli Bulma Arasındaki İlişki .....	78
3.2.5.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyini Beğeniyorum Arasındaki İlişki.....	79
3.2.5.6. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Yeterince İlgi Gösteriliyor Arasındaki İlişki .....	80
3.2.5.7. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Fiziki Ortamını Ve Temizliğini Beğeniyorum Arasındaki İlişki .....	81

3.2.5.8. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershane'deki Yönetim-Öğrenci İlişkilerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	82
3.2.5.9. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershane'de Uygulanan Etütlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	83
3.2.5.10. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershane'nin Sosyal Faaliyetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	84
3.2.5.11. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	85
3.2.5.12. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershane'deki Öğretmenlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	86
3.2.6. Dershane'nin Karma Olup Olmadığı Sorusu İle Aralarında İlişki Beklenen Diğer Soruların İncelenmesi .....	87
3.2.6.1. Dershane'nin Karma Olup Olmamasıyla Babanın Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	87
3.2.6.2. Dershane'nin Karma Olup Olmamasıyla Annenin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	88
3.2.6.3. Dershane'nin Karma Olup Olmamasıyla Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki.....	89
3.2.6.4. Dershane'nin Karma Olup Olmamasıyla Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	90
3.2.6.5. Dershane'nin Karma Olup Olmamasıyla Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki.....	91
3.2.6.6. Dershane'nin Karma Olup Olmamasıyla Öğrencinin Yatılı Kalıp Kalmadığı Arasındaki İlişki.....	92
3.2.7. Demografik Özelliklerle Ankette Aralarında İlişki Beklenen Diğer Soruların İncelenmesi.....	93
3.2.7.1. Okunulan Ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki.....	93
3.2.7.2. Babanın Eğitim Durumu İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki ...	94
3.2.7.3. Ailenin Aylık Geliri İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki.....	95
3.2.7.4. Ailenin Aylık Geliri İle Dershane'nin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki.....	96

3.2.7.5. Ailenin Aylık Geliri İle Dershaneye Ödenen Yıllık Ücret Arasındaki İlişki .....	97
3.2.7.6. Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki.....	98
3.2.7.7. Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	99
3.2.7.8. Ailedeki Öğrenci Sayısı İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki ....	100
3.2.7.9. Cinsiyet İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki .....	101
3.2.7.10. Cinsiyet İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	102
3.2.7.11. Cinsiyet İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki.....	103
3.2.7.12. Cinsiyet İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki....	104
3.2.7.13. Ailenin İkamet Ettiği Yerleşim Birimi İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki.....	105
3.2.7.14. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki.....	106
3.2.7.15. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki.....	107
3.2.7.16. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki .....	108
3.2.7.17. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Tavsiye Nedeniyle Arasındaki İlişki .....	109
3.2.7.18. Yaş İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki .....	110
3.2.7.19. Yaş İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki.....	111
3.2.7.20. Yaş İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	112
3.2.7.21. Yaş İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki ...	113
<b>SONUÇ.....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>118</b>



**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARININ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN**  
**FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA**

**Songül GÜL**

**Danışman : Doç. Dr. E.Muhsin DOĞAN**

**2009 – SAYFA : 123 - XV**

**Jüri : Doç. Dr. E.Muhsin DOĞAN**

**Prof. Dr. Yusuf AKAN**

**Prof. Dr. Erkan OKTAY**

21. yüzyıl rekabet koşulları tüm örgütlerin devamlılığını sağlayabilmesi için en iyi olma; diğer kurumlardan gerek sundukları hizmet gerekse kalite açısından farklılıklarını ortaya koyma zorunluluğuna neden olmuştur. Bu zorunluluk gerek kamusal alanda gerek özel alanda faaliyet gösteren örgütler için geçerlidir.

Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada eğitim-öğretim sistemi içerisinde yer alan özel dershanelerin seçiminde tüketici satın alma tercihlerini etkileyen faktörler doğrultusunda etkili olan faktörlerin belirlenmesine çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları teorisi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ilk olarak davranış kavramı içerisinde tüketici davranışları kavramına ilişkin literatür bilgilerine yer vermeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve etkileşim boyutlarına da yine bu bölümde yer vermeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise eğitim ve öğretim kavramları ile özel öğretim kurumları hakkında yürürlükteki kanunlar ve yönetmelikler doğrultusunda bilgi vermeye çalışılmıştır. Bu bölümde öncelikle eğitim ve öğretim kavramlarına yer verilmiş daha sonrasında ise yürürlükteki kanun ve yönetmelikler doğrultusunda özel öğretim kurumları anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise; özel dershanelerin seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik Erzurum ilinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen anket verileri S.P.S.S. veri analizi programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**  
**ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE PREFERENCES**  
**ABOUT THE PRIVATE COURSES FOR UNIVERSITY AND A**  
**PRACTICE**  
**Songül GÜL**

**Supervisor : Assoc.Prof. Dr. E.Muhsin DOĞAN**

**2009 – PAGE : 123 - XV**

**Jury : Assoc.Prof. Dr. E.Muhsin DOĞAN**

**Prof. Dr. Yusuf AKAN**

**Prof. Dr. Erkan OKTAY**

21st century competition best for all organizations to be able to maintain, the services they offer from other institutions have revealed differences in terms of both quality has led to the requirement. This obligation in the public sphere need to apply to organizations operating in special areas.

From this point on the motion in this research is located within the education system in the selection of specific classroom factors that affect consumer buying preferences in the direction of the factors that determine effectiveness are studied.

In the first part of the study, the theory of consumer behaviors and buying behaviors of consumers that affect the factors are examined. For this purpose, first as a concept in behavior, the literature info relating to the concept of consumer behavior is tried to be included. In addition, the factors affecting consumer behavior and interactions in size again in this section is tried to be included.

In the second part with the concepts of education and training about special education institutions in accordance with applicable laws and regulations have been trying to give information. In this section was included primarily to education and training concepts, then the applicable laws and regulations in line with the private education institutions have been trying to tell.

The last part of the research that in the third section, in the selection of the special classrooms that effecting factors are determined and a survey in the province of Erzurum for the work carried out and obtained survey data in SPSS data analysis program can be analyzed and are interpreted.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerekleşmesinde deneyim ve yardımlarını esirgemeyen başta danışman hocam Do. Dr. E.Muhsin DOĞAN'a teşekkür ederim. alışmanın uygulama bۆlümünde bana yۆntem ve teknik konularda bilgi ve becerisinden yararlanma fırsatı veren Prof. Dr. Erkan OKTAY hocama desteğinden ۆtürü teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca her zaman destek olan aileme ve fakültede benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen arkadaşım Arş. Gör. Dilek POLAT'a teşekkür ederim.

Erzurum, 2009

Songöl GÖL

## ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Şekil 1.1:</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	16
<b>Şekil 1.2:</b> Tüketicilerin Motivasyon Süreci .....	34
<b>Tablo 3.1:</b> Dershane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti .....	62
<b>Tablo 3.2:</b> Velilerin Çocuklarını Dershaneye Gönderirken Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti .....	63
<b>Tablo 3.3:</b> Halen Okunulan ya da Mezun Olunan Dershaneden Memnuniyet ...	64
<b>Tablo 3.4:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Deneyimli Öğretmenler Arasındaki İlişki .....	65
<b>Tablo 3.5:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dökümanlar Arasındaki ilişki .....	66
<b>Tablo 3.6:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyi Arasındaki İlişki .....	67
<b>Tablo 3.7:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti ile Sınıf Mevcutlarının Az olması Arasındaki İlişki .....	68
<b>Tablo 3.8:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Temizlik ve Dershanenin Fiziki Ortamı Arasındaki İlişki .....	69
<b>Tablo 3.9:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Yapılan Etütlerin Fazlalığı Arasındaki İlişki .....	70
<b>Tablo 3.10:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki .....	71
<b>Tablo 3.11:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	72
<b>Tablo 3.12:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershaneyi Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki .....	73

<b>Tablo 3.13:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğretmenleri Bilgi ve Deneyim Bakımından Yeterli Bulma Arasındaki İlişki.....	75
<b>Tablo 3.14:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanları Yeterli Bulma Arasındaki İlişki.....	76
<b>Tablo 3.15:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerini Yeterli Bulma Arasındaki İlişki.....	77
<b>Tablo 3.16:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sosyal Faaliyetleri Yeterli Bulma Arasındaki İlişki.....	78
<b>Tablo 3.17:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyini Beğeniyorum Arasındaki İlişki.....	79
<b>Tablo 3.18:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Yeterince İlgi Gösteriliyor Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 3.19:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Fiziki Ortamını Ve Temizliğini Beğeniyorum Arasındaki İlişki.....	81
<b>Tablo 3.20:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanedeki Yönetim-Öğrenci İlişkilerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	82
<b>Tablo 3.21:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Uygulanan Etütlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	83
<b>Tablo 3.22:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Sosyal Faaliyetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	84
<b>Tablo 3.23:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	85
<b>Tablo 3.24:</b> Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanedeki Öğretmenlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	86
<b>Tablo 3.25:</b> Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Babanın Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	87
<b>Tablo 3.26:</b> Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Annenin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	88
<b>Tablo 3.27:</b> Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki.....	89
<b>Tablo 3.28:</b> Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki.....	90

<b>Tablo 3.29:</b> Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki .....	91
<b>Tablo 3.30:</b> Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Öğrencinin Yatılı Kalıp Kalmadığı Arasındaki İlişki .....	92
<b>Tablo 3.31:</b> Okunulan Ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	93
<b>Tablo 3.32:</b> Babanın Eğitim Durumu İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	94
<b>Tablo 3.33:</b> Ailenin Aylık Geliri İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	95
<b>Tablo 3.34:</b> Ailenin Aylık Geliri İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki .....	96
<b>Tablo 3.35:</b> Ailenin Aylık Geliri İle Dershaneye Ödenen Yıllık Ücret Arasındaki İlişki .....	97
<b>Tablo 3.36:</b> Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki.....	98
<b>Tablo 3.37:</b> Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki .....	99
<b>Tablo 3.38:</b> Ailedeki Öğrenci Sayısı İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki .....	100
<b>Tablo 3.39:</b> Cinsiyet İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki	101
<b>Tablo 3.40:</b> Cinsiyet İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	102
<b>Tablo 3.41:</b> Cinsiyet İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki .....	103
<b>Tablo 3.42:</b> Cinsiyet İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki .....	104
<b>Tablo 3.43:</b> Ailenin İkamet Ettiği Yerleşim Birimi İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki .....	105
<b>Tablo 3.44:</b> Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki .....	106
<b>Tablo 3.45:</b> Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki.....	107
<b>Tablo 3.46:</b> Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Ücreti Arasındaki .....	108
<b>Tablo 3.47:</b> Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Tavsiye Nedeniyle Arasındaki İlişki .....	109

<b>Tablo 3.48:</b> Yaş İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki .....	110
<b>Tablo 3.49:</b> Yaş İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki .....	111
<b>Tablo 3.50:</b> Yaş İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki .....	112
<b>Tablo 3.51:</b> Yaş İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki .....	113

## **GİRİŞ**

Eğitim ve öğretim kavramı içinde bulunduğumuz bilgi teknolojisi çağında son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. İnsanlar gelmek istedikleri noktaya alacakları eğitim ve bu eğitimden öğrendikleri sayesinde gelebileceği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Bu nedenle özellikle gelmek istedikleri noktaya yönelik eğitimin son aşaması olan üniversite eğitimi son derece önemlidir.

Günümüz şartlarında gerek eğitim alan kişi sayısının artması gerekse sistem gereği üniversiteye girmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada üniversite giriş sınavında öğrencilerin başarı düzeylerinin artması yönünde eğitim veren dersaneler ortaya çıkmıştır. Bu dersaneler sadece üniversiteye giriş sınavına yönelik eğitim vermekte ve öğrencileri seçmek istedikleri meslekler konusunda bilgilendirmektedir.

Üniversite hazırlık dersanelerinin seçiminde önemli olan temel faktör öğrenci velileridir. Her anne ve baba çocuğu için en iyisini istediği için bu noktada öğrencinin seçimi değil velinin seçimi önemli olmaktadır.

Bu noktalardan hareketle hazırlamış olduğumuz bu çalışmada; bir hizmet satın alması olan üniversite hazırlık dersanelerinin seçiminde hangi noktaların önemli olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1.1. Tüketim-Tüketici ve Davranış Kavramları

Bu bölümde tüketim kavramı ve bu kavrama bağlı olarak tüketici ve davranış kavramları incelenmeye çalışılacaktır.

##### 1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim kavramı; gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması<sup>1</sup> ; bir başka ifade ile iktisadi mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını doğudan doğruya karşılamak amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilir.<sup>2</sup>

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddî hem de manevî olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibariyle birbirinden farklı olduğundan, her halükârda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır<sup>3</sup>. Bu noktadan hareketle tüketici; mal ve hizmetleri doğrudan doğruya kullanarak gereksinimleri karşılayan iktisadi karar birimi olarak tanımlanabilir.<sup>4</sup> Dar anlamda tüketen şeklinde ifade edilebilen tüketici kavramı; ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacıyla mal ve hizmet satın alan veya kullanan kişi veya topluluk olarak açıklanabilir.<sup>5</sup>

##### 1.1.2. Davranış Kavramı ve Tüketici Davranışları

Davranış beyin tarafından algılanan bilginin cevabını yansıtan bir görüntüdür. Beynimiz kendisine gelen bilgileri değerlendirmekte, yorumlamakta

<sup>1</sup> <http://tdkterim.gov.tr> (01.08.2009).

<sup>2</sup> Aydın Türkbâl, **Mikroiktisat**, 3. Baskı, İstanbul, Filiz Kitapevi, 1997,s.107.

<sup>3</sup> Ömer Torlak., **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü**, İstanbul, İnkılab Yayınları, No:72, 2000, s:11.

<sup>4</sup> <http://tdkterim.gov.tr> (01.08.2009).

<sup>5</sup> Orhan Türkay; **Mikroiktisat Teorisi**, Ankara, Turhan Kitapevi, 1989, s.8.

ve bir cevap oluşturmaktadır. Bu cevap kaslarımıza ulaşarak davranış dediğimiz örüntüyü meydana getirmektedir. Dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareketimiz davranış olarak isimlendirilir.<sup>6</sup>

Kısaca davranış kavramı; genel olarak bir herhangi bir olaya verilen tepkiyi ifade eder. Bu noktadan hareketle insan davranışlarının belirleyicileri doğuştan ziyade kültürel birikimin oluşturduğu çevrenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İnsan davranışının belirleyicileri, insanın kişiliğinden gelen içsel değişkenler ile karar almada etkili olan dışsal değişkenlerdir. Belli şartlar altında oluşan bir ferдин davranışı, onu bu davranışa yönelten bir dürtü ve uyarıcının varlığına dayanır. Uyarının fert tarafından algılanması veya uyarıya tepki gösterilmesi davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanı sıra; ana (örneğin gelir farklılaşması, fiyat değişmesi) ve tali şartlar (örneğin enflasyon) önemli rol oynamaktadır.<sup>7</sup>

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur.<sup>8</sup>

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur.<sup>9</sup>

## 1.2. Tüketici Davranışlarının Yapısı ve Özellikleri

Tüketici davranışları toplum bilimcilerinin her biri açısından büyük bir öneme sahiptir. Sosyoloji, iktisat, siyaset ve yönetim bilimi gibi pek çok alanlarda

<sup>6</sup> Tahir Özakkaş; **Bütüncül Psikoterapi**; İstanbul, Litera Yayınları, 2004, s.71.

<sup>7</sup> Fehim Bakırcı, **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas; 1999, s.19.

<sup>8</sup> William G. Zikmund, M. d'Amico, **Effective Marketing**, Second Press, St. Paul, West Publishing Company, 1995, s.124.

<sup>9</sup> Mine Korkmaz, **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.18.

tüketici davranışlarını anlama ve kavrama hem bilimsel hem de yönetsel açıdan gereklidir.<sup>10</sup>

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür<sup>11</sup>:

1) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Başka bir ifade ile davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik bu davranışlara etki eden nedenlerin bilinmesi, firmalar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

2) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine, dinamik bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel bir yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilir. Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilir. Bununla birlikte, satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır.

3) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme isteyerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel çaba sarf ederiz. Alış-veriş merkezlerine belirli bir markayı almaya gitmemize karşın, başka bir markayı aldığımız çok sık görülmektedir. Bunlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetler için de düşünülür.

<sup>10</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2003, s.4.

<sup>11</sup> William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, New York, John Wiley and Sons, 1986, s.10–20.

4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji ve bilgi gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

5) Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketiciler bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, bu roller:

a. Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

b. Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, mal ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

c. Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

d. Satın alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.

e. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan mal ve hizmeti kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genelde tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi mevcuttur. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir.

6) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken, bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Gelecek konusunda belirsizlik veya ekonomik kriz yaşayan tüketiciler, satın alma için gereken her özelliğe [ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne

(efektif talep) sahip olmak] sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştiremeyebilir. Bu durum, çevre koşullarının tüketici davranışları üzerinde ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler doğal olarak farklıdır. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış sergilemesi beklenebilir.

7) Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir: Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarının analizini zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda anlamak gerekmektedir.

### 1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Bu bölümde öncelikli olarak tüketici davranışları genel modeli ile literatürde yer alan önemli tüketici davranış modelleri anlatılmaya çalışılacaktır.

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda en önemli model Kurt Lewin tarafından ortaya konmuş ve şu şekilde formüle edilmiştir:<sup>12</sup>

$$D = f(K < C)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) etkileşimi ve C'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da Uyarıcı tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olayıdır.<sup>13</sup> Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında almaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği,

<sup>12</sup> Gordon Foxall, **Consumer Behavior**, New York, Chapman-Hall Inc., 1980, s.21.

<sup>13</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**; Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.19.

önerdiği fiyat vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir.<sup>14</sup>

### 1.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler 5 başlık altında toplanabilir:<sup>15</sup>

- 1) İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- 2) Dış değişkenler ya da sosyo – kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- 3) Demografik değişkenler. Bu gruba; yas, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır.
- 4) Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazar yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- 5) Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci

<sup>14</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005, s.89–90.

<sup>15</sup> Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu; İstanbul, Beta Basım Yayın, 2000, s.161.

içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir.<sup>16</sup>

### 1.3.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları genel modeli dışında geliştirilen diğer önemli tüketici davranış modelleri tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan etmenler doğrultusunda geliştirilmiştir.

#### 1.3.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan müteşekkildir:<sup>17</sup>

1) Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

2) Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

<sup>16</sup> Serap Çabuk, Mehmet İ.Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana, Nobel Kitapevi, Adana, 2003, s.70.

<sup>17</sup> <http://www.tml.web.tr/download/Tuketici-Davranislari.Pdf> (02.08.2009).

3) Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer 2. aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

4) Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağılı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliğı, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır.

### **1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli**

Model dört önemli öğeden oluşmuştur:

- a) Girdi değişkenleri
- b) Çıktı değişkenleri
- c) Varsayılan (davranışsal) öğeler
- d) Dış değişkenler

Yazarlar tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için, konuya tüketicinin satın alma işleminin bir marka olarak başlanması gereğinden hareketle, bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağını belirtmektedirler. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nisbi farklılığından hareketle de yazarlar, tüketici kararlarına yoğun



sorun çözüme, sınırlı sorun çözüme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar.<sup>18</sup>

Howard ve Sheth modellerinde, girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdileri modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı(özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır. Bu değişkenler esas itibarıyla modele girdi öğeleri olarak (aile, sosyal, sınıf, danışma grupları gibi) dahil olmaktadır.<sup>19</sup>

### 1.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organları ile aldığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrımı yapılan girdiler (örneğin reklamlar), duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler, bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı (problemin tanınması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları) bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini

<sup>18</sup> Muhittin Karabulut; **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Fatih Yayınları, 1981, s.17.

<sup>19</sup> A.g.e., s.17.

sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılırlar. Modelde, rasyonel motivlerin daha etkin kaynak olarak yer aldıkları söylenebilir.<sup>20</sup>

#### 1.3.2.4. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomik kuram, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu ileri sürer. Buna göre, tüketici gelirini zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak mallara harcar. Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” denilir. Kuram, rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici niteliktedir. Ancak hesaplamalar, rutin alışverişlerden çok, endüstriyel mallar ile dayanıklı tüketim malları alımlarında ağırlıklıdır. Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir:<sup>21</sup>

- Fiyat düştükçe malın satışları artar,
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/ veya ikame edilen malın satışı artar,
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/ veya tamamlanan malının satışı artar,
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal (düşük mal) değilse, firmanın satışları artar,
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar,
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin, bazen bir malın fiyatı düşünce tüketiciler malın kalitesi de düştü diye almak istemeyebilirler. Sonuç olarak bu faktörler tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamaz.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> H. Can Erimçağ, **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü (İçinde)** Der: Ali Atif Bir, Feri Maviş, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988, s.151.

<sup>21</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 7. Baskı, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., 1997, s.208.

<sup>22</sup> **A.g.e.**, s.208.

### 1.3.2.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir. Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir. Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yasayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler.<sup>23</sup>

### 1.3.2.6. Psikolojik Modeller

Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi, Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" ve Freud'un "psikoanalitik modeli" bu yaklaşım içinde değerlendirilen modellerdir.

Abraham Maslow insan davranışlarının temelinde yatan ihtiyaçları, hiyerarşik sıraya göre dizmiştir. Maslow'un ihtiyaçların sınıflandırılmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır. Buna göre fertlerin davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci varsayımı ise, ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçların tatmininde insanlar, diğerlerinden daha fazla önem verirler. Bunların tatmin edilmesinden sonra, fertler daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlarlar. Fertlerin temel ihtiyaçlarının yeterince karşılanmaması durumunda, üst seviyedeki ihtiyaçların tatmini de ertelenecektir. Bu hiyerarşik sıralamayı şu şekilde ifade etmek mümkündür:<sup>24</sup>

#### 1) Fizyolojik ihtiyaçlar

<sup>23</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Yaman Erdal, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984, s.117-118.

<sup>24</sup> Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, Erzurum, Mavera Yayınları, 1993, s.36-41.

- 2) Güvenlik ihtiyaçları
- 3) Ait olma ve sevgi ihtiyacı
- 4) Takdir ve saygı ihtiyacı
- 5) Kendini tamamlama ihtiyacı

Tüketiciler, bu sıralamadaki bir gereksinmeyi tatmin etmedikçe bir sonrakine geçemeyeceklerdir.

Güdü ve ihtiyaçların sınıflanmasında gerçek hayatta bir esneklik söz konusudur. Kişi aynı anda birden fazla ihtiyacını tatmine çalışabilir. Bu model faydalı bilgiler sunmakla beraber, açıklığa kavuşmamış noktalara sahiptir. Özellikle aynı güdüler farklı davranışa yol açabilir. Diğer taraftan farklı davranışlar aynı güdüden kaynaklanabilir. Yani güdülerin insanı harekete geçirme özelliği satın alma davranışına yön verici olmakla birlikte, aynı güdüler farklı tüketicileri farklı şekillerde etkileyebilmektedir.<sup>25</sup>

Pavlov'un klasik koşullu refleks olarak isimlendirdiği davranışsal öğrenme modeli insanların da birçok davranışını izah etmektedir. Bunun detaylarıyla ilgili birçok çalışma yapılmış, uyarıların insan davranışlarında ne tür etki yarattığı, bunların nasıl oluştuğu, nasıl ortadan kalktığı ve nasıl tekrar aktive edildiği bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Sosyal öğrenme ve modelleme teorileriyle ilgili bilgilerimiz geliştikçe insanların davranışlarını anlamamız ve izah etmemiz daha kolay olmaktadır. Bu model insanın iç dünyasına girmeden onu dıştan gözlemleyerek hareketlerin neden ve niçinlerini araştıran, tüm davranışları belirli kalıplarda izah etmeye çalışan ve daha çok bir öğrenme modeline dayanan bir yaklaşımdır.<sup>26</sup>

Bu teoriye göre, etki ya da uyarıcı, canlının duyacağı ya da seçeceği herhangi bir (ses, söz, şekil) etkidir. Tepki ise etkiye gösterilen iç ve dış davranıştır. İnsan bu uyarıcılara karşılık vererek öğrenir. Zaman içerisinde bu model daha da geliştirilerek dört temel kavrama dayandırılmıştır. Bunlar istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme'dir. İstek kişiyi harekete geçiren güçlü güdülerdir.

<sup>25</sup> Aysel Erciş, **Pazarlama İlkeleri**, Erzurum, Atatürk Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 1983, s.55.

<sup>26</sup> <http://psikoterapi.com/content/view/20/1/> (05.08.2009).

Uyarıcı kişinin dışında olan herhangi bir teşvik edici faktördür. Tepki ise uyarıcı faktöre karşı gösterilen davranıştır. Pekiştirme, önceki deneylerin ödüllendirici olması sonucunda meydana gelir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmez ise azalır hatta yok olabilir. Unutma ise, öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir.<sup>27</sup>

Sigmund Freud'un psiko-analitik modelinde tüketici ihtiyaçlarını çeşitli yollardan gidermeye çalışır. Bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü gibi üç bireysel sistem ihtiyaçların giderilmesinde çeşitli çözümleri değerlendirir. Dolayısıyla Freud birey ya da tüketici davranışları, bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olduğu üzerinden hareketle bazı analitik sonuçlara erişmeyi düşünmüştür. Bu modelin pazarlamaya uyarlanmasında, alıcıların, ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleri yayınında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konmuştur. Bu araştırmalar reklamcılık ve ambalajlama dünyasında önemli esinlemelere kaynaklık etmiştir.<sup>28</sup>

#### 1.4. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama problemi tanıma; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan bilgi arayışı; tüketicinin, farkına vardığı problemi çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki alternatiflerin değerlendirilmesi ve ürün seçimi aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sınırsız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan değerlendirme süreci sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Eriş, **A.g.e.**, s.195.

