

**T. C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

**HİZMET PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ORTAÖĞRETİM  
KURUMLARINDA EĞİTİM DIŞINDA VERİLEN HİZMETLERİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Adem İRİÇ**

**101130104**

**Danışman Öğretim Üyesi:**

**Yrd. Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ**

**İstanbul, Mart 2014**

**T. C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HİZMET PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ORTAÖĞRETİM  
KURUMLARINDA EĞİTİM DIŞINDA VERİLEN HİZMETLERİN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Adem İRİÇ**

**101130104**

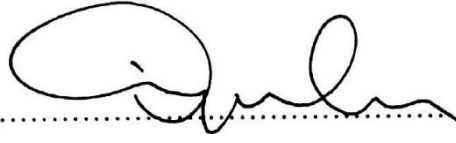
**Danışman Öğretim Üyesi:**

**Yrd. Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ**

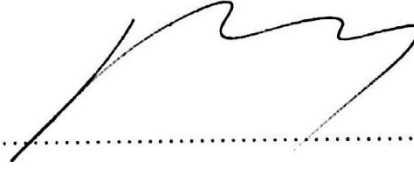
**İstanbul, Mart 2014**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

02.04.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Adem İRİÇ'e ait  
“Hizmet Pazarlaması Bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında  
Verilen Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”  
başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında  
Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU  
Başkan



Yrd. Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ  
( Üye )  
( Danışman )



Yrd. Doç. Dr. Burcu AKKAYA  
(Üye)

## ÖNSÖZ

Mal ya da hizmet üreten tüm işletmelerde olduğu gibi eğitim hizmetini üreten okullarda da pazarlama faaliyetleri, mevcut hizmet memnuniyet durumunun analiz edilmesi ve sonrasında da bulunmak istenilen yere ulaşmaya yardımcı olacak faaliyetlerin belirlenmesi sürecidir. Çalışmadaki amaç pazarlamada önemli yeri bulunan Müşteri Memnuniyetini Eğitim konusunda ele almaktır. Bu düşünceyle yola çıkarak Ortaöğretim kurumlarında, hizmet pazarlaması bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında Verilen Ek Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi” üzerine bir araştırma ortaya çıkmıştır.

Öncelikle bu çalışmaya girmemi teşvik eden ve çalışma esnasında hiçbir konuda emeğini ve desteğini esirgemeyen, daima varlığı ile haz aldığım hocam Ömer Faruk YELKENCİ'ye ve araştırma kısmında destek olan Çözüm Araştırma Şirketinden değerli hocam Ali KAVURGACI'ya teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamın son kısmında destek aldığım Birikim Eğitim Kurumları Genel Müdürü Sayın Cemil KESKİN beye, çalışmanın öncesinde ve sonrasında (araştırma, kaynak önerme, moral verme, teşvik etme gibi) desteğini hiçbir konuda esirgemeyen ve tanımakla kendimi şanslı hissettiğim değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Özge UĞURLU'ya, tezin hazırlanması sırasında büyük anlayış , yardım ve destek gördüğüm hocam Yrd. Doç. Dr. Barış BULUNMAZ'a ve yine çalışmamın tamamlanmasında benden yardım, destek ve anlayışını esirgemeyen danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Mine DEMİRTAŞ' a ve son olarak hayatımın her alanında beni destekleyen eşime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mart 2014

Adem İRİÇ



## **ABSTRACT**

The rapid changes in the information technologies and the impact of globalization impresses changes in the customer behaviors. The “new customers” the customer behaviors changed. The “new customers” are researches the substitute goods and services and make comparisons among the goods and services before buying it. This situation obstructs to maintain customer satisfaction and pleasure. For procuring customer satisfaction and pleasure the suppliers steer for customer oriented marketing strategies. Customer relationship managemet is developed because of this steer of the suppliers and take the place in the marketing literature. The aim of this study is to analyze and evaluate the impact of the services except the education service in the private schools.

**Key Words:** Customer Relationship Management, Private Schools.

## ÖZET

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, “yeni müşteri” olarak tanımlanan, satın alma davranışı öncesinde küresel dünya pazarındaki ikame ürünler ve hizmetler ile ilgili araştırma yapan ve bunları benzerleri ile karşılaştırdıktan sonra karar veren bir müşteriye doğurmuştur. Müşteri memnuniyetinin ve tatminin zorlaştıran bu durum, üreticileri ve hizmet verenleri müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yönlendirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi bu gereklilik üzerine gelişmiş ve günümüzde son derece önemli bir kavram olarak pazarlama disiplinindeki yerini almıştır. Bu çalışmanın temel amacı, özel okullarda eğitim dışında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisini müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısı ile ele almak ve değerlendirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ortaöğretim Kurumları

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1
<b>1. BÖLÜM PAZARLAMA ve PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Pazarlama Kavramı.....	5
1.2. Pazarlama Anlayışları ve Dönemleri.....	10
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi.....	10
1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi.....	11
1.2.3. Satış Anlayışı Dönemi .....	12
1.2.4. Pazarlama Yaklaşımı Dönemi .....	12
1.2.5. Modern Pazarlama Dönemi .....	13
1.2.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı .....	15
1.2.7. Post-Modern Pazarlama.....	15
1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi .....	16
<b>2. BÖLÜM HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI.....</b>	<b>18</b>
2.1. Hizmetin Tanımı ve Özellikleri.....	20
2.1.1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar .....	24
2.1.1.1. Sahiplik.....	25
2.1.1.2. Talep Tahmini Zorluğu.....	25
2.1.1.3. Mülkiyetin Devredilemez Olması .....	25
2.1.1.4. Kolay Taklit Edilebilir Olma.....	26
2.1.1.5. Tüketici Riski .....	26
2.1.1.6. Farklı Dağıtım Kanalları.....	26
2.1.1.7. Sunumdaki Farklılıklar .....	27
2.2. Hizmetin Sınıflandırılması .....	27
2.3. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları .....	30



2.3.1. Bir Ürün Olarak Hizmet .....	30
2.3.2. Fiyat .....	31
2.3.3. Dağıtım .....	32
2.3.4. Tutundurma.....	33
2.3.5. Fiziksel Çevre .....	34
2.3.6. Katılımcılar .....	36
2.3.7. Süreç .....	36
2.4. Hizmet İşletmelerinde Kalite Kavramı.....	37
2.5. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti .....	38
2.5.1. Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramı .....	39
2.5.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci ...	39
2.6. Eğitimde Hizmet Pazarlaması .....	40
2.6.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlamasının Yararları .....	42
2.6.2. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması .....	43
2.6.2.1. Hizmet .....	43
2.6.2.2. Fiyatlandırma.....	44
2.6.2.3. Tutundurma .....	44
2.6.2.4. Yer (Dağıtım) .....	45
2.6.2.5. Fiziksel Ortam .....	46
2.6.2.6. Katılımcılar.....	46
2.6.2.7. Süreç Yönetimi .....	47
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	47
2.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı .....	48
2.7.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi .....	49
2.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları .....	51
2.7.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları.....	53
2.7.5. Bilişim Teknolojileri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	54
<b>3. BÖLÜM ORTAÖĞRETİMDE EĞİTİM DIŞINDA VERİLEN HİZMETLERE YÖNELİK ÖĞRENCİ VELİLERİNİN MEMNUNİYETLERİ</b> .....	<b>58</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	58
3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları .....	59
3.3. Veri Toplama Araçları .....	59
3.4. İşlem.....	62
3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	63
<b>4.BÖLÜM BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>64</b>
4.1. Öğrenci Velilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı .....	64

4.2.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyetleri İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	66
4.2.1.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Müşteri-Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	66
4.2.2.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Müşteri-Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	70
4.2.3.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Müşteri-Ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	70
4.2.4.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Yemek Hizmetleri</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	81
4.2.5.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Derslik Dışı Kurum Mekanları</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	86
4.2.6.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Kitap Kirtasiye Hizmetleri</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	86
4.3.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Ortalamaları.....	89
4.4.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları .....	90
4.5.	Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi .....	116
	<b>SONUÇ.....</b>	<b>119</b>
	<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>126</b>
	<b>EKLER.....</b>	<b>129</b>

## **SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ**

MIY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

vb : ve bunun gibi

v.d. : ve diğerleri

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rollerinde Kapsamında Karşılaştırılması.....	9
<b>Tablo 2.</b> Geleneksel Pazarlama ve Modern Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rollerinde Kapsamında Karşılaştırılması.....	14
<b>Tablo 3.</b> Post-Modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması.....	16
<b>Tablo 4.</b> Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar.....	24
<b>Tablo 5.</b> Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	28
<b>Tablo 6.</b> Hizmetlerin Müşteri ile Olan İlişkilere Göre Sınıflandırılması.....	28
<b>Tablo 7.</b> Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	30
<b>Tablo 8.</b> Fiziksel Çevre Unsurları.....	35
<b>Tablo 9.</b> Fiziksel Kanıt Türleri.....	35
<b>Tablo 10.</b> Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	38
<b>Tablo 11.</b> Okuldan Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi.....	60
<b>Tablo 12.</b> Öğrenci Velilerinin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı.....	64
<b>Tablo 13.</b> Öğrenci Velilerinin Okula Giden Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
<b>Tablo 14.</b> Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Okuduğu Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
<b>Tablo 15.</b> Öğrenci Velilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
<b>Tablo 16.</b> Öğrenci Velilerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	66
<b>Tablo 17.</b> Öğrenci Velilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	66
<b>Tablo 18.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Müşteri-Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	67
<b>Tablo 19.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Müşteri-Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	71
<b>Tablo 20.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Müşteri-Ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	79
<b>Tablo 21.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Yemek Hizmetleri</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	81
<b>Tablo 22.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Derslik Dışı Kurum Mekanları</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	85
<b>Tablo 23.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “ <i>Kitap Kirtasiye Hizmetleri</i> ” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	87
<b>Tablo 24.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Ortalamaları.....	89

<b>Tablo 25.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	90
<b>Tablo 26.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları .....	92
<b>Tablo 27.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları .....	96
<b>Tablo 28.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Ortalamaları .....	106
<b>Tablo 29.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Okula Giden Çocuk Sayısına Göre Ortalamaları .....	111
<b>Tablo 30.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Çocuğunun Okuduğu Okul Türü Göre Ortalamaları .....	114
<b>Tablo 31.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi .....	116

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 3.1.</b> Hizmetlerin Dayanaksız Olmasının Neden ve Sonuçları .....	24
<b>Şekil 6.1.</b> Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Ortalamaları.....	90

## GİRİŞ

Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi hizmet sektöründe de etkisini göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı iyice artmıştır. Artık sadece iyi hizmete sahip olmak, müşteriler tarafından tercih edilebilir olmak anlamına gelmemektedir.

Küreselleşme ile tek bir pazar haline gelen günümüz dünyasında hizmet sektöründe var olan firmalar sürdürülebilir olmak ve karlılık hedeflerine ulaşabilmek için, pazar odaklı değil müşteri odaklı olmak zorundadır. Bu durum, hızla gelişen ve birçok yeni aktörün katılımı ile rekabetçi ortamı kızışan eğitim kurumlarının faaliyet gösterdiği eğitim sektörü için de geçerlidir. Yani artık, eğitim kurumları hizmetlerini pazarlamak ve potansiyel müşterileri olan öğrencilere ve öğrenci velilerine kurumlarını tercih ettirmek zorundadır.

Eğitim kurumları eğitim hizmetlerini pazarlarken elbette pazarlama karması unsurlarını kullanmaktadır. Ancak, pazarlama karması unsurları klasik pazarlama karması unsurlarından farklılık göstermektedir. Eğitim hizmetleri pazarlamasında kullanılan klasik pazarlama karması unsurlarından farklı olan unsurlar; fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimidir. Eğitim kurumları bu noktalarda da farklılaşarak tercih edilebilir olmayı hedeflemektedir.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturma sürecinde firmalar için etkin bir Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemi kurulması gerekmektedir. Artan rekabet koşulları içerisinde özellikle rakipleri karşısında fark yaratma çabası

içinde olan hizmet işletmeleri, bu sistem üzerinde kendilerini geliştirmekte ve bu anlayışa yoğunlaşmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemi güçlü olan hizmet işletmeleri bu sayede müşterilerini daha iyi tanımakta, ihtiyaçları daha doğru tespit edebilmekte, ihtiyaçların giderilme sürecini daha iyi planlayabilmekte ve ihtiyaçları daha etkin bir şekilde giderebilmektedir. Ortada elle tutulur bir ürünün olmaması, soyut bir hizmetin bulunması nedeniyle firmaların, müşteri memnuniyeti ve müşterinin tatmin edilmesi noktasında müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde daha fazla efor sarf etmelerini zorunlu kılmaktadır. Eğitim sektörü özelinde bu ihtiyaç diğer sektörlerle göre çok daha şiddetli hissedilmektedir. Bunun sebebi olarak araştırma konumuz olan ortaöğretim kurumlarında hizmeti öğrenci almakla birlikte, hizmeti hangi kurumdan alacağı hususunda karar mercii veliler olmaktadır. Dolayısı ile hizmet alan (öğrenci) ve hizmet alımına karar veren (veli) şeklinde iki ayrı müşterinin memnun edilmesi zorunluluğu söz konusudur. Bu memnuniyetin aynı hizmet kalitesi ile aynı anda sağlanması gerektiğinden, geleneksel pazarlamadan farklı olarak modern pazarlama yöntemlerinin tamamının çok iyi bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Bu durum kaliteli hizmetin yanında güçlü bir Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemini zorunlu hale getirmektedir. Ancak bu noktada eğitim kurumlarında bu sistemin henüz arzu edilen seviyede yeterince ele alınmadığı söylenebilir. Bunda en büyük etken eğitim sektörünün ülkemizde hala devlet eli ile yürütülmesi, özel sektör girişimlerinin henüz yetersiz olması ve gerekli rekabet koşullarının henüz tam olarak oluşmamış olması gösterilebilir.

Ortaöğretim kurumlarında asıl hizmet dışında verilen ek hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde çok etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle ek hizmetlerin kaliteli ve çeşitli olması hizmet alımına karar vericilerin (veliler/müşteriler)



memnuniyeti ve sürekliliği üzerinde direkt etkilidir. Ek hizmetler müşteri değeri yaratmada eğitim işletmelerinin fark oluşturduğu alanlar olmaktadır.

Bu çalışmada, ortaöğretim kurumlarında eğitim dışında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyetine olan etkisi, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, pazarlama kavramına genel bir bakış yapılmış, pazarlama anlayışları ve dönemleri, tarihsel süreçten günümüze pazarlama kavramı ve pazarlamanın amacı ile önemi ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet pazarlaması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı açıklanmıştır. Hizmetin tanımı ve özelliklerine değinildikten sonra, hizmetlerin sınıflandırılma biçimleri araştırılmış, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları, hizmet pazarlaması bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca eğitim hizmetleri özelinde pazarlama kavramı, yani eğitim sektöründe hizmet pazarlaması kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde son olarak müşteri ilişkileri yönetimi detaylandırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, müşteri ilişkileri yönetimi nedir, kavramın tarihsel gelişimi nasıl olmuştur, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları ve yararları nelerdir sorularının cevapları detaylandırılmıştır. Günümüzde her alana hakim olan bilişim teknolojileri müşteri ilişkileri yönetimi özelinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında, velilerin ortaöğretim kurumlarında asıl hizmet dışında verilen ek hizmetlerden (6 ortak ana başlıktan oluşan) memnun olup olmadıkları sorusuna yanıt niteliği taşıyan bir çalışma yapılmıştır. Ayrıca, ortaöğretim kurumlarında verilen ek hizmetlere yönelik tutumlarının incelenmesi de araştırmanın bir diğer konusudur. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde birbirine sınır durumda olan sekiz ilçesinde ortaöğretim kurumlarında çocuğunu okutan veliler

oluşturmaktadır. Araştırma 298 devlet okulu velisi ve 83 özel okul velisi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket, velilerin aldıkları ek hizmet özelliklerini içeren sorular ve müşteri (veli) memnuniyetine yönelik tutum ifadelerini içeren likert ölçekten oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 17. 0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

# **1. BÖLÜM PAZARLAMA ve PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ**

Bu başlık kapsamında öncelikle pazarlama nedir sorusunun cevabı aranacaktır. Disiplinler arası farklı tanımları olan, tarihsel süreçte farklı anlayışlar kapsamında değişik şekilde tanımlanan pazarlamanın günümüzde ne şekilde kavramsallaştırıldığı incelenecek ve bu kavrama ulaşana kadar hangi dönemlerden geçtiği incelenecektir.

## **1.1. Pazarlama Kavramı**

Pazarlama ile ilgili birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Aynı kavrama ilişkin birden çok kavramın bulunmasının temel nedeni, pazarlama kavramının birçok farklı disiplin tarafından kullanılan bir kavram olmasıdır. Dolayısıyla kavramın tanımlamasının yapılacağı bu bölüm kapsamında farklı disiplinler açısından yapılan tanımlamalar ele alınarak pazarlamanın ne denli geniş bir kavram olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

Pazarlama kavramı, tarihsel süreç boyunca gelişerek ve değişerek günümüze kadar gelmiştir. 1950'li yıllarda yapılan pazarlama tanımı; mübadele ve satış üzerinde durmuştur (Mucuk, 2004:3). En temel anlamda mübadele ya da diğer bir ifade ile değiş tokuş kavramına dayanan pazarlama ile ilgili olarak literatürde yer alan ilk tanımlama 1947 yılında yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre pazarlama; mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir (Karahana, 2000: 7). Bu tanımlamadan görüldüğü gibi literatürün erken dönemlerinde pazarlamanın satış ile ilgili bir süreç olduğu düşüncesi hakimdir. 1950'li yıllarda yapılan bu ilk tanımlamadan sonra, özellikle değişen piyasa koşulları

ile paralel olarak pazarlama kavramı da gelişmeye başlamıştır. Kavramın tanımlamasındaki değişim temelde sosyal boyutların da pazarlama tanımlaması açısından ele alınması ile ilgilidir.

1970'li yıllarda; Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) pazarlama kavramının tanımını genişleterek pazarlamayı, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlamıştır (Altunışık, v.d., 2001: 7). Bu tanımlamadan da görüldüğü gibi pazarlama artık sadece para cinsinden değer belirleme süreci olarak ele alınmamakta, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi elemanlar ile kurum amaçlarına ulaşmayı sağlayacak önemli bir süreç olarak ele alınmaktadır. Diğer bir ifade ile pazarlama kavramının kurum açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Literatürde yer alan diğer bir tanımlamaya göre ise pazarlama; hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır (Erciş, 2010: 166).

Literatürde yer alan farklı pazarlama tanımlarının disiplinler arası farklı bakış açılarından kaynaklandığı bilinmektedir. Pazarlama kavramına iktisat disiplini penceresinden bakıldığında bambaşka bir pazarlama tanımı ile karşılaşılır. İktisatçı yaklaşımı açısından pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası ile ilgilidir. Bu tanımda mal ve hizmetlerin üretildiği yerler ile az üretildiği veya hiç üretilmediği yerler arasında denge sağlama ve sahipliğin devri başlıca fayda meydana getirme unsuru olarak görülür. Her ne kadar pazarlama, üretimle tüketim arasında bir köprü

fonksiyonu görse de bu tanım konuyu çok dar sınırlar içine alır (Tek, 1997: 519-520).

Pazarlama kavramı işletme yönetimi açısından tanımlanırsa; pazarlama işlevleriyle pazar ve işletme arasında köprüyü kuran, iletişimi sağlayan birimdir. İşletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır (Yükselen, 2000: 19).

Yukarıda yer alan farklı pazarlama tanımlarından da görüldüğü gibi gerek tarihsel süreç boyunca yaşanan gelişmelerin ve değişimlerin gerekse de disiplinlerin pazarlama kavramına yaklaşımları kavramın tanımı üzerinde etkilidir. Bu noktada, pazarlama ile ilgili literatürde son derece önemli bir yeri olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yukarıda belirtilmiş olan 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımını 2000'li yılların başında değiştirdiğinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve küreselleşmenin iş dünyasının her alanında kendini derinden hissettirmesi sonucunda pazarlama kavramı tanımını revize etmiştir. Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı, örgütün ve paydaşların yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2004).

1950'li yılların başında gerçek anlamda ele alınmaya başlayan pazarlama kavramının tarihsel gelişimini aşağıdaki gibi ele almak mümkündür (Al, 2012: 5);

- 1900 – 1910 : Keşif Dönemi
- 1910 – 1920 : Kavramsallaşma Dönemi
- 1920 – 1930 : Entegrasyon Dönemi
- 1930 – 1940 : Gelişme Dönemi
- 1940 – 1950 : Yeniden Değerlendirme Dönemi
- 1940 – 1960 : Yeniliklere Açılma Dönemi
- 1960 – 1970 : Farklılaşma Dönemi
- 1970 sonrası : Sosyalleşme Dönemi

İnternetin yaygınlaşması ile işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi gereken müşteri kitlesi farklılaşmıştır. İnternet sayesinde bilgiye son derece kolay bir şekilde ulaşılabilme olanağına sahip olan müşterilerin satın alma kararları daha bilinçli bir hal almıştır. Bu durumda da işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini yeniden yapılandırması gerekmiştir ve geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması nedeni ile yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet pazarlaması kavramının gelişmesi beraberinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olan geleneksel pazarlamanın 4P'si yerini yeni bir pazarlama karmasına bırakmıştır. 4P olarak tanımlanan pazarlama karması 7P olarak gelişmiş ve değişmiştir. Diğer bir deyişle, geleneksel pazarlamada, 4P olarak bilinen, pazarlama karması; gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir. (Üner, 1994).

Bu noktaya kadar geleneksel pazarlama kavramının ne olduğunu ve bu kavramın terk edilerek yeni pazarlama kavramının gelişmesine neden olan etkenleri ve pazarlama karmasındaki değişimler incelenmiştir. Tüm bu incelemeler sonucunda geleneksel

pazarlama ve yeni pazarlama kavramlarının pazarlamanın rolleri kapsamında karşılaştırmak hem geleneksel pazarlamanın uğradığı dönüşüm ve gelişim süreci sonucunda ortaya çıkmış olan yeni pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak hem de bu iki kavram arasındaki farklılıkların ortaya konulması açısından yararlı olacaktır.

**Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rollerinde Karşılaştırılması**

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satış yapmak</li> <li>Satış işletme başarısının en temel ölçütüdür.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmak</li> <li>Satış ilişkisi başlatır. Hedef müşteri ilişkisini sürdürülebilir kılmaktır</li> </ul>
Müşteri Anlayışı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz</li> <li>Müşteri değeri satın alınır</li> <li>Müşteri ve işletme birbirlerinden bağımsızdır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturulma çabası vardır.</li> <li>Müşteri ile etkileşimli olarak müşteri değeri oluşturulur</li> <li>Müşteri ve işletme vardır</li> </ul>
Pazarlamanın Amacı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün değeri meydana getirmek</li> <li>Ürün odaklı olmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri değeri meydana getirmek</li> <li>Müşteri odaklı olmak</li> </ul>
Varsayımlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazar payını arttırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek</li> </ul>
Katkı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri, rakip ve kanal bilgisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri değerini artırma yollarının bilinmesi</li> </ul>
Pazarlamanın Odağı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün</li> <li>Sadece satış yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri</li> <li>Müşteri bağlılığı yaratmak</li> </ul>
Pazarlama Yetenekleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uzmanlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temel yetkinlikler</li> </ul>
Savunma	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşterileri anlamının önemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın önemi</li> </ul>
Varlık Kavramı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Somut varlıklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soyut varlıklar</li> </ul>
Mantık	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kar artar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri değeri artar</li> </ul>
Performans Ölçütleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazar payı</li> <li>Yatırımın geri dönüşü</li> <li>Ürün ve fiyat değerlendirmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri değeri</li> <li>Müşteri tatmini</li> <li>Problem çözme değerlendirmesi</li> </ul>

**Kaynak:** (Jüttner ve Wehrli, 1994: 57)

Çalışmanın bu kısmına kadar açıklanan pazarlama kavramı ve pazarlama ile ilgili gelişmeler kapsamında pazarlamanın yaşayan bir disiplin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, pazarlama kavramı dünya üzerindeki gelişmelerden

etkilenen ve tarihsel süreçte farklı anlayışları benimsemiş bir kavramdır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde pazarlama anlayışları ve dönemleri ele alınacaktır.

