

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE PAZARLAMA
İLETİŞİM UNSURLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL OKULLAR ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Murat ŞENER

**Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Murat ŞENER

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Covid-19 Pandemi Sürecinde Pazarlama İletişim Unsurlarının
Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:Özel Okullar Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Doktora

Tezin Tarihi : 16.03.2023

Sayfa Sayısı : 122

Tez : Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Danışmanları

Dizin Terimleri : Pazarlama İletişimi, Müşteri Memnuniyeti, Özel Okullar, Eğitim

Türkçe Özet : Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi özel okullar örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada sosyo-demografik form, araştırmacı tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve İriç (2014) tarafından geliştirilen Okullarda Memnuniyet Ölçeği'nden oluşan anket formu kullanılmıştır. Çalışmaya Bursa ilinde bulunan 389 özel okul velisi katılımcı olmuştur.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası
Murat ŞENER

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE PAZARLAMA
İLETİŞİM UNSURLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL OKULLAR ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Murat ŞENER

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Murat ŞENER

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Murat ŞENER' in Covid-19 Pandemi Sürecinde Pazarlama İletişim Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Özel Okullar Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Orhan İŞCAN

Üye

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
(Danışman)

Üye

Prof. Dr. Mustafa KARA

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atıla HAZAR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

... / ... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi özel okullar örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada sosyo-demografik form, araştırmacı tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve İriç (2014) tarafından geliştirilen Okullarda Memnuniyet Ölçeği'nden oluşan anket formu kullanılmıştır. Çalışmaya Bursa ilinde bulunan 389 özel okul velisi katılımcı olmuştur. Veriler elektronik ortamda toplanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış, Araştırma değişkenlerinin güvenilirlikleri incelenmiştir. Ayrıca Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve alt boyutları ile Okuldan Memnuniyet Ölçeği ve alt boyutları da göz önüne alınarak, ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla iki aşamalı Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırmanın değişkenlerinin katılımcıların demografik değişkenleri bakımından incelenmesi amacıyla t testi ve Anova testi ile analiz yapılmıştır. Değişkenler arasında farklılığın olduğu durumlarda farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle incelenmiştir. Ölçeklerin ve alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu ve çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca okuldan memnuniyet ile yaş, eğitim durumu ve okul sayısı arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Okuldan memnuniyet boyutlarından müşteri- ders dışı etkinlikler memnuniyeti, yemek hizmetleri, derslik dışı kurum mekanları ve kitap kırtasiye hizmetleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti, müşteri-kurum kültürü kurum iklimi memnuniyeti ile cinsiyet arasında ise anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada pazarlama iletişimi ve okuldan memnuniyet araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer sonucu ise pazarlama iletişimi boyutları olan reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenlerinin okuldan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü yüzde 62,2'lik bir etkiye sahip olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Müşteri Memnuniyeti, Özel Okullar, Eğitim

SUMMARY

In this study, the effect of marketing communication elements on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic process was examined through the example of private schools. In the study, a questionnaire form consisting of the socio-demographic form, the Integrated Marketing Communication Scale developed by the researcher, and the School Satisfaction Scale developed by İriç (2014) were used. 389 private school parents in Bursa have participated in the study. The data were collected electronically and analyzed with the SPSS package program. In the analysis of the data, descriptive statistics were used to determine the demographic characteristics of the participants, and the reliability of the research variables was examined. In addition, considering the Integrated Marketing Communication Scale and its sub-dimensions, the School Satisfaction Scale and its sub-dimensions, a two-stage Confirmatory Factor Analysis was conducted to examine the structural validity of the scales. In the study, in order to examine the variables of the research in terms of the demographic variables of the participants, the t test and the Anova test were analyzed. In cases where there is a difference between the variables, the groups that are the source of the difference were examined with the TUKEY test. Correlation analysis was performed in order to determine the relationships between the scales and their sub-dimensions. As a result of the study, it was determined that there was a significant difference between advertising activities, promotional activities, public relations, distance education process and face-to-face education process and age group, gender, educational status and number of children. In addition, it was determined that there was a significant difference between school satisfaction and age, educational status and number of schools. It was found that there was a significant difference between the dimensions of satisfaction with school, customer satisfaction with extracurricular activities, food services, non-classroom institutions, book and stationery services and gender. It was determined that there was no significant difference between customer-corporate personnel communication satisfaction, customer-corporate culture, corporate climate satisfaction and gender. In the study, it was seen that there was a positive relationship between the research variables of marketing communication and school satisfaction. Another result of the study is that the variables of advertising, promotional activities, public relations, distance education process and face-to-face education process, which are the dimensions of marketing communication, have a positive effect of 62.2 percent on school satisfaction.

Keywords: Marketing Communication, Customer Satisfaction, Private Schools, Education

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE BAĞLAMINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Önemi	4
1.2.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	7
1.2.2. Pazarlama İletişimde Hedef Kitle	8
1.3. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş.....	10
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Önemi ve Özellikleri.....	13
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri	14
1.5.1. Reklam	14
1.5.2 Doğrudan Pazarlama	15
1.5.3. Kişisel Satış.....	15
1.5.4. Halkla İlişkiler.....	16
1.5.5. Satış Tutundurma	16
1.6. Dijital Pazarlama Araçları.....	17
1.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu	18
1.6.2. Mobil Pazarlama	19
1.6.3. Arama Motoru Reklamları	19
1.6.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	20

1.6.5. E-Posta Pazarlama.....	20
-------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı ve Önemi.....	22
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	22
2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	23
2.3.1. Çalışanlarla Etkileşim	23
2.3.2. Algılanan Değer	24
2.3.3. Fiziksel Koşullar	26
2.4. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma.....	27
2.4.1. Müşteriyi Tanıma	27
2.4.2. Müşterilerin İhtiyaçlarının ve Beklentilerinin Belirlenmesi	27
2.4.3. Müşteri Algılamasının Ölçümü.....	28
2.4.4. Hareket Planlamasının Yapılması	28
2.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARİHSEL BAĞLAMDA PANDEMİ KAVRAMI VE COVID-19 PANDEMİSİ

3.1. Pandemi Kavramı Ve Tanımı.....	30
3.2. İnsanlık Tarihindeki Salgın Hastalıklar	31
3.2.1. Antonie Vebası (M.S. 2.Y.Y.).....	32
3.2.2. Jüstinyen Vebası (MS 541-542).....	33
3.2.3. Kara Veba (1331-1353).....	34
3.2.4. İspanyol Gribi (1918-1919)	35
3.2.5. Hiv/Aids (1980 -)	36
3.2.6. H1N1 İnfluenza (2009)	37
3.2.7. Covid-19 (2019 -).....	38
3.3. Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri.....	39

3.4. Covid-19 Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişim	41
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL OKULLARDA PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı	44
4.2. Araştırmanın Önemi	44
4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları	44
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	45
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	51
4.6. Veri Toplama Araçları	51
4.6.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu	52
4.6.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği (BPİÖ)	52
4.6.3. Okuldan Memnuniyet Ölçeği (OMÖ)	53
4.7. Verilerin Analizi	54

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	56
5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeğine İlişkin İstatistikler	57
5.3. Okuldan Memnuniyet Ölçeğine İlişkin İstatistikler	61
5.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi	65
5.5. BPİÖ ve OMÖ Uyum Değerleri	73
5.6. Araştırma Modelinin Analizi	74

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	83
---	-----------

KAYNAKÇA	89
-----------------------	-----------

EKLER	100
--------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	105
-----------------------	------------

KISALTMALAR

BPIÖ	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili (Hypertext Markup Language)
OMÖ	: Okuldan Memnuniyet Ölçeği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada kullanılan BPİÖ ve alt boyutları için cronbach's alpha katsayısı bulguları.....	52
Tablo 2. Araştırmada kullanılan OMÖ ve alt boyutları için cronbach's alpha katsayısı bulguları.....	54
Tablo 3. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı.....	56
Tablo 4. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı.....	56
Tablo 5. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı.....	57
Tablo 6. Ankete katılan bireylerin çocuk sayısı durumlarına göre frekans dağılımı.....	57
Tablo 7. BPİÖ reklam çalışmaları alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	58
Tablo 8. BPİÖ tanıtım faaliyetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	58
Tablo 9. BPİÖ halkla ilişkiler alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	59
Tablo 10. BPİÖ uzaktan eğitim süreci alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	59
Tablo 11. BPİÖ yüz yüze eğitim süreci alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	60
Tablo 12. BPİÖ ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler.....	60
Tablo 13. OMÖ yüz yüze müşteri– kurum personeli iletişim memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	61
Tablo 14. OMÖ müşteri – kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	61
Tablo 15. OMÖ müşteri –ders dışı etkinlikler memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	62
Tablo 16. OMÖ yemek hizmetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	63
Tablo 17. OMÖ derslik dışı kurum mekanları alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	63
Tablo 18. OMÖ kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	64
Tablo 19. OMÖ ve alt boyutları açıklayıcı istatistikler.....	64
Tablo 20. BPİÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.....	65
Tablo 21. BPİÖ ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi.....	66
Tablo 22. BPİÖ ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	67

Tablo 23. BPIÖ ve alt boyutlarının çocuk sayısı değişkeni bakımından incelenmesi.....	68
Tablo 24. OMÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.....	69
Tablo 25. OMÖ ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi.....	69
Tablo 26. OMÖ ve alt boyutlarının eğitim değişkeni bakımından incelenmesi.....	70
Tablo 27. OMÖ ve alt boyutlarının çocuk sayısı değişkeni bakımından incelenmesi.....	71
Tablo 28. BPIÖ DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri.....	73
Tablo 29. BPIÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.....	73
Tablo 30. OMÖ DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri.....	73
Tablo 31. OMÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.....	74
Tablo 32. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri.....	74
Tablo 33. BPIÖ reklam alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları....	75
Tablo 34. BPIÖ halkla ilişkiler alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	75
Tablo 35. BPIÖ tanıtım faaliyetleri alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	76
Tablo 36. BPIÖ uzaktan eğitim süreci alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	76
Tablo 37. BPIÖ yüz yüze eğitim süreci alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	77
Tablo 38. BPIÖ alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	77
Tablo 39. OMÖ kurum personeli iletişim memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	78
Tablo 40. OMÖ yemek hizmetleri alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	78
Tablo 41. OMÖ ders dışı etkinlikler memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	79
Tablo 42. OMÖ kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	79
Tablo 43. OMÖ kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	80
Tablo 44. OMÖ derslik dışı kurum mekanları alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	81
Tablo 45. OMÖ alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	81
Tablo 46. BPIÖ'nün OMÖ üzerine etki katsayısı.....	82

Tablo 47. Çalışma hipotezlerinin ölçek oluşturmada kullanılan İriç, A. (2014) teziyle karşılaştırma tablosu.....	86
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşterinin algıladığı değerin belirleyicileri.....	25
Şekil 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği 1. Düzey DFA Şeması.....	47
Şekil 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği 2. Düzey DFA Şeması.....	48
Şekil 4. Okul Memnuniyeti Ölçeği 1. Düzey DFA Şeması.....	49
Şekil 5. Okul Memnuniyeti Ölçeği 2. Düzey DFA Şeması.....	50
Şekil 6. Bütünleşik Pazarlamanın Okul Memnuniyetine Etkisi İçin YEM Şeması...51	



EKLER LİSTESİ

EK-A: Sosyo-Demografik Bilgi Formu.....	100
EK-B: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği.....	101
EK-C: Okuldan Memnuniyet Ölçeği.....	103



GİRİŞ

Küreselleşmenin ve hızla gelişen teknolojinin etkisiyle ekonomi, iletişim gibi pek çok alanda yaşam koşullarının değişmesi ve gelişmesi sektörleri olduğu kadar insanları da etkilemiştir. Bu gelişmeler insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını çeşitlendirmiş, aynı zamanda bunların karşılanma kriterlerinde değişime neden olmuştur. Değişimin bu boyutlara ulaşması ve devam etmesi, işletmelerin daha zorlu rekabet koşullarında mücadele etmelerine ve zorlanmalarına neden olmaktadır. Zira insanların istekleri ve ihtiyaçları çeşitlenmiş, çok boyutlu hale gelmiş, sektörlere göre kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunumuyla çözümlenmeye başlamıştır. İşletmeler de rakiplerine oranla kişiselleştirilmiş ve farklılaştırılmış çözümlerle müşterilerine ulaşma çabası içerisine girmişlerdir. Diğer bir ifade ile işletmeler faaliyetlerini müşteri odaklı sürdürmeye, uzun dönemli ilişki kurmaya yönelik yoğunlaştırmışlardır.