<sup>28</sup> Tek, **A.g.e.**, s.206.

<sup>29</sup> Eric N. Berkowitz ve Diğerleri, **Marketing**, 4. Edition, Chiago, Irwin Series, 1993, s.140–142.

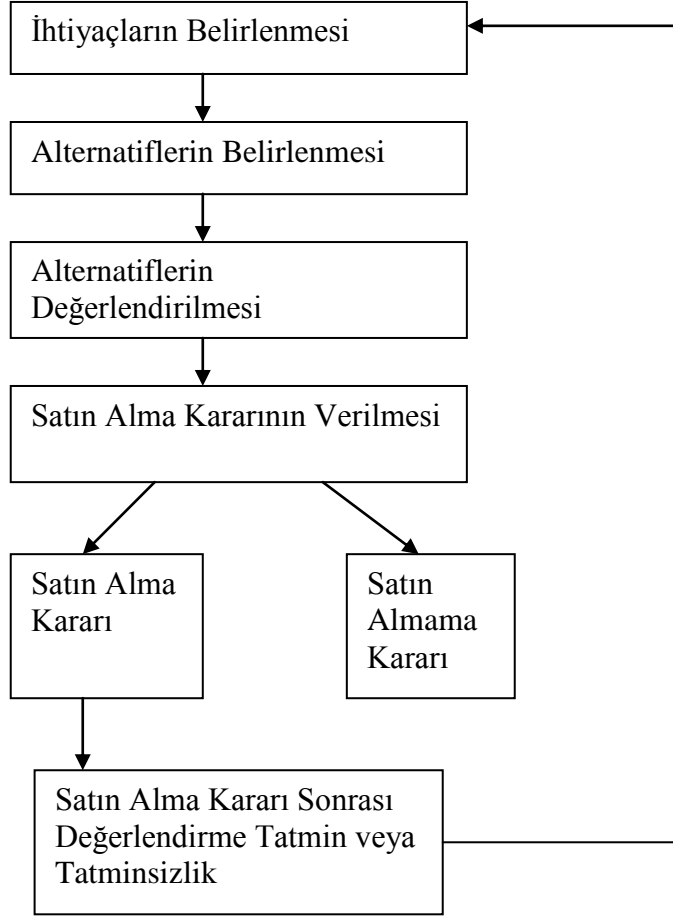
### 1.4.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelemiştir. Bu modeller:

- 1) Sorun Çözme Modeli: sorunun belirlenmesi, arama-değerlendirme, karar – satın alma sonrası davranışı
- 2) AIDA Modeli: dikkat, ilgi-arzu, eylem
- 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli: farkına varma-bilgi, benimseme –tercih, ikna-satın alma
- 4) Yeniliklerin Kabul Modeli: farkına varma, ilgi-değerleme, deneme-kabul olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dört model karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna sürecine bağlı olduğu ve tüm süreçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülecektir.<sup>30</sup> Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

---

<sup>30</sup> Odabaşı, A.g.e, 1996, s.155.



**Şekil 1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak:** William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce Walker; **Fundamentals Of Marketing**, 9 th Edition Mc Graw Hill Inc., U.S.A.,1991, s.312.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketici ortaya çıkan ihtiyacı doğrultusunda, ihtiyacını karşılayacak ürünler ve ilgili markalar hakkında bilgi toplar. Daha sonra tüm bu markalar ile ilgili bilgiler yardımıyla alternatifleri değerlendirir. Bu aşamadan sonra satın alma ile ilgili karar aşaması ortaya çıkar. Bu noktada tüketici ya satın alma davranışı sergileyecek ya da satın alma kararından vazgeçecektir. Satın alma karar sürecinin aşamaları ile ilgili ayrıntılara aşağıda değinilmiştir.

a) İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma karar sürecinin ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Süreç tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkması, reklam veya görme gibi bir dış etkiyle

ortaya çıkar.<sup>31</sup> Sürecin bu aşamasında tüketici mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. Bunu fark edince de arzulanan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenir. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir.<sup>32</sup> Sürecin bu aşamasında pazarlamacılar açısından ne tür problem ve ihtiyaçların ortaya çıktığı, onlara neyin neden olduğunu, onların tüketiciyi nasıl belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin gereksinimlerini nelerin başlattığını araştırıp soruşturarak, uyarıların neler olduğunu öğrenip, pazarlama planlarını, satış taktik ve stratejilerini ona göre geliştirirler.<sup>33</sup>

b) Alternatiflerin Belirlenmesi: İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Daha fazla bilgi, daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada bilgi toplama önemli bir faktördür.<sup>34</sup>

Tüketicilerin bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir. Bunlar:<sup>35</sup>

- Kişisel Kaynaklar: Aile, komşular, arkadaşlar, tanıdıklar,
- Ticari Kaynaklar: Reklam, satıcılar, bayiler, ambalaj, teşhirler,
- Kamusal Kaynaklar: Medya, Tüketici değerlendirme örgütleri,
- Deneyimsel Kaynaklar: Gözden Geçirme, muayene, ürünü kullanma.

c) Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmektedir. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlamaktadır. Sıklıkla alternatiflerin değerlendirilmesi,

<sup>31</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 11. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1999, s.89.

<sup>32</sup> Zeyyat Hatipoğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1993, s.36.

<sup>33</sup> Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri-II", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:5, Sayı:28, Temmuz-Ağustos 1991, s.2-12.

<sup>34</sup> Robert D. Hisrich, **Pazarlama**, Çev: Yavuz Odabaşı, Ferhan Odabaşı ve Ateş Dalyan, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1993, s.83.

<sup>35</sup> Oluç, **A.g.e.**, s.2-12.



rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulmaktadır.<sup>36</sup>

Değerlendirme ölçütleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılıklar gösterir. Kullanılan ölçütlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç ölçüt diğerlerinden daha önemli olduğu kabul edilir ve baskın olur.<sup>37</sup>

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada birkaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirilirler.<sup>38</sup>

d) Satın Alma Kararının Verilmesi: Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar arasında tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı da düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasına iki faktör girebilir. Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Tüketicinin, tercih ettiği bir alternatife yönelik tutumu, başka bir kişinin sözleri üzerine değişebilir. Bu azalmanın nedeni ya diğer kişinin tüketicinin tercih ettiği ürün hakkındaki olumsuz tutumu ya da tüketicinin diğerinin arzularına uyma isteğidir. İkinci faktör, beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir. Bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Bundan dolayı tercihler ve hatta satın alma niyeti daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmaz.<sup>39</sup>

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük

<sup>36</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999, s.67.

<sup>37</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2002, s.366.

<sup>38</sup> Histrich, **A.g.e.**, s.84.

<sup>39</sup> Kotler, **A.g.e.**, s.181-182.

miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı, satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici, yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa, ürünü tekrar satın alır<sup>40</sup>

e) Satın Alma Sonrası Davranışlar: Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri örneğin, başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı, pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın alımlar dışında, tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, pişmanlık ve uyumsuzluk yaratır. İşletme reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır.<sup>41</sup>

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlamacının işi tüketicinin ürünü satın almasıyla bitmez. Pazarlamacılar alışveriş sonrasındaki tatmini, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler<sup>42</sup>

#### 1.4.1.1. Durumsal Etkiler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler; belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Durumsal etkiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:<sup>43</sup>

Fiziksel etkiler: Bu etkiler ile duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler vb. büyük mağazalardaki

<sup>40</sup> Ali Can Kavas; **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880, A.Ö.F. Yayınları No: 468, 2000, s.56.

<sup>41</sup> Mucuk, **A.g.e.**, s.90.

<sup>42</sup> Kotler, **A.g.e.**, s.182.

<sup>43</sup> Pascale G. Quester, Justin Smart, "The Influence Of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers", **Journal of Consumer Marketing**; Cilt:15, Sayı:3, 1998, s. 220–238.

rahatlık, ısıtma, ışıklandırma vb. unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir. Işık ve ses etkileri özellikle otel kumarhanelerinde heyecan yaratılmasında önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır.

**Sosyal Ortam:** Tüketicilerin davranışlarını etkileyen başka kişilerin varlığı ile ilgilidir. Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabilmektedir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir.

**Zaman:** Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı sansa sahiptir. Satın alma eylemini etkileyen gün, saat, hafta vb. zamansal koşullardan da söz etmek mümkündür. Örneğin; maaşların ve ikramiyelerin alındığı haftalar.

**Amaç:** Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Burada iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki; alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Çünkü seçim ölçütleri farklı olacaktır. İkinci önemli unsur ise; tüketimin yapılacağı ortamdır.

**Duygusal durum:** Satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkaran faktördür. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; yorgun olduğunu hisseden bir tüketici, ayakkabı almaktan vazgeçip, oturup bir fincan kahve içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi tercih edebilir.

**Kolaylaştırıcı unsurlar:** Bireyin satın alma kararını etkileyen etmenlerden biri de ekonomik ve finansal durumdur. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları vb.) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Finansal durumdaki geçici etkiler de satın almayı etkiler; piyangodan para kazanılması en uç örnek olarak gösterilebilmektedir.

Durumsal etkiler; tüketicinin marka bağımlılığı varsa ve ilgisi yüksek ise daha az karar değiştirici olmaktadır.

#### 1.4.1.2. Tüketici Karar Verme Türleri

Tüketici karar verme türleri üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma davranışıdır.

##### 1.4.1.2.1. Yoğun Sorun Çözme

Yoğun sorun çözme, ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. İlk kez kişisel bilgisayar veya cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir.<sup>44</sup>

Tüketici, burada hangi ürün sınıfı özelliklerine önem vermek gerektiğini bilmez. Marka tanımaz, daha çok zaman, araştırma, emek harcar, daha çok düşünür, iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak ve mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir.<sup>45</sup>

##### 1.4.1.2.2. Sınırlı Sorun Çözme

Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Burada markayı alma eğilimi yaygındır fakat az miktarda da olsa, öğrenme süreci ve olasılığı vardır. Tüketici ürün sınıfını tanır, fakat yeni ve değişik bir markasını tanımayabilir.<sup>46</sup>

Bu durumda tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Markalar hakkında yeterli bilgisi olmamasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi

<sup>44</sup> Ömer Baybars Tek; **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999, s.223.

<sup>45</sup> Michael R. Solomon; **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall International Editions, 1996, s.270.

<sup>46</sup> Tek, **A.g.e.**,1999, s.223.

düşüktür. Reklamın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme söz konusu olmaktadır.<sup>47</sup>

#### **1.4.1.2.3. Rutin Satın Alma Davranışı**

Tüketicinin yerleşmiş alışkanlıklarının söz konusu olduğu durumlardır. Fazla düşünmeden, zaman harcamadan bir markayı alır. Dolayısıyla fazla bir karar alma sorunu yoktur. Bunlar daha düşük ve/veya sık satın alınan, rutin ürün ve hizmetlerdir.<sup>48</sup>

#### **1.4.2.3. İlgilenim Düzeyleri**

İlgilenim; tüketicinin araştırma değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyi olarak tanımlanmaktadır.<sup>49</sup> Tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenim; tüketici için önce farkına varma, sonra bilgilendirme oluşur ve ardından elde edilen bilgilere bağlı olarak bir tutum gerçekleşir ise yüksek ilgilenim söz konusudur.<sup>50</sup>

### **1.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı bölümlenmelere rastlanmasına karşın genel olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar:

- Kişisel Faktörler
- Sosyo-kültürel Faktörler
- Ekonomik Faktörler
- Psikolojik Faktörler

---

<sup>47</sup> Odabaşı ,Barış, **A.g.e.**, s.340.

<sup>48</sup> Tek, **A.g.e.**, 1999, s.223.

<sup>49</sup> Çabuk ,Yağcı, **A.g.e.**, s.78.

<sup>50</sup> Odabaşı, Barış, **A.g.e.**, s.342-343.

### 1.5.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur.

#### 1.5.1.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli ihtiyaçları doğurmaktadır.

İnsan yaşamında hem süreklilik hem de birbirinden farklı gelişim aşamaları vardır. Bireyin kişilik yapısında, dünya görüşü ve tutumlarında kendine özgü özellikler ömür boyu devam eder. Ancak aynı birey doğumundan ölümüne kadar değişik gelişim aşamalarından geçer.<sup>51</sup>Tüketicinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yönleneceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer kişisel faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.<sup>52</sup>

Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve yenilenmeye ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlıdır. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir.<sup>53</sup>

#### 1.5.1.2. Cinsiyet

Tüketicinin satın alma davranışında erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi

<sup>51</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1994, s.367.

<sup>52</sup> Mucuk, **A.g.e.**, s.87.

<sup>53</sup> Tek, **A.g.e.**,1999, s.204.

psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışında bulunurlar.<sup>54</sup>

Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ile talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları da farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir.<sup>55</sup>

Günümüzde alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi yalnızca kadınlara mahsus bir olgu gibi düşünülmesine neden olmaktadır. Erkekler de bunu doğrudan şekilde mağazaları daha hızlı tempoda dolaşmakta, daha az etraflarına bakılmakta, doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı %65 oranında satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda %25 kadardır. Ayrıca yapılan gözlemlerde süpermarketlerde ödeme yapanın erkekler olduğu tespit edilmiştir.<sup>56</sup>

Bazı malların satış mesajlarında erkeğin hakimiyeti göze çarpmaktadır. Mesela erkeğe yönelik dayanıklı tüketim mallarında, satın alma aşamaları ile ilgili tüm bilgi ve mesajlar tamamen erkeğe yönelik olmalıdır. Tarafsız mallarda (apartman dairesi, yaz tatili yeri seçimi vb.) ise, hem kadına hem de erkeğe yönelik mesajlara yer verilirken ağırlık noktası erkek olmalıdır.<sup>57</sup>

### 1.5.1.3. Meslek

Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, işine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş

<sup>54</sup> Rezzan Tatlıdıl, Mete Oktay, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, DEÜ. Yayınları No:906, DK.92.016.095, 1992, s.45.

<sup>55</sup> Birol Tenekecioğlu, **Makro Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1994, s.90.

<sup>56</sup> Paco Undehill, **İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?**, Çev. Ekin Duru, Sabah Kitapları No:122; s.86.

<sup>57</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu; “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor Mu?”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı:60, 1996, s.30.

zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir.<sup>58</sup> Örneğin; bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri için ayrı ayrı programlar geliştirmek her bir meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri taşıyan programlar geliştirmek zorundadır.<sup>59</sup>

Ayrıca firmalar belirli meslek gruplarının ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olmalıdırlar. Çünkü meslek gruplarına göre mal ve hizmet üretim ve satışı belli bir uzmanlık gerektirir. Örneğin, askeri elbise siken terzileri asker botu üreten ayakkabı fabrikaları gibi.<sup>60</sup>

#### 1.5.1.4. Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri de en az diğer demografik özellikleri kadar mal ve hizmet satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.<sup>61</sup>

#### 1.5.1.5. Gelir Durumu

Ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisidir.<sup>62</sup> Bir kimse geliri, diğer bir deyişle, satın alma gücü varsa, ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir.<sup>63</sup>

Gelirlerine göre tüketiciler yüksek gelirli, orta gelirli ve düşük gelirli olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Her grubun harcamalarında ürün gruplarının payı, satın alma davranışları ve bakış açıları birbirinden oldukça farklıdır.<sup>64</sup>

<sup>58</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1986, s.58.

<sup>59</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler Yönetim**, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2000, s.83.

<sup>60</sup> Tek, **A.g.e.**, 1999, s.204.

<sup>61</sup> Cemalcılar, **A.g.e.**, 1999, s.55.

<sup>62</sup> Solomon, **A.g.e.**, s.426.

<sup>63</sup> Mucuk, **A.g.e.**, s.77.

<sup>64</sup> İkbâl Aksulu, "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10; Sayı:57, Mayıs-Haziran 1996, s.2-9.



### 1.5.1.6. Medeni Durum

Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketicinin satın alma davranışları farklılık gösterecektir.

Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir.<sup>65</sup> Değişen bu roller doğrultusunda da tüketicinin satın alma davranışları değişir.

### 1.5.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler.<sup>66</sup>

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

#### 1.5.2.1. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aile ile ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.<sup>67</sup>

Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller aşağıda belirtilmiştir.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Odabaşı ve Barış, **A.g.e.**, s.253.

<sup>66</sup> Dominic F. Wilson, "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", **European Journal of Marketing**; Cilt:34, Sayı:7, 2000, s.781.

<sup>67</sup> Odabaşı ve Barış, **A.g.e.**, s.245.

<sup>68</sup> Murat Özcan, **KOBİ'lerde Pazarlama**, 1.Baskı, Antalya, Ekin Kitapevi, 1996, s.38.

- Harekete geçirici: Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.
- Etkileyici: Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi; satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

Çalışan kadın sayısının artması, aile içi rolleri tanımlamakta ve tüketici davranışları açısından bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:<sup>69</sup>

- Satın alma rolleri değişmiştir.
- Koca, tek başına karar verme durumundan çıkmış, kadın da kararlarda söz sahibi olmuştur.
- Kadının alışverişe ayırdığı zaman azalmıştır. Bu durum süpermarket, hipermarket gibi alışveriş yerlerinden bir defada ihtiyaç karşılama eğilimini arttırmıştır.
- Zaman kazandıran ürünlere yönelme olmuştur. Çalışan kadın, işlerini hızlı ve kolay yapmasına olanak veren ürünleri (mikro dalga fırın, bulaşık makinesi, donmuş gıdalar vb.) tercih etmiştir.
- Zaman darlığı ve baskısı yüzünden, çalışan kadın alışverişte marka ismine ve marka reklamına karşı daha duyarlı olmuş ve bu yüzden güvenilir markaları devamlı tercih ederek marka bağlılığı göstermiştir.
- Gün içinde televizyon izleme oranı azalmıştır.

---

<sup>69</sup> Kavas, A.g.e.,s.18.

- Çalışan kadına iş yerinde veya evinde ulaşılma olanağı veren pazarlama yöntemleri (telefon, işyerinde satış vb.) yaygınlaşmıştır.
- Çalışan kadın tüketicinin psikolojik profili değişmiştir. Ekonomik yönden daha bağımsız ve kendine daha çok güvenen bir tüketici tipi oluşmuştur.

### 1.5.2.2. Sosyal Sınıf

Tarihsel, antropolojik, kültürel ve sosyal teorilerin tümü kişinin bulunduğu sosyal çevresinden ayrılmasının mümkün olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır.<sup>70</sup>

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir. Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler.<sup>71</sup>

Firma yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler. Çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışları gösterirler. Bireyin satın alma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Başka bir deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasındadır. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan diğerine geçişin her zaman mümkün olmasıdır. Diğer önemli bir husus, sınıflamanın en üst grubunda bulunan bireylerin, en alt sınıftaki bireylere göre daha erdemli ya da daha zeki olduğuna ilişkin varsayım ve iddiaların bulunmamasıdır.<sup>72</sup>

### 1.5.2.3. Gruplar

Gruplar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bir grup yalnız aynı özelliği taşıyan kişiler demek değildir. Aynı

<sup>70</sup> Wilson, **A.g.m.**, s.782.

<sup>71</sup> Tuncer Tokol, "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi", Bursa, **İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt:6, No:1-2, S.144-170, Temmuz 1997, s.167.

<sup>72</sup> Doğan Tuncer ve Diğerleri, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Kitabevi,1992, s.34.

şekilde bir grubu oluşturmak için bireylerin yan yana bulunmalarının da yeterli olduğunu söylemek doğru değildir. Bu bakımlar gruplar yığınlar ve kalabalıklardan ayrılır. Grup terimi, grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerin de düzenli ve sürekli olarak islemesini gerektirir. Kişiler daima bir grubun parçası olmak isterler. Çünkü birtakım ihtiyaçları bir grup üyesi olarak, diğer herhangi bir şekilden daha iyi karşılanır. Kişi grup üyelerinden ilgi görmeye başlayınca kendine olan güveni artacaktır. Hareketlerini grubun amaçlarına göre ayarlayacak, diğer üyelerin kendisinden beklediklerini tahmin ettiği davranışları yapmaya çalışacaktır. Kişi bir grubun üyesi haline geldikçe davranışlarında önemli değişiklikler göze çarpar. Diğer üyelerin diliyle konuşmaya başlar ve bir takım kısıtlamaları ve grubun amaçlarını benimser.<sup>73</sup>

#### 1.5.2.4. Kültür

Kültür bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür.<sup>74</sup>

Modern endüstri toplumları, insanların karmaşık bir biçimde gruplaşmalarından oluşmuştur. Her toplum, bireylerin belirli durumlarda karşılaştığı sorunları çözümlenmek ve gereksinimlerini gidermek için birçok araçlara ihtiyaç duymaktadır. Kişinin içerisinde bulunduğu çevre şartlarına, toplu olarak yaşadığı insanlarla olan ilişkilerine, karşılıklı etkilerin sekline ve biyolojik bir varlık olarak duyduğu gereksinimleri gidermek için edindiği yetenek ve becerikliliğe göre, bu araçlar sınırlanmakta ve değişmektedir. Bununla beraber, en basitinden en ilerisine kadar her türlü insan toplumunda kültür denilen ortak bir olgu söz konusudur<sup>75</sup>

Tüketici davranışları açısından önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya

<sup>73</sup> A. Can Baysal, Erdal Tekarslan, **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 1996, s.130–150.

<sup>74</sup> Şerafettin Turan, **Türk Kültür Tarihi**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990, s.13.

<sup>75</sup> İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, İ.Ü. İ.F. Yayınları No:272, 1997, s.111.

da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar.<sup>76</sup>

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarımılanabilir. Türklerin konuklarına “limon kolonyası ikramı” bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek, belki de elini bile uzatmayacaktır. Bunun dışında, örneğin gelirinle birlikte, boş zamanın ve boş zamana verilen değer artması, spor, tatil, camping ürünlerinin zamandan tasarruf sağlayıcı, mikrodalga fırın, otomatik bulaşık makinesi, hızlı gıda lokantalarının vb. artışına yol açmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. ürünleri ön plana çıkarmaktadır. ABD gibi dondurulmuş konserve vb. yiyeceklerin yaygın olduğu ülkelerde, doğal gıdalara dönüş söz konusudur. Türkiye’de ise ilginç bir şekilde iki eğilim aynı anda yaşanmaktadır.<sup>77</sup>

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiçbir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylasan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de, bir firmalar hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir.<sup>78</sup>

### 1.5.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin ekonomik durumları satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörlerdendir.

<sup>76</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2003, s.163.

<sup>77</sup> Tek, **A.g.e.**,1997, s.198.

<sup>78</sup> İslamoğlu, **A.g.e.**,2003, s.168.

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve her zaman kendi çıkarını gözetir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır. İhtiyaçlarını giderecek tüm karar birimleri her zaman rasyonel davranır. Çünkü bir mal ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doyunluk giderek azalır. Bir noktada başka bir malın bir biriminin vereceği doyunluk, aynı malın daha çok biriminin vereceği doyunluktan daha çok olabilir.<sup>79</sup>

### **1.5.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Bu faktörler tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerinin tatmin için aldığını belirlemek kolay değildir. Bu bakımdan önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerini saptamaktır.<sup>80</sup>

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler beş ana başlık altında incelenebilir:

- Motivasyon
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve İnançlar
- Kişilik

---

<sup>79</sup> Cemalcılar, **A.g.e.**, s.56.

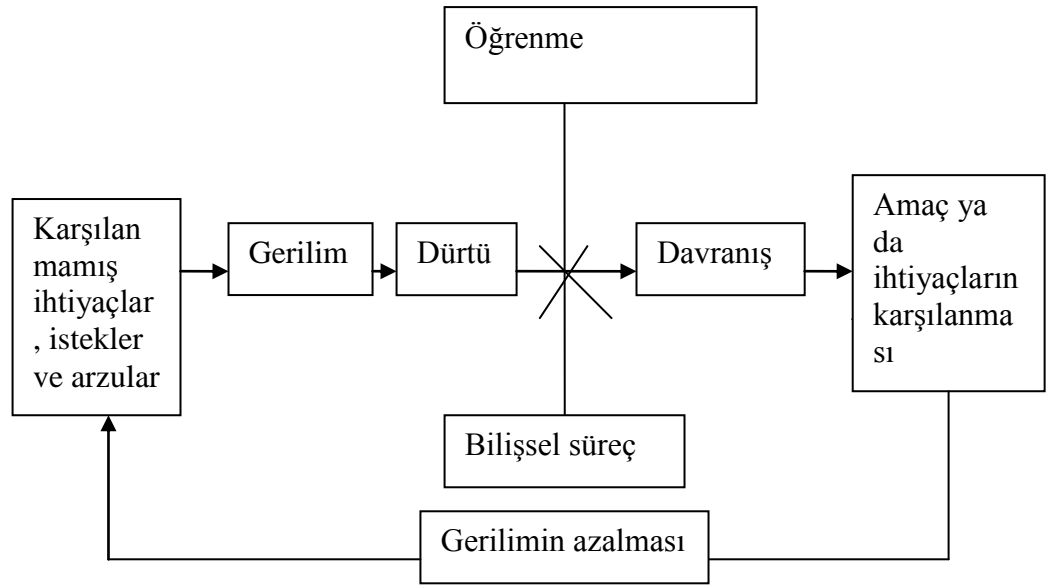
<sup>80</sup> Tek, **A.g.e.**, 1997, s.205.

### 1.5.3.1.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motive veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir."<sup>81</sup>

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyogeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikogeniktir. Yani tanınmak, sahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır.<sup>82</sup>

Bu açılardan bakıldığında motivasyon tüketicilerin satın alma davranışlarının temelini oluşturur. Tüketicilerin motivasyon süreci aşağıdaki şekil 2.'de belirtilmektedir.