## **1.2. Pazarlama Anlayışları ve Dönemleri**

Yaşayan bir disiplin olan pazarlamanın değişen ve gelişen noktaları kapsamında pazarlama anlayışları ve dönemleri incelenecektir.

### **1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi**

İşletmeler önceleri üretim anlayışı ile hareket etmekte idiler. Yani, işletmeler üretime ağırlık vermiş ve ürettikleri her malın tüketiciler tarafından benimseneceğini var saymışlardır. Bu varsayım altında işletmeler için temel sorun; üretimi nasıl arttırmaları gerektiği yönünde oluşmuştur ve bu sorunun çözümü tüketiciden çok teknolojik bilgiye ve üretim planlarına önem vermekten geçmiştir. Bu çabalar sonucunda kitlesel üretime ve düşük birim maliyetlerine ulaşılmıştır (Tokol, 2007: 3).

Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)' e kadar devam eden bu ilk dönemde az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu yaşamadan pazarda üretimleri ile var olmuşlardır. Müşterilerin de bu dönemde markalar arasında bir seçim yapma şansları olmadığından pazarlamada müşteri memnuniyeti, müşteri beklenti ve ihtiyaçları gibi kavramlar üzerinde durulmamıştır. İşletmeler üretim yöneticileri ve mühendislerin kontrolünde olup satış bölümünün esas işi sadece satmaktır. Esas itibarı ile işletmelerde bu dönemde pazarlama bölümünden tam manası ile bahsetmek mümkün değildir. Bu dönemin yönetim anlayışı temel olarak ne üretirsem onu satarım şeklinde olup iyi mal kendini sattırır düşüncesi hâkimdir (Ebren, 2009: 11).



1930'lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesidir. Bu anlayışa göre tüketiciler bütçeleri kapasitesinde olan ürünleri satın alırlar. Üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durum vardır. Birincisi, pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlarda üretim yaklaşımı uygun olabilir. Çünkü pazarda yeterince ürün bulunmadığından tüketici bulabildiği ürün satın alacaktır. İkincisi ise ürün maliyetinin çok yüksek olması dolayısıyla maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılması gerektiği durumdur. Henry Ford'un Model T ile ilgili "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" cümlesi üretim anlayışını en iyi ifade etmektedir. Daha basit bir ifade ile bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır; öyleyse pazarlamanın yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır(Altunışık, vd., 2002: 17).

### **1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi**

Pazarlama kavramına hakim olan ikinci anlayış ya da pazarlamanın tarihsel süreçteki ikinci dönemi ürün anlayışının hakim olduğu dönemdir. 1920-1945 yılları arasında yaygın olan bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilen ürün anlayışı, işletmenin sürekli olarak ürünlerle, ürünlerin özellikleri ile ilgilendiği bir dönem olma özelliğine sahiptir.

Ürün yaklaşımı anlayışında, ürünün kaliteli olarak üretilmesi düşüncesi hakimdir. Eğer mallar kaliteli olarak üretilecek olursa bu malların tüketiciler tarafından kolayca satın alınacağı varsayılmaktadır. Üreticiler, kaliteli mallar için başkaca bir çabaya ihtiyaç duyulmayacağını, kaliteli malların kendi kendisini pazarlayacağını düşünmektedirler. Üreticiler, ürün anlayışı aşamasında kaliteli bir ürünün nasıl

üretileceği ile ilgili tüm çabalarını bu alanda yoğunlaştırdıkları için hizmet üretimi ve onun kalitesi ve pazarlamasıyla ilgili stratejiler üzerinde durmamışlardır (Karahan, 2006: 10-11).

Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşmaya başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir (Altunışık, 2002: 17).

### **1.2.3. Satış Anlayışı Dönemi**

Büyük Buhran, ekonominin asıl probleminin üretmek ya da üreterek büyümek değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyan bir dönemi başlatmıştır (Ebren, 2009: 11-12).

Satış anlayışı döneminde, “Ne üretirsem onu satarım” düşüncesi yerini satış anlayışı döneminde “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşünce tarzına bırakmıştır (Altunışık, vd., 2002: 17). Satış anlayışı döneminin hizmet pazarlaması açısından da önemi vardır. Çünkü ilk defa bu dönemde yapılan pazarlama tanımlarının içerisinde hizmet kavramına yer verilmiştir.

### **1.2.4. Pazarlama Yaklaşımı Dönemi**

Tüketici odaklı dönem, pazar odaklı pazarlama yaklaşımı dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde, firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet

sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır.

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünlük bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performansı olmayıp, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerinedir (Altunışık, 2002: 17).

Bu dönemde hâkim olan anlayış kapsamında, tüketici tüm faaliyetlerin başlangıcına oturtulmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tatmini, bir mal ya da hizmete ilişkin tüm düşünceleri sistemli bir bilgi akışı içerisinde tüketiciden alınmakta ve bu bilgiler, üretimin yönlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda üretilen mal ve hizmetler, dağıtım kanallarından geçirilerek tekrar pazarlara ve tüketicilere sunulmaktadır. Ürün ya da hizmet tüketicie sunulduğunda, tüketici tatmini elde edilmişse üretime ve dağıtıma devam edilmektedir. Fakat bu arada geçen zaman içerisinde değişen veya gelişen tüketici istekleri dikkate alınarak, üreticiler sürekli olarak kendilerini yenileme ve geliştirme yönünde çaba göstermektedir (Karahana, 2006: 12).

### **1.2.5. Modern Pazarlama Dönemi**

Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir (Gençosmanoğlu, 2006: 69). Tarihsel süreçte, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve özellikle de küreselleşmenin etkileri ile müşterilerin bilgi düzeyi, eğitim düzeyi artmış ve bu sayede de satın alma kararlarında, davranışlarında farklılaşmalar meydana gelmiştir.

Satın alma davranışlarındaki bu farklılaşmaların sonucunda daha bilinçli, ne istediğini bilen ve taleplerinde seçici müşteriler ortaya çıkmıştır. Bu “yeni müşteriler” tarafından talep edilen istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi süreçlerinde klasik pazarlama anlayışı eksik kalmış ve modern pazarlama ya da yeni pazarlama olarak adlandırılan bir pazarlama dönemi başlamıştır. Modern pazarlamanın ne olduğu en iyi klasik pazarlama ile farklılaştığı noktaların ortaya konulması ile anlaşılabilir.

**Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ve Modern Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rollerinde Karşılaştırılması**

<b>Roller</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Anlayışı</b>	<b>Modern Pazarlama Anlayışı</b>
Hedef	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış yapmak</li> <li>• Satış işletme başarısının en temel ölçütüdür.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmak</li> <li>• Satış ilişkisi başlatır. Hedef müşteri ilişkisini sürdürülebilir kılmaktır</li> </ul>
Müşteri Anlayışı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz</li> <li>• Müşteri değeri satın alınır</li> <li>• Müşteri ve işletme birbirlerinden bağımsızdır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturulma çabası vardır.</li> <li>• Müşteri ile etkileşimli olarak müşteri değeri oluşturulur</li> <li>• Müşteri ve işletme vardır</li> </ul>
Pazarlamanın Amacı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün değeri meydana getirmek</li> <li>• Ürün odaklı olmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri meydana getirmek</li> <li>• Müşteri odaklı olmak</li> </ul>
Varsayımlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar payını arttırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek</li> </ul>
Katkı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri, rakip ve kanal bilgisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değerini artırma yollarının bilinmesi</li> </ul>
Pazarlamanın Odağı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün</li> <li>• Sadece satış yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri</li> <li>• Müşteri bağlılığı yaratmak</li> </ul>
Pazarlama Yetenekleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzmanlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temel yetkinlikler</li> </ul>
Savunma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterileri anlamamanın önemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın önemi</li> </ul>
Varlık Kavramı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somut varlıklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soyut varlıklar</li> </ul>
Mantık	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kar artar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri artar</li> </ul>
Performans Ölçütleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar payı</li> <li>• Yatırımın geri dönüşü</li> <li>• Ürün ve fiyat değerlendirmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri</li> <li>• Müşteri tatmini</li> <li>• Problem çözme değerlendirmesi</li> </ul>

**Kaynak:** (Jüttner ve Wehrli, 1994: 57)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yeni pazarlama modern temeller üzerine oturtulmuştur. Modern pazarlamanın en önemli ilkesi müşteridir. Müşteri

memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri problemlerine çözüm bulma, müşteri kazanma gibi faktörlere önem veren modern pazarlama, müşteri odaklıdır ve hedefinde müşteri değeri yaratmak vardır.

### **1.2.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı**

Temel anlamda ilişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Geleneksel pazarlamaya karşı ilişkisel pazarlamada müşteriye birey olarak bakılır ve bir ilişki kurulmaya çalışılır. Aynı zamanda müşterinin yaşam boyu değeri ile ilgilenilir. İlişkisel pazarlamanın temel noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir (Yurdakul, 2012 :1-13).

### **1.2.7. Post-Modern Pazarlama**

Post-modernizm kavramının etkileri günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkilerini hissettirmektedir. Post-modernizm ve pazarlama arasındaki ilişki ile ilgili iki farklı görüşün hâkim olduğu söylenebilir. Pazarlamanın da toplumun diğer kesimlerindeki post-modern değişime ayak uydurduğunu ve özel bir rolü olmadığını öne süren görüşlerin yanında; pazarlamanın post-modern değişimde itici motor gücünü oluşturduğu da öne sürülebilmektedir (Fırat, Dholokia ve Venkatesh, 1996: 48).

Literatür incelemesi yapıldığında, pazarlamanın post-modern olduğuna inanan yaklaşımların daha sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar kapsamında yapılan post-modern pazarlama tanımlarından biri; post-modern pazarlama mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir

gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle, ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironi biçimleri savunan post-modernizmin pazarlamadaki yansımasıdır, şeklindedir (Tek, 1997: 58-59). Post-modernizm kavramının pazarlama ve stratejilerine olan etkilerini aşağıdaki tablo yardımı ile incelemek mümkündür.

**Tablo 3. Post-Modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması**

<b>Post-Modern Özellik</b>	<b>Pazar Uygulamaları</b>	<b>Pazarlama Stratejileri</b>
Açıklık / hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma, benzetim
An'ın sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri tercihi “şimdi” ve “burada” pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların birlikteliği	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin merkezliğini kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve biçime önem verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazaralar	İmaj pazarlaması
Kaos ve düzensizliğin kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

**Kaynak:** (Fırat, 1997)

### **1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi**

Tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadır. Bu amaç kâr amaçlı örgütlerde kâr etmek ve kazanç sağlamak iken, kâr amaçlı olmayan

örgütlerde ise kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak amaçları ne olursa olsun, tüm örgütler belirlenmiş ve hedeflenmiş amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteriler konumuna geleceklerdir. İşte bu noktada pazarlamanın örgütler açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve örgütlerin kârlılığının ve sürdürülebilirliğinin artırılması mümkündür. Bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacından bahsetmek mümkündür: (1) tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve (2) bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunulması (Altunışık vd., 2002: 14).

Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama, aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır. İyi bir pazarlama, işletmenin ve ülkenin başarısı yanında, etkili bir üretim için de gereklidir. Çünkü tüketicinin arzu etmeyeceği bir malı veya hizmeti üretmenin hiçbir yararı yoktur. Pazarlama, üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprü görevi görmektedir. İşletmenin çevresi ile ilişki kurmasını sağlayan temel bir mekanizmadır ve ekonomik fayda yaratmaktadır. Depolama ile zaman faydası, taşıma ile yer faydası ve bilgi verici tutundurma çabaları ile de sahiplik faydası yaratan pazarlama; mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetleri; mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler, hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak, toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur (Tokol, 2007: 7).

## 2. BÖLÜM HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, birçok alan üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Bilgi paylaşımındaki sınırların kalkması ile birlikte birçok disiplinde sürekli ve hızlı değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan değişim süreçlerinden en çok etkilenen alanlardan biri de üretim sektörüdür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir kaymayı da beraberinde getirmiştir ve hizmet sektörü hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin içerisine girmiştir. Ekonomilerin gelişmesi, hizmet sektörünün ekonomiler içerisindeki payının artması, hizmet sektörünün üretimi sektöründen daha büyük bir hal alması dolayısıyla sektör, gelir getirme bakımından da ilerlemiştir (İslamoğlu vd. 2006: 3).

Hizmet sektöründeki gelişmeler birtakım sorun ve soruları da beraberinde getirmiştir ki tüm bu sıkıntılar klasik pazarlama yaklaşımları ile çözüme kavuşturulamamaktadır. Klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı çözüm süreçlerinde, pazarlama disiplininin bir alt disiplini olan hizmet pazarlaması kavramı doğmuş ve giderek önem kazanan bir kavram olarak günümüz iş hayatındaki yerini almıştır. Genel olarak hizmet pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alastair, 1989:3);

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,



- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik getiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün gittikçe artan önemli,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir,
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

Hizmet pazarlaması klasik pazarlama yaklaşımından farklı olarak kendine has özellikleri olan ve günümüzde son derece önemle üzerinde durulan bir pazarlama türüdür. Hizmet pazarlaması önemlidir çünkü hizmet pazarlaması uygulamaları ile aşağıdaki sonuçlara varılır (İçöz, 1999: 34);

- Daha memnun müşterilerin portföyü yaratılır,
- İşletmedeki tüm bölümlerdeki personel ve yöneticiler aynı amaca ulaşmaya çalışır,
- Belirlenen müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile müşteri memnuniyeti oranı arttırılır,

- Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanla saptanır ve bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır,
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri müşterilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir,
- Artan iş birliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu müşteriler yaratılır,
- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleriyle işbirliği yapılarak müşteri memnuniyeti artırılır,
- Başarılı pazarlama programlarının devamı getirilirken, başarısız olanlar kullanımdan çıkarılır.
- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır.

Hizmet pazarlamasının temel kavramı olan hizmetin doğru bir şekilde anlaşılması bu pazarlama disiplininin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle bu bölümde öncelikle hizmet kavramının tanımı ve özellikleri ele alınacak daha sonrasında hizmet pazarlaması kapsamında önem arz eden konular detaylandırılacaktır.

## **2.1. Hizmetin Tanımı ve Özellikleri**

Hizmet kavramı, insan ile direkt ya da endirekt ilgili olan her alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Hizmet kavramı için kabul edilmiş evrensel bir tanım olmamakla birlikte, literatürde birçok farklı hizmet kavramı bulunmaktadır.

Hizmet, herhangi bir değer sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın, diğer tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 428). Diğer bir tanımlamaya göre ise hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya

da çözümleri kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18). Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir Şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer, 2001: 91). Literatürde yer alan diğer bir hizmet tanımına göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelendirilebilen eylemlerdir (Karahana, 2000: 22).

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiç bir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır ve insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır. Dolayısıyla, hizmet kavramının aslında insanlığın en eski tarihinden bu yana var olan bir kavram olduğu söylenebilir. Ancak günümüzdeki halini alması, elbette tarihsel bir süreç sonucunda olmuştur. Hizmet sektörünün hızla gelişmesi, hizmet kavramının öneminin artması ile hizmet kavramının tanımı da tarihsel süreçte bir evrim geçirmiştir.

Bu noktaya kadar yapılan hizmet tanımlarından çıkartılacak sonuçlardan bir tanesi, hizmetin elle tutulamayan bir kavram olmasıdır. Başka bir ifade ile, hizmet kavramı somut bir kavram değil soyut bir kavramdır. Hizmet

Literatürde yer alan hizmet tanımlarından, hizmetin elle tutulamayan bir kavram olduğu sonucuna varmak mümkündür. Diğer bir değişle hizmet kavramı soyut bir kavramdır. Yapılan tanımlamalardaki ortak özellik elbette ki sadece hizmetin soyutluğu değildir. Hizmet; fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması (ayrılmazlık), değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Mucuk, 2004: 287).

Soyutluk; hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Fiziki teslim edilememe olarak da algılanabilecek soyutluk kavramı hizmetlere bir takım özellikler yüklemektedir. Bu özelliklerin en başında hizmetlerin mallar gibi denenerek satın alınmasının mümkün olmamasıdır. Bunun yanı sıra, fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur (İslamoğlu, v.d., 2006: 19).

Hizmetlerin soyutluk özelliklerinin pazarlama açısından bir takım sonuçlar doğurduğu bir gerçektir. Bu sonuçlar (Öztürk, 2003: 9);

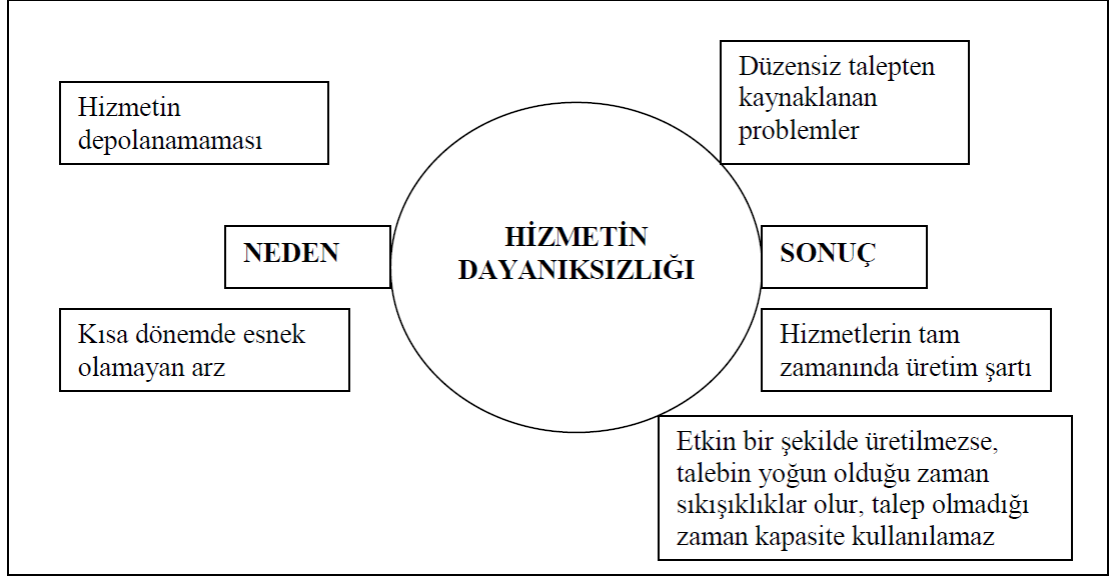
- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni kavramlar rahatça taklit edilebilir,
- Hizmetler kolayca sergilenemez,
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur,
- Hizmet reklamlarında ve diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur,
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat / kalite ilişkileri karmaşıktır.

Ayrılmazlık özelliği, hizmet ile ilgili olan üretim ve tüketim süreçlerinin birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle ayrılmazlık, hizmetin gerçekleşmesi sırasında hem üreticinin hem de tüketicinin aynı yerde ve aynı zamanda bulunmaları anlamına gelir (Tenekecioğlu, v.d., 2004: 135). Örneğin, bir ayakkabı satın alırken, ayakkabı üretici

ile tüketicisinin aynı anda ve zamanda aynı mekânda bulunmasının herhangi bir gerekliliği yoktur. Yani herhangi bir fabrikada üretilmiş bir ayakkabı tüketici tarafından üretimin yapıldığı anda fabrikadan değil, daha sonra herhangi bir mağazadan üretici ile karşılaşmadan satın alınabilir. Söz konusu durum hizmetler için geçerli değildir. Ayrılmazlık özelliğinden dolayı, hizmet üreticisinin ve tüketicisinin aynı anda aynı zamanda aynı mekânda bulunması gerekir.

Hizmetin değişkenlik özelliği; hizmetlerin kalite, sunucu, zaman, verilme şekli gibi birtakım değişkenler kapsamında özgülleşebileceği anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle hizmet değişken bir kavramdır. Hizmetteki bu değişkenliği gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (Mucuk, 2004: 288).

Mal ve hizmetler arasındaki belirgin farklılığı gösteren diğer bir hizmet özelliği ise hizmetin dayanıksız olmasıdır. Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bu hizmetleri sonradan tüketmek mümkün olmaz (İslamoğlu, v.d., 2006: 20). Hizmetlerin dayanıksız olmasının kavramın özü itibariyle bir takım nedenleri olduğu gibi, doğurduğu bazı sonuçlar da vardır. Hizmetlerin dayanıksız olmasının nedenleri ve dayanıksızlığın sonuçları aşağıdaki şekil yardımı ile özetlenmiştir.



**Şekil 2.1. Hizmetlerin Dayanaksız Olmasının Neden ve Sonuçları**

**Kaynak:** (Eser, 2007: 10).

### 2.1.1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel mallar ile karşılaştırılması hizmetlerin kendine has özelliklerin daha iyi anlaşılması hususunda yararlı olacaktır. Aşağıda yer alan tabloda hizmetler ve fiziki mallara ait bir karşılaştırma tablosu yer almaktadır.

**Tablo 4. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar**

<b>Fiziksel Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

**Kaynak:** (Grönroos, 1990: 28)

Hizmetler ve fiziki mallar arasındaki temel farklılıklardan bazılarının detaylandırılması hizmetlerin özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

#### **2.1.1.1. Sahiplik**

Fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki temel farklardan bir tanesi “sahipliğin olmaması” durumudur. Fiziki bir malı alan tüketici, malın bedelini ödediği anda o malın sahibi olur. Ancak hizmet sektöründe bu durum ancak bir kolaylıktan, bir tesisten belirli bir süre faydalanmak şeklinde ortaya çıkar. Tüketiciler satın aldıkları hizmet ürününe hiçbir zaman sürekli olarak sahip olamazlar, sadece geçici bir süre için sahip olabilmektedirler. Her ne kadar bazı hizmet türleri için belirli zaman süreleri için sahiplik söz konusu olsa da (örneğin, evlerde sürekli bakıcı, ya da temizlikçi bulundurulması gibi), hizmetlere somut bir mal sahipliğinde olduğu gibi sürekli sahiplenme söz konusu değildir. Hizmetlerin sürekli sahipliği geçmişte yalnızca kölelik döneminde söz konusu olmuştur (İçöz, 1999: 51).

#### **2.1.1.2. Talep Tahmini Zorluğu**

Mallara ilişkin talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilir olması, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, taleplerinin tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkânsızdır (İslamoğlu vd., 2006: 20).

#### **2.1.1.3. Mülkiyetin Devredilemez Olması**

Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devir edemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el

pazarında satarak değiştirebilir. Ama bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd., 2006: 20).

#### **2.1.1.4. Kolay Taklit Edilebilir Olma**

Endüstri rnleri üretiminin kapalı meknlarda yapılması nedeniyle üretim sırları diğer firmalardan ve rakiplerden saklanabilir. Oysaki, hizmetler topluma açık olarak üretilir. Bu nedenle üretim sırları uzun süre saklanamaz. Bu da hizmetlerin kolayca taklit edilmesine ve sektörde yer alan işletmelerin yeni bir ürün geliştirmekle sağladıkları avantajın belirli bir süre içinde kaybolmasına yol açar. Üretim sırları uzun süre korunamayan ve en hızlı taklit edilen tek ürün türü hizmet ürünüdür denilebilir (İçöz, 1999: 48).