Houston'a (2012) göre pazarlama, tüketicilerin dikkatini işletmenin ürün veya hizmetlerine çekme sürecidir. Pazarlama, sunum, dağıtım ve müşteri memnuniyetinin bir arada ele alındığı bir olgudur. İşletmelerin finansal anlamdaki başarısı özellikle pazarlama alanındaki yetenekleri ile doğru orantılıdır (Kotler ve Keller, 2016). Pazarlamacıların öncelikli hedefi ise tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan ürün veya hizmeti uygun kanallar aracılığıyla sunmaktır. İşletmelerin pazarlama iletişimini doğru kullanmaları durumunda tüketicilerin taleplerini karşılamaları, doğru ürün veya hizmeti doğru zamanda ve en uygun fiyatla tüketiciye sunmaları mümkün olabilecektir (Karjaluocto vd., 2017, s. 705). İşletmelerin tüketicilere gönderdikleri mesajın alınması, bilgi miktarı ve tüketici açısından cezbedici olması önemli bir etkidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmeler ile tüketicilerin iletişiminde pazarlama kanallarının tümünün koordineli şekilde planlanması sürecini kapsamaktadır. Diğer bir anlatımla bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilere iletilecek mesajların bütünlük sağlayacak şekilde planlanması ve sunulmasıdır. Özellikle dijital ortamlardaki içerik pazarlama çalışmalarında tüm pazarlama kanallarının uyumlu bir şekilde çalışmaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ele alınan bir diğer konu ise Covid-19 pandemi sürecidir. İnsanlık tarihinde salgın hastalıkların da dünya savaşları, büyük ihtilaller, sanayi devrimi, önemli keşif ve icatlar gibi insan yaşamını önemli derecede etkilediği bilinmektedir.

Geçmişte özellikle göç, savaş, ekonomik kriz dönemlerinde büyük salgınların baş gösterdiği, toplu ölümlerin yaşandığı ortadadır. Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan ve pandemi olarak nitelendirilen Covid-19 salgını da tıpkı dünya tarihinde daha önce yaşanmış salgınlar gibi insanlık tarihini derinden etkilemiştir. Covid-19 bir sağlık krizi olmasının yanında tüm insanlığı etkileyen istihdam sorununa ve öğrencilerin örgün eğitimden yararlanamaması nedeniyle bir eğitim krizine neden olmuştur. Hazırlanan uluslararası raporlarda dahi salgının eğitim sektöründe yıkıcı etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Balcı, 2020, s. 76; Can, 2020, s. 12-13). Pek çok ülkede internet, bilgisayar ve diğer çevrimiçi platformların yeterli düzeyde olmaması, bazı ülkelerde ise erişimi sınırlandırıcı maliyetler nedeniyle eğitimi sağlayacak dijital sınıfların oluşturulamaması sorunu yaşanmıştır. Dijital yetkinlikleri, kullanılabilirliği, kültürü olan öğrencilerin dahi öğretmenler, öğrenciler ve diğer eğitim personeli ile etkileşimi sağlanamamıştır. Salgın döneminde ortaya konulan alternatif eğitim modelleri bir anlamda geçici tedbirler olarak uygulanabilmiştir (Balcı, 2020, s. 77).

Türkiye’de özel okullar pandemi dönemini birçok açıdan oldukça sancılı bir şekilde geçirmiştir. Özel okulların müşteri (Veli) memnuniyetini arttırmak adına kullandıkları öncelikli pazarlama iletişim unsurlarının, pandemi dönemi öncesindeki gibi olmayacağı aşikardır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkacak çözüm önerileri tüm özel okulların pazarlama iletişim unsurları seçimi çalışmalarına ışık tutacak ve belirsizlikleri çözmelerine yardımcı olacaktır.

Bu araştırmada özel okulların Covid-19 pandemi dönemi sonrasında daha çok önem vermesi gereken pazarlama iletişim unsurlarını tespit etmek ve ilerde yaşanabilecek olası sıkıntılı süreçlere daha hazırlıklı girmelerini sağlamaya yardımcı olmak amaçlanmıştır.

Özellikle pandemi döneminde özel okulların önemi ortadadır ve devlet okulundan özel okula geçen öğrenci sayısının giderek artmaya başladığı belirtilebilir. Ayrıca özel okulların sayısı ülkemizde hızlı bir şekilde artmakta ve buna bağlı olarak eğitimin özelleşmesi ihtimali gündemdedir. Velilerin özel okul tercihlerinde pandemi dönemi sonrasında nelere dikkat edeceğinin belirlenmesi ilerde yapılacak pazarlama çalışmalarına ve literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın problemi “Pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyetine etkisi bulunmakta mıdır” şeklinde oluşturulmuştur.

Pazarlama iletişim unsurları uygulamalarının cinsiyete, yaşa, mesleğe göre farklılık göstermesi, aynı şekilde müşteri memnuniyetinin de cinsiyete, yaşa, mesleğe göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılması beklenmektedir.

Araştırmanın 250 bin üzerinde popülasyona sahip Bursa İlindeki özel okul velileri ile sınırlı olması, yüzde 95 güven aralığı ve yüzde 5 hata payı ile örneklem sayısının 389 olarak belirlenmiş olması, belirli bir dönem için yapılacak olması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE BAĞLAMINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Ekonomik bir olgu olan pazarlama kavramının oluşumu 1950’li yılların ortalarına dayanmaktadır. Buna göre pazarlama kavramı, örgütsel hedeflere ulaşma yolunu tespit etmek, hedef pazar taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak suretiyle, rakiplere göre daha etkili ve iyi bir performans göstermeyi ifade etmektedir (Kotler, 2003). Pazarlamanın başarılı olabilmesi, doğru ürüne doğru yerde doğru zamanda sahip olabilmeye, müşterinin gelecekteki siparişlerine neden olabilecek ürün veya hizmetten haberdar olabilmesine bağlıdır.

Bir diğer pazarlama tanımında, daha önceden belirlenmiş topluma veya toplumdaki belirli bir kesime hitaben oluşturulan, işletmenin kâr amacını karşılamak amacıyla tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi kapsamında üreticiden tüketiciye doğru el değiştirme işlemi olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s.12). İşletmelerin diğer bölümlerine nazaran pazarlama, müşterilerle iç içe ve sürekli temasta olunan bir bölümdür. Pazarlama kavramının genellikle satış kavramı yerine kullanıldığı görülse de pazarlama kavramının daha geniş bir karşılığı olduğu belirtilmektedir. Pazarlama, satış süreci yanında ürün veya hizmetin üretim süreci öncesinde hammadde teminini de kapsamaktadır. Satış kısmı pazarlama kavramının görünen tarafıdır. Pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesinde tüketicilerin göremediği kadar detaylı bir süreç bulunmaktadır (Torlak ve Özmen, 2013, s.4).

Küresel rekabet ortamı ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama kavramı ve ilgi alanlarında da değişim ve büyüme devam etmektedir (Gedik ve Turgut, 2017, s. 134). Bu bağlamda pazarlama biliminin anlaşılması ve işletme faaliyetlerine uygulanabilmesi için geniş bir perspektiften multidisipliner şekilde olayların gözlemlenmesi gerekmektedir (Torlak ve Özmen, 2013, s.8).

1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Önemi

Pazarlama iletişimi kavramı müşterilere belli bilgilerin en iyi, en hızlı ve verimli olarak ne şekilde sağlanacağına bir yolu olarak görülebilir. Şirketlerin pazarlama iletişiminin iyi ayarlanması, müşteri sayısının artmasında pozitif rol oynayabilir.

Bununla birlikte maliyetler, belirlenen pazarlama iletişimi kanalının ve aracının yani pazarlama fikrinin müşterilere hitap edecek forma dönüştürülmesi ile bağlantılıdır (Falat ve Holubcık, 2017, s. 148).

Pazarlama iletişimi, mesajın göndericiden alıcıya aktarılmasını amaçlamaktadır (Vodak vd., 2019, s. 212). Mesajın başarıyla aktarılmasının yaptığı katkı olarak sağlanan değere para ödemeye istekli gerçek müşteri sayısı gösterilebilir. İşletme, ürünlerdeki karları sayısallaştırmak suretiyle aktarılan mesajların başarı oranını değerlendirme olanağına sahip olabilir.

Pazarlama iletişimi süreci, satış çabaları veya tutundurma faaliyetleri ve ürünün tüketicilere sunumunu gösteren süreçtir. Bu şekilde müşterilerin ürüne dikkatleri çekilmekte ve pazarlama uzmanlarının müşterilerin satın alma kararlarında etki oluşturabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü anlatılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 34). Bir diğer tanıma pazarlama iletişimi, işletmelerin ürün veya hizmetlere ilişkin oluşabilecek veya alınabilecek kararlarında tüketiciyi merkez olarak görerek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek faktörlerin dikkate alınması ile ortaya çıkan faaliyetlerin tümüdür. Bu sayede tüketici satın alama tercihlerinde oluşabilecek değişimler öngörülebilecek, buna göre stratejik ve multidisipliner bir süreç tasarlanabilecektir (Yılmaz, 2006, s.54). Hanninen ve Karjaluoto'ya (2017, s. 81) göre pazarlama iletişimi ise tüketicide oluşan değere, çeşitli şekillerde sadakate evrilmesine, sadakatten davranışsal faaliyetlere dönüşmesinde aracı görev üstlendiği belirtilmektedir.

Pazarlama iletişiminin bu derece geniş ve kapsamlı değerlendirilmesine ilişkin yaklaşım, sadece tutundurma faaliyetleri ile sınırlı olmayıp, pazarlama iletişimi kavramına ürünün markasını, kendisini, fiyatını, paketini, dağıtımını da dahil etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 35).