**Şekil 1.2. Tüketicilerin Motivasyon Süreci**

**Kaynak:** Odabaşı, Barış, A.g.e., s.106.

<sup>81</sup> Mucuk, A.g.e., s.84.

<sup>82</sup> Philip Kotler, Levy J. Sidney, "Broadening The Concept of Marketing", **Journal Of Marketing**, Jan 1969, s.171.

### 1.5.3.1.2. Algılama

Algılama, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi veya hissedilmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir.<sup>83</sup>

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin bulunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir.<sup>84</sup>

### 1.5.3.1.3. Öğrenme

En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler.<sup>85</sup>

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamın kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar

<sup>83</sup> Odabaşı, Barış, **A.g.e.**, s.128.

<sup>84</sup> Cemalcılar, **A.g.e.**, 1986, s.64.

<sup>85</sup> Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, 11. Baskı, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 1994, s.149.



diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olur. Bu uyum öğrenme sayesinde elde edilir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavrar. Örneğin, seker hastası, kalorili yiyeceklerden uzak kalması gerektiğini öğrenme sayesinde kavrar ve bu tür yiyecekleri alternatifleri arasına almaz.<sup>86</sup>

#### 1.5.3.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimi ifade etmektedir.<sup>87</sup>

Tutumlar bireylerin amaçlarını ya da ihtiyaçlarını karşılamak için oluşur. Bu oluşum ise tutumların bir işlevi olduğunu gösterir. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevi olmak üzere dört işlevi vardır.<sup>88</sup>

İnsanlar denemek ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar ve bu inanç ve tutumlar da insanların satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir ve bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulur. İnançlarda duygunun rolü olabilir de olmayabilir de. Üreticiler insanların ürünler ve servisler hakkındaki inançları ile yakından ilgilidirler. Çünkü bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler.<sup>89</sup>

#### 1.5.3.1.5. Kişilik

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır.<sup>90</sup>

<sup>86</sup> İslamoğlu, A.g.e., 2003, s.57.

<sup>87</sup> Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1983, s.84.

<sup>88</sup> Odabaşı, A.g.e., s.167.

<sup>89</sup> Kotler, A.g.e., 2000, s.174.

<sup>90</sup> Nilgün Sarıkaya, Nihal Sütütemiz, **“Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”**, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grup içerisinde incelemek olanaklı görülmektedir.<sup>91</sup>

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yasa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.

Her insanın satım alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeyeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar.<sup>92</sup>

---

Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi Yayınları Yayın No:108, 2004, s.232.

<sup>91</sup> Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1998, s.40–41.

<sup>92</sup> Hatipoğlu, **A.g.e.**, s.43.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. EĞİTİM EKONOMİSİ ve ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARI

#### 2.1. Eğitim-Ekonomi İlişkisi

Bu bölümde eğitim ve ekonomi kavramlarının ışığında eğitim ekonomisi kavramına yer verilerek eğitim ile ekonomi arasındaki ilişki anlatılmaya çalışılacaktır.

##### 2.1.1.Yarı Kamusal Mal ve Hizmet Türü Olarak Eğitim Kavramı

Eğitim, tatbiki bilgilerin kişilerin kendi alanlarındaki etkinlik derecelerini doğrudan doğruya arttıran bir faaliyet koludur.<sup>93</sup>

Kamu hizmeti; devlet veya diğer amme hükmi şahısları tarafından veya bunların nezaret ve murakabeleri altında umumi ve kolektif ihtiyaçları karşılamak ve tatmin etmek, amme menfaatini sağlamak için icra edilen ve muma arz edilmiş bulunan devamlı ve muntazam faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>94</sup>

Maliye literatüründe karma bir ekonomik mal (yarı kamusal mal, değerlendirilmiş ihtiyaç, erdemli mal, vb.) olarak kabul gören eğitim, bir yandan faydası bölünebildiği ve dolayısıyla fiyatlandırılabilip pazarlanabildiği için bir özel mal görünümü arz ederken, diğer yandan topluma yönelik yarattığı önemli dışsal faydalar nedeniyle bir kamusal mal görünümündedir.<sup>95</sup>

Eğitim karma malı onu tüketen kişiye iyi bir meslek edinme, toplumda saygı duyulur bir mevkiye sahip olma, gelecekte yüksek bir gelire kavuşma gibi özel faydalar sağlamakta ve bu nedenle kişiler bu faydaları elde etmek için belli bir eğitim talebinde bulunmaktadırlar. Bu özel faydaların dışında kişilerin eğitim görmesi toplum açısından da suç işleme oranlarının azalması, uyum kabiliyetinin yükselmesi, demokratik terbiyenin yaygınlaştırılması ve demokratik katılımın teşviki, teknolojik gelişmenin hızlanması gibi önemli dışsal faydalar yaratmaktadır. Bir toplumda eğitim görmüş kişilerin sayısı artıka söz konusu

<sup>93</sup> Cafer Unay, **Eğitimin İktisadi Kalkınma Üzerindeki Etkileri**, İstanbul, Ar Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., Ekim 1982, s.9.

<sup>94</sup> Sıdık Sami Onar, **İdare Hukukunun Umumi Esasları**, İstanbul, Marifet Basımevi, 1952, s.13.

<sup>95</sup> Abdurrahman Akdoğan, **Kamu Maliyesi**, Ankara, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 1989, s.47.

dışsal faydalar da yükseleceğinden toplumsal açıdan eğitim görmüş kişilerin artması arzu edilir bir durum olmaktadır.<sup>96</sup>

### 2.1.2. Eğitimin Temel Özellikleri

Bu bölümde günümüz toplumlarının eğitim sistemlerinin bazı temel özelliklerine değinilecektir.<sup>97</sup>

a) Yavaşlık: Eğitim süreci uzun bir süreçtir. Bir kuşağı eğitmek için yaklaşık 15–30 yıl gerekmektedir. Bu nedenle eğitim planlamasının, uzun dönemli olarak düşünülmesi şart olup bu nokta da bir ülkenin eğitim politikasının belirlenmesinin temelini oluşturmaktadır.

b) Karmaşıklık: Eğitim ile bireylerin tüm yeteneklerinin geliştirilmesi hedeflenir ve bu yol ile bireyler sosyal yaşamdaki görevlerine hazırlanırlar. Bu nedenle de eğitim günden güne daha karmaşık bir yapı almaktadır.

c) Eğitim Etkinliklerinin Bir Pazarının Bulunması: eğitim hizmeti çoğu kez ya devletçe parasız ya da maliyetiyle uzak yakın hiçbir ilgisi olmayan bir parasal katkıyla karşılık olarak sunulmaktadır. Bu noktada eğitimin planlanması, özellikle bu kesime ödeneklerin ayrılmasında ve öteki hizmet ya da ekonomik kesimlerde kullanılmasında büyük önem taşımaktadır.

d) Eğitimin Bir Hizmet Olması: Bugünkü biçimiyle eğitim, içinde eğitmenin dolaysız eylemi bulunan bir etkinliktir. Bu nedenle de eğitim, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır.

### 2.1.3. Eğitim Arzının Genel Özellikleri

Genel olarak arz kavramı piyasaya mal sürülmesini ifade eder.<sup>98</sup> Eğitim arzı ise ilk ve orta öğretim kuruluşlarıyla yüksek ve üniversite gibi eğitim kurumlarının eğitim hizmeti görmek için arz ettikleri zamandır. Öğrenciler herhangi bir eğitim kurumuna devam ettiği sürece, binalar, kütüphaneler,

<sup>96</sup> Kenan Bulutoğlu, **Kamu Ekonomisine Giriş**, İstanbul, Filiz Kitapevi, 1981, s.268.

<sup>97</sup> Mahmut Adem, **Eğitim Planlaması Kavramlar Yöntemler Teknikler**, Ankara, A.Ü. Eğitim Fakültesi Eğitim Araştırmaları Merkezi Yayın No:1, Sevinç Matbaası, 1981, s.4–5.

<sup>98</sup> <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=arz&ayn=tam> (10.08.2009).

laboratuvarlar vb. sermaye unsurları ve öğretmenler, diğer görevliler, öğrenciler vb. emek unsurlarının işbirliğinden eğitim hizmeti denilen bir mal elde edilir. Bu özelliklerden birincisi, eğitim hizmetleri arzının zaman bakımından eğitim hizmetleri talebine nazaran öncelik göstermesidir. İkinci özelliği arz biriminin büyüklüğüdür. Örneğin ilköğrenim hizmetleri arzında bir artış meydana gelince veya ilkokullar herkese açık hale getirilince ve eş zamanlı olarak okullaşma oranının yüzde yüz yaklaştırmak için eğitim mecburiyeti dahil her türlü çareye başvurulunca orta ve yüksek kademelerinde de arzı artırma zorunluluğu ortaya çıkar. Eğitim hizmetleri arzının üçüncü özelliği de arz unsurlarının birbirini tamamlayıcı özellikte oluşudur. Eğitim hizmetinin iyi ve aksamaksızın yürütülebilmesi için öğretmen, yönetici, gerekli eğitim aracı, kütüphane, kitap vs. unsurlarının belli oranda kaynaşması zorunludur. Aksi halde okul binaları yapmadan sadece öğretmen ve öğrenci ve daha kötüsü sadece öğrenci sayısının arttırmak okullaşma oranını yükseltse bile eğitim seviyesini tahmin edilemeyecek kadar düşürür.<sup>99</sup>

#### **2.1.4. Eğitim İle Ekonomi Arasındaki İlişkiler Ve Eğitim Ekonomisinin Tanımı**

Soysal bir varlık olan insan, temelde biyolojik bir varlıktır. İnsanın en temel amacı hayatta kalmak ve kendi varlığını sürdürmektir. Hayatta kalabilmesi için yeme, içme, giyinme, barınma, korunma gibi doğal gereksinmelerinin karşılanması gerekir. İnsan, günlük hayatta vermiş olduğu kararlar ve yapmış olduğu eylemler ile gereksinmelerini gidermek için çaba göstermektedir. Bu nedenle ekonominin köklerini insanın bu çabaları oluşturmaktadır.<sup>100</sup>

Ekonomi, tükenbilir kaynakların insanların ihtiyaçlarını karşılamak için en etkin bir şekilde kullanılması, bu kaynakların arttırılması ve üretilen mal ve hizmetlerin bölüşümü ile ilgili konularla uğraşan bir bilim dalıdır.<sup>101</sup> Bir başka tanıma göre ise ekonomi; mal ve hizmet üretiminin bölüşülmesi sonucunda

<sup>99</sup> Engin Polat, **Türkiye'nin Demografik Yapısı İçinde Eğitim Ekonomisinin Yeri ve Önemi**, İzmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü., 2008, s.9–11.

<sup>100</sup> Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir, A.Ü. Yayınları, 1994, s.135.

<sup>101</sup> Nurettin Fidan, Münire Erden, **Eğitim Bilimine Giriş**, Ankara, Kadioğlu Matbaası, 1986, s.37.

ulaşılan toplumsal tatminin en üst düzeyde gerçekleşmesinin toplumsal kanunlarını saptamaya çalışan bir bilimdir.<sup>102</sup>

Her ülkenin eğitim sisteminin gerçekleştirmek istediği bir takım amaçları vardır. İyi vatandaş yetiştirmek, toplumun refah düzeyini yükseltmek, toplumu çağdaş uygarlık düzeyine ulaştırmak gibi. Eğitimin bu amaçları gerçekleştirebilmesi için kendisine hedefler belirlemesi gerekir. Yetiştirdiğimiz insanda bulunmasını uygun gördüğümüz, eğitim yoluyla kazandırılabilir nitelikteki istenen özelliklere hedef denir.<sup>103</sup>

Her ülkenin öncelikli amacı ekonomik yönden kalkınmak ve gelişmiş toplumlar düzeyine ulaşmaktır. Bu amacını gerçekleştirebilmesi, mal ve hizmet üretiminde niteliği ve niceliği arttırarak toplumun refah düzeyinin yükseltmesine bağlıdır. Bu noktada ekonomik kalkınma ile eğitim arasında yakın ilişki vardır. Kalkınmanın gereksinim duyduğu insan gücü eğitim tarafından yetiştirilir. Eğitimin ekonomik işlevi, toplumdaki bireylere belli bir beceri kazandırarak onları üretici durumuna getirmek ve endüstri, tarım, hizmet alanlarında toplumun ihtiyacı olan insan gücünü yetiştirmektir. Eğitilmiş insan gücü ekonominin en önemli üretim faktörlerinden biridir. Böyle bir insan gücü daha az zaman, daha az emek ve daha az para harcayarak daha çok ve daha kaliteli mal ve hizmet üretir. Bununla birlikte eğitimin yetiştirdiği insan sayısı ve onlara kazandırdığı niteliklerle ekonominin talepleri arasında bir dengenin olması gerekir. Eğer bir dengesizlik varsa yani eğitim ekonominin taleplerinin çok üzerinde veya çok altında insan gücü yetiştiriyorsa bu durum beraberinde bir takım sorunlar getirebilir. Talebin üzerinde insan gücü yetiştirilmesi işsizlik, gizli işsizlik, ücretlerde dengesizlik, kalitesiz mal ve hizmet üretimi, beyin göçü gibi sorunlara neden olabilir. Talebin altında insan gücü yetiştirilmesi durumunda ise yeteri kadar işgücü temin edilemediği için kurumların mal ve hizmet üretimi düşebilir hatta kurumlar çalışamaz hale gelebilir. Eğitim düzeyi yüksek insan gücü ile eğitim düzeyi düşük insan gücü arasında üretkenlik açısından fark vardır. Eğitim düzeyi yüksek insan gücü daha üretkendir. İster sanayi, ister tarım isterse

<sup>102</sup> Müfit Akyüz, Nesrin Ertel, **Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü**; İstanbul, Dünya Yayınları, 1987, s.85.

<sup>103</sup> Selahattin Ertürk, **Eğitimde Program Geliştirme**, Ankara, Yelkentepe Yayınları, 1972, s.24.

hizmetler sektörü olsun eğitilmiş insan daha verimli çalışır. Daha az emek, daha az zaman harcar, buna karşılık daha kaliteli mal ve hizmet üretir. Ayrıca eğitilmiş nitelikli üreticiler yanında bilinçli tüketicilerde yetiştirmesi gerekmektedir. Çünkü insanların gelirleri sınırlı buna karşılık ihtiyaçları sınırsızdır. Kıt kaynakları ile bu ihtiyaçlarını karşılaması mümkün değildir. Bu durum insanın nitelikli bir tüketici olmasını gerektirmektedir. Eğitimin ekonomik işlevlerinden birisi de öğrencilerde gereksinim duyacakları tüketicilik bilgisini vererek onları bilinçli bir tüketici haline getirmektir. Ancak bu nitelikleri kazanmış bir insan sınırsız ihtiyaçlarını önem sırasına göre sıralayabilir ve bunların arasında en önemli olanlarını seçebilir.<sup>104</sup>

Eğitim ekonomisinin, genel ekonomi içindeki konumuna bakıldığında, en çok kamu ekonomisine yakın, hatta kamu ekonomisinin bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde eğitim hizmeti; siyasal, ekonomik, toplumsal düzenleri ne olursa olsun tüm ülkelerde kamu ekonomisinde sunulmaktadır.<sup>105</sup>

Eğitim-ekonomi ve kamu ekonomisi açıklamaları doğrultusunda eğitim ekonomisi, bir pazar ekonomisinde insanların daha iyi iş bulabilmeleri için daha iyi rekabet edebilmeleri bakımından talebe göre eğitim ve formasyon verilmesi şeklinde tanımlanabilir. Ancak verilen bu formasyonu ülke ekonomisine katkısı ile dünya ekonomisinde yerini iyileştirmek için insan kaynaklarına yapılan yatırıma ilişkin ekonomik faaliyetleri inceleyen bir dal diye eklenmesi de gerekmektedir.<sup>106</sup>

## 2.2. Eğitimde Maliyet Unsuru

Maliyet kavramı harcama kavramı ile zaman zaman eş anlamlı kullanılmasına rağmen, farklı bir yapıdadır. Harcamadan tarafların harcadıkları değerleri anlamamıza karşılık, eğitim maliyeti daha geniş kapsamlıdır. Bir anlamda maliyet, harcama dışı unsurları da içermektedir. Örneğin eğitimin

<sup>104</sup> Hakkı Kızılloluk, **Ekonominin Eğitimin Amaçları ve İçeriği Üzerindeki Etkileri**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 2007, s.26–29.

<sup>105</sup> Mahmut Adem, **Ulusal Eğitim Politikamız ve Finansmanı**, Ankara, A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 172, 1993, s.87.

<sup>106</sup> Mithat Melen, **Eğitim Ekonomisi ve İstihdam**, İstanbul, Creative, Kasım 1997, s.11–13.

topluma maliyeti dediğimizde kamu ve özel, öğretim harcamaları ve vazgeçme maliyetinin toplamı anlaşılmaktadır. Eğitimde maliyet analizi ise, temelde;

- a) Eğitime ayrılan parasal ve gerçek kaynakları değerlendirmek,
- b) Kaynak kullanımını kontrol etmek ve geliştirmek,
- c) Eğitimin gelişmesi konusunda alınan kararların, ekonomik ve finansman sonuçlarını değerlendirmek,
- d) Aynı amaca dönük, değişik program ve projeler arasından seçim yapmak için gerekli olmaktadır. Kısaca eğitimin maliyetinin hesaplanması bir bakıma, kıt kaynakları kullanan kesimlerinin(devlet -aile- firma) kendi açılarından en iyi çözüme ulaşmak, en yüksek faydayı sağlamak ve bu kaynakları en iyi şekilde dağıtmak üzere çaba sarf etme amacını güder.<sup>107</sup>

### 2.2.1. Eğitimin Reel ve Parasal Maliyeti

Eğitime ayrılmaması halinde ekonominin başka faaliyet kollarında, eğitime ayrılan mal ve hizmetlerin sağlayacakları hizmetler bu maliyeti oluştururlar. Örneğin öğrencinin eğitim dışında kazanabileceği gelir reel maliyet ögesidir. Okul tesislerinin değer olarak üretime tahsisi halinde sağlayacağı gelir, yine bir kayıp olarak gerçek maliyet ögesidir. Eğitimin reel maliyetinin saptanması oldukça güçtür. Özellikle eğitim nedeniyle vazgeçilen gelir reel maliyetin çok önemli bir bölümünü oluşturur. Öğretici, idare ve hizmetlilerin maaş ve ücretleriyle kullanılan maddi kaynakların değeri ise parasal maliyeti oluşturur.<sup>108</sup>

### 2.2.2. Eğitim Hizmetinin Maliyeti

Eğitimin toplam maliyeti, kamusal ve özel eğitim harcamaları (çift saymadan arınmış olarak) ile vazgeçme maliyetinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Eğitim nedeniyle hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak

<sup>107</sup> İsmail Bircan, **Eğitimde Maliyet ve Harcamalar (Kavramlar-Yöntemler)**, Ankara, DPT Sosyal Planlama Başkanlığı Planlama Dairesi, Haziran 1988, s.2-3.

<sup>108</sup> Cafer Unay, **Eğitimin İktisadi Kalkınma Üzerine Etkileri**, İstanbul, Ar Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1982, s.18-20.



uğranılan gelir kayıplarının tümüne vazgeçme maliyeti (fırsat maliyeti) denilmektedir. Ulusal düzeyde, her sanayi dalı gibi eğitim de toplam kaynakların bir kısmını tüketir. Kaynakların bu kesime ayrılması, öteki kesimler için kaynakların azalması anlamını taşır. Ekonomik maliyet değişmese bile, gerçek maliyet çok farklıdır, ekonomiye etkisi aynı olmaz. Dolayısıyla eğitimi geliştirmek ereğiyle bir fabrikadan fedakârlık edilmesi, bir vazgeçme maliyetine neden olmaktadır. Böylece devlet sanayiden bir mühendisi alıp profesör yaptığı zaman, sanayide verimliliği düşürmektedir. Bu bir gerçek maliyettir. Bu nedenle kamu kesiminde kullanılan kaynakların etkin kullanımı konusu çağımızda çok önem kazanmıştır. Kamu kesiminde kararlar alınırken, alternatiflerin belirlenmesine yarayan ölçütlerin geliştirilmesi ve sayısal analizlerin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örneğin fayda-maliyet, maliyet-etkililik gibi analizler, kamu harcamalarında etkinliğin sağlanması amacıyla başvuru alan sayısal analizlerden bazılarıdır. Plânlama-Programlama-Bütçeleme Sistemi, kaynakların etkin kullanımı hedeflerine yönelik olarak, kamusal karar otoritelerine yol gösteren bir yöntemdir. Bir eğitim sisteminin maliyet etkililiğinin nasıl artırılabilirine ilişkin çabalar hükümetlerin finans politikalarında yansımalıdır. Maliyet-etkililik, eğitim kurumları tarafından tüketilen gerçek kaynaklara oranla eğitim çıktılarının miktarı anlamına gelir. Kabul edilebilir bir etkinlik standardından sapmalar, genellikle aşağıdaki etkenlerden bir veya daha fazlası biçiminde ortaya çıkmaktadır:

- Aşırı derecede öğrenci firesi,
- Aşırı derecede sınıf tekrarı
- Sınavlarda yüksek başarısızlık oranı,
- Öğretimdeki ilerlemenin gereğinden daha yavaş olması ve uzun zaman alması.

Öğrenci firesi, sınıf tekrarı ve başarısızlık çok farklı nedenlere dayanabilir ve bu nedenler okuldan okula, bölgeden bölgeye değişebilir. Kırsal alanlardaki ve kentlerin fakir bölgelerindeki daha alt sınıflardaki çocuklar, sağlık ve beslenme sorunları nedeniyle okulu terk edebilir veya başarısız olabilirler. Yüksek öğrenim kurumlarındaki öğrenci performansı ile ilgili sorunlar ise, öncelikle, öğrencilerin

geldikleri eğitim kurumlarında akademik çalışmalara yeterince hazırlanamadıklarını yansıtıyor olabilir.<sup>109</sup>

### 2.2.3. Eğitim Harcamasını Yapanlara Göre Eğitim Maliyeti

Harcamayı yapanlara göre yapılan ayırimda, maliyetlere katkısı en fazla olan birim devlet'tir. Devletin eğitim maliyetlerine katkısı eğitim kademelerine göre değişmektedir. Temel eğitimde hane halkının katlanmak zorunda olduğu giderler dışındaki giderlerin tümünü üstlenmekte, yüksek öğretimde ise öğrencilerden alınan öğrenim ücretleri dışında maliyetlerin büyük bir kısmını karşılamaktadır. Bu eğitim aşamasında devletin katkısı iki şekilde olmaktadır. İlk olarak kendi eğitim kurumlarının giderlerine katlanmakta, ikinci olarak öğrencilere kredi programları çerçevesinde burs vererek, yurtlar açarak, öğrencilerin bazı harcamalarını sübvans ederek, özel eğitim kurumlarına yapılan nakdi ve ayni yardımların tamamının vergi matrahından düşülmesini sağlayarak, giderlerin belirli bir kısmını geri ödemek sureti ile eğitim maliyetlerine katlanmaktadırlar. Hane halkının eğitim hizmetinden yararlanabilmek için yaptıkları harcamalar, eğitimin özel maliyeti olarak nitelendirilebilir. Özel maliyetlerin büyüklüğü; eğitim seviyesine, eğitim kurumuna ve öğrencinin ailesinin ikamet ettiği şehirden başka bir şehirde eğitimini sürdürmesi (özellikle yüksek öğretimde) gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca özel maliyetler en çok yüksek öğretim aşamasında büyük tutarlara ulaşmaktadır. Örneğin ülkemizde hane halkının yüksek öğretimdeki katlandıkları özel maliyetler; üniversite giriş sınavı için yapılan harcamalar, kayıt sırasında yapılan harcamalar, öğrenim için ödenen katkı payları ve öğrenimi sürdürmek için yapılan harcamalardan oluşur. Lise eğitimine devam edenler veya mezun olanlardan büyük bir bölümü üniversite seçme ve yerleştirme sınavı öncesi aldıkları lise eğitimini üniversiteye girmek için yeterli görmemekte ve sınava hazırlayıcı eğitim alma eğilimindedirler. Bu tür eğitim hizmetleri ise sayıları her geçen gün artan üniversite hazırlık dershanelerince verilmektedir. Bu dershanelerin ücretleri ilden ile hatta ayni il içerisinde bile farklılık göstermektedir. Üniversiteye girmek isteyen öğrenciler

<sup>109</sup> Zühra Yıldız, **Eğitim Sürecinde Ortaya Çıkan Kayıpların Gerçek Maliyetlerin Hesaplanmasındaki Önemi**, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/147/yildiz.htm>, (10.08.2009).

için dershanelere ödenen ücretler, dershaneye devam etme sırasındaki test kitabı, defter, fotokopi ve kırtasiye harcamaları sınav öncesi öğrenciler için en büyük maliyet unsurudur. Ayrıca bazı aileler çocuklarını dershaneye göndermenin yanı sıra öğretmen tutarak özel derste aldirmakta, öğretmenlere ödenen miktarlar büyük tutarlara ulaşmaktadır. Öğrencilerin katlanmak zorunda oldukları ikinci özel maliyet unsuru, üniversite giriş sınavına müracaat için alınan formlar karşılığında ödenen harçlardır. Öğrencilerin kayıt sırasında ve sınav için çeşitli belgeler hazırlarken yaptıkları harcamalar ve eğer başka bir ilden geliniyor ise barınma, seyahat ve beslenme giderleri kayıt sırasında karşılaşılan özel maliyetler arasındadır. Yüksek öğretimdeki üçüncü maliyet unsuru, öğrenim sırasında ödenen katkı paylarıdır. Katkı payları özel bir maliyet unsurudur. Öğrencilerin katlandıkları son özel maliyet, öğrenime devam eder iken yaptıkları harcamalardır. Bu harcamalar, kitap, fotokopi, kırtasiye, araç-gereç, giysi, barınma, beslenme ve ulaşım harcamalarından oluşur.<sup>110</sup>

#### **2.2.4. Eğitim Harcamalarının Kamu Harcamaları İçerisindeki Yeri ve Önemi**

Devletin varlığının en temel amacı, o ülkede yaşayan insanların ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bir ülkede yaşayan insanların müşterek ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar tek başına karşılanamayacak ve birlikte yaşamaktan kaynaklanan ihtiyaçlardır. Savunma, adalet, güvenlik, bayındırlık, sağlık ve eğitim bu ihtiyaçlara örnektir. Devlet insanların bu müşterek ihtiyaçlarını, kamusal mal ve hizmetleri sağlamak suretiyle karşılamaktadır. Kamusal mal ve hizmetleri devlet ya kendisi doğrudan doğruya üretir veya bunların özel kişiler tarafından üretilmesini destekler ve denetler. Devletin kamusal mal ve hizmetlerin teminini gerçekleştirmek için yaptığı harcamalara kamu harcamaları; bu harcamaları gerçekleştirmek için elde ettiği kaynaklara da kamu gelirleri denilmektedir.<sup>111</sup>

Gelişmiş ülkelerde eğitim ile ilgili genel hükümet harcamalarının GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) içindeki payı % 4,5 ile 7 arasında değişmektedir.