#### **2.1.1.5. Tüketicisi Riski**

Birçok maddi ürün satın alınırken, insanın beş duyusu ile hissedebileceği malın fiziksel özellikleri (renk, koku, dokunma, işitme, duyma gibi) tüketicinin tatmin olması açısından önemli ipuçları verir. Oysaki hizmetlerin satın almadan önce denenme ve görülme olanağı yoktur. Bu durum tüketicide tatmin olamama riski yaratır. Ayrıca tatmin olunmayan ürünün geri iadesi de mümkün değildir. Hizmet işletmeleri bu riski azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak amacı ile stratejiler geliştirmek zorundadır.

#### **2.1.1.6. Farklı Dağıtım Kanalları**

Endüstriyel ürünlerde malların fiziksel olarak dağıtımı ve taşınması söz konuludur ve mallar potansiyel tüketicinin bulunduğu mekânlara nakledilir. Hizmet linilerinde ise dağıtımı ve taşınması yapılan tüketicilerdir. Diğer bir deyimle endüstriyel ürünlerin tersine bir dağıtım akışı söz konusudur ve tüketicisi hizmetin retildeği yere taşınmak ya da kendisi gitmek zorundadır. Bu durumun bazı istisnaları söz konusu olabilir.



Örneğin, ünlü zincir otellerin potansiyel müşterilerin bulunduğu yerlerde otellerini kurmaları, “Disneyland” gibi eğlence merkezlerinin Avrupa’da kurulması gibi. Ancak bu gibi istisnalar hizmet ürünlerinin bu temel özelliğini ve farklılığını değiştirmez. (İçöz, 1999: 49)

#### **2.1.1.7. Sunumdaki Farklılıklar**

Bir hizmet ürününün standartlaştırılması; tüketici beklentilerindeki hızlı değişimler ya da hizmeti sunan kişilerin farklı performans düzeylerine sahip olmaları gibi nedenlerle oldukça zor bir süreçtir. Örneğin, bazı büyük hizmet işletmeleri hizmet ürünlerinin standartlaştırılması için değişik süreçler ve eğitim programları uygulamaktadır. Bu uygulamalardaki amaç, hizmet ürünlerinin sunumu sırasında insan faktörü nedeniyle ortaya çıkan değişimleri en aza indirmektir (İçöz, 2005: 50).

#### **2.2. Hizmetin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili olarak tıpkı hizmetin tanımında olduğu gibi birçok kişi, kurum ve kuruluş tarafından yapılmış farklı bakış açılarının eseri olan sınıflandırmalar bulunmaktadır. Hizmetlerin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalardan biri yapısal sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmanın üç temel sınıfı hizmetin yapısı, insan ve eşyadır. Aşağıdaki tabloda hizmet yapısal hizmet sınıflandırmasına ilişkin bir örnek yer almaktadır.

**Tablo 5. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması**

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilen Hizmetler	<u>İnsan Vücuduna Yönelik</u> Lokanta Güzellik Merkezi Berber	<u>Mallara Yönelik</u> Nakliye Makine Tamiri Ziraat
Dokunulamayan Hizmetler	<u>İnsan Zihnine Yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim	<u>Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik</u> Bankacılık Muhasebecilik Avukatlık

**Kaynak:** (Lovelock ve Wright, 2002: 34).

Birleşmiş Milletler tarafından da hizmetlere ilişkin bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre hizmetler 11 temel bölüme ayırmaktadır. Bunlar: Toptan ve Perakende Ticaret; Sağlık ve Restoranlar; Ulaşım, Depolama ve İletişim; Finansal Aracılık; Emlak, Kiralama ve İşletmecilik Faaliyetleri; Kamu Yönetimi ve Savunma; Zorunlu Sosyal Güvenlik Hizmetleri; Öğretim; Sağlık ve Sosyal Çalışma; Diğer Toplumsal ve Kişisel Hizmetler; Özel Ev Hizmetleridir (Gündoğan, 2002: 3).

Hizmet veren ve hizmet alanı baz alarak yapılan bir diğer sınıflandırmaya göre ise hizmetler süreklilik ve süreksizlik kapsamında ele alınırlar.

**Tablo 6. Hizmetlerin Müşteri ile Olan İlişkilere Göre Sınıflandırılması**

	Üyelik İlişkisi	Formel İlişki
<b>Sürekli</b>	Bankacılık Sigortacılık	Polis Koruması Karayolu Hizmetleri
<b>Süreksiz (Seyrek)</b>	Tiyatro Aboneliği Otobüs Abonman Kartları	Araba Kiralama Lokanta Toplu Taşıma Hizmeti

**Kaynak:** (Lovelock ve Wright, 2002: 53).

Yukarıdaki sınıflandırmalardan da görüldüğü ve daha önce bahsedildiği gibi hizmetin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımları aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür;

- Üretici ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici hizmetleri, hizmeti kendisine bir fayda sağlamak amacıyla kullanan bireyler için sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda yaratılmaz (Öztürk, 2003: 26). Tüketici hizmetleri, kolayda hizmetler (kişisel bakım hizmetleri gibi), beğenmeli hizmetler (araba tamiri gibi) ve özellikli hizmetler (avukatlık hizmetleri gibi) üç sınıfta incelenebilir. Üretici hizmetleri ise bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir. İşletme ekonomik faydası olan bir şey üretir. Bazı hizmetler ise hem üretici hem de tüketiciler için üretilebilir (Öztürk, 2003: 26).
- Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu: Bilindiği gibi, ürünler, genellikle bir ürün grubu şeklinde tüketicilere sunulmaktadır. Sunulan bu toplam ürünün içerisindeki rollere göre hizmetler üç farklı grupta ele alınabilir. Bunlar; çok az ya da hiçbir dokunulabilir element olmaksızın sunulan hizmet (sigorta hizmetleri gibi), bir mala değer katmak amacıyla sunulan hizmet (garanti hizmetleri gibi), bir mala değer katarak hazır hale gelen hizmet ( montaj hizmetleri gibi), (Eser, 2007: 18).
- Hizmetler, dağıtıcı hizmetle, üretici hizmetleri, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olarak dört grup altında da sınıflandırılabilir (Eser, 2007: 22). Bu sınıflandırmadaki hizmet gruplarına ait örnek hizmetlerin yer aldığı sınıflandırma tablosu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

<b>Dağıtıcı Hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ulaştırma ve depolama hizmetleri</li><li>• Haberleşme hizmetleri</li><li>• Toptan ticari hizmetler</li><li>• Perakende ticaret hizmetleri</li></ul>	<b>Üretici Hizmetleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bankacılık, finansman hizmetleri</li><li>• Gayrimenkul alım-satım hizmetleri</li><li>• Mühendislik ve mimarlık hizmetleri</li><li>• Muhasebe hizmetleri</li><li>• Hukuki hizmetler</li></ul>
<b>Sosyal Hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sağlık hizmetleri</li><li>• Hastaneler</li><li>• Eğitim</li><li>• Posta hizmetleri</li><li>• Hükümet hizmetleri</li><li>• Mesleki ve sosyal hizmetler</li></ul>	<b>Kişisel Hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ev hizmetleri</li><li>• Konaklama hizmetleri</li><li>• Yeme-içme hizmetleri</li><li>• Tamir hizmetleri</li><li>• Kuru temizleme hizmetleri</li><li>• Güzellik salonları</li></ul>

**Kaynak:** (Eser, 2007: 22)

Görüldüğü gibi hizmetlere ilişkin birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. Her sınıflandırmanın dayandığı esas farklıdır.

### **2.3. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanır (Tokol, 2007: 17).

Hizmet pazarlamasının pazarlama karmasının elemanları; hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimidir.

#### **2.3.1. Bir Ürün Olarak Hizmet**

Bilindiği gibi geleneksel pazarlama karmasının, yani pazarlamanın 4P'sinin birinci elemanı üründür. Ürün; mevcut bir ihtiyacı doyurma özelliği olan, değişime konu olabilecek bir fiziksel nesnedir.

Odabaşı ve Oyman'a göre ürünün iki temel bileşeni olup bunlardan birincisi somut bileşenlerdir. Somut bileşenler büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni ve diğerlerinden oluşmaktadır. İkincisi ise soyut bileşenlerdir. Soyut bileşenler ise stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi ve diğerlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler birlikte ürünü temsil edecek mesaj stratejisini, bu strateji reklam mesajını oluşturmakta ve neticede tüketicinin ürünü yorumlaması ve değerlendirmesi gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 226).

Geleneksel pazarlama karmasının birinci unsuru olan ürünün yerini hizmet pazarlaması kavramında "hizmet" almaktadır. Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer, 1994: 91).

### **2.3.2. Fiyat**

Fiyat, pek çok açıdan hissedar değerini belirleyen en önemli faktördür. Tipik bir şirket için; fiyatların % 5 artırılması, faaliyet karının yarıdan fazla yükselmesini sağlayabilir. Pek çok endüstride, (eczacılık, yönetim danışmanlığı, içecek gibi) pazarlamanın görevinin temelde daha yüksek fiyatlar elde etmek olduğu düşünülür. Çünkü başarılı yeniliklerin, marka oluşturmanın ya da değere değer katmanın sonucunda, tüketicilerin daha fazla ödeme yapma isteğinin artacağı düşünülür. Fiyatlama, hissedar değerini, kar marjı üzerinde yarattığı etkilerle ve satış miktarı üzerindeki etkileri aracılığıyla yönlendirir. İdealde, bir şirket yüksek fiyatlamayı, satış miktarını düşürmeyecek şekilde yapmayı ister (Doyle, 2003: 453-454).

Fiyatlama, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elemanlar maliyet yaratırlar. Fiyat değişmelerinin satışlar ve karlar üzerinde kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer karma elemanlarının değişmesiyle yaratılacak

etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat bir hayli esnek bir araçtır. Yeni ürünler, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yılları alabilecekken, fiyatlarla çok hızlı olarak oynanabilir. Önemine rağmen, çok az şirket fiyatlama stratejisinde iyidir. Şirketlerin çoğu yeterli bilgi toplamaz ve hissedar değeri yaratmada, çok maliyetli kararlar aldıratan bir takım genellemelere bel bağlarlar (Doyle, 2003: 453-454).

Hizmet pazarlamasında hizmetlerin fiyatlandırılması ürünlerin fiyatlandırılmasına kıyasla daha zor bir süreçtir. Hizmetlerin soyut, dayanıksız, depo edilemez olmaları ve talebin fazla dalgalanması fiyatlandırmada yönetimin diğer karar alanlarında olduğundan çok daha fazla yaratıcı ve becerikli olmasını gerektirir, çünkü tüm bu özellikler fiyatlandırmayı etkiler (Mucuk, 2004:292).

### **2.3.3. Dağıtım**

Dağıtımdan söz edildiğinde genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Halbuki ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalardır. Pratik olarak, dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 254-255);

1. Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
2. Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir.
3. Tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantiler.
4. Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Dağıtımın iki şekli vardır. Bunlar; direkt dağıtım ve endirekt dağıtımdır. Direkt dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım-satım işlemi bir ucunda üreticinin, diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Endirekt dağıtımda ise, kanalın iki uç üyesi arasında bir takım araçlar kullanılır. Endirekt dağıtım ise üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Mucuk, 2004: 251-252).

Hizmet pazarlaması kavramı olarak dağıtım ele alındığında, hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği devreye girmektedir. Yani, hizmetlerin dağıtımında çoğunlukla direkt dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Çünkü hizmetlerin pazarlamasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliği yoktur, bu nedenle hizmeti sunan ile müşteri arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

#### **2.3.4. Tutundurma**

Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci tutundurma olarak adlandırılır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 82).

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını zorlaştırır ki, bunun iki nedeni vardır : (1) hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur. (2) reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur. Hizmetlerden memnun kalmış

tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğü kısmen gidermektedir. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artmaktadır. Özellikle, doktorluk, avukatlık, danışmanlık gibi mesleklerde dost ve arkadaş tavsiyesinin çok büyük bir önemi vardır. Bu yüzden işletmeler, müşterilerini, çevrelerine kendilerini tavsiye etme konusunda motive etmeye çalışırlar.

Hizmetlerin çoğu, kişilerce yapıldığından, hizmetlerde en önemli tutundurma metodu kişisel satıştır. Esasen çoğu zaman hizmeti sunan kimse aynı zamanda onun satışçısıdır. Kişisel satış, hizmetin soyut olmasından kaynaklanan sorunun etkisini azaltmada yardımcı olur; çünkü tüketici hizmeti görmese de, nasıl yapıldığı, diğerlerine göre ne üstünlüğü bulunduğu ve diğer alıcıların kimler olduğu gibi hususlarda satışçıyı sorguya çekerler. Böylece, hizmeti sunan kişi de soyut malını somutlaştırmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2004: 292-293).

### **2.3.5. Fiziksel Çevre**

Fiziksel kanıt, fiziksel ortam ya da fiziksel çevre olarak da adlandırılan bu unsur hizmet pazarlaması karmasının en önemli unsurlarından bir tanesidir. Fiziksel çevre, müşteriler ile iletişimi kolaylaştıran somut unsurlar olduğu için hizmetin algılanması sürecinde son derece etkili olan bir unsurdur. Aşağıdaki tabloda fiziksel çevreyi oluşturan unsurlar yer almaktadır.



**Tablo 8. Fiziksel Çevre Unsurları**

Hizmet Tesisi	Diğer Maddi(Dokunulabilir) Unsurlar
Tesisin Dışı *Dış Tasarım *Tabelalar *Otopark *Peyzaj (manzara) *Çevre	Kartvizitler Kırtasiye Fatura Raporlar İş gören kıyafetleri Üniformalar Broşürler
Tesisin İçi *İç Tasarım *Ekipman *Tabelalar *Yerleşim *Hava Kalitesi/Isı	

**Kaynak:** (Öztürk, 2003: 107).

Fiziksel çevre, hizmet süresince müşteri tarafından sahip olunamayan ancak kullanılan hizmet işletmesine ait temel kanıtlar ve hizmet satın alma sürecinden sonra yararlanılan yan kanıtlar olarak sınıflandırılabilir. Fiziksel çevrenin sınıflandırılmasına ilişkin örnek teşkil edebilecek tablo aşağıdaki gibidir;

**Tablo 9. Fiziksel Kanıt Türleri**

<b>1.Yan Kanıtlar</b> (Hizmeti satın alan müşterinin hizmetten yararlanabileceğini garanti eden unsurlar)	<b>2.Temel Kanıtlar</b> (Müşterinin sahipliğine geçmeyen unsurlar)
Çek defteri Sinema bileti Telefon rehberleri Şehir kılavuzları gibi	Banka şubesi Araba kiralama şirketi tarafından kiraya verilen arabanın türü Havayollarının kullandığı uçak modeli gibi

**Kaynak:** (Öztürk, 2003: 110).

### **2.3.6. Katılımcılar**

Geleneksel pazarlama karmasından farklı olarak hizmet pazarlaması karmasında katılımcılar (insanlar) unsuru yer almaktadır. Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri yanı sıra tutum ve davranışları da müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Hizmeti sağlayan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemlidir (Öztürk, 2010: 25). Parasuraman ve Berry, performansı insanlardan ayırmanın genellikle zor olduğunu ve bir hizmet kurumunun ancak ve ancak onu oluşturan insanlar kadar iyi olabileceğini ifade etmişlerdir (Krishna ve Naik, 2006: 35). Bu nedenle hizmetlerin müşteriler tarafından beğenilmesi ve müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi için hizmet pazarlaması kavramı olan katılımcılar unsurunun özenle yönetilmesi gerekir.

### **2.3.7. Süreç**

Hizmetin müşterilere ulaştırılmasını sağlayan bütün prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetler ile operasyonlar hizmet pazarlamasının süreç unsuru kapsamındadır. Süreç yönetimi olarak da adlandırılan bu unsur, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir (Karahan, 2000: 105). İyi bir süreç yönetimi kalitenin ve sürdürülebilirliğin temelini oluşturur. Özellikle hizmet pazarlamasında süreç yönetimi hizmetlerin depolanamama özelliğinden dolayı ayrıca önemlidir. Hizmetler stoklanmadığı için mevsimsel ya da ekonomik veya tamamen tüketici tercihlerinden kaynaklı talep dalgalanmalarında hizmet işletmelerinin ciddi zararlara maruz

kalmaması ve sürdürülebilirliklerinin mümkün kılınması için süreç yönetimi unsuru etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

#### **2.4. Hizmet İşletmelerinde Kalite Kavramı**

Hizmet kalitesi tanımlamayı yapan taraf açısından farklılık arz edebilecek bir konudur. Ancak, hizmet kalitesi ancak müşteri tarafından tanımlandığında gerçeklik kazanan bir kavramdır. Ürünlerde standart bir kalite yakalamak mümkündür. Çünkü, ürünlerde standart bir üretim süreci tanımlamak, makine ve ekipmanları ya da ürünün hammaddelerini standartlaştırmak mümkündür. Ancak, hizmetin esas unsurunun insan olduğu düşünülürse, bu durumunun hizmet açısından ne kadar zor olduğu anlaşılabilir. Çünkü insan tarafından ortaya çıkartılan bir unsurun standartlaştırılması son derece zordur. Bu noktada hizmeti sağlayanların uzmanlığı son derece önemlidir. Ayrıca, hizmeti verenler tüketicilerin nasıl bir hizmet istediklerini bilmek yanında, hizmeti nasıl ulaştıracakları ile de bilgi sahibi olmalıdır (Karahana, 2000: 116). Hizmet kalitesi genellikle hizmeti veren kişinin ya da diğer bir deyişle personelin performansı ile doğrudan ilişkilidir. Hizmetin kalitesi ile ilgili kesin bir tanım yapmak yerine kalitenin boyutlarını ele alarak bir hizmetin ne şekilde kaliteli olacağını açıklanması daha doğru olacaktır.

**Tablo 10. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Boyut	Tanım
Fiziki Özellikler	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak
Heveslilik	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak için heveslilik, yardımseverlik
Güvence	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri
Duyarlılık	Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri

**Kaynak:** (Ersöz, 2009: 20)

Hizmet işletmeleri, yukarıda yer alan hizmet kalitesi boyutlarını hizmet süreçlerine ne kadar iyi adapte edebilir ise, müşteri memnuniyetinin en temel faktörü olan hizmet kalitesi açısından rekabet avantajını o denli arttırabilecektir.

## **2.5. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**

Gerek ürün üreten bir işletme için gerekse hizmet üreten bir işletme için en temel hedef müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003, 131). Bu noktada müşteri memnuniyetinin temel taşlarının müşteri ve müşteri tatmini kavramları olduğunu yadsımamak gerekir. Bu nedenle, çalışmanın bundan sonraki başlığında müşteri ve müşteri tatmini kavramları ele alınacaktır.

### **2.5.1. Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramı**

Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2000:24). Bu tanımlamadan da görüldüğü gibi, işletmelerin esas amacı olan kar ve sürdürülebilirliğin sağlanması için sürdürdüğü satış faaliyetlerinin gerçekleşmesi müşterilerin o işletmenin üretimlerini tercih etmesinden geçmektedir. İşte bu nedenle, işletmeler müşterilerini elinde tutmak ve yenilerini kazanabilmek için, müşterilerini tatmin etmek zorundadır.

Müşteri tatmini, hizmet pazarlaması kapsamında ele alındığında, hizmetten yaralandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Kavaş, 1995: 22).

### **2.5.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci**

Daha önce de belirtildiği gibi hizmetin temel unsuru insan olduğu ve insanları standartlaştırmanın mümkün olmadığı durumda kaynaklı, hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetinin sağlanması son derece zordur. Ancak, günümüz işletmeleri, müşteri memnuniyeti yaratmayı bir süreç olarak ele almakta ve sürecin her bir aşamasını detaylı ve özenli bir şekilde planlayarak bir nebze de olsun standartlaşma yoluna giderek müşteri memnuniyetinin sağlanmasını sadece çalışanlarının performanslarına bağlamamaya çalışmaktadır. Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde hizmet işletmelerinin öncelikle değişen müşteri isteklerini son derece iyi algılaması ve bu değişen istekler kapsamında çalışmalarını sürdürmesi gerekmektedir. Değişen müşteri hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Goldmann, 1997);

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendisine değer verilmesini istemektedir,

- Müşteri kendisine sunulan mal veya hizmetin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını arzu etmektedir,
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını istemektedir.

Yukarıda sayılan isteklerin tatmin edilebilmesi için hizmet işletmeleri bu beklentilere yönelik süreçler uygulamalı ve daha sonra bu performans ve hizmetlerin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığını tespit etmelidir. İstek / beklenti ve gerçekleşen algı arasındaki fark müşteri memnuniyeti ya da müşteri memnuniyetsizliği olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer müşterilerin algıladığı hizmet performansı, beklentilerini aşıyorsa ya da karşılıyorsa bir müşteri memnuniyetinden söz etmek mümkün olur. Aksi durumda ise, yani beklentileri karşılamaktan uzak bir hizmet performansı algısı, müşteri memnuniyetsizliğinin var olduğunu gösterir. İşte bu nokta da müşteri memnuniyetini yaratabilmek için günümüz işletmeleri tarafından en sık kullanılan müşteri odaklı, müşteri temelli pazarlama stratejisinin “Müşteri İlişkileri Yönetimi-MİY” olduğunu söylemek gerekmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde MİY detaylı bir şekilde açıklanacak ve müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde hizmet işletmelerine ne şekilde yarar sağladığı detaylandırılacaktır.

## **2.6. Eğitimde Hizmet Pazarlaması**

Günümüzde pazarlama birçok farklı hizmet sektöründe kullanılan önemli bir kavramdır. Sağlık hizmetlerinden, yiyecek ve içecek hizmetlerine, turizm hizmetlerinden eğitim hizmetlerine kadar birçok farklı alanda pazarlama kavramına rastlamak mümkündür.

Eğitimde hizmet pazarlaması ya da eğitim hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmetleri pazarlaması, turizm hizmetleri pazarlaması gibi alanlar ile kıyaslandığında henüz

başlangıç seviyesindedir. Çünkü halen pazarlamanın eğitime olan katkıları konusundaki şüpheli yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak, son yıllarda, eğitim kurumlarının artması ve bu durumun beraberinde eğitim alanında rekabet getirmesinden sonra, eğitimde hizmet pazarlaması konusunun önemi artmıştır.

Eğitim hizmetlerinin kullanıcıları yani eğitim hizmetlerinin müşterileri, öğrenciler ve öğrencilerin aileleri olarak belirlenirse, bu müşteri grubunun son yıllarda özellikle artan rekabet koşullarının da etkisi ile kaliteli eğitim istekleri artmıştır. Yani, müşteriler özellikle son yıllarda kaliteli eğitim arayışı içerisindedir. Bu arayışa cevaben, eğitim hizmetleri kalitelerini yükseltme çalışmaları yapmışlardır. Ancak, sadece kaliteli hizmet verme çabası günümüz rekabetçi piyasa koşullarında yeterli olmamıştır ve eğitim kurumları pazarlama çabalarını da arttırmışlardır. Artan rekabet ve yükselen müşteri beklentileri kapsamında eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında çalışma yapmayan eğitim kurumlarının müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır (Torlak, 2001: 397-398). Bu nedendir ki, eğitim hizmeti sunan kurumların, hizmet kalitesini oluşturan her bir unsuru göz önünde bulundurarak bir pazarlama planı oluşturması ve bu plan doğrultusunda kurumun misyon ile vizyonu kapsamında pazarlama faaliyetlerine yön vermesi gerekmektedir.