Reklam, halkla ilişkiler, satış desteği, doğrudan pazarlama, kişisel satış, etkinlik pazarlaması, pazarlama iletişiminin yaygın kullanılan biçimleridir (Kotler ve Keller, 2016, s. 18). Bir işletmenin bu pazarlama iletişimi biçimleri ise işletmenin pazarlamasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda piyasayı araştırarak, talepleri ve karakterini belirler, piyasanın tepkilerini test eder, belli müşteri gruplarına odaklanarak, iletişim kurarlar. Pazarlamanın piyasa ortamındaki görevi, ürünlerin rakiplerden daha verimli şekilde sunulmasıdır. İşletmenin pazarlaması, taraflara

faydalı olabilecek şekilde ilişki oluşturmalı ve sürdürmelidir. Günümüzde işletmelerin satış ve dağıtım kanalları açısından pazarlamanın güçlü etkisi ayrılmaz bir etkidir. Pazarlama faaliyetleri işletmelerin ihtiyaçlarını güvence altına almaktadır. Satış faaliyetlerinde istenen kalite düzeyinde sevkiyatın istenen zamanda yapılabilmesi gerekir. Faaliyetlerde işletme geliştirme stratejisinin yani pazarlama stratejisinin oluşturulması bakımından baskın faaliyetlerin belirlenmesi mümkündür. Bundan dolayı etkin pazarlama stratejisi oluşturulması için finansal göstergelerin gözlenmesinin gerekli olduğundan söz edilebilir. Tüketici davranışları ve tercihlerinde yan ürün deneyimi ve pazarlama iletişiminin yeni bir ürünün benimsenmesinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu durum satın alımların tekrarlanmasını diğer bir anlatımla tekrarlanan karar vermeyi açıklayabilir (Narayanan vd., 2005, s. 279).

Pazarlama iletişiminin faaliyeti iki yönlü olmaktadır. Bunlardan ilki üreticiden tüketiciye, diğeri ise tüketiciden üreticiye dönüş olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi, küreselleşme ve teknolojinin aktif kullanımı ile iki yönlü veri akışının işletmeler tarafından doğru ve aktif kullanımını da ele almaktadır. Tüketici ise pazarlama iletişimde merkezde yer almaktadır. Bundan dolayı pazarlama iletişimde hedef son tüketicidir. Ayrıca mevcut tüketicilerin zamanla değişen satın alma kararlarının en iyi şekilde koordine edilmesiyle tüketicilerin pazarlama fonksiyonlarının merkezine alınması da kavramın diğeri bir hedefi olmaktadır (Erciş, 2010, s.112).

İşletmeler en doğru şekilde pazarlama iletişimlerini geliştirir ve uygular ise tüketicilere vermek istedikleri mesajları istedikleri gibi aktarabilirler. Bu durum müşteri tercihlerine olumlu olarak yansır, ürün veya hizmeti satın alma isteklerinin doğması ile pazarlama iletişiminin başarıyla gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmeler belirli bir seviyeye geldiklerinde pazarlama iletişimde yeni yöntemleri deneme hususunda istekli olmamaktadırlar. Ancak rekabetin artması, e-ticaretin gelişmesi ile işletmelerin pazarlama iletişimini yeniden değerlendirmesi, buna göre aksiyon almalarını gerektirir (Karjaluooto vd., 2017, s. 703).

Pazarlama genel olarak, müşterilerle güvene dayalı ilişki kurmak, farklılaştırıcı üstünlük yaratacak stratejilerin geliştirilmesi suretiyle paydaşların karlarını en üst düzeye çıkarılmasını amaçlamaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmelerini etkileyen iki temel belirleyici bulunmaktadır. Bunlardan ilki küresel pazarlama eğilimlerinin, işletmelerin hangi segmente odaklandığı ve uzmanlaştığının

önemli olduğu bölünmüş pazara doğru çalışmalarıdır. Diğeri ise teknolojinin etkisiyle işletmelerin müşteri ihtiyaçları hakkında sahip oldukları bilgilerin artmasıdır. İşletmeler, potansiyel müşterilerle ilgili verilere daha kolay ulaşabilmektedir (Vural ve Bat, 2013). Günümüzde teknolojik gelişmelerin yardımıyla kullanıcı etkinliklerinin takibi yapılabilmekte, davranışları araştırılabilmekte, beğenilerinin ve zevklerinin incelenmesi mümkün olabilmektedir. Bilgi akışı piyasanın itici gücüdür. Müşterilerin ürün veya hizmeti algılama şekli, etkileşim halinde buldukları bilginin kalitesine ve miktarına bağlıdır. Bundan dolayı işletmenin başarısı, pazarlama iletişiminin ne kadar etkin yürütüldüğü ile ilişkilidir (Broderick ve Pickton, 2005).

1.2.1. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Günümüzde globalleşme ve teknolojik gelişmeler işletmeler açısından rekabetin artmasında etkili olmaktadır. İşletmeler ise bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için yeni yöntemler bulmaya yönelmiş, rekabette üstünlük sağlayabilmek ve rakiplerinden öne çıkabilmek için gereken yolları uygulamaya çabalamaktadırlar. Bu bağlamda pazarlama iletişimi ele alındığında, işletmelerin ihtiyaç duyduğu en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Üretim aşamasından ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen faaliyetlerin tüketicilere bildirilmesi gibi unsurlar tüketicilerin işletmeye olan tutumunu olumlu şekilde etkilemektedir. Bu bakımdan pazarlama iletişiminin doğru kullanımı ile üretici ve tüketici arasında bağ oluşturulabilmesi mümkün olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.38).

Doğru kullanılan bir pazarlama iletişiminin genel özellikleri ise şu şekilde ele alınabilmektedir (Kitchen vd., 2004):

İletişim modeli olarak pazarlama iletişimi genel iletişim modelini yansıtmaktadır. Buna göre içerisinde mesaj, kaynak, alıcı ve kanal olarak bilinen tüm iletişim unsurlarını barındırmaktadır. Bu unsurlar pazarlama boyutunda ele alınarak, değerlendirilir.

Pazarlama iletişimi kanalıyla gönderilen mesajların tüketicilerde bilgi olarak kalması ve satın alma kararlarını etkilemesi beklenir. Bu özelliğin ikna edici olma niteliğine sahip olduğunu gösterir. İkna edici özellik ise yeni davranış ve tutum kazandırma veya olan davranış ve tutumu değiştirme sürecidir. Süreç tüketicinin

mesajı alması, kavraması, katılımı, kabulü ve istenen davranışı göstermesine kadar sürmektedir.

İşletmede pazarlama iletişimini yöneten birimin doğru mesajları oluşturmaları bakımından tüketici deneyimlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişim olduğundan, bilgi ve deneyim alışverişi bu şekilde gerçekleştirilir. Bu olanak teknolojik gelişmeler sayesinde elde edilir. Veri tabanının oluşturulması ve karar alma süreçlerinde kullanımı pazarlama iletişimine birtakım avantajlar sağlamaktadır. Tüketici bu durumu iletişimin kaynağı olarak değerlendirir, verilerle yeni pazarlama olanakları elde edilir.

Pazarlama iletişiminin unsurları arasında uyum bulunmaktadır. Bunlarla tutarlı mesaj birliği oluşturulmaktadır. Bu durum bütünlüklü pazarlama iletişimi ile açıklanır.

Bir işletmenin pazarlama iletişimi yeteneklerine sahip olması, iletişim programlarını başarıyla düzenlemesinde, sürdürülebilir pazar performansı göstermesinde etkili olabilmektedir. Pazarlama iletişimi yeteneklerini gücü ile işletmenin performansı ve iletişim programları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. İşletme içi iletişim programının başarılı olabilmesi, pazarlama iletişimi etkinliğine bağlanmaktadır. Pazarlama iletişimlerinin örgüt performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Jerman ve Zavrnsnik, 2012, s. 372).

1.2.2. Pazarlama İletişimde Hedef Kitle

Hedef kitle, farklı iletişim kanalları tarafından kendisine ulaştırılmak istenen gönderileri ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirir. Bu nedenle etkin pazarlama iletişiminin sağlanmasında, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimleri, onu etkileyen bireysel ve grup etkenlerin, hedef kitlenin demografik özelliklerinin ve satın alma kararı sürecini açıklayan modellerin iletişimciler tarafından analiz edilmesi önem arz etmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde veya kampanyalarında hedef tespiti öncesinde kitlelere ilişkin karakteristiklerin detaylı olarak bilinmeden atılacak adımlarda, ilerleyen aşamalarda başarısızlıklar ortaya çıkabilecektir. Özellikle araştıran, danışan, temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kitleleri yakından tanıyan bir işletme pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha başarılı olabilecektir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997).

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacı hedef kitlenin düşüncelerini değiştirmek ve harekete geçirmek olduğundan, her pazarlama faaliyetinde eylem öncesinde hedef kitlenin açıkça belirlenmesi ve adımların buna uygun atılması gerekmektedir. Rekabetin hızla artması göz önüne alındığında, işletmeler hedef kitleyi doğru belirlemiş ve analiz etmiş ise rakiplerinden bir adım önce olduklarından bahsedilebilir.

Müşteriler satın alma sürecine hakimdirler. Markalar, pazarlamacılar müşterilerin dikkatini çekmek için kişiselleştirilmiş ve müşterilere hedeflenmiş deneyimler oluşturmalarıdır. Pazarlamacıların alıcılar ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip olması durumunda mesajlaşma, medya, zamanlama hususunda bilinçli kararlar verebilmeleri mümkündür. Faaliyetlerde hedef kitleye ulaşılması durumunda başarının da çok yakın olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi, faaliyetler sonucunda daha iyi sonuçların alınabilmesi anlamına gelmektedir. Hedef kitle, işletmenin ürün veya hizmetini isteme olasılığı yüksek olan belli tüketici grubunu yani reklam kampanyalarını görmesi gereken insanları ifade eder.

Hedef kitlenin belirlenebilmesi yaş, gelir, cinsiyet, ilgi alanları, konum gibi sayısız faktör yardımıyla yapılabilir. Hedef kitlenin kapsamı ürün ve hizmete bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte hedef kitleye hitap edebilecek yaratıcı mesajların belirlenmesi, tercih edebilecekleri kanalların belirlenmesi amacıyla hedef kitleyi tanımlamak önemlidir.

Pazarlamacıların hedef kitleyi anlamaları önemlidir. Bu sayede pazarlama planı ve stratejilerinin tanımlanabilmesi mümkün olabilmektedir. Zira hedef kitlenin belli bir yayını okuduğunun veya belli bir şovu izlediğinin bilinmesi, reklamların az sayıda lakin doğru kişiler tarafından görülebileceğini gösterir. Hedef kitleyi anlamak aynı zamanda hedef pazarı anlamaya, tüketicilerle en iyi iletişim kanalları yardımıyla iletişim kurmaya olanak sağlar. Hedef kitleye hitap edecek reklam öğelerinin geliştirilebilmesi, ürünü veya hizmeti satın alma olasılığı yüksek kişilerin ilgi alanları ve değerleri ile örtüşebilecek markaların geliştirilmesini sağlayabilir.