<sup>110</sup> Özgür Baykal, **1980 Sonrası Türkiye’de Kamusal Eğitim Harcamalarının Analizi (1980–2003)**, Adana, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2006, s.26–27.

<sup>111</sup> Erkan Karaarslan, **Kamu Harcamaları ve Kamusal Mal ve Hizmetler**, <http://www.erkankaraarslan.org/bolum/makale/dosya/25.pdf> (11.08.2009).

Gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran GSYİH'nin % 2,5'i e 7,5' i arasındadır ve ortalama olarak GSYİH içindeki pay % 30'ları gelişmiş ülkelerinkinden daha küçüktür. Eğitim harcamalarının toplam genel hükümet harcamaları içindeki payı ise çoğu zaman % 10'dan fazladır.<sup>112</sup>

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasının; o ülkenin halkının, kişisel ve toplumsal gelişmesine bağlı olduğu söylenebilir. Eğitim yoluyla geliştirilen ve toplumsal davranışlarla da kullanım hedefine de uygun olan yeni değer yargıları, ekonomik kalkınmayı hızlandırmak bakımından son derece önemlidir. Sonuç olarak, kalkınma sadece milli gereksinimlerle ilgili olmayıp, insanların toplumsal koşullarının geliştirilmesi ile de ilgilidir. Eğitim yatırımları sadece az gelişmiş ülkeler yönünden değil, aynı zamanda ileri sanayi ülkeleri yönünden de üzerinde önemle durulan meseledir. İleri sanayi ülkelerinin gelişme nedenlerini araştıran bazı iktisatçılara göre; bu sanayi ülkelerinin hızla gelişme nedenlerinden biri de, bu ülkelerde GSMH'nin (Gayri Safi Milli Hasıla) %2' sini aşan bir kısmının sürekli olarak eğitim ve araştırma harcamalarına ayrılmasıdır.<sup>113</sup>

### 2.3. Eğitimin Özelleşmesi ve Özel Öğretim Kurumları

Kamu hizmetleri, aslında bir bütündür. Bunun yerine getirilmesi de ilke olarak devlete aittir. Ancak toplum hayatının gittikçe genişlemesiyle çoğalan kamu hizmetlerinin mutlaka klasik idare kuruluşları tarafından görülmesi koşulu artık aranmamakta, bunların dışında özel kişilerce de gerçekleştirilebileceği kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, kamusal hizmet ünitelerinin nitelik ve özellikleriyle uyuşabildiği ölçüde, kamu ve özel hukuk kurallarından oluşan karma nitelikte yapılandırılmaları mümkündür. Bu sebeptendir ki, kamu hizmetleri ne suretle yürütülürse yürütülsün kamu kurum ve kuruluşlarının gözetim ve denetimleriyle hizmeti yönlendirme yetkileri var olduğu sürece, hizmet kamusal niteliğini korumuş olur. Kamu hizmetinin özelleştirilmesi ihtiyacı toplumsal

<sup>112</sup> Doğan Cansılar, **Kamu Harcamaları Rehberi Gelişmekte olan Ülkeler İçin Kamu Harcamaları El Kitabı**, Ankara, Maliye Bakanlığı, Sayı:1995/2, Aralık 1995, s.107.

<sup>113</sup> Ersal Özkan, **Eğitim Ekonomi İlişkisi**, <http://www.ersalozkan.com/?p=71> (13.08.2009).

refahı ve kaynak kullanımının maksimuma çıkarılma düşüncesinden doğmaktadır.<sup>114</sup>

### 2.3.1. Özel Öğretim Kurumlarının Kuruluşu

İnsanların daha çok öğrenme isteği duyması ise okul sistemi dışında ücretle ders alma "özel ders" ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Özellikle bazı sanat dallarında (müzik, resim gibi) eskiden beri bazı tanınmış isimlerden özel ders almak bir ayrıcalık olarak görülmüştür. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Okul yolu ile öğrenme sistemi geliştikten sonra da, daha çok öğrenme, daha iyi öğrenme isteği ile beraber, ücretle ders alma ihtiyacı gene devam etmiştir. Bununla da ücretli (paralı) öğretim yapan kurumlar, Türkiye'deki adıyla "Özel Öğretim Kurumları" doğmuştur.<sup>115</sup>

Özel okullarla ilgili olarak kapsamlı ilk resmi belge, 1856 tarihli Islahat Fermanıdır. Bu fermanda; Osmanlı Egemenliğinde olan herkes, okullara ilişkin yönetmeliğin dışına çıkmamak suretiyle gerek yaşça ve gerek yapılan sınavlar sonucunda gereken şartları taşıyor ise Osmanlı Devletinde açık bulunan ve öğretim yapan askeri ve sivil okullara gidebilmektedir. İlk özel okullar, imparatorluk bünyesindeki azınlık mensupları çocuklarının devam ettiği okullardır. Daha sonra yabancılar tarafından açılan özel okullar faaliyete geçmişlerdir. Yabancılar tarafından açılan okulların, kendi ülkelerinin eğitim sistemlerinin etkilerini de yansıtmaları, eğitimin yanı sıra yabancı dili de öne çıkarmaları Türk çocuklarının bu okullara yönelmelerine yol açmıştır. 1878 – 1908 yılları arasında, özel eğitime muhtaç vatandaşlarımızın gidebileceği özel okullar basta olmak üzere; Zadehan Mektebi, Dilsizler ve Körler Okulu, Şemsül Maarif, Mekteb – i Hamidiye, Dar'ütta'lim, Nümune– i Terakki, Mekteb – i Osmanî, Rehber – i Marifet, Ravza – ı Terakki, Masrik – i Füyüzat, Asiret Mekteb – i Hümayunu gibi özel okullar bulunmaktadır.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Özhan Çetinkaya, **Türkiye'de Devlet İşletmeciliği ve Özelleştirme**, Bursa, Ekin Kitapevi, 2001, s.169.

<sup>115</sup> Hasan Eren, **Özel Okullar**, İstanbul, 1.Baskı, Türkiye Özel Okulları Birliği Yayınları, 2005, s.9.

<sup>116</sup> Hasan Ali Koçer, **Türkiye'de Modern Eğitimin Doğuşu ve Gelişimi**, 2. Baskı, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1991, s.154.

Özel öğretim kurumları bugünkü konumlarına 1965 tarihli 625 sayılı yasa ile ulaşmışlardır. Bu kanun 08.02.2007 tarihinde kabul edilen ve 14.02.2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan 5580 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.<sup>117</sup>

### 2.3.2. Özel Öğretim Kurumlarının Sınıflandırılması

Yerli ve yabancı gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulmuş olan ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın denetim ve gözetimi altında bir ücret karşılığında hizmet veren öğretim kurumlarının hepsine birden özel öğretim kurumları denilmektedir.<sup>118</sup>

5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu’nda; özel öğretim kurumları “ okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, özel eğitim okulları ile çeşitli kursları, uzaktan eğitim yapan kuruluşları, dershaneleri, motorlu taşıt sürücü kursları, hizmet içi eğitim merkezleri, öğrenci etüt eğitim merkezleri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile benzer özel öğretim kurumları” olarak sınıflandırılmıştır.<sup>119</sup>

#### 2.3.2.1. Özel Okullar

Türk eğitim tarihi incelendiğinde Tanzimat dönemine kadar olan zamanlarda özel okullarla ilgili olarak belirgin ve somut gelişmelere rastlanmamaktadır. Tanzimat’tan önceki tarihlerde Türklerin özel okullukluk yönünden hiçbir çalışma yapmadıkları görülmektedir. Ancak eğitim yönünden “mali bakımdan evkaf”a bağlı bulunan medreseler, bu durumları ile özel ve yarı resmi sayılabilecek bir durumdaydılar. Tamamıyla Evkafa bağlı bulunan veya kişiler tarafından açılıp ücretle öğretim yapan sıbyan (mahalle) okulları ise tamamen özel okul görünümündeydiler.<sup>120</sup>

<sup>117</sup>[http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434\\_0.html;\(madde 14\) \(13.08.2009\).](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434_0.html;(madde 14) (13.08.2009).)

<sup>118</sup> Niyazi Altunya, **Anayasa Hukuku Açısından Türkiye’de Eğitim ve Öğretim Hakkı**, 1. Baskı, İstanbul, M.E. B. Yayınları, 2003, s.54.

<sup>119</sup> [http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434\\_0.html;\(madde 2\) \(13.08.2009\).](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434_0.html;(madde 2) (13.08.2009).)

<sup>120</sup> Necdet Özkaya, Tarihın Süzgecinde Özel Öğretim, Ankara, **Yeni Türkiye Dergisi**, Eğitim Özel Sayısı, Sayı 7, Ocak-Şubat 1999, s. 230.

Daha öncede belirtildiği gibi Türklerin bildiğimiz anlamda özel okul sahasına girmeleri 1876 Kanun-i Esasinin ilanından sonra olmuştur.

Cumhuriyet'in ilanından sonra Atatürk 1925 yılı Türkiye Büyük Millet Meclisi açılış nutkunda özel öğretim konusu ile ilgili olarak;“Büyük Millet Meclisi'nin ve Cumhuriyet Hükümetinin her alanında büyük gayretler sarf ettiği bilinmekle beraber, tüm vatandaşlarımızın eğitim istek ve arzularını yerine getirmekten uzaktır.Gelecek yıl devletimizin bu hususta gösterebileceği en büyük fedakarlığı yapmasını önemle rica eder, maddi imkanları yerinde olan vatandaşlarımızın çocuklarına sahip çıkmak amacı ile özel teşebbüs tarafından okutulup yetiştirilmesini (özel okul açılmasını) önemle tavsiye ediyorum.” demek suretiyle özel okul açılmasını teşvik etmiştir.<sup>121</sup>

Özel okulları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- 1) Özel Türk Okulları
- 2) Özel Eğitim İlköğretim Okulları
- 3) Özel Yabancı Okullar
- 4) Özel Azınlık Okulları
- 5) Milletlerarası Özel Öğretim Kurumları

Özel okulların kanun ve yönetmeliklerde belirtilen amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:<sup>122</sup>

- 1) Bireylerin beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı biçimde gelişmiş bir kişiliğe ve karaktere sahip olarak yetiştirilmelerini sağlamak,
- 2) Bireyleri hür ve bilimsel düşünme gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı kişiler olarak yetiştirmek,
- 3) Bireylerin topluma karşı sorumluluk duyan, yapıcı, yaratıcı ve verimli kişiler olarak yetişmelerini sağlamak,

<sup>121</sup> Hasan Eren, **Özel Okullar**, İstanbul, Türkiye Özel Okullar Birliği Yayınları, 2005, s.13.

<sup>122</sup> M. Kemal Demirci, Ercan Taşkın, Umut Yuca, **Öğrenen Örgüt/ Pazarlama Yönelimli Öğrenen Okul Boyutlarının Analizi: Kütahya İli Özel Eğitim Kurumları Uygulaması**, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/9/ogrenenokul.doc> (14.08.2009).

- 4) Okulun bir öğretim kurumu olmasının yanı sıra çevrenin bir kültür merkezi olmasının sağlanmasından hareketle çevre, aileler ve diğer okullarla iyi ilişkiler kurmak,
- 5) Bireylerin yetenek ve niteliklerini modern metotlarla geliştirmeleri maksadıyla program ve projeler geliştirmek,
- 6) Bireylerin ilgi, istek, yetenek ve yaşlarına uygun beceriler kazanarak yükseköğretim kurumlarına hazırlanmalarını sağlamak,
- 7) Bireylerin Türkçeyi çok iyi kullanarak sözlü ve yazılı iletişimde düşüncelerini açıkça ifade edebilmelerini sağlamak,
- 8) Bireylerin müzik, sahne sanatları, resim ve plastik sanatlar gibi güzel sanatlardaki yeteneklerini geliştirmelerini sağlamak, teşvik etmek,
- 9) Bireylerin değişik kültürlerin yer aldığı dünyamızdaki aktüel olay ve sorunların bilgi ve bilincinde olmalarını sağlayarak, barış, demokrasi ve adalet ilkelerinin yaygınlaşmasına yardımcı olmak,
- 10) Bireylerin sosyal ve kültürel hizmetlerini de kapsayan eğitici çalışmalara katılımlarını sağlamak.

### 2.3.2.2. Özel Kurslar

Yaygın eğitim kuruluşları olarak faaliyet gösteren, öğrencilere olduğu kadar yetişkinlere de hizmet veren belirli alanlarda beceri ve meslek kazandırmayı amaç edinen özel öğretim kurumlarıdır. Bu kurslar kendi içlerinde çok çeşitlilik göstermektedir. Halen Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü'nün ilgili bölümünde yüzlerce kurs programı vardır. Genellikle kursun sonunda kursiyerlere belge verilmektedir. Kursların bazıları:<sup>123</sup>

- Yabancı Dil Kursları
- Bilgisayar. Muhasebe, Daktilo. Sekreterlik Kursları
- Müzik Kursları
- Bale, Mankenlik, Estetik, Stilistik Kurslar

<sup>123</sup> ÖZ-DE-BİR, **Japon Eğitim Sistemi ve Özel Dershaneler**, Ankara, ÖZ-DE-BİR Derneği İnceleme ve Araştırma Yayınları, 1991, s.5.



- Biçki-Dikiş, Konfeksiyon, Modelistlik, Kalıpcılık, Desinatörlük Kursları
- Pilot, Denizcilik, Gemi Adamı Yetiştirme Kursları
- Resim, Fotoğrafçılık, Seramik, Cam Süsleme Kursları
- Açık Öğretim Kursları

### 2.3.2.3. Öğrenci Etüt Eğitim Merkezleri

Öğrenci Etüt Eğitim Merkezleri, 625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Yasası'nın bazı maddelerini değiştiren 3035 sayılı yasa ile, 1985 yılında özel öğretim sistemi içine giren kurumlardır. Öğrencilerin, derslerini ve ödevlerini öğretmen gözetiminde yapmalarına yardımcı olmak amacıyla faaliyet göstermektedir.<sup>124</sup>

### 2.3.2.4. Motorlu Taşıt Sürücü Kursları

2918 sayılı Karayolları Kanununun 123'üncü maddesi ile 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Yasası'na göre, motorlu taşıt sürücüsü yetiştirmek üzere açılan özel öğretim kurumlarıdır. Kamuoyunda şoför okulları olarak bilinen bu kavramların geçmişi 20 yılı geçmemektedir.<sup>125</sup>

Türkiye'de sürücü kursları açılmadan önce, sürücü belgesi Emniyet Müdürlüğü ve Karayolları Müdürlüklerinin ortaklaşa yaptıkları bir mülakat ve bir deneme sürüsü sonrasında veriliyordu. Sürücü, öncesinde herhangi bir eğitim almıyordu. Motorlu taşıt sürücü kurslarında ise sürücü belgesinin çeşidine göre, çeşitli eğitimler verildikten sonra, yapılan sınav sonucunda kişi sürücü belgesi alabiliyor. Örneğin B sınıfı sürücü belgesi almak için; 35 saat trafik ve çevre bilgisi, 12 saat ilkyardım dersi, 16 saat motor bilgisi ve 20 saat direksiyon eğitimi görmek gerekiyor. Bazı aksamalara karşın Motorlu taşıt Sürücü Kursları büyük yarar sağlamıştır.<sup>126</sup>

<sup>124</sup> A.g.e., s.5.

<sup>125</sup> [http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434_0.html), (madde 2), (13.08.2009).

<sup>126</sup> ÖZ-DE-BİR, A.g.e., s.5.

### 2.3.2.5. Özel Dershaneler

İnsanların öğrenme ihtiyacı, insanlık tarihi kadar eskidir. Eski çağlarda örgütlü bir öğretim sistemi olmadığına göre, ilk öğrenmeler birebir yöntemi ile gerçekleşmiştir. Daha sonra öğreticinin tek, öğrenenlerin birden fazla olması ile örgütlü öğretim sistemine (okullaşmaya) doğru gidilmiştir. İnsanların daha çok öğrenme isteği duyması okul sistemi dışında ücretle ders alma “özel ders” ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle bazı sanat dallarında (müzik, resim gibi) eskiden beri bazı tanınmış isimlerden özel ders almak bir ayrıcalık olarak görülmüştür. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Okul yolu ile öğrenme sistemi geliştikten sonra da, daha çok öğrenme, daha iyi öğrenme isteği ile beraber, ücretle ders alma ihtiyacı gene devam etmiştir <sup>127</sup>

5580 sayılı Özel Öğretim Kanununun ikinci maddesi f fıkrasına göre özel dershaneler; öğrencileri, bir üst okulun veya yüksek öğretime giriş sınavlarına hazırlamak istedikleri derslerde yetiştirmek ve bilgi düzeylerini yükseltmek amacıyla faaliyet gösteren özel öğretim kurumlarıdır.

Türk ve yabancı uyruklu özel kişi ve kuruluşlar tarafından açılan, genç ve yetişkinleri düzenlediği kısa süreli kurslarla fen, lisan ve sanat alanında yetiştirmeyi amaç edinen özel dershanelerin varlığı Cumhuriyet öncesine kadar uzanmaktadır. Bu açılan özel dershanelerin varlığına işaret eden yazılı ifadeyi 1915 tarihli 1331 Hususi Talimatnamesinde açıkça görmek mümkündür. Adı geçen 1. maddesinin 2. paragrafında “... bir veya birkaç fen, lisan ve sanat öğretimine mahsus olarak açılan özel dershaneler de özel okullardan sayılır” denmektedir<sup>128</sup>

#### 2.3.2.5.1. Özel Dershanelerde Öğretim Şekli

Özel dershanelerde yapılan öğretim etkinlikleri, aslında bir okulda yapılan öğretim etkinliklerinden çok farklı değildir. Öğrencilerin daha başarılı olma isteğiyle devam ettikleri özel dershanelerdeki öğretim, okula paralel yürütülen tamamlayıcı ve pekiştirici bir öğretim şeklidir. Yapılan öğretim şekli; öğrencinin

<sup>127</sup> Celal Temel, **Bir Eğitim Kurumunun 25 Yılı**, Mersin, Mersin Test-Teknik Dershanesi Yayınları, 2002, s.33.

<sup>128</sup> Koçer, **A.g.e.**, s.206.

ara sınıfta kendisini daha iyi yetiştirmesi, okula takviye sağlaması ve bir üst okulun giriş sınavlarına hazırlanması amacına göre, elbette değişmektedir. Ara sınıf yetiştirme kurslarında daha çok konu anlatımı yapılırken, üst okulların giriş sınavlarına hazırlama kurslarında konu anlatımı yanında test türü soru çözümüne önem verilmektedir.

Özel dersaneler, okullarda uygulanan programların varsa eksikliğini tamamlamakta, yoksa verileni pekiştirmektedir. Bunu yaparken okulların veremediği teknik yapılanmayı sağlamakta, benimsetmekte ve hedef olan başarıya yönlendirmektedir. Bu yönüyle, özel dersanelerde aslında kavramaya yönelik bir öğretim vardır denilebilir. Test uygulamalarının olması bu kavramayı zayıflatmaz, güçlendirir. Özel dersaneler programlarını uygularken planladığı öğretimi kesintisiz ve metodik olarak yürütür. Gerekli olanı verir, yöneldiği amaçta odaklaşır.

Özel dersane öğretiminde belirli seviyelerde gruplanan öğrenciler; kendisiyle, grubuyla, dersanedeki tüm arkadaşlarıyla yarış içindedir. Bu yarış, abartılmadığı takdirde zararlı değildir. Çalışma yarışı istenilen bir şeydir. Bu çalışma sırasında, notla bir değerlendirme olmadığından öğrencinin öğrenmesi, kendini yetiştirmesi esas olmaktadır. Merkezi sınavlara hazırlanan öğrenciler için hedef zaten bellidir. Hedef daha iyi olmak, başarmaktır.

Özel dersanelerde uygulanan programlar, okul derslerinin paralelinde hazırlanmakta ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayı ile yürütülmektedir. Bakanlık müfettişleri ile de denetimi yapılmaktadır.

Özel dersanelerde çağa uygun bilimsel yöntemlerle öğretim yapılmaktadır. Okul, seviye ve istek durumuna göre öğrenciler sınıflandırılmakta ve açılan sınıfın veya grubun durumuna uygun programlar geliştirilmektedir. Seviyeye uygun şekilde konuların genel bir tekrarı yapıldıktan sonra test uygulamalarına geçilmektedir. Pek çok özel dersanede sanıldığı gibi, bilgi ezberletme ve test alışkanlığı kazandırma ön planda değildir. Düşünme, yorumlama, sentez ve analiz yapma şeklinde verilen öğretimde, öğrencinin anlaması ve kavraması esas alınmaktadır. Not ilişkisinden uzak olan bu öğretim şeklinde öğrenme çok daha iyi olabilmektedir. Bu bakımdan günümüzde, genel

olarak özel dershanelerde yapılan öğretim, Türkiye'deki öğretim standartlarının üstündedir.<sup>129</sup>

#### 2.4. Türk Eğitim Sisteminde Özel Dershanelerin Yeri Ve Önemi

Ülkemizde, Anadolu, Fen liselerine ve Üniversite Sınavı'na hazırlık amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak faaliyet gösteren özel dershaneler, “gelecek kaygısı” taşıyan öğrenci ve velilerinin giderek ilgi alanlarını oluşturan öğretim kurumları haline gelmiştir. Dershanelerde eğitim, veli öğrenci bağlamında günlük yaşantımızda o kadar etkilidir ki; sık sık Türkiye gündeminde yer almaktadır. Kuruluşu Cumhuriyetimizin ilk yıllarına dayanan özel dershaneler, başlangıçta yabancı dil, sanat ve ev ekonomisi alanında ders vermişlerdir. Ancak daha sonraki yıllarda, üniversiteye girişin zorlaşması ve rekabetin artması, özel dershanelerin hızla artıp yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bugün dershaneler yapmış oldukları öğretimle, eğitimde önemli bir sektör oluştururken, buralardaki eğitimin niteliğinin ve kalitesinin de sürekli tartışılmasına neden olmuştur. Dershanelerin eğitim ve öğretimde çarpıklıklar oluşturarak aksaklıklar meydana getirdiğini belirten görüşler olmasına karşın, öğretim sürecinde okullarda edinilemeyen bilgileri elde etmede, sınav kazandırmada ve ders geçmede etkili olduklarını belirten görüşler de bulunmaktadır. Dershaneye devam etmeyen lise öğreniminde çok başarılı bir öğrenci ile aynı özelliklere sahip ama dershaneye devam eden başka bir öğrencinin üniversiteye giriş sınavlarında almış oldukları puanlar arasındaki uçurum öğrenci ve velileri dershanelere yönlendirmektedir. Bu yüzden dershaneler üniversitenin anahtarı konumuna gelmektedir. Diğer taraftan, okul kazanmaya dönük sınavlarda soru sorulan derslerin saatlerinin azlığı, okuldaki dersi bölmek ve diğer arkadaşlarını engellemek için öğretmene sormadıkları veya öğrenemedikleri konuları öğrenebilmek için öğrenciler, dershaneleri bir öğretim ortamı olarak görmektedirler.<sup>130</sup>

<sup>129</sup> <http://www.ozdebir.org.tr/TR/Icerik.ASP?ID=349> (16.08.2009).

<sup>130</sup> İlhan Turan, Ayşegül Alaz, **Özel Dershanelerde Coğrafya Öğretiminin Öğrenci Görüşleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi**, Kastamonu, G.Ü. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:15 No:1, Mart 2007, s.279–280.

### 2.4.1. Eğitim-Öğretim Yönünden Özel Dershanelerin Yeri ve Önemi

Eğitim - öğretim sistemimiz içinde önemli bir rol oynayan ve etkin birer eğitim - öğretim kurumu olan özel dershaneler, son yıllarda öğretimin yanı sıra eğitime de büyük önem vermeye başlamış, öğrencilerin çeşitli gereksinimlerine daha iyi cevap verebilmek, onları daha başarılı ve uyumlu kılabilmek için yeni arayışlara yönelmişlerdir. Bu anlayışla başlatılmış olan rehberlik etkinlikleri, resmi olarak ve organize bir biçimde 1987 yılından bu yana sürdürülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı, 13 Ağustos 1987 tarih ve 18112 sayılı genelge ile, bazı dershanelerin eğitim - öğretim etkinliklerinde yer verdikleri rehberlik hizmetlerinin, tüm özel dershanelere yaygınlaştırılmasını istemiştir. Bakanlığımız genelgesi incelendiğinde dershanelerde yapılması istenen rehberlik etkinliklerinin iki grupta toplandığı görülür.<sup>131</sup>

- 1) Rehberlikle İlgili Görevler: Mesleki Rehberlik, Yönelme, Bilgi toplama.
- 2) Ölçme ve Değerlendirme İle İlgili Görevler: Adı geçen bakanlık genelgesinde de vurgulandığı gibi öğrencilerin mesleğe yönelmesinde eğitsel ve psikolojik konularda çeşitli sorunlarının çözümünde yardımcı olunması gerekmektedir. Özel dershane öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar, gözlemler, karşılıklı görüşmeler, öğrencilerin aşağıda sıralanan konularda en fazla yardıma gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır:
  - a) Kendini tanıma, ilgi ve yeteneklerinden haberdar olma,
  - b) Kendine en uygun okulu ve mesleği seçebilme,
  - c) Meslekleri ve bu mesleklerin kazandırıldığı yükseköğretim kurumlarını tanıma,
  - d) Yükseköğretimde barınma, beslenme, ulaşım, ekonomik sorunlar hakkında bilgi edinme,
  - e) Temel bilgi eksikliğinin giderilmesi,
  - f) Verimli ders çalışma teknikleri,
  - g) Planlı, programlı çalışma,
  - h) Sınavda dikkat edilecek noktalar,
  - i) Sınav sistemi hakkında bilgi,

<sup>131</sup> <http://www.ozdebir.org.tr/TR/Icerik.ASP?ID=349> (16.08.2009).