Eğitim hizmetlerinin kalitesini oluşturan hizmet kalitesi unsurları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Oyman 2007: 93);

- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, hizmeti gerçekleştirilme becerisi.
- Karşılık verebilmek: Zamanında, doğru ve açık bir biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme yeteneği
- Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaket ile güven vermesi

- Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş bilgiyi müşteriye yöneltebilmek.
- Fiziksel varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşü, ekipmanı, ergonomisi, çalışanları ve malzemeleri kapsar.

Eğitim kurumları, öğrenci ve velilerine yönelik olarak sürdüreceği pazarlama faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti kavramını mutlak surette göz önüne almalıdır. Çünkü, pazarlama faaliyetlerinin başarısında müşteri memnuniyeti kilit unsurlardan biridir ve müşterilerin memnun olması mevcut hizmetler ile ilgili sürdürülebilir davranış modelleri sergileyeceğinin bir göstergesidir.

Eğitimde hizmet pazarlamasının eğitim kurumlarında etkin bir şekilde uygulamaya konulabilmesi için eğitimde hizmet pazarlamasının boyutlarının, yararlarının ve eğitim hizmetleri pazarlamasının pazarlama karmaşasının özümsemesi gerekmektedir.

### **2.6.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlamasının Yararları**

Eğitimde hizmet pazarlamasının yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hatton ve Sedgmore, 1992: 6);

- Etkin strateji geliştirme ve planlama konusunda odaklanma sağlar,
- Sorun çözümede yaratıcılık boyutu sağlar,
- Kaynakların planlı ve etkin kullanılmasına olanak sağlar,
- Kaynakları arttırmak ve pazar potansiyelini en üst seviyeye çıkartmak için olanak sağlar,

Görüldüğü gibi, eğitim hizmetleri pazarlama faaliyetleri sonucunda eğitim kurumlarının elde edeceği yararların, diğer hizmet sektöründe gerçekleşen pazarlama



faaliyetlerinin sağladığı yaralardan herhangi bir önem arz edecek farkı bulunmamaktadır.

Eğitim hizmetleri pazarlamasının en temel ve en önemli yararı, rekabetçi bir görünüme bürünen eğitim hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren kurumların sürdürülebilirliği ile ilgilidir. Eğitim hizmetleri müşterilerinin artan istek ve ihtiyaçlarına en doğru ve en etkin tepkinin verilebilmesi ve bu sayede, müşteri memnuniyetini arttırarak eğitim kurumunun diğerlerine göre tercih edilebilir kılınması, ancak eğitim hizmetleri pazarlamasına yeterli önemin verilmesi ile mümkün olabilir.

### **2.6.2. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması**

Eğitim hizmetlerinde uygulanan pazarlama hedeflerinin en etkin ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi için, pazarlama karmasının unsurlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması esastır. Bu noktada, eğitim hizmetlerinde kullanılan pazarlama karmasının, klasik pazarlama karmasından farklılaştığını belirtmekte yarar vardır.

Klasik pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılan pazarlama karması ürün, fiyat, tutundurma ve yer (dağıtım) olarak bilinmektedir. Günümüzde, hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması, farklılık göstermektedir. Hizmet pazarlamasında kullanılan ve dolayısıyla eğitim hizmetlerinde pazarlama karması kapsamında da değerlendireceğimiz pazarlama karması unsurları; hizmet, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi olarak sıralanabilir.

#### **2.6.2.1. Hizmet**

Eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında, pazarlama karmasının hizmet unsuru ele alındığında; eğitim kurumlarının öğrencilerine, öğrenci adaylarına ileride sahip

olmayı planladıkları ya da hayal ettikleri meslekler için gereken nitelikteki eğitim programlarını ve bu eğitim programlarının onlara kazandıracığı değerleri sunması ve inandırması anlaşılabilir. Diğer bir deyişle eğitim hizmetleri pazarlama karmasının ilk unsuru olan hizmet için üniversitelerden bir örnek vermek mümkündür. Üniversitelerin her yıl, mevcut eğitim programını gözden geçirmesi ve gerektiği takdirde iyileştirmeye gitmesi ve ilgili bölümlerinin programlarını revize etmesi, hizmet unsuru için örnek teşkil etmektedir.

#### **2.6.2.2. Fiyatlandırma**

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2008: 299). Elbette ki eğitim hizmetlerinin de fiyatlandırması son derece önemli bir konudur. Önemli olduğu kadar zor bir konu da olan eğitim hizmetlerinin fiyatlandırması konusu, bir takım dinamiklerden etkilenen bir konudur. Arz ve talebin karşılıklı oluşumundan sonra fiyatlandırmayı belirlemek en ideal durumdur. Ancak, eğitim fiyatlarının böyle oluştuğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, ülkemizdeki eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması sürecinde merkezi bir yaklaşımın izlendiği bilinmektedir. Diğer bir deyişle, ülkemizde eğitim hizmetlerinin fiyatları serbest bir şekilde belirlenmemektedir. Öğrenci ve öğrenci ailelerinin beklentilerin üzerinde kalabilen eğitim fiyatları çoğu zaman sıkıntı teşkil etmektedir. Ancak eğitim kurumları, alternatif eğitim ve seminer hizmetleri oluşturarak ve bunların gelirleriyle normal eğitim hizmetlerinin fiyatlarını makul ölçülerde tutmak mümkün olabilir (Torlak, 2001: 400).

#### **2.6.2.3. Tutundurma**

Tutundurma, pazarlama karması içinde belki de en fazla değişik tanımı olan kavramdır. Literatürde bulunan farklı tutundurma tanımlarının ortak özellikleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 81-83):

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Tutundurmanın ortak özellikleri kapsamında, eğitim hizmetlerinde uygulanacak tutundurma faaliyetleri ne olmalıdır sorusunun cevabı şu şekilde verilebilir; eğitim kurumları, sahip oldukları eğitim hizmetini tıpkı diğer işletmeler gibi, tutundurma karmasının elemanlarını kullanarak, reklam, kurumsal kimlik çalışmaları, kurumsal reklam, paneller, seminerler, burslar vb. yapar. Tıpkı diğer işletmeler gibi eğitim kurumları da hizmetlerini pazarlarken, öğrenci ve öğrenci ailelerinin, yeni meslek eğilimlerinin ne olduğu yönünde hizmetlerini geliştirip tutundurma karmasının elemanları vasıtası ile pazarlarlar.

Eğitim hizmetleri pazarlamasının tutundurma süreci kapsamında karşılaşılabilecek en önemli sıkıntı, hizmetin soyutluğu dolayısıyla, tanıtımının zorlaşması olacaktır. Ancak bu sıkıntı, eğitim kurumlarının bünyesinde tanıtım günleri düzenlenerek ve eğitim kurumu ile daha öncede ilişki içerisinde bulunmuş (eski öğrenci gibi) kişilerin deneyimlerinin aktarılmasını sağlayarak önlenebilir.

#### **2.6.2.4. Yer (Dağıtım)**

Eğitim hizmetleri pazarlamasında yer, genel olarak binaları ve sınıfları kapsar (Zeybekoğlu, 2008: 177). Dolayısıyla, eğitim kurumlarının, özellikle ortak kullanım alanlarına, okul koridorlarına, öğrenci ve öğrenci ailelerinin sıklıkla kullanacakları mekânlara gereken özeni göstermesi gerekmektedir.

Eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında dağıtım karması ele alınırken, daha genel anlamda değerlendirmek gerekirse, ülkenin içinde bulunduğu politik ve siyasi süreçleri de dikkate almak gereklidir. Şöyle ki, eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında, eğitim alanları belirlenmeli, eğitim kurumlarının bu alanlarda faaliyet göstermesi sağlanmalıdır. Bu sayede, ülkenin sadece belirli bölgeleri değil, tüm bölgeleri eğitim hizmetlerinden yararlanabilsin.

#### **2.6.2.5. Fiziksel Ortam**

Klasik pazarlama karması unsurları haricinde eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında ele alınacak olan ilk unsur olan fiziksel ortam eğitim hizmetleri kurumları açısından eğitim kurumları ile müşterilerin karşılıklı etkileşimde bulunduğu, çevre ile hizmetin kalitesini etkileyen ya da iletişimi kolaylaştıran somut bileşenlerdir (Sümer ve Eser, 2006: 169).

Eğitim kurumlarını fiziksel ortamı kapsamında, yurtlar, açık alanlar, spor salonları, kantinler, sosyal yaşam alanları, bilgisayar laboratuvarları, konser salonları, stüdyoları, hastaneleri sayılabilir. Eğitim kurumlarının fiziksel ortamları ne denli, temiz, bakımlı, çağa ayak uydurmuş ve cezbedici ise, bu durum pazarlama çabaları kapsamında eğitim kurumuna pozitif etki edecektir.

#### **2.6.2.6. Katılımcılar**

Eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında ele alınacak katılımcılar, öğretim kadrosu, idari kadro, öğrenciler ve öğrenci aileleridir. Yani, diğer bir değişle eğitim hizmetinin üreticileri ve tüketicileri eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında katılımcılar olarak adlandırılırlar.

Hizmetin üreticisi konumunda olan hizmet işletmesinin çalışanlarının tavır ve davranışları ile fiziksel görünümleri sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir (Sümer ve Eser, 2006: 171).

#### **2.6.2.7. Süreç Yönetimi**

Eğitim hizmetleri pazarlama karmasının son unsuru olan süreç yönetimi, hizmetin depolanamama ve türdeş olmama özelliklerinden kaynaklanan sıkıntıların çözümünde kullanılan bir unsurdur. Diğer bir deyişle, süreç yönetimi, eğitim kurumlarının talebin düştüğü ve yükseldiği dönemlerde çeşitli alternatifler kullanarak, öğrencilerine hizmet sunmalarını sağlar (Sümer ve Eser, 2006: 170).

#### **2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Çalışmanın bu bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğu açıklanacaktır. Daha sonra, müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları ve yararları yine bu bölüm kapsamında incelenecektir. Bölüm kapsamında son olarak bilişim teknolojileri ve müşteri ilişkileri yönetimi ilişkilendirilecek ve hizmet pazarlaması karması karşısındaki durumları incelenecektir.

### 2.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Küreselleşme sonucunda dünya ortak bir pazar haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler yardımı ile bu ortak pazarda tüketicilerin istedikleri mal ve hizmetlere ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bu durum ürünler ve hizmetler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, artan rekabet koşullarında müşterilerin tercih ettikleri malları ve hizmetleri üretme çabasına giren üreticiler nedeni ile de ürünlerin git gide benzemesi durumu ortaya çıkmıştır. Kâr payları azalmıştır ve üreticilerin pazardan aldıkları paylar azalmıştır. Pazar payı yerini müşteri payına bırakmıştır. Yani üreticiler artık pazardan en yüksek payı almaya değil, müşteri kazanmayı hedeflemektedir. İşte bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ya da kavramın İngilizce baş harflerinin kısaltması olan CRM (Customer Relationship Manager) kavramı önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürün ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Alabay, 2008: 68). Literatürde birçok farklı müşteri ilişkileri yönetimi tanımına ulaşmak mümkündür. Tüm bu tanımlamaları maddeler halinde özetlemek kavramın daha iyi anlaşılmasını yardımcı olacaktır. Literatürde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tanımlarından birkaçı aşağıdaki gibidir (Kırım, 2003: 27);

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.

- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmedir.
- MİY, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

### **2.7.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi**

Ürünlerin birbirleri ile kolay ikame edilebilmesi ile sonuçlanan küreselleşme süreci, üreticiler açısından bir takım sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Azalan kar marjları ile baş edebilmek için, mevcut müşterilerini elinde tutabilmek ve yenilerini kazanabilmek için bir takım önlemler almaya başlamış, yeni stratejiler geliştirme sürecine girmiştir. Firmalar, yeni iş dünyasında pazar payına odaklanmak yerine müşteri payına odaklanmayı strateji olarak geliştirmiştir. Bu strateji kapsamında da müşterinin önemi ve müşteri ile sürdürülebilir ilişkiler kurmanın önemi artmıştır. Ancak bu noktada bir detayın altını çizmekte yarar vardır. MİY küreselleşme sonucunda ortaya çıkan bir kavram değildir. Sadece MİY, küreselleşme sonucunda önem kazanan bir kavramdır. Peter Drucker, 1954 yılında her firmanın gerçek işi müşteriye edinmek ve elde tutmaktır diyerek, müşterinin önemini o yıllarda vurgulamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında işletmelerde yaygın olan kitle üretim-Taylorist yönetim sistemi ürün merkezli pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Üretim-yönetim sistemlerinde meydana gelen değişim pazarlama stratejilerini de

etkilemiş ve sonuç olarak müşteri merkezli pazarlama öne çıkmıştır (İslamoğlu, 2002: 29).

1970 yılına kadar olan dönem, firmaların hâlâ ucuz maliyetli ürün anlayışına sahip olduğu bir dönem olmuştur. Pazarın ihtiyacına göre süre – maliyet denkleminde optimum noktada piyasaya mal sürebilmek işletmeciliğin önemli esaslarından sayılmaktaydı. Ancak aradan geçen yıllar sonunda, üretimlerin büyüme hızının tüketim pazarlarına dar gelmeye başlaması gibi bir sorun baş göstermiştir. Sermaye birikimi hızla yükselmiş artık kendine düşük maliyetlerle üretim kapasitesini geliştirmek, çok da avantajlı çözümler üretemez hale gelmiştir.

1990' lı yılların sonunda, dünya ekonomisini arka arkaya sokan Güneydoğu Asya, Rusya ve sonucunda yaşanan küresel kriz, firmaları “Ucuza üret, çok sat”, kısa vadeli satış stratejileri ile çok zor durumlara düşürmüş sonuç olarak bunlardan bazıları iflas etmiş, birleşmek zorunda kalmıştır. Genel olarak; bugünün konjonktürü satış, dağıtım, pazarlama başlıklarını ön plana çıkartmakta eski kural olan ucuz satmanın yanına “Doğru müşteri kitlesine doğru satış tekniği” ve “Doğru pazarlama stratejisi ile ulaşmayı zorunlu kılmaktadır. Artık nihai tüketiciye yönelik çalışan firmalar müşterileri birlikte” üretmek ve “müşteri isteğine uygun biçimde ona ulaştırmak zorundadır. MİY bu ihtiyacın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bugün kurumlar arasındaki farklılığı oluşturmak noktasında çok etkili bir enstrüman olarak ele alınması gerekmektedir. İlk olarak ABD kökenli dev kuruluşların giriştiği MİY projelerine, pazarlama departmanları yönelmişlerdir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bugünkü halini almasının zaman alan bir süreç olduğu görülmektedir. Ancak MİY kavramının ortaya çıkmasına etki eden faktörlerin



bilinmesi, kavramın ortaya çıkış sürecinin daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır.

MİY kavramının ortaya çıkışına etki eden faktörler (Kırım, 2003: 53);

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) Ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

### **2.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları**

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yeniçeri, 2002: 11);

- Mevcut bilgilerden yararlanma oranının yükseltilmesi,
- Müşteri isteklerinin belirlenerek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilerinin ortaya çıkarılması,
- Mevcut kullanıcıların sürekliliğinin sağlanması,
- Hizmetlerin kişiselleştirilmesinin sağlanması,
- Pazarlama çalışmalarının özelleştirilerek kişilere yöneltilmesi,
- Müşterilere farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasının sağlanması,

- Pazarlama ve reklam çalışmalarında hedeflerin doğru belirlenmesi ve sonuçların daha somut değerlendirilmesi,
- Müşteri bilgilerinin gerektiğinde çok kısa sürede değerlendirilebilmesi,

Yukarıdaki amaçlar kapsamında denilebilir ki temelde bir pazarlama stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama üretimini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda da, pazarlama verimliliğinin artması için müşteriye odaklanmakta ve müşteri isteklerini en iyi şekilde tatmin edecek yol ve yöntemleri bularak bunları bir süreç halinde hayata geçirmektedir.

MİY'nin amaçlarına ulaşabilmesi için dört şarttan söz edilmektedir. Bu şartlar; doğru müşteri, doğru teklif, doğru kanal ve doğru zamandır. MİY'nin amaçlarına ulaşması için gerekli olan şartlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öğüt, 2001: 19);

- Doğru Müşteri, müşteri ilişkilerini başından beri yaşam çemberine göre yönetmek ve potansiyel müşterinin yüzdesini arttırmayı sağlamaktadır.
- Doğru Teklif, müşterilere işletmeden beklentilerinin ve ürünler ile hizmetlerin ne kadar verimli, hızlı olduğunu göstermektir. Aynı zamanda teklifleri her bir müşteriye yapmaktır.
- Doğru Kanal, her müşteri bağlantı noktası ile iletişim sağlamak, müşterilerin tercih ettiği iletişim kanalıyla iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmak ve sürekli öğrenme için kanal bilgilerini analiz etmek.
- Doğru Zaman, uygun zamanda müşteri ile iletişime geçmek.

Yukarıda sayılan dört faktörün etkin bir şekilde oluşturulması sayesinde MİY'nin amaçlarına en kısa sürede ulaşması ve en verimli şekilde ulaşması mümkün olacaktır.

#### 2.7.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri ilişkileri yönetiminin, zaman içinde gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlama gibi yararları vardır (Yereli, 2001: 30). Bunun dışında, tutarlı şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi, aşağıda sayılan yararları da beraberinde getirir. Tutarlı bir müşteri ilişkileri yönetiminin yararları (Odabaşı, 2000: 22);

- Çapraz satışlarda artış,
- Müşteri uyuşmazlıklarında azalma,
- Yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati,
- İşlem maliyetlerinde azalma,
- Müşterilerle teknoloji, bilgi ya da sosyal açılardan sıkı bağlar geliştirilebilir
- İşletmelere çok geniş bir rekabet avantajı sunar,
- Her müşteri ile bir öğrenen ilişki kurmak işletmelere müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma imkânı sağlar. Böylece işletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olabilir.
- Sadık müşteriler potansiyel müşteriler için bir referans oluşturabilir
- Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetimi bu tür maliyetlerin azalmasına katkıda bulunabilir.
- Müşteri sadakatinin gelişmesi çalışanların da sadakat oranını artırır.

### **2.7.5. Bilişim Teknolojileri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırların kalkmasına ve dünyanın tek ve büyük bir pazar halini almasına neden olmuştur. Bu durum beraberinde son derece rekabetçi bir ortamı da getirmiştir. Artan rekabet ve pazarın tek bir hal alması, şirketlerin kar paylarının azalmasına ve fiyat üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu noktada şirketler pazar payı elde etme hususunda sıkıntı yaşamışlar ve yeni arayışlara başlamışlardır. Bu arayışların sonucunda, pazar payı odaklı pazarlama stratejileri yerini müşteri odaklı pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi özellikle günümüz şirketleri için önemli bir çalışma alanıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi de yerinde sabit olarak kalan bir sistem değildir. Bu yönetim sistemi de gelişmeler doğrultusunda değişen, gelişen ve şekil değiştiren bir sistemdir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimi kavramını da etkilemiş ve elektronik müşteri ilişkileri (e-MİY) yönetimi kavramına doğru bir geçiş başlamıştır.

Teknolojik olarak son derece gelişmiş olan e-MİY çözümleri, müşteri tarihçesinin detaylı analizlerine ve bu analizlere dayalı karar destek sistemlerinin kullanımına imkân veren, kişiselleştirilmiş içerik, pazarlama ve satış promosyonlarını ve kampanyalarını destekleyen yapılar olduğu için, birebir pazarlamanın yüksek müşteri sayısına ve kalabalık ürün kataloglarında dahi başarıyla uygulanmasını mümkün kılmaktadır (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği).

Müşteri ilişkileri Yönetimi ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağının kurulması, ya da diğer bir deyişle elektronik olarak müşteri ilişkileri yönetiminin sürdürülebilir olması için bir takım araçlara ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Müşteri

İlişkileri Yönetimi ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağı kuran bilgi teknolojileri araçları aşağıdaki gibidir (Çoroğlu, 2002: 104):

- İnternet : İnternet, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeni ile elektronik MİY uygulamalarında önemli bir araçtır.
- Mobil Cihazlar : Cep Telefonu veya diz üstü bilgisayar gibi herhangi bir mobil cihazın MİY sistemi ile entegre edilmesi, yeni satışlar yapma oranını, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.
- Çağrı Merkezi : Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan çağrı merkezleri müşteri hizmetleri açısından çok önemli bir kanaldır. Çağrı merkezleri, müşterilerin sorularını cevaplamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Ülkemizde de özel banka ve finans kuruluşları, otobüs firmaları bu merkezlerden sıkça yararlanmaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin en önemli yapı taşlarından biri müşteri veri tabanıdır. Müşteri veri tabanının mükemmel yakın olması, müşteriler ile ilgili bilgilerin kolaylıkla ulaşılabilir olmasını ve bu kapsamda yürütülecek pazarlama stratejilerine etkin bilgi akışı sağlamaya olanak sağlayacaktır.

Müşteri veri tabanları ancak bazı bilgileri içerir ise elektronik müşteri ilişkileri yönetimi için etkin bir bilgi kaynağı olabilir. Bu alanları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Duran, 2012);

- Demografik Bilgiler: Cinsiyet, Yaş (Doğum tarihi) Medeni Durumu (Evliliği, evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...), Eğitim durumu, Meslek, Gelir

- İletişim Bilgileri: Adres (Ev ve iş adresi), Telefon (ev, iş ve cep telefonu), E-mail
- Sosyo-Ekonomik Yapı: Sosyo ekonomik statü, Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)
- Hobi ve İlgi Alanları
- Medya Tercihleri: Televizyon, Radyo, Dergi, Gazete, İnternet
- Alışveriş Alışkanlıklar: Alışveriş sıklığı, Alınan ürün veya hizmet, Alınan ürün veya hizmetin miktarı,

Yukarıda sayılan bilgilere sahip müşteri veri tabanları veri ambarlarında toplanarak, gerektiğinde kullanılmak ve güncellenmek üzere saklanır. Bu veriler, bilgi teknolojilerinin ve müşteri kavramının son derece önemli olduğu piyasa koşullarında, şirketler için rekabet avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri verileri sayesinde, şirketin bütün çıkar grupları hakkında müşteri fikirlerinin ne olduğu bilinir ve bu sayede işletme ağının aksayan yerleri ile ilgili daha kolay çözüm yolları bulunabilir.

Bu noktaya kadar yapılan açıklamalar ışığında, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin, aslında e-ticaret faaliyetlerini müşteriye dayalı yürüten bir sistem olduğunu söylemek mümkündür. Etkili bir elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin, e-ticaret faaliyetlerinin de etkinliği anlamına gelmesi dışında sağladığı birçok yarardan bahsetmek mümkündür. Bunlar (Duran, 2012);

- Pazarlama bütçesinin daha iyi kullanılmasına yardımcı olur
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden belirlenmesini sağlar ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet üretilmesini sağlar
- Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan ulaştırılmasına imkan sağlar

- Güçlü rekabet avantajı sağlar

Sonuç olarak, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, günümüz bilgi toplumlarında ve yeni ekonomi kavramının gün geçtikçe önem kazandığı finansal piyasalarda sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen tüm firmaların üzerine dikkatlice eğilmesi gereken bir konudur denilebilir.