Hedef kitleler, ilgi alanları, konum, amaç, referans gibi pek kategoride ele alınabilirler. Hedef kitlelerin sınıflandırılmasına ilişkin örnek ayrımlar şu şekilde sıralanabilir:

İlgi Alanları: Hedef kitle eğlence tercihleri ve hobileri dahil çeşitli ilgi alanlarına göre sınıflandırılabilir. İlgi alanları marka sadakatini arttırmada yardımcı bir etken olurken, veriye dayalı ve kişiselleştirilmiş mesaj iletiminde de yardımcıdır.

Satın Alma Amacı: İnsan grupları arasında belli ürün veya hizmeti arayanlar tanımlamalı. Bu etken hedef kitlenin belirlenmesini, ihtiyaçlarına yönelik özel mesajların iletilmesini sağlayabilecektir.

Alt kültürler: Bu insan grupları arasında eğlence ve müzik türleri gibi ortak bir deneyimi olan, bunu paylaşan kişilerdir. Bu ayrım hedef kitlenin motivasyonlarını anlamaya, bağlantı kurulacak kişilerin hangileri olacağını anlaşılmasını sağlayabilir.

Hedef kitle, büyük pazar grubunda belli bir alt kümesi olduğundan genelde hedef pazar ile aynı anlamda kullanılabilir. Fakat hedef kitle ile hedef pazar aynı anlamı taşımaz. Hedef kitlenin anlaşılmasının temel etkeni demografik bilgilerin yanında satın almadaki rolünün anlaşılmasıdır. Bunlar karar verici ve destekleyici olarak ele alınabilir. Karar verici nihai olarak satın alma kararını veren, destekleyici ise satın almada önemli bir rolü bulunan kişidir. Dolayısıyla işletmelerin pazarlamada bu rollere uygun mesajlar geliştirmesi önem arz etmektedir. Hedef kitlenin kimler olduğu ve nasıl ulaşılacağı bilindiğinde işletmelerin verimli bir reklam çalışması yapabilmeleri sağlanabilir.

1.3. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Sanayi devrimi ile başlayan pazarlama, 1980'li yıllardan sonra küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve rekabetin artması ile yeniden şekillenmeye başlamıştır. Üretim odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu 1990'lı yıllardan günümüzde kadar ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, siyasi gelişmeler ve değişimlerden etkilenerek yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Elektronik ticaretin başladığı 2000'li yıllardan itibaren pazarlama da şekillenmeye devam etmiştir (Yılmaz, 2006, s. 55). Pazarlama iletişimi belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar pazarlamanın takas yönetimi ile başlangıç, paranın icadı ile ürüne karşılık para, kitlesel üretim dönemi, kitlesel pazarlama dönemi, klasik pazarlama dönemi ve bütünleşik pazarlama iletişimi dönemi olarak sıralanabilmektedir (Özafşarlıoğlu, 2018, s.13).

Pazarlama iletişimi bileşenleri 1990'lı yıllara kadar bütün olarak değil birbirinden ayrı değerlendirilmiştir. Bu süreçteki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde

her pazarlama faaliyetine ayrı planlamalar yapılarak, mevcut bütçe revize edilmiş, dönemsel kampanyalar düzenlenmiştir. Bu yıllardan sonra pazarlama sektöründe bütünleşik pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi yeni yaklaşımlar görülmeye başlanmıştır (Göktaş ve Parıltı, 2016, s. 926). Bu kavramların pazarlama sektörüne girmesiyle ayrı planlanan bütçelerin, kampanyaların bir arada yapılması mümkün hale gelmiş ve pazarlama iletişiminde doğru koordinasyon ve organizasyon yapısı ile müşteri odaklı olan bütünleşik pazarlama yöntemlerinin uygulanması söz konusu olmuştur (Göktaş ve Parıltı, 2016, s. 928).

1990'lı yıllardan sonra bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerde geçerliliği bulunan bir kavram haline gelmiş ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte daha aktif kullanılmaya başlanmıştır (Göktaş ve Parıltı, 2016, s. 930). Pazarlama iletişimi kavramı çağın gereklerine göre şekillenmekte, gelişimini yeni faktörler ve yorumlarla sürdürmektedir. Bunun örnekleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.65-70):

- Teknolojinin gelişimini sürdürmesi ile birlikte toplum ihtiyaçlarına uygun çağdaş bir yaklaşımla ele alınan reklamlar ve reklamların sürekli geliştirilmesi,
- Geleneksel reklam maliyetlerinin dijital reklamlara nazaran daha yüksek olması nedeniyle işletmelerin zorlanması,
- Teknolojik gelişmelerle birlikte işletmelerin satış ağlarını tüketici veya müşterilerin dağıtım kanallarına uygun şekilde geliştirmeleri,
- Tüketicilerin reklamlara karşı şüpheyle yaklaşması, sanal ortamda dijital reklamların pazarlamaya olan etkisi,
- Küreselleşmenin sonucunda küresel pazarlarda ve bilgi teknolojilerindeki değişimler,
- Tüketicilerin bilinçlenerek, davranış ve tutumlarında değişimlerin olması,
- Teknolojik gelişmelerle dijital kanallar üzerinden dünya genelinde farklı tüketicilere, alışveriş yönelimlerine, bilgilerine daha kolay ulaşılması.

Pazarlama iletişiminde iletişimin ortaya çıkışı ile iletileceği nokta arasında birtakım istasyonlar bulunmaktadır. Bunlar gönderici, üretici, aracı kuruluş veya kurum, kamu kurum/kuruluşları ve tüzel kişilikler olarak sıralanabilir. Gönderici konumundaki mesajın çıkış kaynağı olmaktadır. Mesajda göndericinin pazarladığı ürün/hizmetin açığa çıkarttığı ifade veya duygu/düşünce olabilmektedir. Göndericinin

iletildiği mesajlar internet siteleri, tv, radyo, sosyal paylaşım siteleri, broşür, billboard gibi iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya ulaştırılmaktadır. Alıcı konumunda olanlar ise kamu kurum ve kuruluşları, tüzel kişiler, işletmeler olabilmektedir (Sohodor, 2003, s. 26).

Pickton ve Broderick'e (2001: 76-79) göre bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını ve gelişimini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Reklam harcamalarındaki büyümenin sorgulanmaya başlanması,
- Personel sayısında küçülme olması,
- Geleneksel reklam ajansları ile rekabet eden yeni ajansların ortaya çıkması,
- Medyanın bağımsızlık alanını arttırması,
- Tüketicilerin stratejik planlama ve geliştirmede esnekliği olan yönetim danışmanlığına yönelmeleri,
- Müşteri ilişkileri yöneticilerinin gelişmesi,
- Müşterilerin bilinçlenerek, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanmak istemesi, buna bağlı olarak bütünleşik hizmet önerilerinin finansal fayda ve rekabet avantajı sunması,
- Uluslararası iletişim alanının genişlemesi,
- Tedarikçilerin konum değiştirmeleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini talep etmeleri,
- Pazarlama iletişiminde stratejik görünümün benimsenme ihtiyacının doğması,
- Teknolojik gelişmelerden özellikle veri tabanı sistemlerindeki gelişmeler,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin avantajlarından dolayı daha fazla faydalı olacağı beklentisinin oluşması.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelindeki müşteri odaklılığının korunabilmesi amacıyla tüketicilerin kişisel bilgileri, satın alma alışkanlıkları gibi bilgilere ulaşılması gerekir. Teknoloji yardımıyla bu bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Veri tabanlarındaki bu bilgilerle hedef kitleye iletilecek olan mesajlar iletilebilmektedir. Bu gelişmeler bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Böylece halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve diğer pazarlama iletişim etkinliklerin tamamı birbirleriyle bağlantı şeklinde bütünsel olarak kullanılmaya başlanmış ve bütünleşik yaklaşım oluşmuştur (Kırçova, 2012, s. 20).

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Önemi ve Özellikleri

Günümüzde işletmelerin gelişen teknoloji ve rekabetin artması ile farklı marka değerleri oluşturmaları ve yeni iletişim olanakları geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu işletmelerin konularını korumalarını da zorlaştırmıştır. Buna bağlı olarak işletmeler tüketicileri etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler bulmaya yönelmişlerdir. Bu nedenlerle ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmelere şu faydaları sağladığı belirtilmektedir (Pickton ve Amanda, 2005, s.294):

- Tutarlı mesajlar,
- Yaratıcı bütünleşme,
- Pazarlama çalışmalarının tarafsızlığı,
- Doğru pazarlama faaliyetleri,
- Medyanın verimli kullanımı,
- Ajans şeffaflığı,
- İşletme verimliliğinin sağlanması,
- İyi hizmet ve yüksek kalite sunumu,
- Maliyetin düşmesi.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sahip olduğu birtakım özellikler ile klasik yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Bu özellikler (Bozkurt, 2013, s.746):

- Pazarlamada verimli şekilde teknolojinin kullanılması,
- İletişim materyalleri ile pazarlama karmaşasının bütünleşmesi,
- Müşteri/tüketici odaklılık,
- İletişim sürecinin interaktif yaklaşıma dayanması,
- Ölçülebilirlik,
- Uygulama ve planlamada verilerden yararlanma,
- Dıştan içe planlamanın olması nedeniyle kararlarda tüketici ve pazar ağırlığının olması,
- Bütçe ve planların ilgili döneme ait kurumsal araç ve hedeflere yönelik olması.

Bütünleşik pazarlamada iletişim süreci var olan veya olası müşterilerle başlar, ikna edici iletişim yöntemlerini ve uygulamalarını tanımlayarak devam eder (Yurdakul, 2007, s. 310). Bütünleşik pazarlama iletişiminin tek dil olmasından dolayı farklı mesajların etkisi arttırılır ve olumsuz imaj engellenir. Etkileşimli ve çift yönlü

iletişim süreci, uzun vadede marka ve tüketicici arasında bağlılık oluşturur (Peltekoğlu, 2014, s. 4).

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazar ve tketiciciye ilişkin verilerden etkin Şekilde faydalanmak, hedeflerin gerĀekleřip gerĀekleřmedięinin değerlendirilmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu durum tüketicici odaklı iletişimi ne Āıkarmıřtır. Pazarlama karması ile pazarlama iletişim araĀlarının bütünleşmesi gĀl bir kaynak olarak grlmştir. Pazarlamada her aşamada iletişim kavramının ortaya Āıkması, bütünleşik pazarlama iletişiminde en önemli husustur. Günümüzde işletmelerin konumlarını korumaları ve tketiciciyi etkileyebilmek aĀısından bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir kriter olduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.65).

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile amaĀlanan marka sadakati, marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, sadık müşteri edinme, müşteri değeri oluşturmaktır. Bunlar tüketicinin ürün/hizmet tercihini etkilemektedir. Bundan dolayı işletmeler belirledikleri hedeflerini ulaşmak amacıyla Āeřitli stratejiler geliştirmeye yönelmektedirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma olarak sıralanabilmektedir (Erdem, 2006, s. 33; ztrk Başol, 2016, s.141).