- j) Sınav heyecanını yenebilme,
- k) Ders çalışmaya isteksizlik,
- l) Gelecek ile ilgili endişeler,
- m) Arkadaş ile ilgili sorunlar,
- n) Aile ile ilgili sorunlar, aile içi iletişim,
- o) Kazanamama korkusu,
- p) Kendine güvensizlik,
- q) Kişilik gelişimindeki eksiklikler,
- r) Okuldan ve dersten kaçma, derste disiplini bozma gibi uyumsuzluklar,
- s) Kendine ait kararlar almada güçlükler,
- t) Sigara, içki, kumar, ilaç vb. kötü alışkanlıklar,
- u) Okuma alışkanlığının zayıf olması,
- v) Boş zamanların değerlendirilmesi.

Belirlenen bu sorunlara çözüm getirmek amacı ile Rehberlik ve Araştırma Servisleri, çalışmalarını 3 grupta toplamaktadır:

- 1) Eğitsel Rehberlik: Öğrencinin, devam ettiği öğrenim dalında başarılı olabilmesi için yapılan yardımlara eğitsel rehberlik denir. Özel dersanelerde eğitsel rehberlik hizmetleri olarak yapılması gereken etkinlikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:
  - a) Öğrencilerin mevcut bilgi seviyelerini ölçüp, öğretime bu seviye göz önünde bulundurularak başlanması amacı ile ders yılı başında seviye tespit sınavı yapılarak öğrencileri çeşitli seviye gruplarına ayırmak.
  - b) Öğrencinin ilgi ve yeteneklerini, çeşitli ölçme teknikleri ile belirleyip, kendilerine uygun bir hedef oluşturmalarına yardımcı olmak.
  - c) Belirlenen hedefe ulaşmak için verimli ders çalışma teknik alışkanlıkları konusunda bilgilendirmek.
  - d) Sınavlardaki başarıları takip edilerek başarı düşmesi gösteren öğrencilerle özel olarak ilgilenilerek, başarısızlık sebeplerini araştırmak ve giderilmesine yardımcı olmak.
  - e) Öğrencilerin genel olarak başarısızlık sebeplerini belirlemek amacı ile çeşitli anket araştırmaları yapmak, belirlenen sebeplerin giderilmesi için bilimsel çözüm yolları uygulamak, gerektiğinde veliler ile iletişim kurmak.

f) Üstün yetenekli öğrencileri tespit etmek, yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmak.

g) Olağan öğretmenler toplantılarına katılma, öğrencilerin başarıları ile ilgili bilgi vermek, ölçme ve değerlendirme sonuçlarını yorumlayarak gerekli açıklamaları yapmak.

2) Mesleki Rehberlik: Özel dersane öğrencilerinin en fazla yardıma gereksinim duydukları konuların başında kendi ilgi ve yeteneklerine uygun mesleği seçme, üniversiteleri tanıma, doğru tercih sıralaması yapma gelmektedir. İşte, öğrencilerin mesleklere ve meslek seçimlerine ait sorunlarını ele alan rehberlik etkinlikleri, mesleki rehberlik adını almaktadır.

Özel dersanelerde yapılan mesleki rehberlik etkinlikleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Öğrencinin; Fiziki özelliklerinin, Kişisel özelliklerinin, Akademik özelliklerinin, Sosyo-ekonomik özelliklerinin, İlgi ve yeteneklerinin belirlenmesi.

b) Mesleklerin; İş bulma olanakları, Çalışma ortamı, Öğrencinin ilgi ve yeteneklerine uygun olup olmadığı, Ekonomik koşulları, İşin avantaj ve dezavantajları, İşte ilerleme, yaratıcılık, tekdüzelik veya değişiklik, yetenekleri kullanma gibi özelliklere uyup uymadığı, gibi niteliklerin araştırılması, öğrencilere tanıtılması.

c) Çevredeki meslek mensuplarının, zaman zaman öğrencilere meslekleriyle ilgili tanıtıcı bilgi vermeleri için ortam hazırlanması.

d) Üniversitelerin; Eğitim-öğretim olanakları, Beslenme, barınma, ulaşım vb. olanakları, Ailenin ekonomik durumuna uygun olup olmadığı, gibi özelliklerinin araştırılması ve öğrencilere tanıtılması.

e) Öğrencilerin, dersanedeki öğrenimleri süresince katıldıkları tüm sınav sonuçlarının, sayısal ve sözel olarak ÖSYM değerlendirme sistemine göre değerlendirilip ortalama puanlarının hesaplanması, bir cetvel haline getirilerek, tercih sırasında öğrencinin durumu ile tercihleri arasında uyum sağlmasına yardımcı bulunulması.

f) Öğretim yılı içerisinde veli toplantıları yaparak, öğrencilerin, başarıları için gerekli olan ve velileri tarafından bilinmesinde yarar görülen özelliklerinin velilere iletilmesi, velilerden de öğrencilerin öğretmenler tarafından

belirlenemeyen özellikleri varsa bunların öğrenilip öğrencilere daha yararlı olunması, ayrıca gençlerin eğitimi ile ilgili önemli uyarılarda bulunulması.

g) Meslek seçiminde aile veya yakın çevre tarafından uygulanan baskı unsurunun ve yanlış yönlendirmelerin ortadan kaldırılması veya azaltılması için çalışmalar yapılması.

h) Öğretim yılı içerisinde sınav sistemleri, üniversite tanıtımı, mesleklerin tanıtımı, genel tavsiyeler vb. konuları kapsayan rehber kitapçıklar hazırlanarak, öğrencilerin yararlanmasının sağlanması.

i) Rehberlik servisinde kurulacak kitaplıkta, öğrencilerin ödevlerini yapabilecekleri, üniversite ile ilgili her türlü sorularına yanıt bulabilecekleri, gençlik sorunları ve eğitimi ile ilgili konuları kapsayan kaynakların bulundurulması.

j) Her öğretmenin, Rehberlik Servisi görevlilerince motive edilerek, birer rehber öğretmen gibi öğrencileri tanıyıp yönlendirmelerinin sağlanması.

3) Psikolojik Danışma: Psikolojik sorunlarla ilgili yapılan danışmadır. Rehberlik ve Araştırma Servisi, çeşitli ölçme yöntemleriyle (anket, sorgu cetveli, gözlem, mülakat vb.), öğrenciler üzerinde birtakım araştırmalar yaparak, psikolojik yardıma gereksinimi olduğunu belirlediği veya problemi nedeniyle servise kendiliğinden başvuran öğrencilere çeşitli psikolojik yardım etkinliklerinde bulunabilir. Rehberlik ve Araştırma Servisi'nin öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmalar ve servise başvuran öğrencilerle yapılan görüşmelerin ortaya koyduğu; kendine güvensizlik, başaramama korkusu, aşırı sınav heyecanı, aile ile uyumsuzluk, arkadaş edinmede güçlük, konuşurken aşırı heyecanlanma, sebebini bilmediği çeşitli korkular, gelecek ile ilgili kaygı, ekonomik problemlerin yarattığı çeşitli sıkıntılar, insanlardan kaçma gibi psikolojik sorunlar ele alınarak, çeşitli rehberlik yöntemleriyle bu konularda gerekli yardımlarda bulunmak mümkündür.

Özel dersanelerdeki psikolojik danışma etkinlikleri şu şekilde ifade edilebilir; psikolojik sorunu olduğu belirlenen veya kendiliğinden başvuran öğrencilerle aralıklı olarak görüşülerek, problemin sebeplerinin araştırılması, gerekli rehberlik teknikleri kullanılarak problemini çözmesine yardımcı olunması; özel sorunu nedeniyle servise gelen ve aralıklı olarak devam eden öğrencilerle ilgili "Görüşme Kayıt Fişi" tutularak öğrencinin takibinin sağlanması; öğrencilerin



aşırı sınav heyecanını gidermeleri amacıyla, tek tek yapılan yardımların yanı sıra sınıflar dolaşarak bu konuda grup halinde yardımda bulunulması; üniversitelerle ilişki kurularak çeşitli gençlik sorunları ile ilgili konferanslar ve paneller düzenlenmesi için girişimlerde bulunulması; veli toplantıları düzenleyerek, velilerin gençlik çağı özellikleri hakkında daha fazla bilgilendirilmesi, aile-çocuk iletişiminin daha iyi kurulabilmesine yardımcı olunması.

Özel dersanelerde rehberlik hizmetleri ile paralel sürdürülen bir diğer çalışma da ölçme - değerlendirme çalışmalarıdır. Birçok özel dersanede bu çalışmalar bilgi - işlem birimi ve rehberlik servisinin koordinasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Elbette özel dersanelerde ağırlıklı olarak kullanılan ölçme yöntemi test türü sınavlardır. Özel dersanelerdeki öğrencilerin hangi özelliklerinin ölçülmesi, yorumlanması, yeni uygulamalarda kullanılması gerektiğini, yine Milli Eğitim Bakanlığı'nın 13 Ağustos 1987 gün ve 18112 sayılı "Özel Dersanelerde Rehberlik, Ölçme ve Değerlendirme Servisi" başlıklı yazısının ölçme ve değerlendirme bölümünde şöyle ifade edilmektedir:

- a) Tekniğine uygun soruların hazırlanabilmesi için ilgililere açıklayıcı doküman temin etmek.
- b) Test sorularını derslere, konulara, ölçmek istediği amaca göre ayırarak soru bankası oluşturmak.
- c) Her sorunun çeşitli uygulama tarihlerine göre analizlerini yapmak; soruların güçlük dereceleri ile ayırıcı güçlerini hesaplamak; güçlük dereceleri, ayırıcı güçleri vb. yönlerden uygun olmayan soruları tespit ederek soru bankasından çıkarmak.
- d) Ölçme ve değerlendirme sonuçlarına göre program geliştirme ihtiyaçlarını tespit etmek.
- e) Öğretime başlamadan önce öğrencilerin seviyelerini tespit etmek, öğretim faaliyetleri esnasında çeşitli zaman dilimlerinde verimi ölçmek maksadıyla her devre için imtihan programı yapmak.
- f) Ölçme ve değerlendirme sonuçlarına göre öğrencilerin derslere, konulara ve ulaşılması beklenen hedef davranışlara göre başarı veya başarısızlıklarını tespit etmek, tespit sonuçlarını tavsiyelerle birlikte öğrencilere vermek.

Ayrıca, adı geçen genelgede, Rehberlik Ölçme ve Değerlendirme Servisi koordinatörlüğünde değerlendirme toplantıları yapılması gerektiği, bu toplantılarda; her öğrencinin durumunu tek tek ele alınarak başarı veya başarısızlıklarına göre yapılacak yöneltmenin tespiti, başarısızlık sebeplerinin tahlili, uygulanan ders programına göre program geliştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın bu genelgesi doğrultusunda, özel dersanelerde ölçme-değerlendirme birimleri, bilgisayar sisteminin gelişmesi ile birlikte çok üst boyutlara çıkmıştır. Dershanede çok sık yapılan deneme sınavlarında öğrencilerin başarı sıralamaları çok net olarak belirlenebilmektedir. Çok ciddi bir şekilde uygulanan sınavlar öğrenciler tarafından da çok önemsenmektedir.

Dershanedeki ölçme-değerlendirme birimi, rehberlik servisi ile birlikte, uygulanan testin güvenilirliğini, geçerliliğini, ayırt ediciliğini incelemekte, sınav sonucunda soru analizi yapmaktadır.

Sınav sonuçlarına göre, öğrencilerdeki başarı yükselmeleri ve düşmeleri değerlendirilmekte ve sonuç velilere de bildirilmektedir.

#### **2.4.2. Sosyal ve Kültürel Yönden Özel Dershanelerin Yeri ve Önemi**

Genellikle özel dershanelerin, eğitimden çok öğretime ağırlık verdiği şeklinde yaygın bir kanı vardır. Ancak, başta rehberlik servisi çalışmaları olmak üzere, özel dershanelerde eğitim kategorisine girebilecek pek çok etkinlik yapılmaktadır. Bazıları kısaca şu şekilde belirtilebilir:

- a) Meslek seçimi, sınav kaygısı, anne-baba iletişimi gibi pek çok konuda düzenlenen konferans, paneller ve söyleşiler,
- b) Çeşitli veli ve öğrenci seminerleri,
- c) Fen ve edebiyat alanında düzenlenen çeşitli yarışmalar,
- d) Ders ve test kitapları dışında yayınlanan çeşitli kitap ve dergiler,
- e) Çeşitli kampanyalar,
- f) Çeşitli eğitsel kol faaliyetleri,
- g) Geziler, moral çayları,
- h) Çeşitli sportif yarışmalar.

Pek çok sosyal kurum gibi, özel dershaneler de toplumun ihtiyacından doğmuştur ve bir ihtiyacı karşıladıkları için de varlıklarını sürdürmektedirler. Özel dershaneler, belirli bir ücretle öğrencilere hizmet verirken, bir taraftan da sosyal görevler üstlenmektedirler. Önceki bölümde ifade edilen sosyal, kültürel çalışmalardan başka, özel dershanelerin sağladığı bazı sosyal yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- a) 2001 yılı verilerine göre, Türkiye’de yaklaşık 2000 özel dershanede; 28.000 i öğretmen, 13.000 i diğer personel olmak üzere, 40.000 i aşkın kişi görev yapmaktadır. Bugünkü Türkiye koşullarında 40.0000 kişiye iş olanağı sağlamak, çeşitli yan sektörlerle katkı sunmak önemli bir sosyal işlev olarak görülmelidir.
- b) Üniversite giriş sınavlarında ilk girişlerde başarılı olmayan on binlerce genç kahve köşelerinden sokaktan alınarak tekrar eğitim-öğretim ortamına çekilmektedir.
- c) Binlerce genç kurslardan ücretsiz yararlandırılmaktadır.
- d) Ekonomik koşulları iyi olan öğrenciler, özel ders gibi pahalı bir yolla sınavlara hazırlanırken, özel dershaneler orta ve dar gelirli aile çocuklarına çok daha ekonomik koşullarda hizmet vererek, bir ölçüde fırsat eşitliği sağlamaktadır.
- e) Özel dershaneler, öğretmenlerin emeklerini değerlendirerek, ekonomik yönden görece olarak daha iyi olmalarını sağlamaktadır. Bu da, kısmen öğretmenlere bir toplumsal statü kazandırır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA

#### 3.1. Uygulama Hakkında

Uygulama tüketici davranışları teorisi kapsamında satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak özel öğretim kurumları içerisinde yer alan üniversite hazırlık dersane seçimine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak Erzurum ilinde yapılmıştır.

Bir başka ifade ile bu çalışmanın amacı, Erzurum merkezde bulunan üniversite hazırlık dersanelerinin tercih edilmesinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Böylece dersane ve öğrencilerin başarılarına dönük eğitim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Araştırma da hedeflenen minimum örnek büyüklüğü 384'tür. Ancak eksik ve hatalı doldurulmuş anketlerin olabileceği düşünülerek 500 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması yapıldıktan sonra eksik ve boş anketler çıkarılmış ve geriye 385 adet anket kalmıştır.

Hazırlanan soru formu öğrencilerin ve ailelerinin demografik özelliklerini, okudukları dershaneyi tercih etme sebeplerini, dersanelerinden memnuniyet derecelerini, genel anlamda dershanenin başarılarına katkı sağlayıp sağlamadığını, ebeveynlerin çocuklarını dershaneye göndermelerinin altında yatan temel nedenleri belirlemek için 3 başlık altında her biri bir soru niteliğinde olan 35 alt başlıktan oluşan toplam 31 soru sorulmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler S.P.S.S. Veri Analizi Programı ile analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Yorumlar anket sorularına verilen cevapların frekans dağılımları ve standart sapma değerleri dikkate alınarak yapılmıştır.

### 3.2. Uygulama Sonuçları

#### 3.2.1. Dershane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti

**Tablo 3.1. Dershane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti**

	Sayı	Ortalama	Standard
Dershane Ücreti	363	2,663	1,379
Deneyimli Öğretmenler	374	3,986	1,149
Ulusal Reklâm	360	2,244	1,262
Ödeme Kolaylığı	362	3,066	1,398
Dershanenin Başarı Düzeyi	362	3,759	1,197
Sınıf Mevcutlarını Az Olması	365	3,767	1,285
Temizlik Ve Dershanenin Fiziki Ortamı	363	3,589	1,293
Dershanenin Yaşadığınız Yere Olan	365	2,706	1,463
Öğrencilere Sunulan Dokumanlar	367	3,855	1,247
Öğrencilere Gösterilen İlgi	367	4,144	1,115
Tavsiye Nedeniyle	362	2,906	1,350
Dershanede Yapılan Etütlerin Fazlalığı	364	3,376	1,331
Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendime Yakın Bulduğum İçin	366	2,918	1,576

Yapılan araştırmada yukarıdaki Tablo 3.1.'de de görüldüğü gibi dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında 4,144 oranı ile “Öğrencilere gösterilen ilgi” ilk sırayı alırken bunu 3,986 ile sırasıyla “Deneyimli öğretmenler”; 3,855 ile “Öğrencilere sunulan dokumanlar”; 3,767 ile “Sınıf mevcutlarının az olması” takip etmektedirler. Ulusal reklâm ise 2,244 ile en düşük orana sahiptir. Bir başka ifade ile dershaneler tercih edilirken en önemli faktör dershanede öğrencilere gösterilen ilgidir.

### 3.2.2. Velilerin Çocuklarını Dershaneye Gönderirken Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti

Yapılan araştırmaya göre ebeveynlerin çocuklarını dershaneye göndermede etkili olan faktörler arasında 4,600 ile “İyi bir üniversiteye girebilmesi için” ilk sırada yer alırken bunu 4,537 ile “Üniversiteye daha iyi hazırlanabilmesi için”; 4,506 oranı ile “İyi bir geleceğinin olması için” seçenekleri takip etmektedir. Bununla birlikte dershaneye göndermede etkili olan faktörler arasında yer alan “Herkes gönderiyor diye” seçeneği 1,855 oranı ile sonuncu sırada yer almaktadır. Yapılan araştırmanın sonucu göstermektedir ki velilerin çocuklarını dershaneye göndermelerinin en önemli nedeni iyi bir üniversiteye girebilmelerini sağlamaktır. İyi bir üniversite eğitimi alan çocukların ilerleyen dönemlerde iş hayatında daha başarılı olacakları düşüncesi de bu noktada önemli rol oynamaktadır. Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2. Velilerin Çocuklarını Dershaneye Gönderirken Etkili Olan Faktörlerin Önem Düzeyine Göre Tespiti**

	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Artık Dershane Olmadan Başarılı Olunmayacağına Dair Olan İnanç	293	3,221	1,347
Dershanenin Başarı Seviyesini Artırdığı Düşüncesi	293	3,890	1,021
Lisede Verilen Bilginin Yetersiz Olması	290	3,520	1,434
Herkes Gönderiyor Diye	290	1,855	1,222
İleride Keşke Verseydim Dememek İçin	287	2,630	1,513
İyi Bir Geleceğinin Olması İçin	290	4,506	,896
İyi Bir Üniversiteye Girebilmesi İçin	290	4,600	,733
Üniversiteye Daha İyi Hazırlanabilmesi İçin	290	4,537	,767
Daha Planlı Hazırlanabilmesi İçin	290	4,475	,844

### 3.2.3. Halen Okunulan ya da Mezun Olunan Dershaneden Memnuniyet

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda 3,975 oranı ile “Dershanedeki öğretmenlerimden memnunum” ilk sırayı alırken bunu 3,925 ile “Dershanedeki öğretmen-öğrenci ilişkilerinden memnunum.”; 3,778 ile “Öğretmenlerimi bilgi ve deneyim bakımından yeterli buluyorum.” takip etmektedir. 2,714 oranı ile “Sosyal faaliyetleri yeterli buluyorum.” 4 halen okunulan dershaneden memnuniyet faktörleri arasında sonuncu sırayı almaktadır. Bu sonuçlarda göstermektedir ki dershane eğitiminde en önemli rol, eğitim veren öğretmenlerdedir.

**Tablo 3.3. Halen Okunulan ya da Mezun Olunan Dershaneden Memnuniyet**

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Öğretmenlerimi Bilgi ve Deneyim Bakımından Yeterli Buluyorum.	370	3,778	1,113
Öğrencilere Sunulan Dokümanları Yeterli Buluyorum.	369	3,436	1,298
Rehberlik Hizmetlerini Yeterli Buluyorum.	369	3,219	1,362
Sosyal Faaliyetleri Yeterli Buluyorum.	368	2,714	1,300
Dershanenin Başarı Düzeyini Beğeniyorum.	368	3,334	1,176
Öğrencilere Yeterince İlgi Gösteriliyor.	369	3,674	1,260
Dershanenin Fiziki Ortamını ve Temizliğini Beğeniyorum.	363	3,713	1,158
Dershanedeki Öğretmen-Öğrenci İlişkilerinden Memnunum.	362	3,925	1,163
Dershanedeki Yönetim-Öğrenci İlişkilerinden Memnunum.	362	3,640	1,235
Dershanede Uygulanan Etütleri Beğeniyorum.	363	3,512	1,273
Dershanenin Sosyal Faaliyetlerinden Memnunum.	360	2,841	1,370
Dershanedeki Rehberlik Hizmetlerinden Memnunum.	366	3,289	1,386
Dershanedeki Öğretmenlerimden Memnunum.	367	3,975	1,122

### 3.2.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershaneyi Tercih Ederken Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Dershane memnuniyeti ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibidir.