### **3. BÖLÜM ORTAÖĞRETİMDE EĞİTİM DIŞINDA VERİLEN HİZMETLERE YÖNELİK ÖĞRENCİ VELİLERİNİN MEMNUNİYETLERİ**

Ortaöğretim Kurumlarında eğitim hizmeti dışında verilen ek hizmetler olan Müşteri-Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti, Müşteri-Kurum Kültürü ve Kurum İklimi Memnuniyeti, Müşteri-Ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti, Yemek Hizmetleri Memnuniyeti, Dersliklerin Dışında Kalan Kurum Mekanları Memnuniyeti, Kitap-Kırtasiye Hizmetleri Memnuniyeti, Genel Olarak Okul Memnuniyeti kapsamında detaylı bir anket uygulaması yapılmış olup memnuniyetler katılımcıların demografik özelliklerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, sahip oldukları çocuk sayısına, okula giden çocuk sayısına, okul türüne göre ayrı ayrı irdelenmiş olup bu memnuniyet düzeylerindeki anlamlı ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada bahsedilen özellikler doğrultusunda bu ilişkiler anlamlandırılarak asıl hizmet dışında verilen ek hizmetlerin müşteri memnuniyetine olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

#### **3.1 Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009 : 77).



### **3.2 Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın evrenini özel ve devlet ortaöğretim kurumlarında İstanbul iline bağlı Bağcılar, Başakşehir, Yenibosna, Güngören, Esenler, Bakırköy, İkitelli, Sefaköy ilçelerinde öğrenim gören öğrencilerin verileri oluşturmaktadır. Bu çerçevede rastgele örneklem metodu kullanılarak 298 Devlet okulu velisine, 83 Özel okul velisine ulaşılmıştır.

### **3.3 Veri Toplama Araçları**

Araştırmada Özel okullarda asıl hizmetin dışında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyici olgusal veriler, anket vasıtası ile toplanmıştır. Anket formu ile katılımcıların, asıl hizmetin dışında verilen hizmetlerden olan memnuniyetleri araştırılmıştır. Araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulan “Okuldan Memnuniyet Ölçeği” için güvenirlik geçerlilik analizi uygulanmıştır.

Okuldan memnuniyet ölçeğindeki 73 maddenin genel güvenirliği  $\alpha=0,913$  olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,855 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 58,765 olan 9 faktör oluşmuştur.

**Tablo 11. Okuldan Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi**

Faktörler	Madde	Faktör yükü	Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	S1_5	0,845	17,403	0,886
	S1_1	0,793		
	S1_9	0,785		
	S1_8	0,783		
	S1_10	0,782		
	S1_3	0,716		
	S1_6	0,713		
	S1_2	0,711		
	S1_11	0,709		
	S1_7	0,701		
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	S1_4	0,699	15,338	0,824
	S2_7	0,923		
	S2_2	0,911		
	S2_1	0,895		
	S2_3	0,878		
	S2_4	0,841		
	S2_6	0,826		
	S2_12	0,823		
	S2_10	0,808		
	S2_11	0,797		
	S2_13	0,792		
	S2_14	0,748		
	S2_8	0,734		
	S2_9	0,729		
	S2_17	0,698		
	S2_24	0,694		
	S2_20	0,681		
	S2_21	0,669		
	S2_16	0,653		
	S2_19	0,642		
	S2_23	0,630		
	S2_5	0,611		
	S2_18	0,606		
	S2_22	0,567		
	S2_15	0,534		
	S3_8	0,522		
	S3_1	0,487		
S3_4	0,483			
S3_6	0,463			
S3_2	0,442			
S3_7	0,431			
S3_5	0,423			
S3_3	0,408			
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	S4_3	0,714	8,856	0,765
	S4_2	0,701		
	S4_6	0,639		
	S4_1	0,623		
	S4_5	0,614		
	S4_4	0,503		
Yemek hizmetleri	S5_4	0,784	7,632	0,813
	S5_8	0,756		
	S5_3	0,619		
	S5_2	0,580		
	S5_5	0,560		
	S5_6	0,555		
	S5_7	0,545		
	S5_11	0,538		
	S5_10	0,521		
	S5_9	0,508		
	S5_12	0,463		
	S5_1	0,428		
Derslik dışı kurum mekanları	S6_2	0,632	5,078	0,726
	S6_5	0,587		
	S6_3	0,559		
	S6_4	0,557		
	S6_1	0,546		
Kitap kırtasiye hizmetleri	S7_4	0,632	4,458	0,805
	S7_7	0,559		
	S7_2	0,540		
	S7_5	0,507		
	S7_6	0,484		
	S7_1	0,468		
S7_3	0,431			

*Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti* faktörünü oluşturan 11 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,886$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 17,40 varyans oranı elde edilmiştir.

*Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti* faktörünü oluşturan 32 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,824$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 15,34 varyans oranı elde edilmiştir.

*Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti* faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,765$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 8,86 varyans oranı elde edilmiştir.

*Yemek hizmetleri* faktörünü oluşturan 12 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,813$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 7,63 varyans oranı elde edilmiştir.

*Derslik dışı kurum mekanları* faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,726$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 5,08 varyans oranı elde edilmiştir.

*Kitap kırtasiye hizmetleri* faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,805$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 4,46 varyans oranı elde edilmiştir.

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları  $5.00-1.00=4.00$  puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

### 3.4 İşlem

Özel Birikim Okulları Yönetim Kurulu Başkanından izin alınarak anketler ilgili okulların müdürlerine verilerek yapılacak işlemler tarif edilecek ve bu anketlerin müşterilere ulaştırılması istenmiştir. Bu takip bireysel olarak da yapılacaktır. Anketlerin gönderilmesinden bir gün sonra tüm okul müdürlerine süreçle ilgili bilgi içeren bir elektronik posta gönderilmiştir. Elektronik iletinin gönderilmesinden iki hafta sonra okul müdürleri ile birlikte anketler toplanarak, eksik kalan yada hatalı görülen anketlerle ilgili yüz yüze görüşme talep edilerek, gerçekleştirilmiştir.

### 3.5 Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

<u><i>R</i></u>	<u><i>İlişki</i></u>
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4. BÖLÜM BULGULAR VE YORUMLAR

Genel olarak bu bölümde Ortaöğretim Kurumlarında eğitim hizmeti dışında verilen ek hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilmiş ve genel olarak Okul Memnuniyeti kapsamında detaylı bir analiz yapılmış, demografik özelliklerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, sahip oldukları çocuk sayısına, okula giden çocuk sayısına, okul türüne göre analiz ayrı ayrı irdelenmiş olup neticede bu memnuniyet düzeylerindeki anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

### 4.1 Öğrenci Velilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

**Tablo 12. Öğrenci Velilerinin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sahip olduğu çocuk sayısı	1	13	3,4
	2	233	61,2
	3	109	28,6
	4	26	6,8
	Toplam	381	100,0

Öğrenci velileri sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre 13'ü (%3,4) 1,233'ü (%61,2) 2,109'u (%28,6) 3,26'sı (%6,8) 4 olarak dağılmaktadır.

**Tablo 13. Öğrenci Velilerinin Okula Giden Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Okula giden çocuk sayısı	1	52	13,6
	2	314	82,4
	3	15	3,9
	Toplam	381	100,0

Öğrenci velileri okula giden çocuk sayısı değişkenine göre 52'si (%13,6) 1,314'ü (%82,4) 2,15'i (%3,9) 3 olarak dağılmaktadır.

**Tablo 14. Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Okuduğu Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çocuğunun okuduğu okul türü	Devlet okulu	298	78,2
	Özel okul	83	21,8
	Toplam	381	100,0

Öğrenci velileri çocuğunun okuduğu okul türü değişkenine göre 298'i (%78,2) devlet okulu, 83'ü (%21,8) özel okul olarak dağılmaktadır.

**Tablo 15. Öğrenci Velilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cinsiyet	Kadın	259	68,0
	Erkek	122	32,0
	Toplam	381	100,0

Öğrenci velileri cinsiyet değişkenine göre 259'u (%68,0) kadın, 122'si (%32,0) erkek olarak dağılmaktadır.

**Tablo 16. Öğrenci Velilerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yaş	25-34 yaş	120	31,5
	35-44 yaş	192	50,4
	45-54 yaş	49	12,9
	55 yaş ve üstü	20	5,2
	Toplam	381	100,0

Öğrenci velileri yaş değişkenine göre 120'si (%31,5) 25-34yaş, 192'si (%50,4) 35-44yaş, 49'u (%12,9) 45-54yaş, 20'si (%5,2) 55 yaş ve üstü olarak dağılmaktadır.

**Tablo 17. Öğrenci Velilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Eğitim durumu	İlkokul	10	2,6
	Ortaokul	62	16,3
	Lise	19	5,0
	Yüksekokul	163	42,8
	Üniversite	35	9,2
	Yüksek lisans	84	22,0
	Doktora	8	2,1
	Toplam	381	100,0

Öğrenci velileri eğitim durumu değişkenine göre 10'u (%2,6) ilkokul, 62'si (%16,3) ortaokul, 19'u (%5,0) lise, 163'ü (%42,8) yüksekokul, 35'i (%9,2) üniversite, 84'ü (%22,0) yüksek lisans, 8'i (%2,1) doktora olarak dağılmaktadır.

## **4.2 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyetleri İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

### **4.2.1 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Müşteri-Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 7’de görülmektedir.



**Tablo 18. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Müşteri-Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	7	1,8	26	6,8	268	70,3	80	21,0	4,100	0,584
Çocuğumun rehber öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	0	0,0	128	33,6	243	63,8	10	2,6	3,690	0,517
Çocuğumun sınıf öğretmeni beni ciddiyetle dinler	0	0,0	117	30,7	213	55,9	51	13,4	3,830	0,642
Çocuğumun sorunu olduğunda yeterli rehberlik hizmeti alabilirim	84	22,0	37	9,7	250	65,6	10	2,6	3,490	0,863
Çocuğumun yetenekleri okulca keşfedilir ve veliler bilgilendirilir	224	58,8	76	19,9	81	21,3	0	0,0	2,620	0,813
Okul müdürü ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	0	0,0	1	0,3	340	89,2	40	10,5	4,100	0,312
Okul müdür yardımcısı ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	0	0,0	20	5,2	347	91,1	14	3,7	3,980	0,299
Çocuğum okulda sorun yaşadığında okul yönetimi gerekli tedbirleri alır	10	2,6	41	10,8	330	86,6	0	0,0	3,840	0,433
Okul sekreteriyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum	0	0,0	23	6,0	358	94,0	0	0,0	3,940	0,238
Okul mali işler birimiyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum	30	7,9	13	3,4	308	80,8	30	7,9	3,890	0,645
Çalışanlar arasında saygılı bir iletişim vardır	0	0,0	139	36,5	242	63,5	0	0,0	3,640	0,482

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim” ifadesine öğrenci velilerinin, %1,8'i (n=7) katılmıyorum, %6,8'i (n=26) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %70,3'ü (n=268) katılıyorum, %21,0'ı (n=80) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim ”ifadesine yüksek (4,100±0,584) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumun rehber öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim” ifadesine öğrenci velilerinin, %33,6'sı (n=128) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %63,8'i (n=243) katılıyorum, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Öğrenci velilerinin “çocuğumun rehber öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim ”ifadesine yüksek (3,690±0,517) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumun sınıf öğretmeni beni ciddiyetle dinler” ifadesine öğrenci velilerinin, %30,7'si (n=117) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %55,9'u (n=213) katılıyorum, %13,4'ü (n=51) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumun sınıf öğretmeni beni ciddiyetle dinler” ifadesine yüksek (3,830±0,642) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumun sorunu olduğunda yeterli rehberlik hizmeti alabilirim ”ifadesine öğrenci velilerinin, %22,0'ı (n=84) katılmıyorum, %9,7'si (n=37) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %65,6'sı (n=250) katılıyorum, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumun sorunu olduğunda yeterli rehberlik hizmeti alabilirim” ifadesine yüksek (3,490±0,863) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumun yetenekleri okulca keşfedilir ve veliler bilgilendirilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %58,8'i (n=224) katılmıyorum, %19,9'u (n=76) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %21,3'ü (n=81) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumun yetenekleri okulca keşfedilir ve veliler bilgilendirilir ”ifadesine orta (2,620±0,813) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul müdürü ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim” ifadesine öğrenci velilerinin, %0,3'ü (n=1) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %89,2'si (n=340) katılıyorum, %10,5'i (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul müdürü ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim” ifadesine yüksek (4,100±0,312) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul müdür yardımcısı ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim” ifadesine ğrenci velilerinin, %5,2'si (n=20) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %91,1'i (n=347) katılıyorum, %3,7'si (n=14) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul müdür yardımcısı ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim” ifadesine yüksek (3,980±0,299) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ocuğum okulda sorun yaşadığında okul yönetimi gerekli tedbirleri alır” ifadesine ğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) katılmıyorum, %10,8'i (n=41) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %86,6'sı (n=330) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “ocuğum okulda sorun yaşadığında okul yönetimi gerekli tedbirleri alır” ifadesine yüksek (3,840±0,433) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul sekreteriyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum” ifadesine ğrenci velilerinin, %6,0'ı (n=23) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %94,0'ı (n=358) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul sekreteriyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum” ifadesine yüksek (3,940±0,238) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul mali işler birimiyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum” ifadesine ğrenci velilerinin, %7,9'u (n=30) katılmıyorum, %3,4' (n=13) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %80,8'i (n=308) katılıyorum, %7,9'u (n=30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul mali işler birimiyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum” ifadesine yüksek (3,890±0,645) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“alışanlar arasında saygılı bir iletişim vardır” ifadesine ğrenci velilerinin, %36,5'i (n=139) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %63,5'i (n=242) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “alışanlar arasında saygılı bir iletişim vardır” ifadesine yüksek (3,640±0,482) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

#### **4.2.2 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Müşteri-Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 8’de görölmektedir.

**Tablo 19. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Müşteri-Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Okulda uygulanan kurallar belirgindir	0	0,0	0	0,0	67	17,6	304	79,8	10	2,6	3,850	0,424
Okulda yapılan faaliyetler hakkında bilgilendirilirim	0	0,0	94	24,7	76	19,9	211	55,4	0	0,0	3,310	0,841
Çocuğum arkadaşları ile sağlıklı iletişim kurar	0	0,0	0	0,0	33	8,7	331	86,9	17	4,5	3,960	0,360
Okulda öğrenciler birbirleriyle sağlıklı iletişim kurar	0	0,0	0	0,0	45	11,8	334	87,7	2	0,5	3,890	0,333
Kurum-veli iletişimi sağlıklıdır	0	0,0	1	0,3	31	8,1	349	91,6	0	0,0	3,910	0,291
Etkinlik takvimi uygulanır ve sonuçları velilere bildirilir	0	0,0	1	0,3	168	44,1	212	55,6	0	0,0	3,550	0,503
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulanır	0	0,0	0	0,0	231	60,6	150	39,4	0	0,0	3,390	0,489
Sosyal sorumluluk projeleri velileri memnun etmektedir	0	0,0	0	0,0	302	79,3	79	20,7	0	0,0	3,210	0,406
Şikayetlerin ulaştırılması için kanallar açıktır	0	0,0	0	0,0	55	14,4	301	79,0	25	6,6	3,920	0,452
Şikayetlerimiz dikkate alınır ve cevap verilir	0	0,0	1	0,3	64	16,8	316	82,9	0	0,0	3,830	0,386
Okulda başarı standartları yüksektir	0	0,0	53	13,9	71	18,6	257	67,5	0	0,0	3,540	0,727
Okulda uygulanan karakter eğitimi programından memnunum	0	0,0	188	49,3	183	48,0	10	2,6	0	0,0	2,530	0,550
Okul çocuğumun gelişimi konusunda bana düzenli ve yararlı bilgi sağlar	0	0,0	0	0,0	76	19,9	305	80,1	0	0,0	3,800	0,400
Okul yönetim sürecine katkı sağlamamızda bir mani yoktur	0	0,0	0	0,0	227	59,6	154	40,4	0	0,0	3,400	0,491
Okul yönetim sürecine katılımımız desteklenmektedir	0	0,0	28	7,3	158	41,5	195	51,2	0	0,0	3,440	0,628
Okulda çocuğumun kişilik gelişimine önem verilir	0	0,0	0	0,0	38	10,0	343	90,0	0	0,0	3,900	0,300
Okulda öğrenme stillerine göre eğitim verilmektedir	0	0,0	4	1,0	156	40,9	221	58,0	0	0,0	3,570	0,517
Okulda sosyal faaliyetlere önem verilir	0	0,0	39	10,2	198	52,0	144	37,8	0	0,0	3,280	0,637
Okulda yapılan faaliyetlere katılımım	10	2,6	53	13,9	123	32,3	155	40,7	40	10,5	3,430	0,945
Okul veli toplantılarına katılımım	0	0,0	16	4,2	68	17,8	193	50,7	104	27,3	4,010	0,788
Okul çevrenin ve velinin her türlü önerisine daima açıktır	2	0,5	125	32,8	189	49,6	26	6,8	39	10,2	2,930	0,908
Okulda her örnek davranış ödüllendirilir ve teşvik edilir	20	5,2	124	32,5	182	47,8	55	14,4	0	0,0	2,710	0,774
Okul yenilik ve değişimlere açıktır	0	0,0	104	27,3	112	29,4	112	29,4	53	13,9	3,300	1,018
Okulun çalışma iklimi personellerini motive edicidir	0	0,0	38	10,0	134	35,2	152	39,9	57	15,0	3,600	0,861
Okulda herkes ilgili oldukları süreçte karar mekanizmasına dahil edilir	0	0,0	88	23,1	187	49,1	106	27,8	0	0,0	3,050	0,713
Okul ve öğrenci arasında bir aidiyet duygusu hissedilmektedir	0	0,0	57	15,0	173	45,4	112	29,4	39	10,2	3,350	0,856
Okulda disiplin kuralları belirgindir	0	0,0	31	8,1	88	23,1	193	50,7	69	18,1	3,790	0,833
Amaçlara ulaşma konusunda okul personeli ve öğrenci, veli arasında işbirliği vardır	0	0,0	48	12,6	128	33,6	165	43,3	40	10,5	3,520	0,845
Veliler okula katkı yapmakta isteklidir	38	10,0	103	27,0	118	31,0	103	27,0	19	5,0	2,900	1,064
Veliler okulun kendilerinden ne beklediği hususunda bilinçlidir	0	0,0	161	42,3	111	29,1	89	23,4	20	5,2	2,920	0,928
Veliler okulu sıkça ziyaret eder	10	2,6	69	18,1	160	42,0	122	32,0	20	5,2	3,190	0,884
Veliler okul bültenlerini ve reklamlarını takip eder	30	7,9	182	47,8	82	21,5	67	17,6	20	5,2	2,650	1,027

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “*Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti*” ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Okulda uygulanan kurallar belirgindir” ifadesine öğrenci velilerinin, %17,6’sı(n=67) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %79,8’i (n=304) katılıyorum, %2,6’sı (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda uygulanan kurallar belirgindir ”ifadesine yüksek (3,850±0,424) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda yapılan faaliyetler hakkında bilgilendirilirim” ifadesine öğrenci velilerinin, %24,7’si (n=94) katılmıyorum, %19,9’u (n=76) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %55,4’ü (n=211) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda yapılan faaliyetler hakkında bilgilendirilirim” ifadesine orta (3,310±0,841) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğum arkadaşları ile sağlıklı iletişim kurar” ifadesine öğrenci velilerinin, %8,7’si (n=33) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %86,9’u (n=331) katılıyorum, %4,5’i (n=17) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğum arkadaşları ile sağlıklı iletişim kurar” ifadesine yüksek (3,960±0,360) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda öğrenciler birbirleriyle sağlıklı iletişim kurar” ifadesine öğrenci velilerinin, %11,8’i (n=45) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %87,7’si (n=334) katılıyorum, %0,5’i (n=2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda öğrenciler birbirleriyle sağlıklı iletişim kurar” ifadesine yüksek (3,890±0,333) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kurum- veli iletişimi sağlıklıdır” ifadesine öğrenci velilerinin, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %8,1'i (n=31) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %91,6'sı (n=349) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “kurum-veli iletişimi sağlıklıdır” ifadesine yüksek (3,910±0,291) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Etkinlik takvimi uygulanır ve sonuçları velilere bildirilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %44,1'i (n=168) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %55,6'sı (n=212) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “etkinlik takvimi uygulanır ve sonuçları velilere bildirilir” ifadesine yüksek (3,550±0,503) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulanır” ifadesine öğrenci velilerinin, %60,6'sı (n=231) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %39,4'ü (n=150) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulanır” ifadesine orta (3,390±0,489) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Sosyal sorumluluk projeleri velileri memnun etmektedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %79,3'ü (n=302) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %20,7'si (n=79) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “sosyal sorumluluk projeleri velileri memnun etmektedir” ifadesine orta (3,210±0,406) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Şikayetlerin ulaştırılması için kanallar açıktır” ifadesine öğrenci velilerinin, %14,4'ü (n=55) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %79,0'ı (n=301) katılıyorum, %6,6'sı (n=25) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “şikayetlerin ulaştırılması için kanallar açıktır” ifadesine yüksek (3,920±0,452) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Şikayetlerimiz dikkate alınır ve cevap verilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %16,8'i (n=64) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %82,9'u (n=316) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “şikayetlerimiz dikkate alınır ve cevap verilir” ifadesine yüksek (3,830±0,386) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda başarı standartları yüksektir” ifadesine öğrenci velilerinin, %13,9'u (n=53) katılmıyorum, %18,6'sı (n=71) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %67,5'i (n=257) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda başarı standartları yüksektir” ifadesine yüksek (3,540±0,727) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda uygulanan karakter eğitimi programından memnunuz” ifadesine öğrenci velilerinin, %49,3'ü (n=188) katılmıyorum, %48,0'ı (n=183) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %2,6'sı (n=10) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda uygulanan karakter eğitimi programından memnunuz” ifadesine zayıf (2,530±0,550) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul çocuğumun gelişimi konusunda bana düzenli ve yararlı bilgi sağlar” ifadesine öğrenci velilerinin, %19,9'u (n=76) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %80,1'i (n=305) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul çocuğumun gelişimi konusunda bana düzenli ve yararlı bilgi sağlar” ifadesine yüksek (3,800±0,400) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul yönetim sürecine katkı sağlamamızda bir mani yoktur” ifadesine öğrenci velilerinin, %59,6's (n=227) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %40,4'ü (n=154) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul yönetim sürecine katkı



sağlamamızda bir mani yoktur” ifadesine yüksek (3,400±0,491) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul yönetim sürecine katılımımız desteklenmektedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %7,3'ü (n=28) katılmıyorum, %41,5'i (n=158) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %51,2'si (n=195) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul yönetim sürecine katılımımız desteklenmektedir” ifadesine yüksek (3,440±0,628) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda çocuğumun kişilik gelişimine önem verilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %10,0'ı (n=38) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %90,0'ı (n=343) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda çocuğumun kişilik gelişimine önem verilir” ifadesine yüksek (3,900±0,300) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda öğrenme stillerine göre eğitim verilmektedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %1,0'ı (n=4) katılmıyorum, %40,9'u (n=156) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %58,0'ı (n=221) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda öğrenme stillerine göre eğitim verilmektedir ”ifadesine yüksek (3,570±0,517) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda sosyal faaliyetlere önem verilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %10,2'si (n=39) katılmıyorum, %52,0'ı (n=198) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %37,8'i (n=144) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda sosyal faaliyetlere önem verilir” ifadesine orta (3,280±0,637) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda yapılan faaliyetlere katılım” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %13,9'u (n=53) katılmıyorum, %32,3'ü (n=123) ne