1.5.1. Reklam

Reklam, bir ürün/hizmetin yer alacağı pazarda tüketicilere bilgi verme amacıyla, reklamın hangi amacı taşıdığı, btĀesinin belirlendiği, hangi koşullar altında ne zaman ve ne Şekilde yapılacağına ilişkin alınan kararları kapsayan faaliyetleri iĀermektedir. Reklam, rn/hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmek, alternatif ürünlerin olması nedeniyle tüketicileri işletmenin ürün/hizmet alımına ikna etmek, tüketicilerde ihtiyaĀın canlı tutulması, zihninde yer edinmesi bakımından bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir konuma sahiptir (Kocadaş, 2005, s.64; Taş, 2014: 23).

Reklamın ilgi alanlarının gelişimi, pazarlama kavramı, buna bağlı olarak tüketicici, ürün, hizmet ve düşüncelerde yaşanan gelişimle doğru orantılı gerĀekleřmiřtir. Tüm pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik olarak gerĀekleřmesi ile

reklamın pazarlama mesajı şeklinde algılanmasında etkili olmuştur. Reklam, kişi veya kuruluşların ücret karşılığında, yüz yüze olmayan ortamlarda ürün/hizmet için oluşturulan sunum faaliyetlerini içermektedir. Reklamda reklam verenin şeffaf olarak yer alması, reklam ürün/hizmet veya örgütle bağlantılı olmalıdır. Reklamın kişiden bağımsız olması, ücretli medya ortamları aracılığıyla mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile iletişim sağlayabilmesi bakımından diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı bir konumda olduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.67).

1.5.2 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, aracı kullanmaksızın hedef kitle ve marka arasında ilişki kuran, tüketicinin satın alma eylemini güdüleyen, ölçümlenebilen, soyut olmayan bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde internet, televizyon, işyeri, ev gibi bir ortamda gerçekleştirilebilir. Anında etkileşim sonucunda ürün/hizmet pazarlayan ile tüketici arasında doğrudan bilgi alışverişi olabilmektedir. Pazarlama bağlamında alınan bilgiler çerçevesinde tüketiciden doğrudan bir değerlendirme veya reaksiyon alınabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.304).

Doğrudan pazarlama faaliyeti tüketicilerle bireysel diyalog oluşturduğundan ve hızlı yanıt beklediğinden dolayı, tüketiciye anında olumlu veya olumsuz geri bildirimini iletebilir. Bu nedenle tüketicinin tepkileri de satıcıya aynı hızda ulaşabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde ürün veya hizmet hakkında tüketicide gereken bilginin oluşturulması ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesi için doğrudan pazarlama iletişimi uygulanmaktadır (Tosun, 2003, s.16).

1.5.3. Kişisel Satış

Kişisel satışın temeli kişisel iletişime dayandığından pazarlama iletişiminde önem arz etmektedir. Kişisel satış, tüketicilerin satın alabilecekleri ürün veya hizmet için ikna çabalarını kapsamaktadır. Burada satış temsilcisi mesajı ileten, tüketiciler ise alıcı konumundadırlar. Karşılıklı iletişim sonucunda alıcının geri dönüşü ile satış eylemi olumlu veya olumsuz şekilde sonlanmaktadır (Erdem, 2006, s. 35).

Kişisel satış, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin arasında farklı bir konumdadır. Çünkü ürün/hizmet satışı var olan ve muhtemel müşteriler ile yüz yüze iletişim gerçekleştirilmektedir. Diğer bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerine nazaran kişisel satış maliyeti yüksektir. Zira kişisel satış iletişiminde kitlesel değil bireylerle birebir iletişim kurulmaktadır (Erdem, 2009, s. 46).

1.5.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, toplumda kabulü sağlamak amacıyla toplum davranışlarını kullanan kişi/kuruluşun amaçlarını toplum yararına düzenleyen ve buna uygun harekete geçmesidir. Halkla ilişkiler iki amaç taşımaktadır. Bu amaçlar kişi veya kuruluşların çevrelerinde olumlu diyaloglar oluşturması ve iletişim sürecinin etkin ve verimli yürütülmesidir. Halkla ilişkiler kapsamındaki faaliyetlerin getirileri uzun dönem gerektiğinden zamana yayılan faaliyetlerin kişi veya kuruluşlara getireceği karlılık da uzun vadede gerçekleşir (Çamdereli, 2000, s.19).

Tüketicilerin bilinçlenmesi, reklam maliyetlerinin artması halkla ilişkilerin tercihinde etkili olmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının pazarın gelişen ve değişen koşullarına uyum sağlamak için ortaya çıktığı söylenebilir. Halkla ilişkiler, işletme veya ürün hakkında tüketicilerde olumlu imaj yaratmak ve olumlu izlenim vermek anlamını taşımaktadır. Günümüzde halkla ilişkileri etkili kılan etkenlerin başında işletmelerin toplum ihtiyaçlarını gözeterek aldıkları yönetim kararları gelmektedir (Peltekoğlu, 2014: 65). Halkla ilişkiler işletmelere ürünlerini pazarlamaları amacıyla etkili bir sosyal ortam sağladıkları için halkla ilişkiler ve pazarlama birbirlerini tamamlamakta, pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmaktadırlar (Büyükbaykal, 2002, s. 552).

1.5.5. Satış Tutundurma

Tüketicilerin beklentileri ve talepleri her geçen zaman değişim gösterdikçe pazar hedef kitleye göre ayrılmaya başlamıştır. Bundan dolayı reklam maliyetlerinde de artış olmuştur. Reklamlar tüketicinin ürün/hizmet alımı nedenlerini ortaya koymakta, satış tutundurma ise tüketiciyi satın almak için teşvik etmektedir. Satış tutundurma yöntemleri her geçen gün artmaktadır. Bunun bir üründen iki alana bir bedava, kupun biriktirene belirli bir indirim yapılması gibi örnekleri bulunmaktadır. Satış tutundurma

yöntemleri özellikle kozmetik, temizlik gereçleri, gazete pazarlamasında yaygın kullanılmaktadır (Çoroğlu, 2002, s. 67).

Satış tutundurma uygulamalarının en fazla endüstriyel ürünlerde tercih edildiği görülmektedir. Kişi veya kuruluşların tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler için ayırdıkları bütçenin giderek arttığı belirtilmektedir. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 69):

Perakendecilerin giderek güçlenmesi: Bu durum üreticiler ürün veya hizmetlerini müşteriye ulaştırabilmek için perakendecilere özgü satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelerinin bir sonucudur.

Marka bağlılığında azalma, pazara sürekli yeni markaların sunulması: Bu durum perakendecilerin pazara yeni giren çeşitli markalarla karşı karşıya kalmaları, bunların raflarda yer edinmelerinin güçleşmesi ile açıklanabilir. Bununla karşı karşıya kalan perakendeciler markayı ürün portföyünde bulundurmak için özel indirim talebinde bulunabilmektedirler.

Tüketici pazarındaki değişimler: Bu durumda satış tutundurma bölümlenmiş olup, hedefteki Pazar dilimlerine erişimde farklı etkinlikleri kullanma olanağı sunmaktadır. Ayrıca tüketicinin fiyat konusundaki hassasiyetinin artması da satış tutundurma çabalarını etkinleştirmektedir.

Ölçülebilirlik: Bu durumda perakendecilerin kullanmış oldukları teknolojik sistemler satış tutundurma faaliyetlerini düzenli takip etmeye yardımcı olmaktadır.

Kısa dönemli bakış açıları: Burada satış tutundurma çabaları işletmelerde kısa zamanda satışları arttırmak ve uzun zaman pazar payı hedeflerini tutturmak için destek olmaktadır.

1.6. Dijital Pazarlama Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşmenin insan hayatına daha fazla nüfuz ettiği bir yaşam biçimine dönüştüğü görülmektedir. Bundan etkilenen unsurlar arasında tüketim de yer almaktadır. Günümüzde insanlar biri ürün veya hizmet hakkında bilgi ararken, satın almada, tüketimde, ürün deneyimini paylaşırken faaliyetlerini dijital kanallar üzerinden yapmaktadırlar. Tüketicilerdeki bu dönüşüm karşısında pazarlamacılar ise dijital iletişim kanalları aracılığıyla yanıt vermektedirler

(Stephen, 2016, s. 17). Dijital pazarlama kavramı interaktif platformlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (Koçak Alan vd., 2018, s. 494).

Dijital pazarlama, işletmenin pazarlama hedeflerine ve amaçlarına ulaşacak şekilde internet ve elektronik cihaz kullanılan her ortamda müşterilerle iletişim kurmasına olanak sağlayan pazarlama unsuru olup, müşterilerin uzun zaman geçirdiği çevrimiçi platformlarda çok sayıda dijital taktiğin ve kanalın kullanılmasını gerektirmektedir (Desai, 2019, s. 196).

Kendine özgü özellikleri ile işletmelere çeşitli avantajlar sağlayan dijital pazarlama, bir anlamda geleneksel pazarlamanın dijital ortamlarda vücut bulmasıdır. İşletmeler dijital pazarlama ile güncelliklerini korumakta, müşterileri ile anlık iletişim kurabilmekte, rekabet anlamında yaratıcılık ve yenilik avantajı yakalayabilmektedirler (Doğan, 2021, s. 124). Dijital pazarlama faaliyetleri genelde reklam üzerinden yürütülmekte, işletmelerin bütçe ve hedeflerine göre şekillendirilmektedir (Şengül, 2018, s.63). Dijital pazarlama araçları karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu başlık altında en fazla kullanılan ve bilinen dijital pazarlama araçlarına değinilecektir.

1.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru bir yazılım olup, bununla web sitelerinden bilgi toplanabilmektedir. Yazılımın çalışması web sitelerinin internetteki yeri ve bununla ilgili bilgileri kapsayan kelimelerin taratılması ile gerçekleşir. Bununla birlikte bilgi toplanmadan önce ilgili bilgilerin toplanması ve belli algoritmalar yardımıyla sınıflandırılması ve kaydedilmesi gerekmektedir (Atay vd., 2010, s. 382).

İnternet kullanıcıları genelde aradıkları konuya ilişkin web sitesi bilgisine sahip değildirler. Bundan dolayı aradıkları konuya ilişkin anahtar kelime ile arama motorundan tarama yaparlar. Arama motoru da veri tabanındaki verileri tarar ve sonuçları önceden belirlenmiş uyum algoritması yardımıyla listeler (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 237). Arama motoru algoritması ise uyum algoritmasında devreye girer.

Tüketiciler dijital çağın gereği satın almak istedikleri bir ürünün bilgilerine ulaşmak amacıyla genelde arama motorlarından yararlanırlar. Araştırmacılar ise kullanıcıların arama sonuçlarını değerlendirdiklerinde genelde ilk üç sayfaya bakıldığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bundan dolayı web sitesi sahibi olanlar arama

sonuçlarında ilk sayfalarda yer almayı istemektedirler. Bu daha fazla tercih edilmek, potansiyel satış miktarını arttırmak anlamına gelmektedir. Arama motoru optimizasyonları, kullanıcılar tarafından web sitelerinin kolay bulunmasını ve ilk sıralarda indekslenmeyi sunan ücretsiz uygulamalardır. Reklam vermek te ilk sıralarda görünmeyi sağlamaktadır. Fakat reklamın maliyetli olması, optimizasyonun ise ücretsiz olması nedeniyle bu yol fazla tercih edilmemektedir (Vuran ve Alpkolçak, 2020, s. 492)

1.6.2. Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin işle ilgili tüm paydaşların yararına cep telefonları aracılığıyla tanıtılması için kullanılan kablosuz, etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır. (Scharl vd., 2005). Cep telefonları, mobil pazarlamada önemli bir tutundurma aracıdır, bu nedenle satış, promosyon, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri daha etkili olabilir. Örneğin, bir mağaza, iş yeri veya restoranın önünden geçen bir müşterinin cep telefonuna bir kampanya bilgisi sızarsa, mesajı alan müşteri harekete geçebilir. (Barutçu, 2008, s. 264-265).