#### 3.2.4.1. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Deneyimli Öğretmenler Arasındaki İlişki

Tablo 3.4.'de de görüldüğü gibi “Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Deneyimli öğretmenler” arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bir başka ifade ile genel anlamda dershane memnuniyeti ile deneyimli öğretmenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Deneyimli Öğretmenler Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Deneyimli Öğretmenler			Toplam
		Etkili değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	11	6	17	34
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	32,40	17,60	50,00	100,00
	Deneyimli Öğrt. Göre Yüzdesi	25,00	11,10	6,30	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,00	1,60	4,60	9,30
<b>Değilim</b>	Frekans	8	11	19	38
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	21,10	28,90	50,00	100,00
	Deneyimli Öğrt. Göre Yüzdesi	18,20	20,40	7,10	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,20	3,00	5,20	10,40
<b>Kararsızım</b>	Frekans	25	37	233	295
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	8,50	12,50	79,00	100,00
	Deneyimli Öğrt. Göre Yüzdesi	56,80	68,50	86,60	80,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,80	10,10	63,50	80,40
<b>Memnunum</b>	Frekans	44	540	269	367
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	12,00	14,70	73,30	100,00
	Deneyimli Öğrt. Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12,00	14,70	73,30	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	44	540	269	367
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	12,00	14,70	73,30	100,00
	Deneyimli Öğrt. Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12,00	14,70	73,30	100,00



### 3.2.4.2. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanlar Arasındaki İlişki

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi “Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Öğrencilere sunulan dokümanlar” arasında;  $prob= 0,026 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre dershane memnuniyeti ile öğrencilere sunulan dokümanlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanlar Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Öğrencilere Sunulan Dokümanlar			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	9	3	22	34
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	26,50	8,80	64,70	100,00
	Sunulan Döküm. Göre Yüzdesi	16,10	6,50	8,50	9,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,50	0,80	6,10	9,40
<b>Değilim</b>	Frekans	13	7	17	37
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	35,10	18,90	45,90	100,00
	Sunulan Döküm. Göre Yüzdesi	23,20	15,20	6,60	10,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,60	1,90	4,70	10,30
<b>Kararsızım</b>	Frekans	34	36	219	289
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	11,80	12,50	75,80	100,00
	Sunulan Döküm. Göre Yüzdesi	60,70	78,30	84,90	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9,40	10,00	60,80	80,30
<b>Memnunum</b>	Frekans	56	46	258	360
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	15,60	12,80	71,70	100,00
	Sunulan Döküm. Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,60	12,80	71,70	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	56	46	258	360
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	15,60	12,80	71,70	100,00
	Sunulan Döküm. Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,60	12,80	71,70	100,00

### 3.2.4.3. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 3.6.'da da görüldüğü gibi “genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “dershanenin başarı düzeyi” arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.6. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyi Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanenin Başarı Düzeyi			Toplam
		Etkili değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	11	9	14	34
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	32,40	26,50	41,20	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzdesi	20,80	13,60	5,90	9,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,10	2,50	3,90	9,60
<b>Değilim</b>	Frekans	9	14	13	36
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	25,00	38,90	36,10	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzdesi	17,00	21,20	5,50	10,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,50	3,90	3,70	10,10
<b>Kararsızım</b>	Frekans	33	43	209	285
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	11,60	15,10	73,30	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzdesi	62,30	65,20	88,60	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9,30	12,10	58,90	80,30
<b>Memnunum</b>	Frekans	53	66	236	355
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	14,90	18,60	66,50	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14,90	18,60	66,50	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	53	66	236	355
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	14,90	18,60	66,50	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14,90	18,60	66,50	100,00

### 3.2.4.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sınıf Mevcutlarının Az Olması Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Sınıf mevcutlarının az olması” arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Sınıf mevcudu ile genel anlamda dershane memnuniyetini belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına Tablo 3.7.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.7. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sınıf Mevcutlarının Az Olması Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Sınıf Mevcutlarının Az Olması			Toplam
		Etkili değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	15	1	16	32,00
<b>Değilim</b>	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	46,90	3,10	50,00	100,00
	Sınıf Mevcutların Göre Yüzdesi	22,70	2,20	6,50	8,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,20	0,30	4,50	8,90
<b>Kararsızım</b>	Frekans	4	12	22	38
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	10,50	31,60	57,90	100,00
	Sınıf Mevcutların Göre Yüzdesi	6,10	26,70	8,90	10,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,10	3,40	6,10	10,60
<b>Memnunum</b>	Frekans	47	32	209	288
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	16,30	11,10	72,60	100,00
	Sınıf Mevcutların Göre Yüzdesi	71,20	71,10	84,60	80,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13,10	8,90	58,40	80,40
<b>Toplam</b>	Frekans	66	45	247	358
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	18,40	12,60	69,00	100,00
	Sınıf Mevcutların Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	18,40	12,60	69,00	100,00

### 3.2.4.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Temizlik ve Dershanenin Fiziki Ortamı Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Temizlik ve dershanenin fiziki ortamı” arasında;  $prob= 0,081 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Bir başka ifade ile genel anlamda dershane memnuniyeti ile temizlik ve dershanenin fiziki ortamı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.8.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.8. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Temizlik ve Dershanenin Fiziki Ortamı Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Temizlik ve Dershanenin Fiziki Ortamı			Toplam
		Etkili değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	13	3	17	33
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	39,40	9,10	51,50	100,00
	Fiziki Ortama Göre Yüzdesi	17,30	6,00	7,40	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,70	0,80	4,80	9,30
<b>Değilim</b>	Frekans	7	7	22	36
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	19,40	19,40	61,10	100,00
	Fiziki Ortama Göre Yüzdesi	9,30	14,00	9,50	10,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,00	2,00	6,20	10,10
<b>Kararsızım</b>	Frekans	55	40	192	287
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	19,20	13,9	66,90	100,00
	Fiziki Ortama Göre Yüzdesi	73,30	80,00	83,10	80,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,40	11,20	53,90	80,60
<b>Memnunum</b>	Frekans	75	50	231	356
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	21,10	14,00	64,90	100,00
	Fiziki Ortama Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	21,10	14,00	64,90	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	75	50	231	356
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	21,10	14,00	64,90	100,00
	Fiziki Ortama Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	21,10	14,00	64,90	100,00

### 3.2.4.6. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Yapılan Etütlerin Fazlalığı Arasındaki İlişki

Tablo 3.9’da da görüldüğü gibi “Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanede yapılan etütlerin fazlalığı” arasında;  $prob= 0,003 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.9. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Yapılan Etütlerin Fazlalığı Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanede Yapılan Etütlerin Fazlalığı			Toplam
		Etkili değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	16	6	12	34
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	47,10	17,60	35,30	100,00
	Etütlerin Fazlalığına Göre Yüzdesi	17,20	9,50	5,90	9,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,50	1,70	3,40	9,5
<b>Değilim</b>	Frekans	12	10	14	36
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	33,30	27,80	38,90	100,00
	Etütlerin Fazlalığına Göre Yüzdesi	12,90	15,90	6,90	10,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,40	2,80	3,90	10,10
<b>Kararsızım</b>	Frekans	65	470	176	288
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	22,60	16,30	61,10	100,00
	Etütlerin Fazlalığına Göre Yüzdesi	69,90	74,60	87,10	80,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	18,20	13,10	49,20	80,40
<b>Memnunum</b>	Frekans	93	63	202	35
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	26,00	17,60	56,40	100,00
	Etütlerin Fazlalığına Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	26,00	17,60	56,40	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	93	63	202	35
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	26,00	17,60	56,40	100,00
	Etütlerin Fazlalığına Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	26,00	17,60	56,40	100,00

### 3.2.4.7. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanede yaşanılan yere olan uzaklığı” arasında;  $prob= 0,764 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bir başka ifade ile dershanenin yaşanılan yere uzaklığı genel anlamda dershane memnuniyetini etkilememektedir. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.10’da yer verilmiştir.

**Tablo 3.10. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı					Toplam
		Hiç etkili değil	Etkili değil	Kararsızım	Etkili	Çok etkili	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	11	8	2	7	6	34
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	32,40	23,50	5,90	20,60	17,60	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	10,50	9,90	5,70	8,30	11,30	9,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,10	2,20	0,60	2,00	1,70	9,50
<b>Kararsızım</b>	Frekans	14	7	4	10	2	37
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	37,80	18,90	10,80	27,00	5,40	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	13,30	8,60	11,40	11,90	3,80	10,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	2,00	1,10	2,80	0,60	10,30
<b>Memnunum</b>	Frekans	80	66	29	67	45	287
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	27,90	23,00	10,10	23,30	15,70	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	76,20	81,50	82,90	79,80	84,90	80,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	22,30	18,40	8,10	18,70	12,60	80,20
<b>Toplam</b>	Frekans	105	81	35	84	53	358
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	29,30	22,60	9,80	23,50	14,80	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	29,30	22,60	9,80	23,50	14,80	100,00

### 3.2.4.8. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Ödeme kolaylığı” arasında;  $prob= 0,871 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.11.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.11. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Ödeme Kolaylığı			Toplam
		Etkili değil	Kararsız	Etkili	
<b>Memnun</b>	Frekans	14	5	14	33
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	42,40	15,20	42,40	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	10,50	8,80	8,50	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	1,40	3,90	9,30
<b>Değilim</b>	Frekans	14	8	16	38
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	36,80	21,10	42,10	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	10,50	14,00	9,70	10,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	2,30	4,50	10,70
<b>Kararsızım</b>	Frekans	105	44	135	284
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	37,00	15,50	47,50	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	78,90	77,20	81,80	80,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	29,60	12,40	38,00	80,00
<b>Memnunum</b>	Frekans	133	57	165	355
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	37,50	16,10	46,50	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	37,50	16,10	46,50	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	133	57	165	355
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	37,50	16,10	46,50	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	37,50	16,10	46,50	100,00

### 3.2.4.9. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershaneyi Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki

Tablo 3.12’de de görüldüğü gibi “Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershane sahip ve yöneticilerini kendime yakın bulma” arasında;  $prob=0,001<0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.12. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershaneyi Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershaneyi Kendime Yakın Bulduğum İçin			Toplam
		Etkili değil	Kararsız	Etkili	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	25	4	5	34
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	73,50	11,80	14,70	100,00
	Yakın Bulmanın Yüzdesi	16,20	8,20	3,20	9,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,90	1,10	1,40	9,40
<b>Kararsızım</b>	Frekans	18	6	12	36
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	50,00	16,70	33,30	100,00
	Yakın Bulmanın Yüzdesi	11,70	12,20	7,60	10,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,00	1,70	3,30	10,00
<b>Memnunum</b>	Frekans	111	39	140	290
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	38,30	13,40	48,30	100,00
	Yakın Bulmanın Yüzdesi	72,10	79,60	89,20	80,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	30,80	10,80	38,90	80,60
<b>Toplam</b>	Frekans	154	49	157	360
	Dershane Mem. Göre Yüzd.	42,80	13,60	43,60	100,00
	Yakın Bulmanın Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	42,80	13,60	43,60	100,00



### **3.2.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Halen Okunulan ya da Mezun Olunan Dershanenin En Çok Beğenilen Yönleri Arasındaki İlişki**

Genel anlamda dershane memnuniyeti ile halen okunulan ya da mezun olunan dershanenin en çok beğenilen yönleri arasındaki ilişki, dershanenin öğretime dayalı boyutunda; dershanenin öğretim kadrosunda yer alan öğretmenlerin deneyimi, yine öğretim kadrosunda yer alan öğretmenlerin bilgi birikimi, dershanenin öğrencilere sunmuş olduğu test kitap vb. dokümanların miktarı ile uygulanan etüt saatlerinin miktarı ve dershanenin geçmiş dönemlerdeki başarısı yönünden araştırılmaya çalışılmıştır.

Bununla birlikte genel anlamda dershane memnuniyeti ile ilgisi olduğu düşünülen; dershanenin sunmuş olduğu rehberlik hizmeti, sosyal faaliyetler, dershanenin temizlik ve fiziki koşulları, dershane yönetimi tarafından öğrencilere gösterilen ilgi, gibi tamamen dershane ortamı ve dershane yönetimi boyutunda da araştırma yapılmıştır.

Genel anlamda dershane memnuniyetinin tamamen dershaneye bağlı olan boyutunu araştırmaya yönelik sorulara araştırmaya katılanlar tarafından verilen cevapların frekans dağılımları yüzde oranlarına da aşağıda tablolar halinde yer vermeye çalışılmıştır.

#### **3.2.5.1. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğretmenleri Bilgi ve Deneyim Bakımından Yeterli Bulma Arasındaki İlişki**

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Öğretmenlerimi bilgi ve deneyim bakımından yeterli buluyorum.” arasında;  $prob = 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analize ilişkin sonuçlara Tablo 3.13’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.13. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğretmenleri Bilgi ve Deneyim Bakımından Yeterli Bulma Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Öğretmenlerimi Bilgi ve Deneyim Bakımından Yeterli Buluyorum			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	21	5	8	34
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	61,80	14,70	23,50	100,00
	Bilgi Ve Deneyime Göre Yüzdesi	39,60	8,30	3,20	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,70	1,40	2,20	9,30
<b>Kararsızım</b>	Frekans	11	10	17	38
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	28,90	26,30	44,70	100,00
	Bilgi Ve Deneyime Göre Yüzdesi	20,80	16,70	6,70	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,00	2,70	4,60	10,40
<b>Memnunum</b>	Frekans	21	45	228	294
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	7,10	15,30	77,60	100,00
	Bilgi Ve Deneyime Göre Yüzdesi	39,60	75,00	90,10	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,70	12,30	62,30	80,30
<b>Toplam</b>	Frekans	53	60	253	366
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	14,50	16,40	69,10	100,00
	Bilgi Ve Deneyime Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14,50	16,40	69,10	100,00

### 3.2.5.2. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanları Yeterli Bulma Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Öğrencilere sunulan dokümanları yeterli buluyorum.” arasında; prob= 0,000<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.14.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.14. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Sunulan Dokümanları Yeterli Bulma Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Öğrencilere Sunulan Dokümanları Yeterli Buluyorum			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
<b>Memnun</b>	Frekans	19	3	12	34
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	55,90	8,80	35,30	100,00
	Dokümanlara Göre Yüzdesi	20,40	4,70	5,80	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,20	0,80	3,30	9,30
<b>Değilim</b>	Frekans	16	4	18	38
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	42,10	10,50	47,40	100,00
	Dokümanlara Göre Yüzdesi	17,20	6,30	8,70	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,40	1,10	4,90	10,40
<b>Kararsızım</b>	Frekans	58	57	178	293
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	19,80	19,50	60,80	100,00
	Dokümanlara Göre Yüzdesi	62,40	89,10	85,60	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,90	15,60	48,80	80,30
<b>Memnunum</b>	Frekans	93	64	208	365
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	25,50	17,50	57,00	100,00
	Dokümanlara Göre Yüzdesi	100,0	100,0	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	25,50	17,50	57,00	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	93	64	208	365
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	25,50	17,50	57,00	100,00
	Dokümanlara Göre Yüzdesi	100,0	100,0	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	25,50	17,50	57,00	100,00

### 3.2.5.3. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerini Yeterli Bulma Arasındaki İlişki

Tablo 3.15’de de görüldüğü gibi “Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Rehberlik hizmetlerini yeterli buluyorum.” Arasında; prob= $0,000 < 0,05$  olduğu için;  $0,05$  önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.15. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerini Yeterli Bulma Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Rehberlik Hizmetlerini Yeterli Buluyorum					
		Kesinlikle katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum	Toplam
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	16	6	5	5	2	34
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	47,10	17,60	14,70	14,70	5,90	100,00
	Rehberlik Hiz.Göre Yüzd.	28,10	10,20	6,70	5,20	2,60	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,40	1,60	1,40	1,40	0,50	9,30
<b>Kararsızım</b>	Frekans	8	9	7	10	4	38
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	21,10	23,70	18,40	26,30	10,50	100,00
	Rehberlik Hiz.Göre Yüzd.	14,00	15,30	9,30	10,30	5,20	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,20	2,50	1,90	2,70	1,10	10,40
<b>Memnunum</b>	Frekans	33	44	63	82	71	293
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	11,30	15,00	21,50	28,00	24,20	100,00
	Rehberlik Hiz.Göre Yüzd.	57,90	74,60	84,00	84,50	92,20	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9,00	12,10	17,30	22,50	19,50	80,30
<b>Toplam</b>	Frekans	57	59	75	97	77	365
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	15,60	16,20	20,50	26,60	21,10	100,00
	Rehberlik Hiz.Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,60	16,20	20,50	26,60	21,10	100,00

### 3.2.5.4. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sosyal Faaliyetleri Yeterli Bulma Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Sosyal faaliyetleri yeterli buluyorum.” arasında (  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için ) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.16’da yer verilmiştir.

**Tablo 3.16. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Sosyal Faaliyetleri Yeterli Bulma Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Sosyal Faaliyetleri Yeterli Buluyorum					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
<b>Memnun</b>	Frekans	18	6	5	4	0	33
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	54,50	18,20	15,20	12,10	0,00	100,
	Sosyal Faal.Göre Yüzdesi	19,80	9,10	5,10	5,30	0,00	9,1
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,90	1,60	1,40	1,10	0,00	9,1
<b>Değilim</b>	Frekans	13	10	8	5	1	37
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	35,10	27,00	21,60	13,50	2,70	100,
	Sosyal Faal.Göre Yüzdesi	14,30	15,20	8,20	6,60	3,00	10,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,60	2,70	2,20	1,40	,030	10,20
<b>Kararsızım</b>	Frekans	60	50	85	67	32	294
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	20,40	17,00	28,90	22,80	10,90	100,00
	Sosyal Faal.Göre Yüzdesi	65,90	75,80	86,70	88,20	97,00	80,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	16,50	13,70	23,40	18,40	8,80	80,80
<b>Memnunum</b>	Frekans	91	66	98	76	33	364
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	25,00	18,10	26,90	20,90	9,10	100,00
	Sosyal Faal.Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	25,00	18,10	26,90	20,90	9,10	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	91	66	98	76	33	364
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	25,00	18,10	26,90	20,90	9,10	100,00
	Sosyal Faal.Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	25,00	18,10	26,90	20,90	9,10	100,00

### 3.2.5.5. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyini Beğeniyorum Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Dershanenin başarı düzeyini beğeniyorum.” arasında (  $\text{prob} = 0,000 < 0,05$  olduğu için ) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.17.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.17. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Başarı Düzeyini Beğeniyorum Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanenin Başarı Düzeyini Beğeniyorum					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	10	11	10	3	0	34
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	29,40	32,40	29,40	8,80	0,00	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzd.	32,30	18,60	10,90	2,50	0,00	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,70	3,00	2,70	0,80	0,00	9,30
<b>Kararsızım</b>	Frekans	8	10	10	8	2	38
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	21,10	26,30	26,30	21,10	5,30	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzd.	25,80	16,90	10,90	6,60	3,30	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,20	2,70	2,70	2,20	0,50	10,40
<b>Memnunum</b>	Frekans	13	38	7	111	58	292
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	4,50	13,00	24,70	38,00	19,90	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzd.	41,90	64,40	78,30	91,00	96,70	80,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,60	10,40	19,80	30,50	15,90	80,20
<b>Toplam</b>	Frekans	31	59	92	122	60	364
	Dershane Mem, Göre Yüzd.	8,50	16,20	25,30	33,50	16,50	100,00
	Başarı Düzeyine Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8,50	16,20	25,30	33,50	16,50	100,00

### 3.2.5.6. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Yeterince İlgî Gösteriliyor Arasındaki İlişki

Tablo 3.18.'de yer verilen analiz çıktıları doğrultusunda ‘‘Genel anlamda dershane memnuniyeti’’ ile ‘‘Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?’’ sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneyle ait memnuniyeti ifade eden ‘‘Öğrencilere yeterli ilgi gösteriliyor.’’ fikri arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.18. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Öğrencilere Yeterince İlgî Gösteriliyor Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Öğrencilere Yeterli İlgî Gösteriliyor			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
<b>Memnun</b>	Frekans	21	4	9	34
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	61,80	11,80	26,50	100,00
	Gösterilen İlgîye Göre Yüzd.	28,80	8,20	3,70	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,80	1,10	2,50	9,30
<b>Değilim</b>	Frekans	14	12	12	38
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	36,80	31,60	31,60	100,00
	Gösterilen İlgîye Göre Yüzd.	19,20	24,50	4,9	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,80	3,30	3,30	10,40
<b>Kararsızım</b>	Frekans	38	33	222	293
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	13,00	11,30	75,80	100,00
	Gösterilen İlgîye Göre Yüzd.	52,10	67,30	91,40	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,40	9,00	60,80	80,30
<b>Memnunum</b>	Frekans	73	49	243	365
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	20,00	13,40	66,60	100,00
	Gösterilen İlgîye Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	20,00	13,40	66,60	100,00
<b>Toplam</b>	Frekans	73	49	243	365
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	20,00	13,40	66,60	100,00
	Gösterilen İlgîye Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	20,00	13,40	66,60	100,00

### 3.2.5.7. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Fiziki Ortamını ve Temizliğini Beğeniyorum Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Dershanenin temizliğini ve fiziki ortamını beğeniyorum.” fikri arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuca ilişkin analiz çıktılarına Tablo 3.19’da yer verilmiştir.

**Tablo 3.19. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Fiziki Ortamını ve Temizliğini Beğeniyorum Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanenin Fiziki Ortamını ve Temizliğini Beğeniyorum			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	10	7	17	34
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	29,40	20,60	50,00	100,00
	Dershane Ortamına Göre Yüzd.	18,20	11,70	6,90	9,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,80	1,90	4,70	9,40
<b>Kararsızım</b>	Frekans	7	10	19	36
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	19,40	27,80	52,80	100,00
	Dershane Ortamına Göre Yüzd.	12,70	16,70	7,80	10,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,90	2,80	5,30	10,00
<b>Memnunum</b>	Frekans	38	43	209	290
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	13,10	14,80	72,10	100,00
	Dershane Ortamına Göre Yüzd.	69,10	71,70	85,30	80,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,60	11,90	58,10	80,60
<b>Toplam</b>	Frekans	55	60	245	360
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	15,30	16,70	68,10	100,00
	Dershane Ortamına Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,3	16,70	68,10	100,00



### 3.2.5.8. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanedeki Yönetim-Öğrenci İlişkilerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Dershanedeki yönetim-öğrenci ilişkilerinden memnunum.” fikri arasında; prob= 0,000<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuçlara Tablo 3.20.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.20. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanedeki Yönetim-Öğrenci İlişkilerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanedeki Yönetim-Öğrenci İlişkilerinde Memnuniyet			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
<b>Memnun</b>	Frekans	15	9	10	34
<b>Değilim</b>	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	44,10	26,50	29,40	100,00
	Yönetim-Öğrenci Mem.Göre Yüzd.	23,80	12,90	4,40	9,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,20	2,50	2,80	9,50
<b>Kararsızım</b>	Frekans	9	11	18	38
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	23,70	28,90	47,40	100,00
	Yönetim-Öğrenci Mem.Göre Yüz.	14,30	15,70	8,00	10,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,50	3,10	5,00	10,60
<b>Memnunum</b>	Frekans	39	50	198	287
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	13,60	17,40	69,00	100,00
	Yönetim-Öğrenci Mem.Göre Yüz.	61,90	71,40	87,60	79,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,90	13,90	55,20	79,90
<b>Toplam</b>	Frekans	63	70	226	359
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	17,50	19,50	63,00	100,00
	Yönetim-Öğrenci Mem.Göre Yüz.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	17,50	19,50	63,00	100,00

### 3.2.5.9. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Uygulanan Etütlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki

Tablo 3.21.'de görüldüğü gibi “Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Dershanede uygulanan etütleri beğeniyorum.” fikri arasında;  $prob=0,000<0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.21. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanede Uygulanan Etütlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanede Uygulanan Etütleri Beğeniyorum			Toplam
		Etkili değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	20	2	11	33
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	60,60	6,10	33,30	100,00
	Uygulanan Etütlere Göre Yüzd.	25,30	3,00	5,10	9,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,60	0,60	3,10	9,20
<b>Kararsızım</b>	Frekans	15	11	12	38
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	39,50	28,90	31,60	100,00
	Uygulanan Etütlere Göre Yüzdesi	19,00	16,40	5,60	10,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,20	3,10	3,30	10,60
<b>Memnunum</b>	Frekans	44	54	191	289
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	15,20	18,70	66,10	100,00
	Uygulanan Etütlere Göre Yüzdesi	55,70	80,60	89,30	80,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12,20	15,00	53,10	80,30
<b>Toplam</b>	Frekans	79	67	214	360
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	21,90	18,60	59,40	100,00
	Uygulanan Etütlere Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	21,90	18,60	59,40	100,00

### 3.2.5.10. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Sosyal Faaliyetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Dershanenin sosyal faaliyetlerinden memnunum.” fikri arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analize ilişkin sonuçlara Tablo 3.22.’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.22. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanenin Sosyal Faaliyetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanenin Sosyal Faaliyetlerinden Memnuniyet					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	19	5	5	3	2	34
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	55,99	14,70	14,70	8,80	5,90	100,00
	Sosyal Faal. Göre Yüz.	21,89	8,60	6,00	3,70	4,30	9,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,39	1,40	1,40	0,80	0,60	9,50
<b>Kararsızım</b>	Frekans	11	9	12	5	1	38
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	28,99	23,70	31,60	13,20	2,60	100,00
	Sosyal Faal. Göre Yüz.	12,69	15,50	14,30	6,20	2,10	10,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,19	2,50	3,40	1,40	0,30	10,60
<b>Memnunum</b>	Frekans	57	44	67	73	44	285
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	20,09	15,40	23,50	25,60	15,40	100,00
	Sosyal Faal. Göre Yüz.	65,50	75,90	79,80	90,10	93,60	79,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	16,00	12,30	18,80	20,40	12,30	79,80
<b>Toplam</b>	Frekans	87	58	84	81	47	357
	Dershane Mem.Göre Yüzd.	24,40	16,20	23,50	22,70	13,20	100,00
	Sosyal Faal. Göre Yüz.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	24,40	16,20	23,50	22,70	13,20	100,00

### 3.2.5.11. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden ‘Dershanenin rehberlik hizmetlerinden memnunum.’ fikri arasında; prob= 0,000<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.23. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet						
		Kesinlikle katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam	
<b>Memnun</b>	Frekans	16	5	4	6	2	33	
	<b>Değilim</b>	Dershane Mem. Göre Yüzd.	48,50	15,20	12,10	18,20	6,10	100,00
		Rehberlik Hizm.Göre Yüzd.	27,60	9,40	6,50	5,70	2,40	9,10
		Toplam İçindeki Yüzdesi	4,40	1,40	1,10	1,70	0,60	9,10
<b>Kararsızım</b>	Frekans	10	4	6	10	8	38	
	<b>Değilim</b>	Dershane Mem. Göre Yüzd.	26,30	10,50	15,80	26,30	21,10	100,00
		Rehberlik Hizm.Göre Yüzd.	17,20	7,50	9,70	9,40	9,50	10,50
		Toplam İçindeki Yüzdesi	2,80	1,10	1,70	2,80	2,20	10,50
<b>Memnunum</b>	Frekans	32	44	52	90	74	292	
	<b>Değilim</b>	Dershane Mem. Göre Yüzd.	11,00	15,10	17,80	30,80	25,30	100,00
		Rehberlik Hizm.Göre Yüzd.	55,20	83,00	83,90	84,90	88,10	80,40
		Toplam İçindeki Yüzdesi	8,80	12,10	14,30	24,80	20,40	80,40
<b>Toplam</b>	Frekans	58	53	62	106	84	363	
	<b>Değilim</b>	Dershane Mem. Göre Yüzd.	16,00	14,60	17,10	29,20	23,10	100,00
		Rehberlik Hizm.Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		Toplam İçindeki Yüzdesi	16,00	14,60	17,10	29,20	23,10	100,00

### 3.2.5.12. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanedeki Öğretmenlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Genel anlamda dershane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasında mevcut bulunan ve halen öğrenim görülen dershaneye ait memnuniyeti ifade eden “Dershanedeki öğretmenlerimden memnunum.” fikri arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.24. Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti İle Dershanedeki Öğretmenlerden Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Dershanedeki Öğretmenlerden Memnunum			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	15	11	8	34
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	44,10	32,40	23,50	100,00
	Öğretmenlerin Mem. Göre Yüz.	34,90	24,40	2,9	9,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,10	3,00	2,20	9,30
<b>Kararsızım</b>	Frekans	7	11	20	38
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	18,40	28,90	52,60	100,00
	Öğretmenlerin Mem. Göre Yüz.	16,30	24,40	7,20	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,90	3,00	5,50	10,40
<b>Memnunum</b>	Frekans	21	23	248	292
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	7,20	7,90	84,90	100,00
	Öğretmenlerin Mem. Göre Yüz.	48,80	51,10	89,90	80,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,80	6,30	68,10	80,20
<b>Toplam</b>	Frekans	43	45	276	364
	Dershane Mem. Göre Yüzdesi	11,80	12,40	75,80	100,00
	Öğretmenlerin Mem. Göre Yüz.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11,80	12,40	75,80	100,00

### 3.2.6. Dershanenin Karma Olup Olmadığı Sorusu İle Aralarında İlişki Beklenen Diğer Soruların İncelenmesi

#### 3.2.6.1. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Babanın Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