katılıyorum, ne katılmıyorum, %40,7'si (n=155) katılıyorum, %10,5'i (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda yapılan faaliyetlere katılıyorum” ifadesine yüksek (3,430±0,945) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul veli toplantılarına katılıyorum” ifadesine öğrenci velilerinin, %4,2'si (n=16) katılmıyorum, %17,8'i (n=68) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %50,7'si (n=193) katılıyorum, %27,3'ü (n=104) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul veli toplantılarına katılıyorum” ifadesine yüksek (4,010±0,788) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul çevrenin ve velinin her türlü önerisine daima açıktır” ifadesine öğrenci velilerinin, %0,5'i (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %32,8'i (n=125) katılmıyorum, %49,6'sı (n=189) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %6,8'i (n=26) katılıyorum, %10,2'si (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul çevrenin ve velinin her türlü önerisine daima açıktır” ifadesine orta (2,930±0,908) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda her örnek davranış ödüllendirilir ve teşvik edilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %32,5'i (n=124) katılmıyorum, %47,8'i (n=182) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %14,4'ü (n=55) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda her örnek davranış ödüllendirilir ve teşvik edilir” ifadesine orta (2,710±0,774) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul yenilik ve değişimlere açıktır” ifadesine öğrenci velilerinin, %27,3'ü (n=104) katılmıyorum, %29,4'ü (n=112) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %29,4'ü (n=112) katılıyorum, %13,9'u (n=53) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci

velilerinin “okul yenilik ve değişimlere açıktır” ifadesine orta (3,300±1,018) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulun çalışma iklimi personellerini motive edicidir” ifadesine öğrenci velilerinin, %10,0'ı (n=38) katılmıyorum, %35,2'si (n=134) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %39,9'u (n=152) katılıyorum, %15,0'ı (n=57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulun çalışma iklimi personellerini motive edicidir” ifadesine yüksek (3,600±0,861) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda herkes ilgili oldukları süreçte karar mekanizmasına dahil edilir” ifadesine öğrenci velilerinin, %23,1'i (n=88) katılmıyorum, %49,1'i (n=187) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %27,8'i (n=106) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda herkes ilgili oldukları süreçte karar mekanizmasına dahil edilir” ifadesine orta (3,050±0,713) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul ve öğrenci arasında bir aidiyet duygusu hissedilmektedir ”ifadesine öğrenci velilerinin, %15,0'ı (n=57) katılmıyorum, %45,4'ü (n=173) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %29,4'ü (n=112) katılıyorum, %10,2'si (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul ve öğrenci arasında bir aidiyet duygusu hissedilmektedir” ifadesine orta (3,350±0,856) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda disiplin kuralları belirgindir” ifadesine öğrenci velilerinin, %8,1'i (n=31) katılmıyorum, %23,1'i (n=88) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %50,7'si (n=193) katılıyorum, %18,1'i (n=69) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda disiplin kuralları belirgindir” ifadesine yüksek (3,790±0,833) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Amaçlara ulaşma konusunda okul personeli ve öğrenci, veli arasında işbirliği vardır” ifadesine öğrenci velilerinin, %12,6'sı (n=48) katılmıyorum, %33,6'sı (n=128) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %43,3'ü (n=165) katılıyorum, %10,5'i (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “amaçlara ulaşma konusunda okul personeli ve öğrenci, veli arasında iş birliği vardır” ifadesine yüksek (3,520±0,845) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Veliler okula katkı yapmakta isteklidir” ifadesine öğrenci velilerinin, %10,0'ı (n=38) kesinlikle katılmıyorum, %27,0'ı (n=103) katılmıyorum, %31,0'ı (n=118) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %27,0'ı (n=103) katılıyorum, %5,0'ı (n=19) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “veliler okula katkı yapmakta isteklidir” ifadesine orta (2,900±1,064) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Veliler okulun kendilerinden ne beklediği hususunda bilinçlidir” ifadesine öğrenci velilerinin, %42,3'ü (n=161) katılmıyorum, %29,1'i (n=111) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %23,4'ü (n=89) katılıyorum, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “veliler okulun kendilerinden ne beklediği hususunda bilinçlidir” ifadesine orta (2,920±0,928) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Veliler okulu sıkça ziyaret eder” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %18,1'i (n=69) katılmıyorum, %42,0'ı (n=160) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %32,0'ı (n=122) katılıyorum, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “veliler okulu sıkça ziyaret eder” ifadesine orta (3,190±0,884) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Veliler okul bültenlerini ve reklamlarını takip eder” ifadesine öğrenci velilerinin, %7,9'u (n=30) kesinlikle katılmıyorum, %47,8'i (n=182) katılmıyorum, %21,5'i

(n=82) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %17,6'sı (n=67) katılıyorum, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “veliler okul bültenlerini ve reklamlarını takip eder” ifadesine orta (2,650±1,027) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

#### 4.2.3 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Müşteri-Ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti” ile ilgili ifadeler verdiğini cevapların dağılımları Tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 20. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Müşteri-Ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır	107	28,1	67	17,6	36	9,4	114	29,9	57	15,0	2,860	1,478
Etütleri yararlı buluyorum	37	9,7	28	7,3	37	9,7	182	47,8	97	25,5	3,720	1,202
Okulda uygulanan ygs-lys deneme sınavlarını yararlı buluyorum	19	5,0	1	0,3	21	5,5	116	30,4	224	58,8	4,380	0,981
Çocuğumun aldığı notlar tarafımıza bildirilir	0	0,0	20	5,2	40	10,5	211	55,4	110	28,9	4,080	0,774
Çocuğumuzun eksik olduğu konular hakkında bilgilendiriliriz	0	0,0	53	13,9	139	36,5	150	39,4	39	10,2	3,460	0,856
Ev ödevlerinden memnunuz	19	5,0	12	3,1	116	30,4	166	43,6	68	17,8	3,660	0,972

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti” ile ilgili ifadeler verdiğini cevaplar incelendiğinde;

“Çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır” ifadesine öğrenci velilerinin, %28,1'i (n=107) kesinlikle katılmıyorum, %17,6'sı (n=67) katılmıyorum, %9,4'ü (n=36) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %29,9'u (n=114) katılıyorum, %15,0'ı (n=57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin

“çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır” ifadesine orta (2,860±1,478) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Etütleri yararlı buluyorum” ifadesine öğrenci velilerinin, %9,7'si (n=37) kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü (n=28) katılmıyorum, %9,7'si (n=37) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %47,8'i (n=182) katılıyorum, %25,5'i (n=97) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “etütleri yararlı buluyorum” ifadesine yüksek (3,720±1,202) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okulda uygulanan YGS-LYS deneme sınavlarını yararlı buluyorum” ifadesine öğrenci velilerinin, %5,0'ı (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %0,3'ü (n=1) katılmıyorum, %5,5'i (n=21) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %30,4'ü (n=116) katılıyorum, %58,8'i (n=224) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okulda uygulanan YGS-LYS deneme sınavlarını yararlı buluyorum” ifadesine çok yüksek (4,380±0,981) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumun aldığı notlar tarafımıza bildirilir ”ifadesine öğrenci velilerinin, %5,2'si (n=20) katılmıyorum, %10,5'i (n=40) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %55,4'ü (n=211) katılıyorum, %28,9'u (n=110) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumun aldığı notlar tarafımıza bildirilir ”ifadesine yüksek (4,080±0,774) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumuzun eksik olduğu konular hakkında bilgilendiriliriz” ifadesine öğrenci velilerinin, %13,9'u (n=53) katılmıyorum, %36,5'i (n=139) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %39,4'ü (n=150) katılıyorum, %10,2'si (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumuzun eksik olduğu konular hakkında bilgilendiriliriz” ifadesine yüksek (3,460±0,856) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ev ödevlerinden memnunuz” ifadesine öğrenci velilerinin, %5,0’ı (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %3,1’i (n=12) katılmıyorum, %30,4’ü (n=116) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %43,6’sı (n=166) katılıyorum, %17,8’i (n=68) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “ev ödevlerinden memnunuz” ifadesine yüksek (3,660±0,972) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

#### 4.2.4 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Yemek Hizmetleri” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Yemek hizmetleri” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 10’da görülmektedir.

**Tablo 21. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Yemek Hizmetleri” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Okul yemekhanesi yeterlidir	0	0,0	136	35,7	115	30,2	111	29,1	19	5,0	3,030	0,921
Okul yemekhanesi temiz ve hijyeniktir	10	2,6	38	10,0	124	32,5	190	49,9	19	5,0	3,450	0,840
Çocuğumuzun sağlığı ile ilgili yeterli tedbirler uygulanmaktadır	10	2,6	55	14,4	168	44,1	148	38,8	0	0,0	3,190	0,776
Çocuğumuz kendine ayrılan saatte yemek ihtiyacını giderebilmektedir	0	0,0	0	0,0	118	31,0	235	61,7	28	7,3	3,760	0,573
Yemekhane personeli ile okul yönetimi arasında sağlıklı iletişim vardır	0	0,0	38	10,0	114	29,9	229	60,1	0	0,0	3,500	0,671
Okul yemekhane görevlileri işinin uzmanı kişilerden oluşur	0	0,0	40	10,5	127	33,3	214	56,2	0	0,0	3,460	0,678
Yemek menüsü doyurucudur	0	0,0	42	11,0	122	32,0	217	57,0	0	0,0	3,460	0,686
Yemek çeşidi yeterlidir	0	0,0	69	18,1	202	53,0	110	28,9	0	0,0	3,110	0,678
Yemek kalitesi beklentileri karşılamaktadır	0	0,0	82	21,5	158	41,5	121	31,8	20	5,2	3,210	0,838
Yemek servis hizmeti yeterlidir	20	5,2	38	10,0	170	44,6	153	40,2	0	0,0	3,200	0,821
Yemekhane hizmetlerinden memnunuz	0	0,0	58	15,2	178	46,7	145	38,1	0	0,0	3,230	0,694
Yemekhane personelinden memnunuz	0	0,0	10	2,6	166	43,6	205	53,8	0	0,0	3,510	0,551

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Yemek hizmetleri” ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Okul yemekhanesi yeterlidir” ifadesine öğrenci velilerinin, %35,7'si (n=136) katılmıyorum, %30,2'si (n=115) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %29,1'i (n=111) katılıyorum, %5,0'ı (n=19) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin“ okul yemekhanesi yeterlidir” ifadesine orta (3,030±0,921) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul yemekhanesi temiz ve hijyeniktir” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %10,0'ı (n=38) katılmıyorum, %32,5'i (n=124) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %49,9'u (n=190) katılıyorum, %5,0'ı (n=19) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul yemekhanesi temiz ve hijyeniktir” ifadesine yüksek (3,450±0,840) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumuzun sağlığı ile ilgili yeterli tedbirler uygulanmaktadır” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %14,4'ü (n=55) katılmıyorum, %44,1'i (n=168) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %38,8'i (n=148) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumuzun sağlığı ile ilgili yeterli tedbirler uygulanmaktadır” ifadesine orta (3,190±0,776) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğumuz kendine ayrılan saatte yemek ihtiyacını giderebilmektedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %31,0'ı (n=118) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %61,7'si (n=235) katılıyorum, %7,3'ü (n=28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğumuz kendine ayrılan saatte yemek ihtiyacını giderebilmektedir” ifadesine yüksek (3,760±0,573) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemekhane personeli ile okul yönetimi arasında sağlıklı iletişim vardır” ifadesine öğrenci velilerinin, %10,0'ı (n=38) katılmıyorum, %29,9'u (n=114) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %60,1'i (n=229) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin



“yemekhane personeli ile okul yönetimi arasında sağlıklı iletişim vardır” ifadesine yüksek (3,500±0,671) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul yemekhane görevlileri işinin uzmanı kişilerden oluşur ”ifadesine öğrenci velilerinin, %10,5'i (n=40) katılmıyorum, %33,3'ü (n=127) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %56,2'si (n=214) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul yemekhane görevlileri işinin uzmanı kişilerden oluşur” ifadesine yüksek (3,460±0,678) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemek menüsü doyurucudur” ifadesine öğrenci velilerinin, %11,0'ı (n=42) katılmıyorum, %32,0'ı (n=122) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %57,0'ı (n=217) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “yemek menüsü doyurucudur” ifadesine yüksek (3,460±0,686) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemek çeşidi yeterlidir” ifadesine öğrenci velilerinin, %18,1'i (n=69) katılmıyorum, %53,0'ı (n=202) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %28,9'u (n=110) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “yemek çeşidi yeterlidir” ifadesine orta (3,110±0,678) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemek kalitesi beklentileri karşılamaktadır” ifadesine öğrenci velilerinin, %21,5'i (n=82) katılmıyorum, %41,5'i (n=158) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %31,8'i (n=121) katılıyorum, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “yemek kalitesi beklentileri karşılamaktadır” ifadesine orta (3,210±0,838) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemek servis hizmeti yeterlidir” ifadesine öğrenci velilerinin, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %10,0'ı (n=38) katılmıyorum, %44,6'sı (n=170) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %40,2'si (n=153) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Öğrenci velilerinin “yemek servis hizmeti yeterlidir” ifadesine orta ( $3,200\pm0,821$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemekhane hizmetlerinden memnunuz” ifadesine öğrenci velilerinin, %15,2'si ( $n=58$ ) katılmıyorum, %46,7'si ( $n=178$ ) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %38,1'i ( $n=145$ ) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “yemekhane hizmetlerinden memnunuz” ifadesine orta ( $3,230\pm0,694$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yemekhane personelinden memnunuz” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı ( $n=10$ ) katılmıyorum, %43,6'sı ( $n=166$ ) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %53,8'i ( $n=205$ ) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “yemekhane personelinden memnunuz” ifadesine yüksek ( $3,510\pm0,551$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

#### **4.2.5. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “*Derslik Dışı Kurum Mekanları*” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “*Derslik dışı kurum mekanları*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 22. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Derslik Dışı Kurum Mekanları” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Okul özürlü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir	111	29,1	169	44,4	42	11,0	49	12,9	10	2,6	2,150	1,064
Okul küçük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir	34	8,9	76	19,9	115	30,2	156	40,9	0	0,0	3,030	0,984
Okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir	0	0,0	15	3,9	93	24,4	237	62,2	36	9,4	3,770	0,667
Okul spor salonu yeterli düzeydedir	10	2,6	56	14,7	102	26,8	203	53,3	10	2,6	3,390	0,862
Okul havuzu yeterli düzeydedir	89	23,4	250	65,6	35	9,2	7	1,8	0	0,0	1,900	0,624

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Derslik dışı kurum mekanları” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Okul özürlü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir” ifadesine öğrenci velilerinin, %29,1'i (n=111) kesinlikle katılmıyorum, %44,4'ü (n=169) katılmıyorum, %11,0'ı (n=42) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %12,9'u (n=49) katılıyorum, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul özürlü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir” ifadesine zayıf (2,150±1,064) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul küçük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir” ifadesine öğrenci velilerinin, %8,9'u (n=34) kesinlikle katılmıyorum, %19,9'u (n=76) katılmıyorum, %30,2'si (n=115) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %40,9'u (n=156) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul küçük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir” ifadesine orta (3,030±0,984) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir” ifadesine öğrenci velilerinin, %3,9'u (n=15) katılmıyorum, %24,4'ü (n=93) ne katılıyorum, ne

katılmıyorum, %62,2'si (n=237) katılıyorum, %9,4'ü (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir ”ifadesine yüksek (3,770±0,667) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul spor salonu yeterli düzeydedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %14,7'si (n=56) katılmıyorum, %26,8'i (n=102) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %53,3'ü (n=203) katılıyorum, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul spor salonu yeterli düzeydedir” ifadesine orta (3,390±0,862) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Okul havuzu yeterli düzeydedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %23,4'ü (n=89) kesinlikle katılmıyorum, %65,6'sı (n=250) katılmıyorum, %9,2'si (n=35) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %1,8'i (n=7) katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “okul havuzu yeterli düzeydedir ”ifadesine zayıf (1,900±0,624) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

#### **4.2.6. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Kitap Kırtasiye Hizmetleri” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “*Kitap kırtasiye hizmetleri*” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 12’de görülmektedir.

**Tablo 23. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin “Kitap Kırtasiye Hizmetleri” ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Çocuğuma okul ders kitapları verilmiştir	0	0,0	0	0,0	5	1,3	274	71,9	102	26,8	4,250	0,465
Çocuğuma yeterli miktarda yardımcı kaynak önerilmektedir	0	0,0	26	6,8	79	20,7	185	48,6	91	23,9	3,900	0,843
Kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnunum	0	0,0	16	4,2	87	22,8	204	53,5	74	19,4	3,880	0,760
Kırtasiye hizmetlerinden memnunum	0	0,0	0	0,0	169	44,4	138	36,2	74	19,4	3,750	0,760
Yayınlar zamanında teslim edilmektedir	10	2,6	55	14,4	167	43,8	129	33,9	20	5,2	3,250	0,860
Çocuğum bütün kırtasiye gereçlerini dönemde içerisinde kullanmaktadır	0	0,0	66	17,3	172	45,1	105	27,6	38	10,0	3,300	0,871
Tavsiye edilen kırtasiye malzemeleri yeterli düzeyde ve gereklidir	0	0,0	28	7,3	184	48,3	125	32,8	44	11,5	3,490	0,793

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin “Kitap kırtasiye hizmetleri” ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Çocuğuma okul ders kitapları verilmiştir” ifadesine öğrenci velilerinin, %1,3’ü (n=5) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %71,9’u (n=274) katılıyorum, %26,8’i (n=102) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğuma okul ders kitapları verilmiştir” ifadesine çok yüksek (4,250±0,465) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğuma yeterli miktarda yardımcı kaynak önerilmektedir ”ifadesine öğrenci velilerinin, %6,8’i (n=26) katılmıyorum, %20,7’si (n=79) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %48,6’sı (n=185) katılıyorum, %23,9’u (n=91) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğuma yeterli miktarda yardımcı kaynak önerilmektedir” ifadesine yüksek (3,900±0,843) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnunum” ifadesine öğrenci velilerinin, %4,2’si (n=16) katılmıyorum, %22,8’i (n=87) ne katılıyorum, ne katılmıyorum,

%53,5'i (n=204) katılıyorum, %19,4'ü (n=74) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnunum” ifadesine yüksek (3,880±0,760) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kırtasiye hizmetlerinden memnunum ”ifadesine öğrenci velilerinin, %44,4'ü (n=169) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %36,2'si (n=138) katılıyorum, %19,4'ü (n=74) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “kırtasiye hizmetlerinden memnunum” ifadesine yüksek (3,750±0,760) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yayınlar zamanında teslim edilmektedir” ifadesine öğrenci velilerinin, %2,6'sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %14,4'ü (n=55) katılmıyorum, %43,8'i (n=167) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %33,9'u (n=129) katılıyorum, %5,2'si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “yayınlar zamanında teslim edilmektedir” ifadesine orta (3,250±0,860) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çocuğum bütün kırtasiye gereçlerini dönem içerisinde kullanmaktadır” ifadesine öğrenci velilerinin, %17,3'ü (n=66) katılmıyorum, %45,1'i (n=172) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %27,6'sı (n=105) katılıyorum, %10,0'ı (n=38) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “çocuğum bütün kırtasiye gereçlerini dönem içerisinde kullanmaktadır” ifadesine orta (3,300±0,871) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Tavsiye edilen kırtasiye malzemeleri yeterli düzeyde ve gereklidir ”ifadesine öğrenci velilerinin, %7,3'ü (n=28) katılmıyorum, %48,3'ü (n=184) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %32,8'i (n=125) katılıyorum, %11,5'i (n=44) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Öğrenci velilerinin “tavsiye edilen kırtasiye malzemeleri yeterli

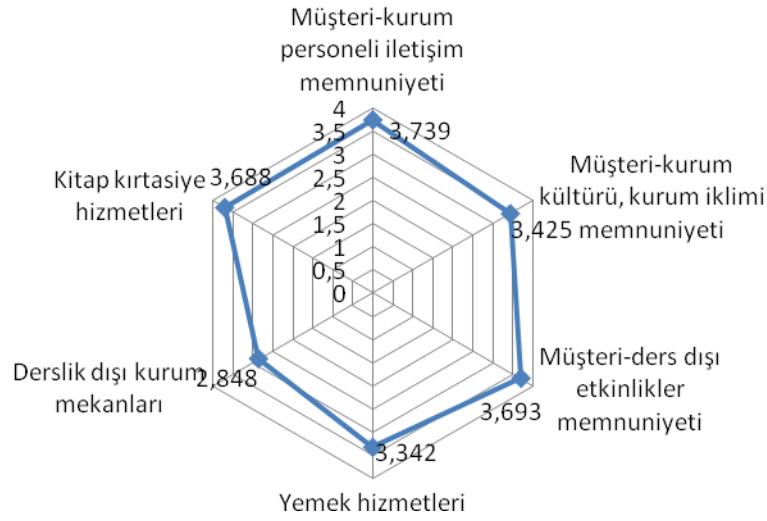
düzeyde ve gereklidir” ifadesine yüksek (3,490±0,793) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

### 4.3 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Ortalamaları

**Tablo 24. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Ortalamaları**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	381	3,739	0,228	3,270	4,270
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	381	3,425	0,222	2,910	4,060
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	381	3,693	0,583	2,330	4,670
Yemek hizmetleri	381	3,342	0,508	2,330	4,170
Derslik dışı kurum mekanları	381	2,848	0,553	2,000	4,200
Kitap kırtasiye hizmetleri	381	3,688	0,604	2,860	5,000

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin çocuğunun öğrenim gördüğü okuldan memnuniyet düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti” düzeyinin yüksek (3,739±0,228); “müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti” düzeyinin yüksek (3,425±0,222); “müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti” düzeyinin yüksek (3,693±0,583); “yemek hizmetleri” düzeyinin orta (3,342±0,508); “derslik dışı kurum mekanları” düzeyinin orta (2,848±0,553); “kitap kırtasiye hizmetleri” düzeyinin yüksek (3,688± 0,604) düzeyde olduğu görülmektedir.