1.6.3. Arama Motoru Reklamları

Sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı, etkili ve entegre bir işbirliği stratejisi sunar. Sosyal medya arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların arama motoru reklamcılarını ziyaret etmesi ve bu sosyal medya reklamlarıyla yeniden bir araya gelerek satın alma davranışlarını satışa doğru değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Reach Local tarafından 1.000'den fazla yerel işletme üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, arama motorları ve sosyal medya reklamları birbirini doğrudan destekliyor. Sosyal medya ve arama motorlarının birleşimi, reklam veren harcamalarını üçte bir oranında azaltır, etkileşimi 3 kat artırır ve dönüşüm oranlarını ikiye katlar. (Markham, 2017).

Sosyal medyada arama motoru reklamcılığı için bir başlangıç noktası olarak, satın almaya hazır olmayan kullanıcıları motive edebilirsiniz. Web trafiği oluşturan İnternet kullanıcılarının %98'i herhangi bir satın alma veya ilgi göstermeden ayrılıyor. Çünkü çoğu kullanıcı siteye ilk girdiklerinde bir satın alma işlemi yapmaya hazır değildir. Kullanıcıların %4'ü bir web sitesini ilk ziyaret ettiklerinde bir şey satın

almaya hazırken, yalnızca %2'si ilk ziyaretlerinde bir satın alma işlemi gerçekleştirip siteyi terk ediyor. (Baadsgaard, 2016).

1.6.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması veya sosyal ağlar aracılığıyla pazarlama, pazarlama, satış, halkla ilişkiler veya müşteri hizmetleri için sosyal ağların, blogların ve diğer çevrimiçi paylaşım araçlarının kullanılması olarak tanımlanır. Bu araçlar, müşterilerinizin yalnızca işletmenizle değil, işletmenizle etkileşim kurmasını sağlar. (Kateb, 2013). Bazıları, sosyal medya pazarlamasını pazarlamanın ana yapı taşlarından biri olarak görüyor. Müşteri davranışlarını anlamak ve analiz etmek için bir araç ve müşterileri analiz etmek, isteklerini belirlemek ve onları isteklerine göre tatmin etmeye çalışmak için bir fırsattır. Çünkü müşteri, herhangi bir başarılı pazarlama stratejisinde üretim sürecinin mihenk taşı ve temelidir. Müşterilerimizle ilişki kurmak, onlara ürünlerimizle ilgili değişiklik ve gelişmeler hakkında görüş ve yorumlarını ifade etme fırsatı verir. Aynı zamanda bu ağlar, müşteri davranışını etkilemek ve reklamını yapmak, müşteri memnuniyetini belirlemek, ihtiyaç ve isteklerini araştırmak, sanal pazar araştırması yapmak ve tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanılmaktadır. (Abdul Nasser, 2013).

1.6.5. E-Posta Pazarlama

E-posta pazarlama, ürün ve hizmetlerin e-posta yoluyla tanıtımıdır. E-posta pazarlaması, hedef kitlenize tanıtım ve bağış toplama mesajları iletmek için e-posta kullanan bir doğrudan pazarlama türüdür. En geniş anlamda, potansiyel müşterilere veya mevcut müşterilere gönderilen herhangi bir e-posta, e-posta pazarlaması olarak kabul edilebilir. E-posta pazarlama, minimum reklam maliyetleri ve kullanım kolaylığı ile işletmeniz için büyük bir fark yaratır. Ancak, başvuru için diğer nedenler şunlardır:

- Müşteri ilişkileri ve marka sadakati geliştirmek,
- Yeni müşteri edinmek,
- Rakiplere karşı güçlü yanları vurgulamak,
- Çevrimiçi satışları artırmak,

- Marka oluşturmak,
- Gelirleri arttırmak,
- Yeni ürün tanıtımı,
- Mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak,
- Bazı değişiklikler hakkında müşterileri bilgilendirmek. (Vasudevan, 2010, s. 38; Fariborzi ve Zahedifard, 2012, s. 232; Budac, 2016, s.1)

E-posta çok yönlü bir ortamdır. Biçimler, düz metinden Köprü Metni İşaretleme Dili'ne (Köprü Metni İşaretleme Dili (HTML) ve Zengin Medya) kadar değişir. İçeriğin tamamı standart veya yüksek oranda özelleştirilebilir olabilir. Sıklık, yalnızca haber değeri olan bir konu ortaya çıktığında gönderilen sabit, sık veya yinelenen bir aralık olabilir. Etkili bir e-posta pazarlama stratejisi, e-posta kampanyası izleme, analiz ve raporlama, içerik ve sıklık planlama, yaratıcılık ve içerik geliştirme ve spam içermeyen dağıtım sistemlerinin kullanımını içerir. (Jeshurun, 2018, s. 84-85).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

Küreselleşen dünyada sürekli değişen tüketici taleplerinin karşılanmasında nitelik ve seçicilik öne çıkmıştır. İşletmelerde ürün veya hizmet pazarlamasında emek verenler çalışan, işletme dışında olan ürün veya hizmet satın alanlar ise müşteri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tanımı içerisinde sadece ürün veya hizmet satın alanlar değil, ürün veya hizmetin etkilemiş olduğu herkes yer almaktadır (Eroğlu, 2005, s. 7). Müşterilerin her biri birer tüketici olabilirken, her tüketicinin bir müşteri olarak değerlendirilebilmesi söz konusu değildir. Alan yazında yer alan müşteri tanımları farklılık gösterebilmektedir. Tanımlarda müşteri ürün veya hizmetin son kullanıcısı ya da bir nevi ortak olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, 2017).

Bir başka tanımda müşteri, işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmeti satın alarak, bunların pazardaki yerini ve konumunu belirleyerek, belirlenen hedeflere ulaşılmasında işletmelere destek veren kişi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir anlatımla müşteri işletmelerde geliri, güveni, geleceği ve gücü sağlamakta, bundan dolayı ilgiyi ve teşekkürü hak etmektedir (Barutçugil, 2009). Buradan müşterinin bir organizasyonun ürününü ticari veya kişisel amaçlar kapsamında satın alan kişi veya kuruluş olduğu belirtilebilir.

Günümüzde müşterilerin bir işletme için önemini açıklayabilmek için öncelikle işletmenin yönelimi ele alınmalıdır. Zira işletmenin müşteriye yalnız satış yapmak yapmanın ötesinde müşteriye yaratılacak değer düşünülmesi, ürün veya hizmete daha rahat ulaşımın sağlanması, müşterilerle ilişkilerin uzun vadede geliştirilmesi gibi anlayışlara odaklanması gerekmektedir (Uysal ve Aksoy 2004, s. 130). İşletmelerin rekabetçi ortamda sürdürülebilir olması için müşteri yaratmanın yanında mevcut müşteri kitlesini elde tutmaları önem arz etmektedir (Yücel ve Sarı, 2017, s. 252).

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, algılanan değer ile müşteri beklentileri toplamını ifade eden bir kavramdır (Bulut 2011, s. 390). Bir diğer tanımda müşteri memnuniyeti kavramı, satın alma sonrasında algılanan değer satın alma öncesindeki beklentileri

karşılması şeklinde ifade edilmektedir. Bununla pazarlama sürecinde üretim ve satışın önde tutulduğu bir anlayıştan, müşteri beklentilerinin ön planda tutularak satışın gerçekleştirildiği bir anlayışa dönüşüm olmuştur (Uysal ve Aksoy, 2004, s. 132).

Günümüzde müşterilerin ön plana çıktığı ve yeni bir işletme sürecinin başladığı belirtilmektedir. Müşteri talepleri, işletmelerin özelliklerinden veya üreticilerden daha ön plana çıkmıştır. Müşterilerin ihmal edilmesinin önemli kayıplara yol açtığı, işletmelerin devamlılığı açısından müşterileri elde tutma ve kazanma stratejileri geliştirmeleri gerekliliği bildirilmektedir. Müşterilerin kazanılması ve sürekliliğin sağlanması için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Gümüş, 2014, s. 98):

- Müşterinin tanınması,
- Müşteri ile yakın ilişkilerde bulunulması,
- Müşteri taleplerinin belirlenmesi,
- Müşteri bildirimlerinin göz önüne alınması,
- Şikâyet, eleştiri ve önerilere uygun yeni yaklaşımların benimsenmesi,
- Müşteri taleplerine ve beklentilere uygun olan ürün ve hizmet tasarımının gerçekleştirilmesi.

2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Bir işletmenin müşterileriyle ilişkilerini sürdürebilmesi, pazarda varlığını devam ettirebilmesi için müşteri kazanması ve var olan müşterilerini koruması, aynı zamanda müşterilerini memnun edebilmesi gerekmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 27). Farklı kültürlerden olan müşterileri iyi tanımak, isteklerini anlamak, istedikleri ürün ve hizmetleri sunabilmek, müşteri ilişkileri yönetiminde başarının önemli kriterleridir (Yurdakul ve Karahan 2015, s. 1). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çalışanlarla etkileşim, algılanan değer ve fiziksel koşullar olarak ele alınabilmektedir.

2.3.1. Çalışanlarla Etkileşim

Hizmetlerin alıcı ve satışının bir arada bulunduğu ortamda üretilip tüketilmesinden ve müşterilerin de genelde hizmetin üretildiği ortamda bulunmaları nedeniyle çalışanlar etkileşim halinde olmaktadır (İnan vd., 2016, s. 42). Paulin ve arkadaşlarına (2000, s. 453) göre hizmet işletmesi çalışanları işletme ile hizmet alan

müşteriler arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Bu nedenle müşteriler ile teması yoğun olan çalışanların davranışlarının müşterilerde algı oluşturduğundan müşterilerle işletme arasındaki ilişkinin kalitesini etkileyebilmektedir (Tüzün ve Devrani 2008, s. 15).

İşletmelerde doğrudan müşteri ile ilişki içerisinde olan çalışanlar müşteri deneyiminde önemli bir etki yarattığı, özellikle performansı iyi olan çalışanların müşteri memnuniyeti üzerinde rol oynadıkları belirtilmektedir (Dolen vd., 2004, s. 437; Aslan vd. 2008, s. 27). Çalışanlar tarafından karşılıklı etkileşimde empati, konsantrasyon, nezaket sağlandığında ilişkilerde memnuniyet etkisi ortaya çıkabilmektedir (Wieseke vd., 2012, s. 316). Bunun sonucunda güven duygusu oluşan müşterilerin yeniden ürün veya hizmeti satın alma davranışı sergileyeceği, ürün veya hizmeti daha hevesli kullanma isteğinin oluşacağı belirtilmektedir (Tüzün ve Devrani 2008, s. 15).