“Dershaneniz karma mı?” sorusu ile “Babanın eğitim durumu” arasında bir ilişki beklenmesine rağmen 0,05 önem düzeyinde; prob= 0,068>0,05 olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.25. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Babanın Eğitim Durumu Arasındaki İlişki**

Dershaneniz Karma Mı?		Babanın Eğitim Durumu						
		Okuryazar Ve Olmayan	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Eğitim	Toplam
<b>Evet</b>	Frekans	15	69	56	93	79	17	329
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	4,60	21,00	17,00	28,30	24,00	5,20	100,00
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	93,89	94,5	80,00	86,90	92,90	85,00	88,70
	Toplam İçind. Yüzdesi	4,09	18,60	15,10	25,10	21,30	4,60	88,70
<b>Hayır</b>	Frekans	1	4	14	14	6	3	42
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	2,49	9,50	33,30	33,30	14,30	7,10	100,00
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	6,39	5,50	20,00	13,10	7,10	15,00	11,30
	Toplam İçind. Yüzdesi	0,30	1,10	3,80	3,80	1,60	0,80	11,30
<b>Toplam</b>	Frekans	16	73	70	107	85	20	371
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	4,30	19,70	18,90	28,80	22,90	5,40	100,00
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçind. Yüzdesi	4,30	19,70	18,90	28,80	22,90	5,40	100,00

### 3.2.6.2. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Annenin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

“Dershaneniz karma mı?” sorusu ile “Annenin eğitim durumu” arasında bir ilişki beklenmesine rağmen 0,05 önem düzeyinde;  $prob= 0,637 > 0,05$  olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.26. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Annenin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki**

Genel Anlamda Dershane Memnuniyeti		Annenin Eğitim Durumu					
		Okuyazar Ve Olmayan	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Eğitim	Toplam
Evet	Frekans	64	185	50	25	6	330
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	19,40	56,10	15,20	7,60	1,80	100,00
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	86,50	90,20	84,70	89,30	100,00	88,70
	Toplam İçindeki Yüzd.	17,20	49,70	13,40	6,70	1,60	88,70
Hayır	Frekans	10	20	9	3	0	42
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	23,80	47,60	21,40	7,10	0,00	100,00
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	13,50	9,80	15,30	10,70	0,00	11,30
	Toplam İçindeki Yüzd.	2,70	5,40	2,40	0,80	0,00	11,30
Toplam	Frekans	74	205	59	28	6	372
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	19,90	55,10	15,90	7,50	1,60	100,00
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzd.	19,90	55,10	15,90	7,50	1,60	100,00

### 3.2.6.3. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki

“Dershaneniz karma mı?” sorusu ile dershane tercihinde etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershane sahip ve yöneticilerini kendime yakın bulduğum için” şıkkı arasında bir ilişki beklenmesine rağmen 0,05 önem düzeyinde;  $prob= 0,067 > 0,05$  olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.27. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki**

Dershaneniz Karma Mı?		Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendime Yakın Bulduğum İçin			Toplam
		Etkili Değil	Karasızım	Etkili	
<b>Evet</b>	Frekans	132	46	144	322
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	41,00	14,30	44,70	100,00
	Yakın Bulmaya Göre Yüzdesi	84,60	93,90	91,70	89,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	36,50	12,70	39,80	89,00
<b>Hayır</b>	Frekans	24	3	13	40
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	60,00	7,50	32,50	100,00
	Yakın Bulmaya Göre Yüzdesi	15,40	6,10	8,30	11,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,60	0,80	3,60	11,00
<b>Toplam</b>	Frekans	156	49	157	362
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	43,10	13,50	43,40	100,00
	Yakın Bulmaya Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	43,10	13,50	43,40	100,00



### 3.2.6.4. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Dershaneniz karma mı?” sorusu ile “Bu durumdan memnuniyet” arasında bir ilişki beklenmesine rağmen 0,05 önem düzeyinde;  $prob= 0,314 > 0,05$  olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.28. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Dershaneniz Karma Mı?		Bu Durumdan Memnuniyet			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Evet</b>	Frekans	33	48	249	330
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	10,00	14,50	75,50	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	82,50	92,30	89,20	88,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8,90	12,90	67,10	88,90
<b>Hayır</b>	Frekans	7	4	30	41
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	17,10	9,80	73,20	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	17,50	7,70	10,80	11,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,90	1,10	8,10	11,10
<b>Toplam</b>	Frekans	40	52	279	371
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	10,80	14,00	75,20	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,80	14,00	75,20	100,00

### 3.2.6.5. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki

“Dershaneniz karma mı?” sorusu ile “Dershaneniz yatılı eğitim veriyor mu?” sorusu arasında 0,05 önem düzeyinde  $prob= 0,004 < 0,05$  olduğu için istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.29. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki**

Dershaneniz Karma Mı?		Dershaneniz Yatılı Eğitim Veriyor Mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>Evet</b>	Frekans	36	290	326
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	11,00	89,00	100,00
	Yatılı Eğitime Göre Yüzdesi	76,60	90,60	88,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9,80	79,00	88,80
<b>Hayır</b>	Frekans	11	30	41
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	26,80	73,20	100,00
	Yatılı Eğitime Göre Yüzdesi	23,40	9,40	11,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,00	8,20	11,20
<b>Toplam</b>	Frekans	47	320	367
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	12,80	87,20	100,00
	Yatılı Eğitime Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12,80	87,20	100,00

### 3.2.6.6. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Öğrencinin Yatılı Kalıp Kalmadığı Arasındaki İlişki

“Dershaneniz karma mı?” sorusu ile “Siz yatılı kalıyor musunuz?” Arasında anlamlı bir ilişki beklenmesine rağmen 0,05 önem düzeyinde;  $prob=0,685>0,05$  olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.30. Dershanenin Karma Olup Olmamasıyla Öğrencini Yatılı Kalıp Kalmadığı Arasındaki İlişki**

Dershaneniz Karma Mı?		Siz Yatılı Kalıyor Musunuz?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>Evet</b>	Frekans	48	279	327
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	14,70	85,30	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	87,30	89,10	88,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13,00	75,80	88,90
<b>Hayır</b>	Frekans	7	34	41
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	17,10	82,90	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	12,70	10,90	11,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,90	9,20	11,10
<b>Toplam</b>	Frekans	55	313	368
	Dershane Karmalığına Göre Yüzdesi	14,90	85,10	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14,90	85,10	100,00

### 3.2.7. Demografik Özelliklerle Ankette Aralarında İlişki Beklenen Diğer Soruların İncelenmesi

#### 3.2.7.1. Okunulan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki

“Okunulan ya da mezun olunan lise türü” ile “Ödeme kolaylığı” arasında 0,05 önem düzeyinde  $\text{prob} = 0,000 < 0,05$  olduğu için istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.31. Okunulan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki**

Okunulan ya da Mezun Olunan Lise Türü		Ödeme Kolaylığı			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Meslek+Teknik Lise</b>	Frekans	0	3	18	21
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	0,00	14,30	85,70	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	0,00	5,2	11,0	6,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	0,00	0,90	5,10	6,00
<b>Normal lise</b>	Frekans	64	30	109	203
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	31,50	14,80	53,70	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	48,90	51,70	66,90	57,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	18,20	8,50	31,00	57,70
<b>Anadolu+Fen Lisesi</b>	Frekans	55	24	32	111
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	49,50	21,60	28,80	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	42,00	41,40	19,6	31,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,60	6,80	9,10	31,50
<b>Özel lise</b>	Frekans	12	1	4	17
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	70,60	5,90	23,50	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	9,20	1,70	2,50	4,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,40	0,30	1,10	4,80
<b>Toplam</b>	Frekans	131	58	163	352
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	37,20	16,50	46,30	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	37,20	16,50	46,30	100,00

### 3.2.7.2. Babanın Eğitim Durumu İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki

“Babanın eğitim durumu” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında mevcut olan “Ödeme kolaylığı” arasında 0,05 önem düzeyinde;  $prob= 0,003 < 0,05$  olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.32. Babanın Eğitim Durumu İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki**

Babanın Eğitim Durumu		Ödeme Kolaylığı			Toplam
		Etkili	Değil	Kararsız	
<b>Okuryazar Ve Olmayan</b>	Frekans	6	4	5	15
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	40,00	26,70	33,30	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	4,40	7,00	3,00	4,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,70	1,10	1,40	4,20
<b>İlkokul Mezunu</b>	Frekans	22	4	44	70
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	31,40	5,70	62,90	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	16,30	7,00	26,50	19,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,10	1,10	12,30	19,60
<b>Ortaokul Mezunu</b>	Frekans	21	10	34	65
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	32,30	15,40	52,30	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	15,60	17,50	20,50	18,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,90	2,80	9,50	18,20
<b>Lise Mezunu</b>	Frekans	37	16	52	105
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	35,20	15,20	49,50	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	27,40	28,10	31,30	29,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,30	4,50	14,50	29,30
<b>Üniversite Mezunu</b>	Frekans	38	17	28	83
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	45,80	20,50	33,70	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	28,10	29,80	16,90	23,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,60	4,70	7,80	23,20
<b>Lisansüstü Eğitim</b>	Frekans	11	6	3	20
	Eğitim Durumuna Göre Yüzdesi	55,00	30,00	15,00	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	8,10	10,50	1,80	5,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,10	1,70	0,80	5,60
<b>Toplam</b>	Frekans	135	57	166	358
	Dershane Mem, Göre Yüzdesi	37,70	15,90	46,40	100,00
	Sunulan Döküm, Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	37,70	15,90	46,40	100,00

### 3.2.7.3. Ailenin Aylık Geliri İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki

“Ailenin aylık geliri” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında mevcut olan “Ödeme kolaylığı” arasında;  $prob= 0,042 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.33. Ailenin Aylık Geliri İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki**

Ailenin Aylık Geliri		Ödeme Kolaylığı			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızın	Etkili	
<b>500 ve az</b>	Frekans	13	4	21	38
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	34,20	10,50	55,30	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	10,60	8,20	13,90	11,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,00	1,20	6,50	11,80
<b>501– 1000</b>	Frekans	3	18	64	116
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	29,30	15,50	55,20	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	27,60	36,70	42,40	35,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,50	5,60	19,80	35,90
<b>1001– 1500</b>	Frekans	42	14	45	101
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	41,60	13,90	44,60	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	34,10	28,60	29,80	31,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	13,00	4,30	13,90	31,30
<b>1501– 2000</b>	Frekans	14	8	13	35
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	40,00	22,90	37,10	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	11,40	16,30	8,60	10,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,30	2,50	4,00	10,80
<b>2001 ve üzeri</b>	Frekans	20	5	8	33
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	60,60	15,20	24,20	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	16,30	10,20	5,30	10,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,20	1,50	2,50	10,20
<b>Toplam</b>	Frekans	123	49	151	323
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	38,10	15,20	46,70	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	38,10	15,20	46,70	100,00

### 3.2.7.4. Ailenin Aylık Geliri İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki

“Ailenin aylık geliri” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında mevcut olan “Dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı” arasında bir ilişki beklenirken;  $prob= 0,729 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.34. Ailenin Aylık Geliri İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki**

Ailenin Aylık Geliri		Dershanenin Yaşanılan Yere Uzaklığı			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	
<b>500–1000</b>	Frekans	78	17	61	156
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	50,00	10,90	39,10	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	45,10	51,50	51,30	48,0
	Toplam İçindeki Yüzdesi	24,00	5,20	18,80	48,00
<b>1001–2000</b>	Frekans	77	14	45	136
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	56,60	10,30	33,10	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	44,50	42,40	37,80	41,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	23,70	4,30	13,80	41,80
<b>2001 ve Daha Fazla</b>	Frekans	18	2	13	33
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	54,50	6,10	39,40	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	10,40	6,10	10,90	10,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,50	0,60	4,00	10,20
<b>Toplam</b>	Frekans	173	33	119	325
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	53,20	10,20	36,60	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	53,20	10,20	36,60	100,00

### 3.2.7.5. Ailenin Aylık Geliri İle Dershaneye Ödenen Yıllık Ücret Arasındaki İlişki

“Ailenin aylık geliri” ile “Dershaneye ödenen yıllık ücret” arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki beklenmesine rağmen 0,05 önem düzeyinde; prob= 0,136>0,05 olduğu için; istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.35. Ailenin Aylık Geliri İle Dershaneye Ödenen Yıllık Ücret Arasındaki İlişki**

Ailenin Aylık Geliri		Dershaneye Ödenen Yıllık Ücret					
		500- 1000	1001- 1500	1501- 2000	2001 ve üzeri	Bedava	Toplam
500 ve az	Frekans	18	9	1	1	0	29
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	62,10	31,00	3,40	3,40	0,00	100,00
	Ödenen Ücrete Göre Yüzd.	14,00	8,70	3,60	16,70	0,00	10,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,40	3,20	0,40	0,40	0,00	10,40
501-1000	Frekans	49	46	8	2	5	110
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	44,50	41,80	7,30	1,80	4,50	100,00
	Ödenen Ücrete Göre Yüzd.	38,00	44,20	28,60	33,30	38,50	39,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	17,50	16,40	2,90	0,70	1,80	39,30
1001-1500	Frekans	42	33	7	3	3	88
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	47,70	37,50	8,00	3,40	3,40	100,00
	Ödenen Ücrete Göre Yüzd.	32,60	31,70	25,00	50,00	23,10	31,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,00	11,80	2,50	1,10	1,10	31,40
1501-2000	Frekans	11	9	6	0	2	28
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	39,30	32,10	21,40	0,00	7,10	100,00
	Ödenen Ücrete Göre Yüzd.	8,50	8,70	21,40	0,00	15,40	10,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	3,20	2,10	0,00	0,70	10,00
2001 ve fazla	Frekans	9	7	6	0	3	25
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	36,00	28,00	24,00	0,00	12,00	100,00
	Ödenen Ücrete Göre Yüzd.	7,00	6,70	21,40	0,00	23,10	8,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,20	2,50	2,10	0,00	1,10	8,90
Toplam	Frekans	129	104	28	6	13	280
	Aylık Gelire Göre Yüzdesi	46,10	37,10	10,00	2,10	4,60	100,00
	Ödenen Ücrete Göre Yüzd.	100,000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	46,10	37,10	10,00	2,10	4,60	100,00



### 3.2.7.6. Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki

Dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı” ile “Dershane sahip ve yöneticilerini kendime yakın bulduğum için” seçenekleri arasında; prob= 0,000<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.36. Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki**

Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı		Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendime Yakın Bulduğum İçin			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Etkili Değil</b>	Frekans	107	21	61	189
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	56,60	11,10	32,30	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	68,20	42,90	39,90	52,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	29,80	5,80	17,00	52,60
<b>Kararsızım</b>	Frekans	10	11	16	37
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	27,00	29,70	43,20	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	6,40	22,40	10,50	10,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,80	3,10	4,50	10,30
<b>Etkili</b>	Frekans	40	17	76	133
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	30,10	12,80	57,10	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	25,50	34,70	49,70	37,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11,10	4,70	21,20	37,00
<b>Toplam</b>	Frekans	157	49	153	359
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	43,70	13,60	42,60	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	43,70	13,60	42,60	100,00

### 3.2.7.7. Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki

Dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı” ile “Ödeme kolaylığı” seçenekleri arasında;  $prob= 0,000 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.37. Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı İle Ödeme Kolaylığı Arasındaki İlişki**

Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı		Ödeme Kolaylığı					Toplam
		Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
Etkili Değil	Frekans	53	38	25	49	22	187
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	28,30	20,30	13,40	26,20	11,80	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	73,60	60,30	43,10	47,60	37,30	52,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14,90	10,70	7,00	13,80	6,20	52,70
Kararsızım	Frekans	5	4	11	8	7	35
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	14,30	11,40	31,40	22,90	20,00	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	6,90	6,30	19,00	7,80	11,90	9,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,40	1,10	3,10	2,30	2,00	9,90
Etkili	Frekans	14	21	22	46	30	133
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	10,50	15,80	16,50	34,60	22,60	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	19,40	33,30	37,90	44,70	50,80	37,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	5,90	6,20	13,00	8,50	37,50
Toplam	Frekans	72	63	58	103	59	355
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	20,30	17,70	16,30	29,00	16,60	100,00
	Ödeme Kolaylığına Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	20,30	17,70	16,30	29,00	16,60	100,00

### 3.2.7.8. Ailedeki Öğrenci Sayısı İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki

“Ailedeki öğrenci sayısı ile” ile “Dershane ücreti” seçenekleri arasında;  $prob= 0,036 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.38. Ailedeki Öğrenci Sayısı İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki**

Ailedeki Öğrenci Sayısı		Dershane Ücreti					Toplam
		Hiç Etkili Değil	Etkili	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili	
<b>1</b>	Frekans	16	9	7	5	9	46
	Öğrenci Sayısının Göre Yüzdesi	34,80	19,60	15,20	10,90	19,60	100,00
	Sunulan Döküm, Göre Yüzdesi	16,30	13,80	10,90	7,00	25,70	13,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,80	2,70	2,10	1,50	2,70	13,80
<b>2</b>	Frekans	38	22	25	21	8	114
	Öğrenci Sayısının Göre Yüzdesi	33,30	19,30	21,90	18,40	7,00	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	38,80	33,80	39,10	29,60	22,90	34,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11,40	6,60	7,50	6,30	2,40	34,20
<b>3</b>	Frekans	28	14	21	31	6	100
	Öğrenci Sayısının Göre Yüzdesi	28,00	14,00	21,00	31,00	6,00	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	28,60	21,50	32,80	43,70	17,10	30,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	8,40	4,20	6,30	9,30	1,80	30,00
<b>4</b>	Frekans	8	14	6	9	9	46
	Öğrenci Sayısının Göre Yüzdesi	17,40	30,40	13,00	19,60	19,60	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	8,20	21,50	9,40	12,70	25,70	13,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,40	4,20	1,80	2,70	2,70	13,80
<b>5 ve Üzeri</b>	Frekans	8	6	5	5	3	27
	Öğrenci Sayısının Göre Yüzdesi	29,60	22,20	18,50	18,50	11,10	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	8,20	9,20	7,80	7,00	8,60	8,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,40	1,80	1,50	1,50	0,90	8,10
<b>Toplam</b>	Frekans	98	65	64	71	35	333
	Öğrenci Sayısının Göre Yüzdesi	29,40	19,50	19,20	21,30	10,50	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00	100,000	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	29,40	19,50	19,20	21,30	10,50	100,00

### 3.2.7.9. Cinsiyet İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki

“Cinsiyet” ile “Dershaneniz karma mı?” sorusu arasında;  $prob=0,044 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.39. Cinsiyet İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki**

Cinsiyet		Dershaneniz Karma Mı?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>Evet</b>	Frekans	184	17	201
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	91,50	8,50	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	58,00	41,50	56,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	51,40	4,70	56,10
<b>Hayır</b>	Frekans	133	24	157
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	84,70	15,30	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	42,00	58,50	43,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	37,20	6,70	43,90
<b>Toplam</b>	Frekans	317	41	358
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	88,50	11,50	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	88,50	11,50	100,00

### 3.2.7.10. Cinsiyet İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Cinsiyet” ile “Bu durumdan memnuniyet” sorusu arasında;  $prob=0,385>0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır

**Tablo 3.40. Cinsiyet İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Cinsiyet		Bu Durumdan Memnuniyet			Toplam
		Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	
<b>Erkek</b>	Frekans	25	29	145	199
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	12,60	14,60	72,90	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	64,10	60,40	53,90	55,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7,00	8,10	40,70	55,90
<b>Kız</b>	Frekans	14	19	124	157
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	8,90	12,10	79,00	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	35,90	39,60	46,10	44,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	5,30	34,80	44,10
<b>Toplam</b>	Frekans	39	48	269	356
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	11,00	13,50	75,60	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	11,00	13,50	75,60	100,00

### 3.2.7.11. Cinsiyet İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki

“Cinsiyet” ile “Dershaneniz yatılı eğitim veriyor mu?” sorusu arasında;  $prob= 0,585 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır

**Tablo 3.41. Cinsiyet İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki**

Cinsiyet		Dershaneniz Yatılı Eğitim Veriyor Mu?		
		Evvet	Hayır	Toplam
<b>Memnun Değilim</b>	Frekans	23	175	198
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	11,60	88,40	100,00
	Yatılı Eğitime Göre Yüzdesi	52,30	56,60	56,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	6,50	49,60	56,10
<b>Kararsızım</b>	Frekans	21	134	155
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	13,50	86,50	100,00
	Yatılı Eğitime Göre Yüzdesi	47,70	43,40	43,90
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,90	38,00	43,90
<b>Toplam</b>	Frekans	44	309	353
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	12,50	87,50	100,00
	Yatılı Eğitime Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12,50	87,50	100,00

### 3.2.7.12. Cinsiyet İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki

“Cinsiyet” ile “Dershaneniz yatılı eğitim veriyor mu?” sorusu arasında;  $prob= 0,343 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.42. Cinsiyet İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki**

Cinsiyet		Siz Yatılı Kalıyor Musunuz?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>Erkek</b>	Frekans	33	168	201
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	16,40	83,60	100,00
	Yatılı Kalmaya Göre Yüzdesi	62,30	55,30	56,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9,20	47,10	56,30
<b>Kız</b>	Frekans	20	136	156
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	12,80	87,20	100,00
	Yatılı Kalmaya Göre Yüzdesi	37,70	44,70	43,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	5,60	38,10	43,70
<b>Toplam</b>	Frekans	53	304	357
	Cinsiyete Göre Yüzdesi	14,80	85,20	100,00
	Yatılı Kalmaya Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	14,80	85,20	100,00

### 3.2.7.13. Ailenin İkamet Ettiği Yerleşim Birimi İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki

“Ailenin ikamet ettiği yerleşim birimi” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershanenin yaşanılan yere uzaklığı” arasında;  $prob= 0,048 < 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.43. Ailenin İkamet Ettiği Yerleşim Birimi İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki**

Ailenin İkamet Ettiği Yerleşim Birimi		Dershanenin Yaşanılan Yere Uzaklığı			Toplam
		Etkili Değil	Kararsız	Etkili	
<b>Köy</b>	Frekans	7	3	15	25
	Yerleşim Birimine Göre Yüzd.	28,00	12,00	60,00	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	3,80	8,30	11,30	7,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,00	0,80	4,20	7,10
<b>Belde</b>	Frekans	4	1	3	8
	Yerleşim Birimine Göre Yüzd.	50,00	12,50	37,50	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	2,20	2,80	2,30	2,30
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,10	0,30	0,80	2,30
<b>İlçe</b> <b>Merkezi</b>	Frekans	25	8	10	43
	Yerleşim Birimine Göre Yüzd.	58,10	18,60	23,30	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	13,50	22,20	7,50	12,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7,10	2,30	2,80	12,10
<b>İl</b> <b>Merkezi</b>	Frekans	149	24	105	278
	Yerleşim Birimine Göre Yüzd.	53,60	8,60	37,80	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	80,50	66,70	78,90	78,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	42,10	6,80	29,70	78,50
<b>Toplam</b>	Frekans	185	36	133	354
	Yerleşim Birimine Göre Yüzd.	52,30	10,20	37,60	100,00
	Yaşanılan Yere Göre Yüzd.	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	52,30	10,20	37,60	100,00



### 3.2.7.14. Okunan Ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki

“Okunulan ya da mezun olunan lise türü” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershane sahip ve yöneticilerini kendime yakın bulduğum için” arasında; prob= 0,001<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.44. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendine Yakın Bulma Arasındaki İlişki**

Okunulan ya da Mezun Olunan Lise Türü		Dershane Sahip ve Yöneticilerini Kendime Yakın Bulduğum İçin			Toplam
		Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	
<b>Meslek+Teknik Lise</b>	Frekans	9	5	6	20
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	45,00	25,00	30,00	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	5,80	10,40	3,90	5,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,50	1,40	1,70	5,60
<b>Normal Lise</b>	Frekans	96	29	80	205
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	46,80	14,10	39,00	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	62,30	60,40	52,30	57,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	27,00	8,20	22,50	57,70
<b>Anadolu+Fen Lisesi</b>	Frekans	35	14	63	112
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	31,30	12,50	56,30	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	22,70	29,20	41,20	31,50
	Toplam İçindeki Yüzdesi	9,90	3,90	17,70	31,50
<b>Özel Lise</b>	Frekans	14	0	4	18
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	77,80	0,00	22,20	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	9,10	0,00	2,60	5,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,90	0,00	1,10	5,10
<b>Toplam</b>	Frekans	154	48	153	355
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	43,40	13,50	43,10	100,00
	Yakınlığa Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	43,40	13,50	43,10	100,00

### 3.2.7.15. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki

“Okunulan ya da mezun olunan lise türü” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı” arasında;  $prob = 0,324 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.45. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı Arasındaki İlişki**

Okunulan Ya da Mezun Olunan Lise Türü		Dershanenin Yaşanılan Yere Olan Uzaklığı			Toplam
		Etkili Değil	Kararsız	Etkili	
<b>Meslek+Teknik Lise</b>	Frekans	11	1	8	20
	Lise Türüne Göre Yüzd.	55,00	5,00	40,00	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	5,90	2,70	6,10	5,60
	Toplam İçindeki Yüzd.	3,10	0,30	2,30	5,60
<b>Normal Lise</b>	Frekans	102	19	85	206
	Lise Türüne Göre Yüzd.	49,50	9,20	41,30	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	54,80	51,40	64,90	58,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	28,80	5,40	24,00	58,20
<b>Anadolu+Fen Lisesi</b>	Frekans	62	16	32	110
	Lise Türüne Göre Yüzd.	56,40	14,50	29,10	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	33,30	43,20	24,40	31,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	17,50	4,50	9,00	31,10
<b>Özel Lise</b>	Frekans	11	1	6	18
	Lise Türüne Göre Yüzd.	61,10	5,60	33,30	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	5,90	2,70	4,60	5,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,10	0,30	1,70	5,10
<b>Toplam</b>	Frekans	186	37	131	354
	Lise Türüne Göre Yüzd.	52,50	10,50	37,00	100,00
	Uzaklığa Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	52,50	10,50	37,00	100,00