**Şekil 0.1. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Ortalamaları**

#### 4.4 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

**Tablo 25. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	Kadın	259	3,725	0,238	-1,669	0,096
	Erkek	122	3,767	0,202		
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	Kadın	259	3,389	0,173	-4,734	<b>0,000</b>
	Erkek	122	3,502	0,288		
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	Kadın	259	3,713	0,607	0,981	0,327
	Erkek	122	3,650	0,526		
Yemek hizmetleri	Kadın	259	3,305	0,502	-2,084	<b>0,038</b>
	Erkek	122	3,421	0,513		
Derslik dışı kurum mekanları	Kadın	259	2,822	0,580	-1,346	0,153
	Erkek	122	2,903	0,487		
Kitap kırtasiye hizmetleri	Kadın	259	3,657	0,627	-1,467	0,143
	Erkek	122	3,754	0,550		

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup



ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4.734;p=0.000<0,05$ ). Erkek öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ( $x=3,502$ ), kadın öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından ( $x=3,389$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2.084;p=0.038<0,05$ ). Erkek öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ( $x=3,421$ ), kadın öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından ( $x=3,305$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti, müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti, derslik dışı kurum mekanları, kitap kırtasiye hizmetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 26. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	25-34 yaş	120	3,702	0,197	1,676	0,172	
	35-44 yaş	192	3,755	0,239			
	45-54 yaş	49	3,768	0,277			
	55 yaş ve üstü	20	3,723	0,100			
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	25-34 yaş	120	3,464	0,153	37,879	<b>0,000</b>	1 > 3 2 > 3 1 > 4 2 > 4
	35-44 yaş	192	3,481	0,223			
	45-54 yaş	49	3,235	0,174			
	55 yaş ve üstü	20	3,125	0,192			
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	25-34 yaş	120	3,846	0,443	4,523	<b>0,004</b>	1 > 2
	35-44 yaş	192	3,641	0,645			
	45-54 yaş	49	3,602	0,637			
	55 yaş ve üstü	20	3,500	0,342			
Yemek hizmetleri	25-34 yaş	120	3,407	0,527	3,186	<b>0,024</b>	
	35-44 yaş	192	3,296	0,528			
	45-54 yaş	49	3,451	0,435			
	55 yaş ve üstü	20	3,125	0,128			
Derslik dışı kurum mekanları	25-34 yaş	120	3,020	0,569	10,026	<b>0,000</b>	1 > 2 1 > 4 3 > 4
	35-44 yaş	192	2,747	0,473			
	45-54 yaş	49	2,963	0,715			
	55 yaş ve üstü	20	2,500	0,308			
Kitap kırtasiye hizmetleri	25-34 yaş	120	3,868	0,557	8,298	<b>0,000</b>	1 > 2 1 > 3 2 > 3 1 > 4
	35-44 yaş	192	3,667	0,674			
	45-54 yaş	49	3,405	0,363			
	55 yaş ve üstü	20	3,500	0,073			

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=37,879; p=0,000 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ( $3,464 \pm 0,153$ ), 45-54 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından ( $3,235 \pm 0,174$ ) yüksek bulunmuştur. 35-44 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ( $3,481 \pm 0,223$ ), 45-54 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından ( $3,235 \pm 0,174$ )

yüksek bulunmuştur. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ( $3,464 \pm 0,153$ ), 55 ve daha büyük yaştaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından ( $3,125 \pm 0,192$ ) yüksek bulunmuştur. 35-44 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ( $3,481 \pm 0,223$ ), 55 ve daha büyük yaştaki öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından ( $3,125 \pm 0,192$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=4,523; p=0,004 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları ( $3,846 \pm 0,443$ ), 35-44 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından ( $3,641 \pm 0,645$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=3,186; p=0,024 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=10,026;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $3,020\pm0,569$ ), 35-44 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,747\pm0,473$ ) yüksek bulunmuştur. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $3,020\pm0,569$ ), 55 ve daha büyük yaştaki öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,500\pm0,308$ ) yüksek bulunmuştur. 45-54 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $2,963\pm0,715$ ), 55 ve daha büyük yaştaki öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,500\pm0,308$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=8,298;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $3,868\pm0,557$ ), 35-44 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,667\pm0,674$ ) yüksek bulunmuştur. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $3,868\pm0,557$ ), 45-54 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,405\pm0,363$ ) yüksek bulunmuştur. 35-44 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $3,667\pm0,674$ ), 45-54 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,405\pm0,363$ ) yüksek bulunmuştur. 25-34 yaş aralığındaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye

hizmetleri puanları ( $3,868 \pm 0,557$ ), 55 ve daha büyük yaştaki öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,500 \pm 0,073$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 27. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Fark</b>
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	İlkokul	10	3,627	0,029	4,443	<b>0,000</b>	2 > 7
	Ortaokul	62	3,776	0,221			3 > 7
	Lise	19	3,790	0,158			4 > 7
	Yüksekokul	163	3,762	0,223			5 > 7
	Üniversite	35	3,769	0,225			
	Yüksek lisans	84	3,681	0,249			
	Doktora	8	3,455	0,000			
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	İlkokul	10	2,938	0,000	41,331	<b>0,000</b>	2,3,4,5,6,7>1
	Ortaokul	62	3,342	0,168			6,7 > 2
	Lise	19	3,367	0,132			6,7 > 3
	Yüksekokul	163	3,397	0,135			6,7 > 4
	Üniversite	35	3,444	0,203			7 > 5
	Yüksek lisans	84	3,546	0,243			7 > 6
	Doktora	8	4,063	0,000			
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	İlkokul	10	3,167	0,000	9,852	<b>0,000</b>	3,4,6,7 > 1
	Ortaokul	62	3,325	0,660			3,4,5,6,7 > 2
	Lise	19	3,833	0,718			7 > 4
	Yüksekokul	163	3,727	0,568			7 > 5
	Üniversite	35	3,691	0,547			
	Yüksek lisans	84	3,869	0,398			
	Doktora	8	4,333	0,000			
Yemek hizmetleri	İlkokul	10	3,250	0,000	29,147	<b>0,000</b>	6,7 > 1
	Ortaokul	62	3,126	0,429			5,6,7>2
	Lise	19	2,724	0,413			1,2,4,5,6,7>3
	Yüksekokul	163	3,235	0,463			6,7>4
	Üniversite	35	3,417	0,503			6,7 > 5
	Yüksek lisans	84	3,760	0,333			
	Doktora	8	4,073	0,083			
Derslik dışı kurum mekanları	İlkokul	10	2,200	0,000	18,971	<b>0,000</b>	4,5,6,7 > 1
	Ortaokul	62	2,603	0,343			5,6,7 > 2
	Lise	19	2,442	0,445			5,6,7 > 3
	Yüksekokul	163	2,773	0,528			6 > 4
	Üniversite	35	2,994	0,579			
	Yüksek lisans	84	3,248	0,512			
	Doktora	8	3,200	0,000			
Kitap kırtasiye hizmetleri	İlkokul	10	3,429	0,000	16,298	<b>0,000</b>	6,7 > 1
	Ortaokul	62	3,267	0,294			3,4,5,6,7 > 2
	Lise	19	3,925	0,846			6,7 > 4
	Yüksekokul	163	3,623	0,645			6,7 > 5
	Üniversite	35	3,690	0,572			
	Yüksek lisans	84	4,017	0,401			
	Doktora	8	4,571	0,000			

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamli bulunmuştur ( $f=4,443;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ( $3,776\pm0,221$ ), eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından ( $3,455\pm0,000$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ( $3,790\pm0,158$ ), eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından ( $3,455\pm0,000$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ( $3,762\pm0,223$ ), eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından ( $3,455\pm0,000$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ( $3,769\pm0,225$ ), eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından ( $3,455\pm0,000$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=41,331;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ( $3,342\pm0,168$ ), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından ( $2,938\pm0,000$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü,

kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,367±0,132), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (2,938±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,397±0,135), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (2,938±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,444±0,203), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (2,938±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,546±0,243), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (2,938±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (4,063±0,000), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (2,938±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,546±0,243), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,342±0,168) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (4,063±0,000), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,342±0,168) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,546±0,243), eğitim durumu lise olan öğrenci



velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,367±0,132) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (4,063±0,000), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,367±0,132) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,546±0,243), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,397±0,135) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (4,063±0,000), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,397±0,135) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları(4,063±0,000), eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,444±0,203) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (4,063±0,000), eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,546±0,243) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinliklerle memnuniyeti puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=9,852;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lise olan öğrenci

velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,833±0,718), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,167±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,727±0,568), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,167±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,869±0,398), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,167±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (4,333±0,000), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,167±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,833±0,718), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,325±0,660) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,727±0,568), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,325±0,660) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,691±0,547), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,325±0,660) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,869±0,398), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,325±0,660) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu

doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (4,333±0,000), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,325±0,660) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (4,333±0,000), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,727±0,568) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (4,333±0,000), eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,691±0,547) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=29,147;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,760±0,333), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,250±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (4,073±0,083), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,250±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,417±0,503), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,126±0,429) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,760±0,333), eğitim durumu ortaokul olan

öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,126±0,429) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları(4,073±0,083), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,126±0,429) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,250±0,000), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (2,724±0,413) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,126±0,429), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (2,724±0,413) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,235±0,463), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (2,724±0,413) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,417±0,503), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (2,724±0,413) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,760±0,333), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (2,724±0,413) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (4,073±0,083), eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (2,724±0,413) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,760±0,333), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,235±0,463) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (4,073±0,083), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,235±0,463) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları

(3,760±0,333), eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,417±0,503) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları(4,073±0,083), eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,417±0,503) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=18,971;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (2,773±0,528), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,200±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (2,994±0,579), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,200±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,248±0,512), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,200±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,200±0,000), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,200±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (2,994±0,579), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,603±0,343) yüksek bulunmuştur.

Eğitim durumu yüksek lisans olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,248±0,512), eğitim durumu ortaokul olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,603±0,343) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,200±0,000), eğitim durumu ortaokul olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,603±0,343) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu niversite olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (2,994±0,579), eğitim durumu lise olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,442±0,445) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,248±0,512), eğitim durumu lise olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,442±0,445) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,200±0,000), eğitim durumu lise olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,442±0,445) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları (3,248±0,512), eğitim durumu yüksekokul olan ğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından (2,773±0,528) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=16,298; p=0,000 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olan ğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,017±0,401), eğitim durumu ilkokul olan ğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,429±0,000) yüksek

bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,571±0,000), eğitim durumu ilkokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,429±0,000) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (3,925±0,846), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,267±0,294) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (3,623±0,645), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,267±0,294) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (3,690±0,572), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,267±0,294) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,017±0,401), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,267±0,294) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,571±0,000), eğitim durumu ortaokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,267±0,294) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,017±0,401), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,623±0,645) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,571±0,000), eğitim durumu yüksekokul olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,623±0,645) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,017±0,401), eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin kitap

kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,690±0,572) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu doktora olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,571±0,000), eğitim durumu üniversite olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,690±0,572) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 28. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	1	13	4,084	0,131	24,494	<b>0,000</b>	1 > 2
	2	233	3,773	0,195			1 > 3
	3	109	3,664	0,241			2 > 3
	4	26	3,566	0,220			1,2>4
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	1	13	3,591	0,150	46,560	<b>0,000</b>	4 > 1
	2	233	3,385	0,181			1 > 2
	3	109	3,395	0,123			4 > 2
	4	26	3,829	0,408			1,4>3
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	1	13	3,346	0,240	9,969	<b>0,000</b>	3 > 1
	2	233	3,607	0,625			4 > 1
	3	109	3,818	0,466			3 > 2
	4	26	4,109	0,434			4 > 2
Yemek hizmetleri	1	13	3,686	0,160	21,820	<b>0,000</b>	1 > 2
	2	233	3,209	0,546			3 > 2
	3	109	3,460	0,307			4 > 2
	4	26	3,872	0,401			4 > 3
Derslik dışı kurum mekanları	1	13	3,092	0,769	8,268	<b>0,000</b>	3 > 2
	2	233	2,741	0,592			4 > 2
	3	109	2,989	0,393			
	4	26	3,092	0,401			
Kitap kırtasiye hizmetleri	1	13	3,308	0,480	21,254	<b>0,000</b>	2 > 1
	2	233	3,762	0,635			4 > 1
	3	109	3,430	0,388			4 > 2
	4	26	4,297	0,488			2,4>3

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ortalamalarının sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=24,494; p=0,000 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları (4,084±0,131), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-



kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından (3,773±0,195) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları (4,084±0,131), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından (3,664±0,241) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları (3,773±0,195), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından (3,664±0,241) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları (4,084±0,131), sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından (3,566±0,220) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları (3,773±0,195), sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından (3,566±0,220) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ortalamalarının sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=46,560; p=0,000 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,829±0,408), sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,591±0,150) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum

kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,591±0,150), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,385±0,181) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,829±0,408), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,385±0,181) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,591±0,150), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,395±0,123) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları (3,829±0,408), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanlarından (3,395±0,123) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları ortalamalarının sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=9,969;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,818±0,466), sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,346±0,240) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (4,109±0,434), sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,346±0,240) yüksek bulunmuştur. Sahip

olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (3,818±0,466), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,607±0,625) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları (4,109±0,434), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından (3,607±0,625) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ortalamalarının sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=21,820;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,686±0,160), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,209±0,546) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,460±0,307), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,209±0,546) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,872±0,401), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,209±0,546) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuksayısı4 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları (3,872±0,401), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından (3,460±0,307) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ortalamalarının sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=8,268;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $2,989\pm0,393$ ), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,741\pm0,592$ ) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $3,092\pm0,401$ ), sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,741\pm0,592$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ortalamalarının sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=21,254;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $3,762\pm0,635$ ), sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,308\pm0,480$ ) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $4,297\pm0,488$ ), sahip olduğu çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,308\pm0,480$ ) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $4,297\pm0,488$ ), sahip olduğu çocuk

sayısı 2 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,762±0,635) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (3,762±0,635), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,430±0,388) yüksek bulunmuştur. Sahip olduğu çocuk sayısı 4 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları (4,297±0,488), sahip olduğu çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından (3,430±0,388) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 29. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Okula Giden Çocuk Sayısına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	1	52	3,802	0,334	2,396	0,092	
	2	314	3,728	0,209			
	3	15	3,727	0,000			
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	1	52	3,392	0,156	1,191	0,305	
	2	314	3,433	0,236			
	3	15	3,373	0,008			
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	1	52	3,728	0,385	4,568	<b>0,011</b>	<b>3 &gt; 2</b>
	2	314	3,667	0,614			
	3	15	4,122	0,172			
Yemek hizmetleri	1	52	3,595	0,284	8,264	<b>0,000</b>	<b>1 &gt; 2</b>
	2	314	3,296	0,536			
	3	15	3,433	0,065			
Derslik dışı kurum mekanları	1	52	3,135	0,572	9,724	<b>0,000</b>	<b>1 &gt; 2</b> <b>1 &gt; 3</b>
	2	314	2,813	0,547			
	3	15	2,587	0,119			
Kitap kırtasiye hizmetleri	1	52	3,341	0,354	11,509	<b>0,000</b>	<b>2 &gt; 1</b>
	2	314	3,753	0,630			
	3	15	3,533	0,101			

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları ortalamalarının okula giden çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=4,568;p=0,011<0.05$ ). Farklılıkları kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Okula giden çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanları ( $4,122\pm 0,172$ ), okula giden çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti puanlarından ( $3,667\pm 0,614$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ortalamalarının okula giden çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=8,264;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Okula giden çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ( $3,595\pm 0,284$ ), okula giden çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanlarından ( $3,296\pm 0,536$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ortalamalarının okula giden çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=9,724;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Okula giden çocuk sayısı 1 olan

öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $3,135\pm 0,572$ ), okula giden çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,813\pm 0,547$ ) yüksek bulunmuştur. Okula giden çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $3,135\pm 0,572$ ), okula giden çocuk sayısı 3 olan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $2,587\pm 0,119$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ortalamalarının okula giden çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $f=11,509;p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Okula giden çocuk sayısı 2 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanları ( $3,753\pm 0,630$ ), okula giden çocuk sayısı 1 olan öğrenci velilerinin kitap kırtasiye hizmetleri puanlarından ( $3,341\pm 0,354$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti, müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti puanları ortalamalarının okula giden çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 30. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Çocuğunun Okuduğu Okul Türü Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Müşteri-kurum Personeli İletişim Memnuniyeti	Devlet Okulu	298	3,689	0,193	-8,919	<b>0,000</b>
	Özel Okul	83	3,918	0,253		
Müşteri-kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti	Devlet Okulu	298	3,422	0,237	-0,510	0,611
	Özel Okul	83	3,436	0,159		
Müşteri-ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti	Devlet Okulu	298	3,706	0,611	0,819	0,341
	Özel Okul	83	3,647	0,464		
Yemek Hizmetleri	Devlet Okulu	298	3,279	0,520	-4,735	<b>0,000</b>
	Özel Okul	83	3,569	0,386		
Derslik Dışı Kurum Mekanları	Devlet Okulu	298	2,713	0,490	-10,176	<b>0,000</b>
	Özel Okul	83	3,333	0,494		
Kitap Kırtasiye Hizmetleri	Devlet Okulu	298	3,670	0,656	-1,123	0,123
	Özel Okul	83	3,754	0,354		

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ortalamalarının çocuğunun okuduğu okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-8.919$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Çocuğu özel okulda öğrenim gören velilerin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanları ( $x=3,918$ ), Çocuğu devlet okulunda öğrenim gören velilerin müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti puanlarından ( $x=3,689$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin yemek hizmetleri puanları ortalamalarının çocuğunun okuduğu okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4.735$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Çocuğu özel okulda öğrenim gören velilerin yemek hizmetleri puanları ( $x=3,569$ ), Çocuğu devlet okulunda öğrenim gören velilerin yemek hizmetleri puanlarından ( $x=3,279$ ) yüksek bulunmuştur.



Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin derslik dışı kurum mekanları puanları ortalamalarının çocuğunun okuduğu okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-10.176$ ;  $p=0.000<0,05$ ). ocuğu özel okulda öğrenim gören velilerin derslik dışı kurum mekanları puanları ( $x=3,333$ ), çocuğu devlet okulunda öğrenim gören velilerin derslik dışı kurum mekanları puanlarından ( $x=2,713$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti, müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti, kitap kırtasiye hizmetleri puanları ortalamalarının çocuğunun okuduğu okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

#### 4.5 Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

**Tablo 31. Araştırmaya Katılan Öğrenci Velilerinin Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Okuldan Memnuniyet Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi**

		Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	Yemek hizmetleri	Derslik dışı kurum mekanları	Kitap kırtasiye hizmetleri
Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti	R	1,000					
	P	0,000					
Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti	R	-0,067	1,000				
	P	0,194	0,000				
Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti	R	-0,447**	0,304**	1,000			
	P	0,000	0,000	0,000			
Yemek hizmetleri	R	-0,209**	0,457**	0,174**	1,000		
	P	0,000	0,000	0,001	0,000		
Derslik dışı kurum mekanları	R	-0,023	0,361**	0,235**	0,744**	1,000	
	P	0,661	0,000	0,000	0,000	0,000	
Kitap kırtasiye hizmetleri	R	-0,083	0,402**	0,631**	-0,006	0,086	1,000
	P	0,106	0,000	0,000	0,907	0,094	0,000

Müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti ile müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti ile müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=-0.447$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti arttıkça müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti azalmaktadır.

Müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti ile müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur

( $r=0.304$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti arttıkça müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti artmaktadır.

Yemek hizmetleri ile müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=-0.209$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre yemek hizmetleri arttıkça müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti azalmaktadır.

Yemek hizmetleri ile müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.457$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre yemek hizmetleri arttıkça müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti artmaktadır.

Yemek hizmetleri ile müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.174$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Buna göre yemek hizmetleri arttıkça müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti artmaktadır.

Derslik dışı kurum mekanları ile müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Derslik dışı kurum mekanları ile müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.361$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre derslik dışı kurum mekanları arttıkça müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti artmaktadır.

Derslik dışı kurum mekanları ile müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.235$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre derslik dışı kurum mekanları arttıkça müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti artmaktadır.

Derslik dışı kurum mekanları ile yemek hizmetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.744;p=0,000<0.05$ ). Buna göre derslik dışı kurum mekanları arttıkça yemek hizmetleri artmaktadır.

Kitap kırtasiye hizmetleri ile müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Kitap kırtasiye hizmetleri ile müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.402;p=0,000<0.05$ ). Buna göre kitap kırtasiye hizmetleri arttıkça müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti artmaktadır.

Kitap kırtasiye hizmetleri ile müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.631;p=0,000<0.05$ ). Buna göre kitap kırtasiye hizmetleri arttıkça müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti artmaktadır.

Kitap kırtasiye hizmetleri ile yemek hizmetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Kitap kırtasiye hizmetleri ile derslik dışı kurum mekanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte değişen pazar ve müşteri profili ile doğru orantılı olarak gelişen ve günümüz pazarlama literatüründe son derece önemli bir yer tutan müşteri ilişkileri yönetimi, bu çalışmada ortaöğretim kurumları kapsamında ele alınmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada ortaöğretim kurumlarında eğitim dışında verilen hizmetlerin müşterilerin yani okul velilerinin memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Müşteri-Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti, Müşteri-Kurum Kültürü ve Kurum İklimi Memnuniyeti, Müşteri-Ders Dışı Etkinlikler Memnuniyeti, Yemek Hizmetleri Memnuniyeti, Dersliklerin Dışında Kalan Kurum Mekanları Memnuniyeti, Kitap Kırtasiye Hizmetleri Memnuniyeti, Genel Olarak Okul Memnuniyeti kapsamında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir ;

- Araştırma kapsamında öncelikle ortaöğretim kurumlarının müşterisi sıfatını taşıyan velilerin müşteri – kurum personeli arasındaki iletişimindeki memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Bu kapsamda varılan bulgulara göre; velilerin öğretmenlere ulaşabilmeleri ve öğretmenler ve okul idarecileri tarafından ilgi görmeleri memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra, veliler için kendileri tarafından iletilen şikâyetlerin okul idaresi tarafından ciddiye alınıp gerekli tedbirlerin alınması da memnuniyet düzeyi üzerinde etkilidir.
- Öğrenci velileri için okulun uyguladığı kuralların belirli bir çerçevede olması, uygulanan etkinliklerin bir takvime bağlı olması ve uygulamalardan kendilerinin haberdar edilmesi, okul içerisindeki iletişimin kuvvetli olması (öğrenci – öğretmen /

öğrenci – öğrenci) memnuniyet düzeyi üzerinde etkilidir. Diğer bir ifade ile öğrenci velileri için oturmuş bir kurum kültürü memnuniyet düzeyi üzerinde etkilidir.

- Öğrenci velilerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli etkisi olan değişkenlerden bir tanesi de müfredatın uygulanması ile ilgilidir. Öğrenci velilerinin okul ile ilgili memnuniyet düzeyleri, okulda uygulanan lgs ve ygs deneme sınavları ile, etütler ile, ev ödevleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Aynı zamanda, bu uygulamalar kapsamında çocuklarının aldığı notların ve eksikliklerin taraflarına bildirilmesi yine öğrenci velilerinin memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır.

- Araştırma kapsamında okullarda verilen eğitim haricindeki yardımcı hizmetler (yemek hizmetleri, derslik dışındaki mekânlardaki hizmetler ve kitap – kırtasiye hizmetleri) ile velilerin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, veliler; verilen ek hizmetlerden yüksek düzeyde memnundurlar. Bu memnuniyetin temeli hijyen ve öğrencilerin sağlığının korunması kapsamında gelişmektedir. Çocukların yaşlarına ve fiziksel durumlarına göre derslik dışı alanların uygunluğu memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Okul ders kitaplarının, yardımcı kaynakların, kırtasiye hizmetlerinin zamanında tedarik edilmesi ve yeterliliğinden veliler memnundurlar.

Özel Birikim Eğitim Kurumları Genel Müdürü Cemil KESKİN ile yapılan söyleşide kendisinin Özel Orta Öğretim kurumlarında asıl hizmet dışında verilen ek hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi hakkındaki kanaati araştırma konumuzu destekler mahiyette aşağıdaki gibi olmuştur.

"Ortaöğretim kurumlarındaki öğrenciler artık yetişkin özellikleri göstermeye başlamış bireylerdir. Dolayısıyla veliden çok öğrenci okuldan beklentiler ortaya koymaktadır. Bu durum velinin etkili olmadığı anlamı elbette taşımaz. Ancak son

kararı çoğunlukla öğrenciler vermektedir. Öğrencinin okula devamı için öğrencilerin beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetinin artırılması önemlidir.

Bir ortaöğretim öğrencisi öncelikle kıyafet seçiminden etkilenir. Dolayısıyla seçilen kıyafet model ve özellikleri gencin takip ettiği moda uygun olmalıdır. Öğrenci bu kıyafetin kendini ifade etmek için yeterli olduğunu kabul etmelidir. Haftanın 5 günü toplum içine bu kıyafetle çıktığı düşünülürse kıyafet seçiminin memnuniyet üzerinde ne kadar etkili olduğu anlaşılacaktır.