Müşteri memnuniyetine etki eden çalışanlarla etkileşim faktöründe müşterilerin çalışanlardan memnuniyet duyması halinde işletmeye olan memnuniyeti de etkilemekte ve işletmeye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olabilecektir (Tüzün ve Devrani 2008, s. 15).

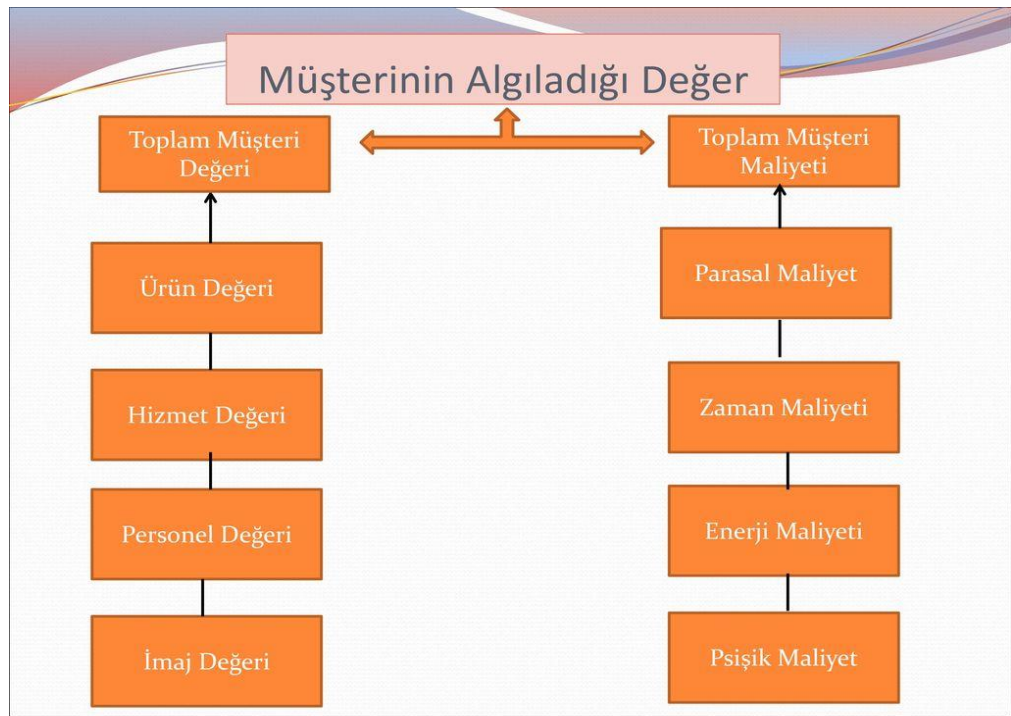
2.3.2. Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer kavramının anlaşılabilmesi için pazarlamada değer kavramı açıklanmalıdır. Pazarlamada değer kavramı, rakiplerin ürün veya hizmetleri ile karşılaştırıldığında, müşterilerin beklentilerinin üzerinde deneyimlerin sürekliliğini sağlayan stratejik sürücü olarak ifade edilmektedir (Tek, 2006, s. 73). Bundan dolayı algılanan değer kavramının aşağıdaki maddelerin çoğunu içerdiği belirtilmektedir (Yükselen 2017, s. 24):

- İşletmelerin müşterilerine karşı dürüst, saydam, gerçekçi olması, iyi niyet beslemesi, uzun vadeli ilişkileri sürdürmesi gerekir.
- İşletmelerin işini en iyi şekilde yaparak, müşteri odaklı değerini göstermelidir.
- Söylenen ve uygulananlar arasında tutarlılık olmalıdır.
- Müşteri için değerli olan önemsenmelidir.

- İşletmenin web sitesi olmalı, sitede yeterli ve doğru bilgiler yer almalı ve interaktif olunmalıdır.
- İşletme gerek duyulduğunda ulaşılabilir olmalıdır.
- İşletmede kazan- kazan anlayışının yerine kazan- kazandır anlayışı hâkim olmalıdır.
- İşletme sunmuş olduklarının arkasında durmalı, müşterilerine doğru zamanda, tutarlı ve yeterli bilgi vermelidir.
- İşletme rakiplerde olmayan yerine müşterilerin istediklerini, onların değerlerini sunmalıdır.
- İşletme müşterilerine gerçek manada katkı sağlamalıdır.
- Ödenen ücret karşılığında algılanan yararlar olmalıdır.
- İşletme iş yapmak istediği kişilerin deneyimlerini bilmeli, yaşam tarzlarını anlamalı ve bunları kabullenmelidir.

Müşterilerin algıladığı değer, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark olarak kabul edilmekte olup, müşterinin algıladığı değer belirleyicileri Şekil 1’de görülmektedir (Yükselen, 2017, s.25).



Şekil 1. Müşterinin algıladığı değer belirleyicileri, Kaynak: (Yükselen, 2017, s.25)

Şekil 1’de görüldüğü üzere müşteri ürün veya hizmet değeri karşılığında hangi maliyetlere katlanacağını değerlendirmektedir. Bu durumda iki marka arasında satın almak istediği modellerin ücret ve ödeme koşullarını karşılaştırması parasal maliyet olarak kabul edilmektedir. Satın almak istediği modellere ilişkin bilgi toplaması, ikna olabilmesi için harcadığı enerji ve zamanı da göz önüne alması gerekmektedir. Bu şekilde satın alma kararını verir ve rahatlamış hissettiğinde doğru kararı verdiğini hissettiği takdirde psikik maliyeti değerlendirmiş olur. sonuç olarak toplam değer ile toplam maliyet kıyaslaması yaparak kendine hangi markanın değeri fazla sunduğuna göre satın alma tercihini bu yönde kullanacaktır (Yükselen 2017, s. 25).

Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmet ödedikleri ücret ile sağladıkları faydayı karşılaştırmaları, asgari aynı düzeyde veya daha fazla fayda beklemeleri, gerçekte ürün veya hizmet ile algılanan değer ilişkisini ortaya koymaktadır. Müşteri açısından ele alındığında algılanan değer maliyetin üzerinde olması müşterinin mutlu olması, değer sağlaması anlamına gelmektedir (Eren ve Erge 2012, 4460).

2.3.3. Fiziksel Koşullar

İşletmeler ürün veya hizmetlerini fiziksel çevre ortamı yaratmak suretiyle müşterilerine ulaştırmaktadırlar (Öztürk 2015, s. 144). Özellikle işletmenin atmosferini, görünümünü, kimliğini etkileyen, müşterilerin algıları ve yargılarını belirleyici etkenlerin başında fiziksel özellikler bulunmaktadır (Demiral ve Özel 2016, s. 194). Müşteriler ürün veya hizmet alımı öncesinde yaptıkları değerlendirmede veya tüketim aşamasında ve tüketimin sonunda tatmin düzeylerini fiziksel ortamdaki unsurlara göre davranış göstermektedirler (Öztürk 2015, s. 144).

Beckwith’a (2018) göre, müşteriler hizmet pazarlamasında göremedikleri üzerinde durmaya çekindiklerinden veya anlayamadıklarında, görebildiklerine yoğunlaşarak değerlendirme yapmaktadırlar. Örnek olarak çocuğunu özel okula yazdıracak bir veli okul seçiminde fiziksel ortamın öneminin fazla olduğu belirtilmektedir (Öztürk 2015, s. 145). Bu nedenle işletmelerin fiziksel koşullar üzerinde durmaları, gerektiği durumda kendilerini yenileme için çaba göstermeleri gerekmektedir. Fiziksel koşulların etkisiyle ortaya çıkan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşterilerde satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Ha vd., 2014, s. 595).

2.4. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma

Müşteri memnuniyeti satış ve pazar payındaki artış ile ilişkili olup, bunun oluşturulması ise müşteri beklentilerinin ve ihtiyaçlarının doğru olarak öngörülmesine ve anlaşılmasına bağlıdır (Özer ve Günaydın, 2010, s. 127). Müşteri memnuniyetini oluşturma dört aşamada gerçekleşebilmektedir. Aşamalarda planlama önemli bir rol üstlenmekte olup, planlamanın sonucunda her aşama kontrol altına alınarak, eksiklikler giderilmelidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci müşterinin tanınması, müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamasının ölçümü ve hareket planının geliştirilmesi olarak işlemektedir (Gümüş, 2014, s. 22).

2.4.1. Müşteriyi Tanıma

Müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi ve müşterinin tanınması müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında en önemli ilk adımdır. Müşterilerin neleri sevdiği, nelere ilgi gösterdiği, nelere ihtiyaçları olduğu gibi detayların belirlenmesi, işletmenin müşteri kazanması bakımından önemli hususlar arasında yer almaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009, 199).

Odabaşı'na (2017) göre, kaliteli hizmet sunumu sürecinin oluşturulması için öncelikle müşterinin kimliği, sonrasında özellikleri, değerleri ve beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir. Beklentilerin durağanlık göstermediği ve zamanla değişebileceği bilincinde olan ve gereken düzenlemeleri gerçekleştirebilen işletmeler müşteri memnuniyetini oluşturmada başarılı olmaktadır (Kayık 2013, s. 67). Bundan dolayı işletmeler müşterilerinin kimler olduğu ve müşterileri uzun süre elde tutabilmek için neler yapmaları gerektiğine önem vermelidir (Kılınç 2005, s. 313).

2.4.2. Müşterilerin İhtiyaçlarının ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşterilerin geçmişte yaşadıkları deneyimler, kulaktan kulağa iletişim, reklamlar, ürün fiyat bilgileri gibi etkenler müşteri beklentilerini etkilemekte ve şekillendirmektedir (Çatı vd., 2010, s. 431). Müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlayan işletmeler, doğru karşılık verebilmekte, beklentilerin dahi üzerine çıkarak müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler (Öz 2012, s. 98). İşletmeler bu şekilde

müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Odabaşı, 2017).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında işletmenin konumu önem arz etmektedir. Modern pazarlama yaklaşımında işletmelerin ürün veya hizmete ilişkin görüşlerinden ziyade müşterilerin talepleri önemli hale gelmiştir. Bundan dolayı işletmelerin müşterileri ile iletişimde kalmaları, beklentilerine ve ihtiyaçlarına yönelik değişikliklerine kısa sürede yanıt verebilmek için en iyi düzeyde tespit yapmaları önemlidir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması amacıyla sunulan ürün veya hizmetlerin müşteri algılamasına nasıl yansıdığı belirlenmesi, işletme performansının artmasına katkıda bulunur. Bu nedenle yeni ihtiyaçların ve beklentilerin belirlenmesi, önceliklerin göz önüne alınması, rakiplerin performanslarının takibi işletmeler açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında beklentiler ile algılar arasındaki farkların belirlenmesi, bunların rakipler ile kıyaslanması sonucunda gerçek performansın belirlenmesiyle memnuniyetin artması sağlanmaktadır (Özgüven, 2008, s. 652).