### 3.2.7.16. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki

“Okunulan ya da mezun olunan lise türü” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Dershane ücreti” arasında; prob=0,000<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.46. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Dershane Ücreti Arasındaki İlişki**

Okunulan ya da Mezun Olunan Lise Türü		Dershane Ücreti			Toplam
		Etkili Değil	Karasız	Etkili	
<b>Meslek+Teknik Lise</b>	Frekans	1	5	13	19
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	5,30	26,30	68,40	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	0,60	7,60	11,40	5,40
	Toplam İçindeki Yüzdesi	0,30	1,40	3,70	5,40
<b>Normal Lise</b>	Frekans	89	41	74	2040
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	43,60	20,10	36,30	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	52,00	62,10	64,90	58,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	25,40	11,70	21,10	58,10
<b>Anadolu+Fen Liseli</b>	Frekans	70	16	25	111
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	63,10	14,40	22,50	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi İ	40,90	24,20	21,90	31,60
	Toplam İçindeki Yüzdesi	19,90	4,60	7,10	31,60
<b>Özel Lise</b>	Frekans	11	4	2	17
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	64,70	23,50	11,80	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	6,40	6,10	1,80	4,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	3,10	1,10	0,60	4,80
<b>Toplam</b>	Frekans	171	66	114	351
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	48,70	18,80	32,50	100,00
	Ücrete Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	48,70	18,80	32,50	100,00

### 3.2.7.17. Okunan Ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Tavsiye Nedeniyle Arasındaki İlişki

“Okunan ya da mezun olunan lise türü” ile dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında yer alan “Tavsiye nedeniyle” arasında ; prob= 0,000<0,05 olduğu için 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.47. Okunan ya da Mezun Olunan Lise Türü İle Tavsiye Nedeniyle Arasındaki İlişki**

Okunulan ya da Mezun Olunan Lise Türü		Tavsiye Nedeniyle			Toplam
		Etkili Değil	Kararsız	Etkili	
<b>Meslek+Teknik Lise</b>	Frekans	3	2	15	20
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	15,00	10,00	75,00	100,00
	Tavsiyeye Göre Yüzdesi	2,10	2,90	11,20	5,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	0,90	0,60	4,30	5,70
<b>Normal Lise</b>	Frekans	78	35	87	200
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	39,00	17,50	43,50	100,00
	Tavsiyeye Göre Yüzdesi	53,40	50,00	64,90	57,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	22,30	10,00	24,90	57,10
<b>Anadolu+Fen</b>	Frekans	55	30	27	112
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	49,10	26,80	24,10	100,00
	Tavsiyeye Göre Yüzdesi	37,70	42,90	20,10	32,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,70	8,60	7,70	32,00
<b>Özel Lise</b>	Frekans	10	3	5	18
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	55,60	16,70	27,80	100,00
	Tavsiyeye Göre Yüzdesi	6,80	4,30	3,70	5,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	2,90	0,90	1,40	5,10
<b>Toplam</b>	Frekans	146	70	134	350
	Lise Türüne Göre Yüzdesi	41,70	20,00	38,30	100,00
	Tavsiyeye Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	41,70	20,00	38,30	100,00

### 3.2.7.18. Yaş İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki

“Yaş” ile “Dershanenin yatılı eğitim verip vermediği” arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki beklenmesine rağmen;  $prob= 0,576 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.48. Yaş İle Dershanenin Yatılı Eğitim Verip Vermediği Arasındaki İlişki**

Yaş		Dershaneniz Yatılı Eğitim Veriyor Mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>17 ve altı</b>	Frekans	18	129	147
	Yaşa Göre Yüzdesi	12,20	87,80	100,00
	Yatılı Eğitim Vermeye Göre Yüzdesi	38,30	40,40	40,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,90	35,20	40,20
<b>18–21 arası</b>	Frekans	27	184	211
	Yaşa Göre Yüzdesi	12,80	87,20	100,00
	Yatılı Eğitim Vermeye Göre Yüzdesi	57,40	57,70	57,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	7,40	50,30	57,70
<b>22 +</b>	Frekans	2	6	8
	Yaşa Göre Yüzdesi	25,00	75,00	100,00
	Yatılı Eğitim Vermeye Göre Yüzdesi	4,30	1,90	2,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	0,50	1,60	2,20
<b>Toplam</b>	Frekans	47	319	366
	Yaşa Göre Yüzdesi	12,80	87,20	100,00
	Yatılı Eğitim Vermeye Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	12,80	87,20	100,00

### 3.2.7.19. Yaş İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki

“Yaş” ile “Yatılı kalıp kalmama durumu” arasında; prob= 0,000<0,05 olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.49. Yaş İle Yatılı Kalıp Kalmama Durumu Arasındaki İlişki**

Yaş		Siz Yatılı Kalıyor Musunuz?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>17 Ve Altı</b>	Frekans	38	112	150
	Yaşa Göre Yüzdesi	25,30	74,70	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	65,50	36,00	40,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	10,30	30,40	40,70
<b>18–21 Arası</b>	Frekans	18	193	211
	Yaşa Göre Yüzdesi	8,50	91,50	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	31,00	62,10	57,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	4,90	52,30	57,20
<b>22 +</b>	Frekans	2	6	8
	Yaşa Göre Yüzdesi	25,00	75,00	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	3,40	1,90	2,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	0,50	1,60	2,20
<b>Toplam</b>	Frekans	58	311	369
	Yaşa Göre Yüzdesi	15,70	84,30	100,00
	Yatılı Kalma Durumuna Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	15,70	84,30	100,00

### 3.2.7.20. Yaş İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki

“Yaş” ile “Bu durumdan memnuniyet” arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki beklenmesine rağmen;  $prob= 0,248 > 0,05$  olduğu için; 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 3.50. Yaş İle Bu Durumdan Memnuniyet Arasındaki İlişki**

Yaş		Bu Durumdan Memnuniyet		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>17 ve Altı</b>	Frekans	94	50	144
	Yaşa Göre Yüzdesi	65,30	34,70	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	37,30	46,70	40,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	26,20	13,90	40,10
<b>18–21 Arası</b>	Frekans	152	55	207
	Yaşa Göre Yüzdesi	73,40	26,60	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	60,30	51,40	57,70
	Toplam İçindeki Yüzdesi	42,30	15,30	57,70
<b>22 +</b>	Frekans	6	2	8
	Yaşa Göre Yüzdesi	75,00	25,00	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	2,40	1,90	2,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,70	0,60	2,20
<b>Toplam</b>	Frekans	252	107	359
	Yaşa Göre Yüzdesi	70,20	29,80	100,00
	Memnuniyete Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	70,20	29,80	100,00

### 3.2.7.21. Yaş İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki

“Yaş” ile “Dershanenin karma olup olmadığı” arasında (prob= 0,000<0,05 olduğu için) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.51. Yaş İle Dershanenin Karma Olup Olmadığı Arasındaki İlişki**

Yaş		Dershaneniz Karma Mı?		
		Evet	Hayır	Toplam
<b>17 ve Altı</b>	Frekans	118	30	148
	Yaşa Göre Yüzdesi	79,70	20,30	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	35,60	73,20	39,80
	Toplam İçindeki Yüzdesi	31,70	8,10	39,80
<b>18–21 Arası</b>	Frekans	206	10	216
	Yaşa Göre Yüzdesi	95,40	4,60	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	62,20	24,40	58,10
	Toplam İçindeki Yüzdesi	55,40	2,70	58,10
<b>22 +</b>	Frekans	7	1	8
	Yaşa Göre Yüzdesi	87,50	12,50	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	2,10	2,40	2,20
	Toplam İçindeki Yüzdesi	1,90	0,30	2,20
<b>Toplam</b>	Frekans	331	41	372
	Yaşa Göre Yüzdesi	89,00	11,00	100,00
	Karmalığa Göre Yüzdesi	100,00	100,00	100,00
	Toplam İçindeki Yüzdesi	89,00	11,00	100,00



## SONUÇ

Araştırma temel olarak tüketici davranışları teorisi ışığında eğitim-öğretim hizmetlerine yönelik satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. Buna yönelik olarak Erzurum ilinde yapılan anket çalışmasının ilk kısımda dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörlerin sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre dershaneyi tercih ederken etkili olan faktörler arasında birbirlerine yakın olmakla birlikte ilk sırayı öğrencilere gösterilen ilgi almıştır. Daha sonra ailelerin çocuklarını dershaneye gönderirken etkili olan faktörler arasında çocuklarının iyi bir üniversiteye girebilmeleri seçeneğinin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Halen okunulan ya da mezun olunan dershanelerden çeşitli kategorilerde memnuniyet derecelerine baktığımızda ise öğrencilerin dershanelerinde en fazla öğretmenlerinden memnun olduklarını görüyoruz. Dershanelerde en yetersiz görülen hizmet ise rehberlik hizmetidir.

Genel anlamda dershane memnuniyeti ile dershanenizi tercih ederken etkili olan faktörler arasındaki ilişkilere tek tek baktığımızda; dershane memnuniyeti ile deneyimli öğretmenler arasında oldukça anlamlı pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Dershaneden genel anlamda memnun olanların sayısı çoğunluktadır. Bu çoğunluğa göre deneyimli öğretmenler dershane memnuniyetinde oldukça etkilidir. Dershane memnuniyeti ile öğrencilere sunulan dokümanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre öğrencilere sunulan dokümanlar dershane memnuniyetinde oldukça etkilidir. Dershane memnuniyeti ile dershanenin başarı düzeyi arasında oldukça anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Dershane memnuniyeti ile sınıf mevcutlarının az olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dershane memnuniyeti ile dershanenin temizliği ve fiziki ortamı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Dershane memnuniyeti ile dershanede yapılan etütlerin fazlalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dershane memnuniyeti ile dershaneni yaşanılan yere olan uzaklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı dershane memnuniyetinde etkili değildir. Dershane memnuniyeti ile ödeme kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Dershane memnuniyeti ile dershane sahip ve yöneticilerini kendilerine yakın bulma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bunun sonucunda öğrencilerin ya da velilerin dershane

tercihlerinde ideolojik faktörlerin oldukça önemli bir role sahip olduğunu görmekteyiz.

“Genel anlamda derslane memnuniyeti” ile “Dershanenizin en çok hangi yönlerini beğeniyorsunuz?” sorusunun şıkları arasındaki ilişkilere baktığımızda; Derslane memnuniyeti ile öğretmenleri bilgi ve deneyim açısından yeterli bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Derslane memnuniyeti ile öğrencilere sunulan dokümanları yeterli bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Derslane memnuniyeti ile rehberlik hizmetlerini yeterli bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile sosyal faaliyetleri yeterli bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile dershanenin başarı düzeyini beğenme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile öğrencilere yeterince ilgi gösterilmesi arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile dershanenin fiziki ortamını ve temizliğini beğenme arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile dershanedeki yönetim-öğrenci ilişkilerinden memnuniyet arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile dershanede uygulanan etütlerden memnuniyet arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile dershanenin sosyal faaliyetlerinden memnuniyet arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile rehberlik hizmetlerinden memnuniyet arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Genel anlamda derslane memnuniyeti ile dershanedeki öğretmenlerden memnuniyet arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır.

Daha sonra dershanenin karma olup olmamasıyla demografik özellikler arasındaki ilişkiye baktığımızda dershanenin karma olup olmamasıyla babanın eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Eğitim seviyesi ne olursa olsun ebeveynlerin büyük bir kısmının tercihlerini karma dershanelerden yana kullandıkları görülmüştür. Yine dershanenin karma olup olmamasıyla annenin eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dershanenin karma olup olmamasıyla derslane sahip ve yöneticilerini kendine yakın bulma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Yine dershanenin karma olup olmamasıyla bu durumdan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki

olmadığı görülmüştür. Dershanenin karma olup olmamasıyla yatılı eğitim verip vermediği arasındaki ilişkiye baktığımızda ise aralarında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dershanenin karma olup olmamasıyla öğrencinin yatılı kalıp kalmadığı arasındaki ilişkiye baktığımızda ise aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını görüyoruz.

Demografik özelliklerden biri olan okunulan ya da mezun olunan lise türü ile ödeme kolaylığı arasındaki ilişkiye baktığımızda aralarında oldukça anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Demografik özelliklerden biri olan babanın eğitim durumu ile ödeme kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ailenin aylık geliri ile ödeme kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ailenin aylık geliri ile dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ailenin aylık geliri ile dershaneye ödenen yıllık ücret arasında oldukça kuvvetli bir ilişki beklenirken aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı ile dershane sahip ve yöneticilerini kendine yakın bulma arasında oldukça anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı ile ödeme kolaylığı arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır. Ailedeki öğrenci sayısı ile dershane ücreti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet ile okunulan dershanenin karma olup olmadığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet ile dershanenin karma olup olmamasından duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Cinsiyet ile dershanenin yatılı eğitim verip vermediği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Cinsiyet ile yatılı kalıp kalmama durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ailenin ikamet ettiği yerleşim birimi ile dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Okunan ya da mezun olunan lise türü ile dershane sahip ve yöneticilerini kendine yakın bulma arasında oldukça anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ve görülmektedir ki okunulan lise türü ile öğrencilerin ya da velilerin dershane tercihlerinde rol oynayan ideolojik faktörlerin arasında güçlü bir ilişki vardır. Okunan ya da mezun olunan lise türü ile dershanenin yaşanılan yere olan uzaklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Okunan ya da mezun olunan lise türü ile dershane ücreti arasında oldukça anlamlı

bir ilişki vardır. Okunan ya da mezun olunan lise türü ile tavsiye nedeniyle arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş ile dershanenin yatılı eğitim verip vermediği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yaş ile yatılı kalıp kalmama durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaş ile yatılı kalıp kalmama durumundan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yaş ile dershanenin karma olup olmadığı arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan araştırmada göstermiştir ki bireylerin satın alma davranışını etkileyen bireyin demografik özellikleri, eğitim düzeyi ve aldığı hizmet kalitesi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tüm bu sonuçların ışığında; bireylerin özellikle kendi gelişimleri ile ilgili olarak aldıkları hizmetlerde kalitenin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile özellikle eğitim-öğretim gibi bireyin tüm hayatını etkileyecek önemli konularda bireyin aldığı hizmetin kalitesi ve bu kalite için ödediği bedel satın alma davranışına yön veren temel iki faktördür. Bu da göstermektedir ki özellikle hizmet işletmelerinin ilk olarak kaliteli hizmet vermeleri ve verdikleri bu hizmetten mümkün olan en uygun fiyatı almaları gerekmektedir. Bununla birlikte bireylerin yaşadıkları il, yaşam tarzları ve eğitim düzeyleri de satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır.

## KAYNAKLAR

- ADEM, Mahmut. Eğitim Planlaması Kavramlar Yöntemler Teknikler. Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Araştırmaları Merkezi Yayın No:1, Sevinç Matbaası, 1981.
- ADEM, Mahmut. Ulusal Eğitim Politikamız ve Finansmanı. Ankara. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 172, 1993.
- AKDOĞAN, Abdurrahman. Kamu Maliyesi. Ankara, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 1989.
- AKSULU, İkbâl. “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketın Önemi ve Tüketici Duyarlılığı”, Pazarlama Dünyası, Yıl:10; Sayı:57, Mayıs-Haziran, 1996.
- AKYÜZ, Müfit ve Ertel, Nesrin. Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü. İstanbul. Dünya Yayınları, 1987.
- ALTUNYA, Niyazi. Anayasa Hukuku Açısından Türkiye’de Eğitim ve Öğretim Hakkı. İstanbul. M.E. B. Yayınları, 2003, I. Baskı.
- BAKIRCI, Fehim. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Doktora Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, 1999.
- BAYKAL, Özgür. 1980 Sonrası Türkiye’de Kamusal Eğitim Harcamalarının Analizi (1980–2003). Adana. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2006.
- BAYMUR, Feriha, Genel Psikoloji. İstanbul. İnkılâp Kitapevi, 1994, 11. Baskı.
- BAYSAL, A.Can ve Tekarslan. Erdal. İşletmeler İçin Davranış Bilimleri. İstanbul. Avcıol Basım Yayın, 1996, 2. Baskı.

- BERKOWITZ, Eric N. ve diğlerleri. Marketing. Chicago. Irwin Series, 1993, 4. Edition.
- BİRCAN, İsmail. Eğitimde Maliyet ve Harcamalar (Kavramlar-Yöntemler). Ankara. DPT Sosyal Planlama Başkanlığı Planlama Dairesi, Haziran 1988.
- BULUTOĞLU, Kenan. Kamu Ekonomisine Giriş. İstanbul. Filiz Kitapevi, 1981.
- CANSIZLAR, Doğan. Kamu Harcamaları Rehberi Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Kamu Harcamaları El Kitabı. Ankara. Maliye Bakanlığı, Sayı:1995/2, Aralık 1995.
- CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım,1986.
- CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.
- CÜCELOĞLU, Doğan. İnsan Davranışı. İstanbul, Remzi Kitapevi, 1994, 5. Baskı.
- ÇABUK, Serap ve YAĞCI, Mehmet. İ. Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana. Nobel Kitapevi, 2003.
- ÇETİNKAYA, Özhan. Türkiye’de Devlet İşletmeciliği ve Özelleştirme. Bursa. Ekin Kitapevi, 2001.
- DEMİRCİ, M. Kemal ve Diğlerleri. Öğrenen Örgüt/ Pazarlama Yönelimli Öğrenen Okul Boyutlarının Analizi: Kütahya İli Özel Eğitim Kurumları Uygulaması, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/9/ogrenenokul.doc> (14.08.2009).
- ERCİŞ, Aysel. Pazarlama İlkeleri. Erzurum. Atatürk Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 1983.
- ERDOĞAN, İlhan. İşletmelerde Davranış. İstanbul. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:272, 1997.
- EREN, Hasan. Özel Okullar. İstanbul. Türkiye Özel Okulları Birliği Yayınları, 2005, I. Baskı.
- EREN, Erol. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 1998, 5. Baskı.
- ERTÜRK, Selahattin. Eğitimde Program Geliştirme. Ankara. Yelkenetepe Yayınları, 1972.

- ERİMÇAĞ, H. Can. Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler Dünyada ve Türkiye’de Reklâmcılık: Reklâmın Gücü (İçinde). Der: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Ankara. Ankara Bilgi Yayınevi,1988.
- EROĞLU, Feyzullah. Davranış Bilimleri. Erzurum. Maveria Yayınları, 1993.
- FOXALL, Gordon. Consumer Behavior, New York. Chapman-Hall Inc., 1980.
- HATİPOĞLU, Zeyyat. Temel Pazarlama. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım, 1993.
- HİSRİCH, Robert D. Pazarlama. Çev: Yavuz Odabaşı, Ferhan Odabaşı ve Ateş Dalyan. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, 1993.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değişiyor Mu?”, Pazarlama Dünyası, Yıl:10, Sayı:60,1996.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. Tüketici Davranışları. İstanbul. Beta Yayınevi, 2003.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. İnsan ve İnsanlar. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım,1983.
- KARAARSLAN, Erkan. Kamu Harcamaları ve Kamusal Mal ve Hizmetler, <http://www.erkankaraarslan.org/bolum/makale/dosya/25.pdf>, 11.08.2009.
- KARABULUT, Muhittin. Tüketici Davranışları. İstanbul. Fatih Yayınları, 1981.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul. Literatür Yayınları, 2005.
- KAVAS, Ali Can. Tüketici Davranışları. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880, A.Ö.F. Yayınları No: 468, 2000.
- KIZILOLUK, Hakkı. Ekonominin Eğitimin Amaçları ve İçeriği Üzerindeki Etkileri. Sivas. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 2007.
- KORKMAZ, Mine. Tüketicilerin Tüketim Davranışları Ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Ankara. 2006.

- KOÇER, Hasan Ali. Türkiye’de Modern Eğitimin Doğuşu ve Gelişimi. İstanbul. Milli Eğitim Basımevi, 1991, II. Baskı.
- KOTLER, Philip ve SİDNEY, Levy J. “Broadening The Concept Of Marketing”. Journal Of Marketing, Jan 1969.
- KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi. Çev. Yaman Erdal. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984.
- KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul. Beta Basım Yayın, 2000.
- MELEN, Mithat. Eğitim Ekonomisi ve İstihdam. İstanbul. Creative, Kasım 1997.
- MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul. Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1999, 11. Baskı.
- NURETTİN, Fidan ve ERDEN, Münire. Eğitim Bilimine Giriş. Ankara. Kadioğlu Matbaası, 1986.
- ODABAŞI, Yavuz. Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan, Barış. Tüketici Davranışı. İstanbul. Kapital Medya A.Ş., 2002, 2. Baskı.
- OLUÇ, Mehmet, “Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri-II”, Pazarlama Dergisi; Yıl:5, Sayı:28, Temmuz-Ağustos 1991.
- ONAR, Sıdık Sami. İdare Hukukunun Umumi Esasları. İstanbul, Marifet Basımevi, 1952.
- ÖZAKKAŞ, Tahir. Bütüncül Psikoterapi. İstanbul Litera Yayınları, 2004.
- ÖZCAN, Murat. Kobi’lerde Pazarlama. Antalya. Ekin Kitapevi, 1996, I. Baskı.
- Öz-De-Bir. Japon Eğitim Sistemi ve Özel Dershaneler. Ankara. Özel Dershaneler Birliği Derneği İnceleme ve Araştırma Yayınları, 1991.
- ÖZKALP, Enver. Sosyolojiye Giriş. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- ÖZKAN, Ersal. Eğitim Ekonomi İlişkisi.  
<http://www.ersalozkan.com/?p=71>, 13.08.2009.
- ÖZKAYA, Necdet. Tarihin Süzgecinde Özel Öğretim. Ankara. Yeni Türkiye Dergisi, Eğitim Özel Sayısı, Sayı 7, Ocak-Şubat 1999.



- POLAT, Engin. Türkiye'nin Demografik Yapısı İçinde Eğitim Ekonomisinin Yeri ve Önemi. İzmir. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2008.
- QUESTER, Pascale G., SMART, Justin. "The Influence Of Consumption Situation And Product Involvement Over Consumers". Journal Of Consumer Marketing, Cilt:15, Sayı:3, 1998.
- SARIKAYA, Nilgün ve SÜTÜTEMİZ, Nihal. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma". Eskişehir. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı. Osmangazi Üniversitesi Yayınları Yayın No:108, 2004.
- SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey, Prentice Hall International Editions, 1996, Third Edition.
- STANTON, William J., Etzel Michael J., Walker Bruce. Fundamentals of Marketing, USA. Mc Graw Hill Inc., 1991, 9 Th Edition.
- TATLIDİL, Rezzan ve OKTAV, Mete. Pazarlama Yönetimi. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları No:906.Dk.92.016.095, 1992.
- TEK, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999, 8. Baskı.
- TEK, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri 7. Baskı. İzmir. Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., 1997.
- TEMEL, Celal. Bir Eğitim Kurumunun 25 Yılı. Mersin. Mersin Test-Teknik Dershanesi Yayınları, 2002.
- TENEKECİOĞLU, Birol. Makro Pazarlama. İstanbul. Bilim Teknik Yayınevi, 1994, 2.Baskı.
- TOKOL, Tuncer. "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi". Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, Cilt:6, No:1-2, S.144-170, Temmuz 1997.
- TORLAK, Ömer. Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü. İstanbul. İnkılab Yayınları: 72, 2000.
- TURAN, İlhan ve ALAZ, Ayşegül. Özel Dershanelerde Coğrafya Öğretiminin Öğrenci Görüşleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Kastamonu. Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:15 No:1, Mart 2007.

- TURAN, Şerafettin. Türk Kültür Tarihi. Ankara. Bilgi Yayınevi, 1990.
- TUNCER, Doğan ve Diğerleri. Pazarlama. Ankara. Gazi Kitabevi, 1992.
- TÜRKAY, Orhan. Mikroiktisat Teorisi. Ankara. Turhan Kitabevi, 1989.
- TÜRKBAL, Aydın. Mikroiktisat. İstanbul. Filiz Kitabevi, 1997, 3. Baskı.
- UNAY, Cafer. Eğitimin İktisadi Kalkınma Üzerindeki Etkileri. İstanbul, Ar Basım Yayım Ve Dağıtım A.Ş., Ekim 1982.
- UNDEHILL, Paco. İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?. Çev. Ekin Duru. İstanbul. Sabah Kitapları No:122, 2001.
- WILKIE, William L. Consumer Behavior. New York. John Wiley and Sons, 1986.
- WILSON, Dominic F. “Why Divide Consumer And Organizational Buyer Behaviour?”, European Journal Of Marketing, Cilt:34, Sayı:7, 2000.
- YILDIZ, Zühra. Eğitim Sürecinde Ortaya Çıkan Kayıpların Gerçek Maliyetlerin Hesaplanmasındaki Önemi.  
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/147/yildiz.htm>, 10.08.2009.
- YÜKSELEN, Cemal. Pazarlama İlkeler Yönetim. Ankara. Detay Yayıncılık, 2000, II. Baskı.
- ZIKMUND, William G. And M. D'amico. Effective Marketing Second Press. St Paul. West Publishing Company, 1995.  
<http://www.ozdebir.org.tr/tr/icerik.asp?id=349>, (16.08.2009).  
[http://tdkterim.gov.tr.](http://tdkterim.gov.tr;);01.08.2009.  
<http://www.tml.web.tr/download/tuketici-davranislari.pdf>, 02.08.2009.  
<http://psikoterapi.com/content/view/20/1/>, 05.08.2009.  
<http://www.ozdebir.org.tr/tr/icerik.asp?id=349>, (16.08.2009).  
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=arz&ayn=tam>  
[http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434_0.html);(madde 14); (13.08.2009).  
[http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26434_0.html);(madde 2), (13.08.2009).