Ayrıca kantin ve yemekhane hizmetleri öğrenci memnuniyeti üzerinde etkilidir. Delikanlılık çağının enerji tüketimine uygun kalite, kalori ve çeşitte yiyecek alternatifleri sunulmalıdır. Özellikle kantinde gençlerin sosyalleşebilecekleri, bir kafe tarzında sohbet edebilecekleri ortamlar öğrenci memnuniyetinin oluşmasında etkilidir.

Servis hizmetlerinde anaokulu ve ilkokul çocuklarının bulunması memnuniyeti olumsuz etkileyebilecektir. Çünkü ergenlik çağındaki bir ortaöğretim öğrencisinin çocuksu davranışlara tahammülü oldukça sınırlıdır.

Temizlik hizmetleri çoğunlukla kız öğrenciler için hassas bir konudur. Kişilik özellikleri bakımından kız öğrencilerin en çok önem verdikleri hizmet temizliktir denilebilir.

Sonuçta eğitim asıl olmakla birlikte eğitim hizmetini etkili bir şekilde diğer hizmetlerle tamamlamak veli ve öğrenci memnuniyetinin oluşması için önemlidir. Hatta eğitim ne kadar önemli ise eğitim dışı hizmetler de memnuniyet açısından önemlidir. Hatta öğrenci bir şekilde eğitim hizmetindeki eksikliği giderebilecekken eğitim dışı hizmetlere öğrencinin müdahalesi oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla ek

hizmetlerdeki memnuniyetsizlik sorunları çözülmezse tıpkı asıl hizmet memnuniyetsizliği gibi veli ve öğrencini okuldan ayrılmasına en az eğitim hizmeti kadar etki edebilir."

Ortaöğretim kurumlarında asıl hizmet dışında verilen ek hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisi kapsamında genel anlamda resmi ve özel eğitim kurumlarının ortak olan özellikleri üzerinde araştırma yapılmıştır. Dolayısı ile bu konu üzerinde araştırma yapmak isteyen ilgililerin sadece özel eğitim kurumlarıyla sınırlı olarak bu araştırma yapılma düşüncesi olacak olursa, ek hizmetler kapsamında Kantin hizmetleri, Servis hizmetleri, Spor Kompleksleri hizmetleri, gezi hizmetleri, öğrenci değişim hizmetleri, yurt dışı etkinlik hizmetleri, temizlik ve güvenlik hizmetleri, kıyafet hizmetleri vb. gibi bir çok ek hizmetler kapsamında bu araştırmanın yapılması uygun olacaktır.

Günümüzde resmi okullarda pazarlama faaliyetleri çok etkin olmasa da özellikle özel eğitim kurumlarında artan rekabet sonucu velilerin ve öğrencilerin memnuniyetini sağlamaya yönelik fark yaratma çabaları da göze çarpmakta, bu husus eğitim kalitesinin artmasına ve dolayısı ile özel okullarda memnuniyetin resmi okullara göre daha fazla artmasına vesile olmaktadır. Ancak burada memnuniyet beklenti düzeyleri de farklılaşmakta, özellikle özel okul velilerinin beklentilerinin daha yüksek olduğu da göze çarpmaktadır.

Ortaöğretim kurumlarında özellikle özel okullarda öğretmen kalitesine ciddi yatırımlar yapılmakta ve bu anlamda yetiştirme programları resmi okulların önüne geçmektedir. Resmi okullarda da öğretmenlerin performans kriterlerine tabi tutulması arzusu medyaya yansıdığı kadarı ile hedeflenmektedir. Ancak henüz bu yönde atılmış bir adım yoktur. Dolayısı ile veli ve öğrenciyi memnun etme düşüncesi



yönünden de resmi ve özel okullar öğretmenleri ve idarecileri arasında çok ciddi farklar bulunduğu bilinen bir gerçektir.

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ön plana çıkmaktadır. Memnun müşteri aynı zamanda devamlı olmakta ve bu memnuniyetini diğer potansiyel müşterilerle paylaşmaktadır. Eğitim hizmetlerinde memnuniyet sağlanması hizmetin soyut olması bakımından hayli güç olmaktadır. Fiziksel bir ürün söz konusu olmadığından hizmetin (asıl veya ek) müşteriye hissettirilmesi gerekmektedir. Bu husus eğitim hizmeti kapsamında öğrencilerin akademik düzeylerinde, davranışlarında, iletişimlerinde ve yaşam biçimlerinde meydana gelecek olan değişimle beraber gözlemlenebilir. Hizmet pazarlama karmaşıklıklarında bahsi geçen katılımcılar unsuru eğitim sektöründe öğretmen, kurum personeli, okul idaresi, memur kadrosu, öğrenci ve veli şeklinde düşünülürse yaşanan bu değişimin karşılıklı olarak hissedilebilirliğinden söz edilebilir. Kurum personeli-müşteri iletişiminin bu anlamda etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması kapsamında geliştirildiğini düşünürsek bu memnuniyet ve müşteri tatmini kaçınılmaz olacaktır. Nitekim araştırmamız sonucunda da bu husus ispatlanmış ve etkin bir iletişim sistemi kurulduğunda memnuniyet sağlandığı görülmüştür. Yine hizmeti fiziksel ürünlerden ayırt eden diğer bir özellik olan sunumdaki farklılık kavramı çerçevesinde her eğitim kurumunun kendine has bir hizmet standardı ve bu standart hizmetleri sunum biçimi söz konusudur. Kurumun iletişim standartları veya alışkanlıkları bu anlamda müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği oluşturmada önem arz etmektedir.

Eğitim hizmetinde diğer önemli bir husus, müşterinin o kurumu tercih etmekle hangi faydayı sağlayabileceğini tahmin edebilmesine imkan verecek şekilde fiziksel kanıt,

katılımcılar ve süreç unsurlarının gözlemlenebilir ve deneyimlenebilir durumda olması, müşterinin hizmeti satın almaya karar vermesinde, memnuniyetinde ve devamlılığında etkili olmasıdır. Fiziksel kanıt olarak eğitim ortamlarının ve sosyal ortamların çocukların gelişimine uygun olması, sınıf ortamının konforlu olması, okul çevresinin uygun olması, sağlanacak faydanın belirlenmesinde önemlidir. Aynı şekilde katılımcılar unsurunda kurum çalışanlarının giyimi, diksiyonu, iletişim yetenekleri, düşünceleri, veli karşılama ve yönlendirme alışkanlıkları, ikramları, tutum ve davranışları sağlanacak faydanın tahmin edilebilmesinde önemli ip uçları vermektedir. Süreç unsuru hizmetin fayda olarak ulaşmasına yardımcı olan kurumsal prosedürler, faaliyetler, operasyonlar olarak düşünülürse kurum iklimi ve kurum kültürünün beklentileri karşılayacak düzeyde tatmin edici olması müşteri memnuniyetinde çok önemli olmaktadır. Nitekim araştırmamızda da bu durum net olarak gözlemlenebilmektedir. Dolayısı ile pazarlama karması unsurlarının etkin bir biçimde müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi pazarlamanın etkinliğini ve başarısını artırmakta, bu başarı ile doğru orantılı olan hizmet kalitesini artırmakta, hizmetin standartlaştırılmasını ve dolayısı ile kalite beklentisinin oluşturulmasını sağlamada çok önemli bir rol üstlenmekte, müşteri memnuniyeti ve tatmininde kurumu başarıya götürmektedir.

Eğitim hizmetlerinin kalitesi kurumsal yapıya duyulan güven, hizmetlerin tahmin edilebilir düzeyde açık ve şeffaf olarak belirlenmesi ve bildirilebilmesi, ihtiyaçlara cevap verme yeteneği, kurum çalışanlarının müşteriler üzerinde sağladığı güven, fiziksel ortamın beklentileri karşılama durumu, müşterinin talep etmeden ihtiyaçlarının önceden belirlenebilmesi, iletişime açıklık düzeyi ile doğrudan ilgilidir. Bu kapsamda başarıya ulaşmak ancak çok etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkündür. MİY müşteriye merkeze alan bir yaklaşım olduğundan müşteri

memnuniyeti ve tatmini sağlayan, bu tatminle beraber müşteriden müşteri kazandıran, bu alışkanlıklarda süreklilik sağlayarak karlılığın da artmasına vesile olan ve eğitim işletmeleri için vazgeçilmez olan bir yönetim sistemidir.

Sonuç olarak, eğitim hizmetlerinin kullanıcıları ya da diğer bir değişle eğitim hizmetini alan müşteriler, öğrenciler ve onların aileleri olarak belirlenebilir. Bu araştırma kapsamında ele alınan müşteri kitlesi velilerdir. Bu müşteriler, son yıllarda, kaliteli eğitim arayışı içine girmişlerdir. Bu arayışa cevaben, eğitim hizmetleri kalitelerini yükseltme çalışmaları yapmışlardır. Ancak, sadece kaliteli hizmet verme çabası günümüz rekabetçi piyasa koşullarında yeterli olmamıştır ve eğitim kurumları pazarlama çabalarını da arttırmışlardır. Bu kapsamda sadece eğitim hizmetlerinin değil aynı zamanda yardımcı (ek) hizmetlerin de veli memnuniyeti üzerindeki etkisi göz önüne alınmaktadır. Eğitim hizmetlerinde uygulanan pazarlama hedeflerinin etkin ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi için, pazarlama karmasının unsurlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması esastır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma örnekleme ile kısıtlı kalmak koşulu ile eğitim kurumlarında verilen ek hizmetlerin veli memnuniyetini sağladığını ve dolayısıyla da eğitim hizmetleri pazarlama karması elemanlarını doğru ve etkin bir şekilde kullandığında müşteri memnuniyetini yakaladığını söylemek mümkündür.

## KAYNAKLAR

- Al, U. (2012). *Pazarlama: Tanım, Tarihçe, Kavramlar*. Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, BBY 401 Dersi Notları.
- Alabay, N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alastair, M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany NY: Delmar Publishers.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö., (2001). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çelik, Vehbi, *Okul Kültürü ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Pegema Yayıncılık, 2000.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri* (çev. Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Duran, M. Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama, 15.05.2013'de <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> adresinden indirildi.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 30, s.165-180.
- Erdal, M. (2002). *Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler*, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002-06.
- Ersöz, S. (2009). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri". *International J. Eng. Research & Decelopment*, Cilt: 1, Sayı: 1.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fırat, A.F., Venkatesh, A. (1993). *Postmodernity: The Age of Marketings* *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 10, s. 227-249.
- Fırat, A.F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1996). *Marketing in Postmodern World* *European Journal of Marketing*, Cilt:29, Sayı: 1, s.40-56.

Gençosmanoğlu, F.E. (2006).*Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grönroos, C. (1990).*Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books.

Hatton, A. & Sedgmore, L. (1992). *Marketing for College Managers: A Workbook for the Effective Integration of Marketing into College Planning*, Bristol: FEDA

İçöz, O. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı".*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 3.

İslamoğlu, A., Candan, B.H., Hacıfendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006).*Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.

Jütter, U., & Wherli, H.P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective, *International Journal of Service Industry Management*, Sayı: 5, s. 54-73.

Karahan, K. (2000).*Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Keskin, C. "Araştırma kapsamında yapılan röportaj" 26.02.2014 tarihinde saat 13:15'te yapılmıştır.

Kotler, P. (2000).*Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Lovelock, C., & Wright, L. (2002).*Principles of Service Marketing and Management*, 2. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Mucuk, İ. (2004).*Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz & Oyman, M., (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7.Baskı, İstanbul: Media Cat Kitapları

Öztürk, S.A. (2003).*Hizmet Pazarlaması*. 4. Baskı. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Palmer, A. (2001).*Principles of Service Marketing*, 11. Baskı. Bershire: McGraw Hill Book Company.

Sayım, F. ve Aydın, V.(2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 29, Nisan 2011, s. 245-262.

Sümer, S.,&İlgaz, Z.E., (2006). Pazarlama Karmasının Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, s.165-186.

Taşkın, E., (2000).*Müşteri İlişkileri Eğitimi*. Ankara: Papatya Yayınları.

Tek, Ö.B., (1997).*Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım*, Türkiye Uygulamaları. 7. Baskı. İzmir: Cem Offset Yayın A.Ş.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., & Öztürk, S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Torlak, Ö. (2001). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Önemi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 27, 2001, s.397-416.

Tütüncü, Ö., & Doğan, İ.Ö., (2003). “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ekim Aralık 2003, Cilt: 5, Sayı: 4, ss. 130-151.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? *Pazarlama Dünyası*, Cilt: 8, No: 42, s. 2-11.

Yumuşak, N. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı.

Yurdakul, M. “Yeni bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, 07.02.2012 tarihinde <http://sbe.dpu.edu.tr/7/193.pdf> adresinden indirildi, s.1-11.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler – Yönetimi*, 2.Baskı, Ankara. Detay Yayıncılık.

Zerenler, M., Ögüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18, s. 501-517.

Zeybekoğlu, A.Z. (2008). Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 177, s.294-304.

## EKLER

### ANKET

İyi günler.

İsmim.....Çözüm araştırma şirketinde çalışıyorum. Eğitim kurumlarından duyulan memnuniyet düzeyi ve beklentileri değerlendirmek amacıyla yönelik bir araştırma yapıyoruz. Soracağım sorulara vereceğiniz yanıtlar için şimdiden teşekkürler.

#### K.1 Kaç çocuğunuz var?

1	4
2	5+
3	

#### K.2 Okula giden kaç çocuğunuz var?

1	4
2	5+
3	

#### K.3 Çocuğunuz Devlet okulu mu özel okulda mı okumaktadır?

Devlet okulu	1	Özel okul	2
--------------	---	-----------	---

Müşteri – Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	K.4	5	4	3	2	1
Çocuğumun rehber öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	K.5	5	4	3	2	1
Çocuğumun sınıf öğretmeni beni ciddiyetle dinler	K.6	5	4	3	2	1
Çocuğumun sorunu olduğunda yeterli rehberlik hizmeti alabilirim	K.7	5	4	3	2	1
Çocuğumun yetenekleri okulca keşfedilir ve veliler bilgilendirilir	K.8	5	4	3	2	1
Okul müdürü ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	K.9	5	4	3	2	1
Okul müdür yardımcısı ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim	K.10	5	4	3	2	1
Çocuğum okulda sorun yaşadığında okul yönetimi gerekli tedbirleri alır	K.11	5	4	3	2	1
Okul sekreterleriyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum	K.12	5	4	3	2	1
Okul Mali İşler birimiyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum	K.13	5	4	3	2	1
Çalışanlar arasında saygılı bir iletişim vardır	K.14	5	4	3	2	1

**Müşteri – Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti**

Okulda uygulanan kurallar belirgindir	K.15	5	4	3	2	1
Okulda yapılan faaliyetler hakkında bilgilendirilirim	K.16	5	4	3	2	1
Çocuğum arkadaşları ile sağlıklı iletişim kurar	K.17	5	4	3	2	1
Okulda öğrenciler birbirleriyle sağlıklı iletişim kurar	K.18	5	4	3	2	1
Kurum – Veli İletişimi sağlıklıdır	K.19	5	4	3	2	1
Etkinlik takvimi uygulanır ve sonuçları velilere bildirilir	K.20	5	4	3	2	1
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri uygulanır	K.21	5	4	3	2	1
Sosyal sorumluluk projeleri velileri memnun etmektedir	K.22	5	4	3	2	1
Şikayetlerin ulaştırılması için kanallar açıktır	K.23	5	4	3	2	1
Şikayetlerimiz dikkate alınır ve cevap verilir	K.24	5	4	3	2	1
Okulda başarı standartları yüksektir	K.25	5	4	3	2	1
Okulda uygulanan karakter eğitimi programından memnunum	K.26	5	4	3	2	1
Okul çocuğumun gelişimi konusunda bana düzenli ve yararlı bilgi sağlar	K.27	5	4	3	2	1
Okul yönetim sürecine katkı sağlamamızda bir mani yoktur	K.28	5	4	3	2	1
Okul yönetim sürecine katılımımız desteklenmektedir	K.29	5	4	3	2	1
Okulda çocuğumun kişilik gelişimine önem verilir	K.30	5	4	3	2	1
Okulda öğrenme stillerine göre eğitim verilmektedir	K.31	5	4	3	2	1
Okulda sosyal faaliyetlere önem verilir	K.32	5	4	3	2	1
Okulda yapılan faaliyetlere katılım	K.33	5	4	3	2	1
Okul veli toplantılarına katılırım	K.34	5	4	3	2	1
Okul çevrenin ve velinin her türlü önerisine daima açıktır	K.35	5	4	3	2	1
Okulda her örnek davranış ödüllendirilir ve teşvik edilir	K.36	5	4	3	2	1
Okul yenilik ve değişimlere açıktır	K.37	5	4	3	2	1



Okulun çalışma iklimi personellerini motive edicidir	K.38	5	4	3	2	1
Okulda herkes ilgili oldukları süreçte karar mekanizmasına dahil edilir	K.39	5	4	3	2	1
Okul ve öğrenci arasında bir aidiyet duygusu hissedilmektedir	K.40	5	4	3	2	1
Okulda disiplin kuralları belirgindir	K.41	5	4	3	2	1
Amaçlara ulaşma konusunda okul personeli ve öğrenci, veli arasında işbirliği vardır	K.42	5	4	3	2	1
Veliler okula katkı yapmakta isteklidir	K.43	5	4	3	2	1
Veliler okulun kendilerinden ne beklediği hususunda bilinçlidir	K.44	5	4	3	2	1
Veliler okulu sıkça ziyaret eder	K.45	5	4	3	2	1
Veliler okul bültenlerini ve reklamlarını takip eder	K.46	5	4	3	2	1

#### **Müşteri –Ders dışı etkinlikler memnuniyeti**

Çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır	K.47	5	4	3	2	1
Etütleri yararlı buluyorum	K.48	5	4	3	2	1
Okulda uygulanan YGS-LYS deneme sınavlarını yararlı buluyorum	K.49	5	4	3	2	1
Çocuğumun aldığı notlar tarafımıza bildirilir	K.50	5	4	3	2	1
Çocuğumuzun eksik olduğu konular hakkında bilgilendiriliriz	K.51	5	4	3	2	1
Ev ödevlerinden memnunuz	K.52	5	4	3	2	1

#### **Yemek Hizmetleri**

Okul yemekhanesi yeterlidir	K.53	5	4	3	2	1
Okul yemekhanesi temiz ve hijyeniktir	K.54	5	4	3	2	1
Çocuğumuzun sağlığı ile ilgili yeterli tedbirler uygulanmaktadır	K.55	5	4	3	2	1
Çocuğumuz kendine ayrılan saatte yemek ihtiyacını giderebilmektedir	K.56	5	4	3	2	1
Yemekhane personeli ile okul yönetimi arasında sağlıklı iletişim vardır	K.57	5	4	3	2	1
Okul yemekhane görevlileri işinin uzmanı kişilerden oluşur	K.58	5	4	3	2	1

Yemek menüsü doyurucudur	K.59	5	4	3	2	1
Yemek çeşidi yeterlidir	K.60	5	4	3	2	1
Yemek kalitesi beklentileri karşılamaktadır	K.61	5	4	3	2	1
Yemek servis hizmeti yeterlidir	K.62	5	4	3	2	1
Yemekhane hizmetlerinden memnunuz	K.63	5	4	3	2	1
Yemekhane personelinden memnunuz	K.64	5	4	3	2	1

#### **Derslik dışı kurum mekanları**

Okul özürlü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir	K.65	5	4	3	2	1
Okul küçük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir	K.66	5	4	3	2	1
Okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir	K.67	5	4	3	2	1
Okul spor salonu yeterli düzeydedir	K.68	5	4	3	2	1
Okul havuzu yeterli düzeydedir	K.69	5	4	3	2	1

#### **Kitap Kırtasiye Hizmetleri**

Çocuğuma okul ders kitapları verilmiştir	K.70	5	4	3	2	1
Çocuğuma yeterli miktarda yardımcı kaynak önerilmektedir	K.71	5	4	3	2	1
Kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnunum	K.72	5	4	3	2	1
Kırtasiye hizmetlerinden memnunum	K.73	5	4	3	2	1
Yayımlar zamanında teslim edilmektedir	K.74	5	4	3	2	1
Çocuğum bütün kırtasiye gereçlerini dönem içerisinde kullanmaktadır	K.75	5	4	3	2	1
Tavsiye edilen kırtasiye malzemeleri yeterli düzeyde ve gereklidir	K.76	5	4	3	2	1

#### **K.77 Çocuğunuz eğitim gördüğü okuldan memnun olmadığınız yönler nelerdir?**

Sınıfların kalabalık olması	1
Eğitim kalitesi düşük	2

Oyun alanlarının yetersiz olması	3
Sosyal etkinlikler yetersiz	4
Eğitim kadrosunun yetersiz olması	5
Disiplin olmaması	6
Memnun olmadığım yönü yok	7

## İSTATİSTİK

K.78 Cinsiyetiniz?		K.79 Yaşınız?		K.80 Eğitim Düzeyiniz?	
Kadın	1	25-34	1	İlk okul	1
Erkek	2	35-44	2	Ortaokul	2
		45-54	3	Lise	3
		55+	4	Yüksek okul	4
				Üniversite	5
				Yüksek lisans	6
				Doktora	7

K.81 Cinsiyetiniz?		K.82 İlçeniz?			
Üst düzey yönetici	1	Adalar	1	G.O Paşa	21
Serbest meslek sahibi; profesyonel (Avukat vb.)	2	Arnavutköy	2	Güngören	22
Orta düzey yönetici (6+ çalıştıran)	3	Ataşehir	3	Kadıköy	23
Orta düzey yönetici (5- çalıştıran)	4	Avcılar	4	Kağıthane	24
Sanayici	5	Bağcılar	5	Kartal	25
Tüccar	6	Bahçelievler	6	K. Çekmece	26
Esnaf	7	Bakırköy	7	Maltepe	27
Memur/ofis elemanı (özel sektör)	8	Başakşehir	8	Pendik	28

Memur (kamu sektörü)	9	Bayrampaşa	9	Sancaktepe	29
Subay	10	Beşiktaş	10	Sarıyer	30
Emekli	11	Beykoz	11	Silivri	31
Öğrenci	12	Beylikdüzü	12	Sultanbeyli	32
Ev kadını	13	Beyoğlu	13	Sultangazi	33
Usta/Ustabaşı	14	B. Çekmece	14	Şile	34
İşçi	15	Çatalca	15	Şişli	35
Memur olmayan/ofis elemanı olmayan çalışan (hemşire vb.)	16	Çekmeköy	16	Tuzla	36
Çiftçi	17	Esenler	17	Ümraniye	37
İşsiz	18	Esenyurt	18	Üsküdar	38
		Eyüp	19	Zeytinburnu	39
		Fatih	20		

### **Görüşülen Kişinin**

Adı Soyadı .....

Adresi .....

Telefonu .....

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Adem İRİÇ**

**Serbest Muhasebeci Mali Müşavir**

**Çarşı Mh. Suna Sokak Havacılar Sitesi F Blok No:3 D.3 Yakacık Kartal-İST.**

**Gsm: 0 549 552 50 52**

**e-mail: adem\_irc@hotmail.com**

Adem İRİÇ,

11.10.1975 Ordu'da doğdu. Ordu - Korgan İmam-Hatip Lisesini bitirdikten sonra K.T.Ü. Giresun M.Y.O. İşletmecilik bölümünü bitirdi. Sonra Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünü bitirdi. 2005 yılında Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Ünvanı aldı. 1998 yılından itibaren yönetici kademesinde başladığı iş hayatı eğitim sektöründe faaliyet gösteren bir şirkette üst düzey yönetici olarak devam etmektedir. Orta derecede Arapça ve İngilizce dil bilgisine sahiptir. İlgili alanları Türkiye siyaseti, Osmanlı Tarihi'dir. Evli ve üç çocuk babasıdır.