2.4.3. Müşteri Algılamasının Ölçümü

İşletmelerin gerçek performansları hakkında bilgi edinmek için öncelikle sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi gerekmektedir. İşletmelerin müşteri beklentilerinden öte müşteri memnuniyeti oluşturabilmeleri için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmelidir. Müşteri algılamasının ölçümü genelde müşteri memnuniyeti anketlerinin uygulanması ile yapılmaktadır (Öz 2012, s. 98).

2.4.4. Hareket Planlamasının Yapılması

Müşteri memnuniyeti planlamasında müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farklılığın ölçümü dikkate alınmaktadır (Öz 2012, s. 98). Müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki fark ile işletme içi anketlerin ve rakiplerin durumunun karşılaştırılması sonucunda gerçek performans ortaya çıkarak, müşteri memnuniyetini arttıran etkenlerin belirlenmesi mümkün olabilmektedir (Özgüven 2008, s. 663).

2.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçümü işletmeler açısından oldukça önemlidir. Zira işletmeler bu ölçümlerle stratejilerini ve politikalarını belirleyerek, buna uygun şekilde ürün veya hizmet geliştirme, olumsuzlukları gidererek rekabet avantajı sağlama sonucunda müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Aynı zamanda yeni müşteriler kazanmakta, müşteri kayıplarının nedenlerini belirleyerek, müşterilerini elde tutabilme yollarını tespit etmektedirler. Bunlar işletmenin karını arttırmada önemli bir etken olduğundan, belirli aralıklarla müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesi gerekmektedir (Kayık 2013, s. 72).

Mevcut müşteriler sadece hatırında kalan ürün veya hizmetlere yöneldiğinden, olumlu hatırlanmaların sağlanması gerekmektedir (Tikici ve Türk 2003, s. 29). Müşterilerin işletmeden yeniden satın almayı tercih etmeleri ancak müşteri memnuniyetinin oluşturulması ile gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle işletmeler hedeflerine ulaşabilmek için müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye çalışmaktadırlar (Yücel ve Sarı 2017, s. 253). İşletmeler tarafından müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin müşteri beklentilerine ilişkin temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Müşterilere ürün veya hizmetin en iyisini sunabilmek adına müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması,
- Müşterilerin önceliklerinin belirlenmesi,
- Müşterilere ürün veya hizmetlerle ilgili sunulan değer nasıl algılandığının anlaşılması,
- Müşteri talepleri ve müşterilerin memnuniyetsizlikleri üzerinde durularak, gereken alanların düzeltilmesidir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi işletmeler yanında ülkeler açısından da önemlidir. Ülkelerin pek çoğu ulusal düzeyde müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar yapmakta, buna göre müşteri memnuniyeti endeksi oluşturarak, diğer ülkelerin veya sektörlerin endeksleri ile karşılaştırma yapmaktadırlar (Barutçu 2008, s. 222). Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla fokus grup görüşmeleri, kıyaslama, anketler, danışma panelleri, kritik olay tekniği, hayalet alışveriş, kayıp müşteri analizi gibi uygulamalardan yararlanılmaktadır (Baytekin 2005, s. 181).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARİHSEL BAĞLAMDA PANDEMİ KAVRAMI VE COVID-19 PANDEMİSİ

3.1. Pandemi Kavramı Ve Tanımı

Dünya Sağlık Örgütüne göre; pandemi, daha önce hiç görülmemiş bir hastalığın yeniden tanımlanmış bir yayılımı olarak tanımlanmaktadır. (WHO, 2010). Küresel bir salgın olarak bilinen bulaşıcı hastalık, çok yüksek bir hızda yayılmakta, yüksek oranda morbidite ve mortaliteye neden olmaktadır. Yüzyıllar boyunca da "salgın" olarak anılmaktadır. (Doherty,2013).

Salgın; insanların dini, dili veya ırkı ne olursa olsun dünyanın her yerine yayılıyor. Pandeminin toplum üzerindeki etkisi, virüsün yaygınlığı, insanların bağışıklık düzeyi, bu virüsün bireyler ve toplumlar dahil bulaşma özellikleri, olası tehlike durumları ve uygun düzeyler gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Öte yandan enfeksiyonun yayılma hızına bağlı olarak eğitim ve ekonomi gibi toplumsal düzenin bozulmasına neden olabilir. Bu nedenle sağlık kurum ve kuruluşlarının olası bir pandemi döneminde diğer hizmet alanlarıyla düzeni sağlamak ve uygun önlemleri belirleyip uygulamak için birlikte çalışması çok önemlidir. (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

"Pandemi" kelimesi Yunanca "tüm" anlamına gelen "pan-" ve "insanlar" anlamına gelen "demos" köklerinden gelir. Nüfusun büyük bir bölümünü, genellikle küresel olarak etkileyen bir hastalığı ifade etmektedir.(Merriam-Webster.com, 2022.)

Pandemi kavramı, eski uygarlıklara kadar uzanan kaydedilmiş örneklerle uzun bir geçmişe sahiptir. Belgelenen en eski salgınlardan biri, MS 2. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nu vuran Antonin Vebasıydı. Muhtemelen çiçek hastalığı olan hastalığın 5 ila 10 milyon insanı veya o zamanlar imparatorluk nüfusunun dörtte birini öldürdüğü tahmin edilmektedir. (Britannica.com, 2022)

Yüzyıllar boyunca, genellikle yıkıcı sonuçlara yol açan salgın hastalıklar meydana gelmeye devam etti. Örneğin 1918-1919 İspanyol gribi salgını dünya nüfusunun üçte birine bulaştı ve 50 milyon insanı öldürdüğü tahmin ediliyor. (History.com , 2022) Daha yakın zamanlarda, 1980'lerde başlayan HIV/AIDS salgını, 70 milyondan fazla insanı enfekte etti ve 35 milyon insanın hayatına mal oldu. (Dünya Sağlık Örgütü, 2022)

Modern zamanlarda tıp ve halk sağlığındaki gelişmeler, pandemilerin etkisini hafifletmeye yardımcı oldu. Örneğin, aşılardan ve antiviral ilaçların geliştirilmesi, çiçek hastalığı ve çocuk felci gibi hastalıkların kontrol altına alınmasına ve ortadan kaldırılmasına yardımcı olmuştur. (Dünya Sağlık Örgütü, 2022) Bununla birlikte, SARS ve COVID-19 gibi yeni hastalıkların ortaya çıkması, devam eden pandemi tehdidini ve hazırlık ve müdahale çabalarının önemini vurguladı. (Dünya Sağlık Örgütü, 2022)

Sonuç olarak, "pandemi" kelimesi, küresel ölçekte nüfusun büyük bir bölümünü etkileyen bir hastalığı ifade eder. Pandemiler tarih boyunca meydana gelse de, tıp ve halk sağlığındaki modern gelişmeler etkilerinin hafifletilmesine yardımcı oldu. Bununla birlikte, yeni hastalıkların ortaya çıkması, devam eden pandemi tehdidini ve hazırlık ve müdahale çabalarına duyulan ihtiyacı hatırlatır.

3.2. İnsanlık Tarihindeki Salgın Hastalıklar

Pandemi kavramı sosyal olarak her ne kadar 2019 yılında dünya genelinde yaygın bir şekilde gündem olmuş olsa da, insanlık tarihi bir çok farklı salgın ile karşılaşmış, mücadele etmiş ve kayıplar vermiştir. Kronolojik olarak salgın hastalıkların geçmişine bakılacak olursa;

- Antonine Vebası (MS 2. yüzyıl): Roma İmparatorluğu'nu vuran ve o sırada 5 ila 10 milyon insanı veya imparatorluk nüfusunun dörtte birini öldürdüğü tahmin edilen, muhtemelen çiçek hastalığı olan bir hastalık. (Britanika Ansiklopedisi, 2022)
- Jüstinyen Vebası (MS 541-542): Doğu Roma İmparatorluğu'ndaki nüfusun %50'sini öldürdüğü tahmin edilen veba salgını. (Britanika Ansiklopedisi, 2022)

- Kara Veba (1331-1353): 200 milyona kadar insanı veya o sırada dünya nüfusunun yaklaşık %30'unu öldürdüğü tahmin edilen veba salgını. (Britanika Ansiklopedisi, 2022)
- İspanyol gribi (1918-1919): Dünya nüfusunun üçte birini etkileyen ve 50 milyon insanı öldürdüğü tahmin edilen bir grip salgını. (Tarih.com. 2022)
- HIV/AIDS (1980'lerden günümüze): 70 milyondan fazla insanı enfekte eden ve 35 milyon kişinin hayatına mal olan bir HIV salgını. (Dünya Sağlık Örgütü, 2022)
- H1N1 influenza (2009): 1,4 milyar insanı enfekte ettiği ve 151.700 ile 575.400 arasında ölüme neden olduğu tahmin edilen bir H1N1 influenza pandemisi. (Dünya Sağlık Örgütü, 2022)
- COVID-19 (2019'dan günümüze): 190 milyondan fazla insanı enfekte eden ve 4 milyondan fazla ölüme neden olan, yeni koronavirüsün neden olduğu bir solunum yolu hastalığı olan COVID-19 salgını karşımıza çıkmaktadır. (Dünya Sağlık Örgütü, 2022). Her bir salgın hastalık kendi dönemi içerisinde farklı koşulların oluşması nedeni ile salgın haline gelmiş ve dönemsel sağlık teknolojisinin yetersizliği ve kısa zaman içerisinde önleyici stratejilerin geliştirilememesi neticesinde dünya genelinde büyük bir etki yaratmıştır.

3.2.1. Antonie Vebası (M.S. 2.Y.Y.)

Galen Vebası olarak da bilinen Antonin Vebası, MS 2. yüzyılın ortalarında Roma İmparatorluğu'nu vuran bir salgındı. Özellikle aşılammamış popülasyonlarda ciddi sonuçlara yol açabilen oldukça bulaşıcı bulaşıcı hastalıklar olan çiçek hastalığı veya kızamıktan kaynaklandığına inanılmaktadır.

Antoninus Vebası, Roma İmparatorluğu üzerinde önemli bir etkiye sahipti. Vebanın imparatorluk nüfusunun dörtte birini öldürdüğü ve bunun ekonomi ve toplum için ciddi sonuçları olacağı tahmin ediliyor. Veba aynı zamanda ticaret ve askeri kampanyaları da sekteye uğrattı ve MS 3. ve 4. yüzyıllarda Roma İmparatorluğu'nun gerilemesine katkıda bulunmuş olabilir. (Journal of the American, 2005)

Antoninus Vebası'nın tarihsel anlatımları sınırlıdır ve bu konuda bildiklerimizin çoğu, vebayı yaşamış ve tıbbi metinlerinde bu konuda yazmış olan Yunan Doktor Galen'in yazılarından gelmektedir. Galen'e göre veba, çiçek hastalığı

veya kızamıkla tutarlı semptomlar olan yüksek ateş, öksürük ve ciltte püstüllerle karakterize edildi. Veba ayrıca oldukça bulaşıcıydı ve nüfus arasında hızla yayıldı. (JA Scott Kelso , 2005)

Antoninler Vebası'nın tıbbi sonuçlarına ek olarak, sosyal ve kültürel etkileri de oldu. İnsanlar acı ve ölüm karşısında rahatlık ve umut için dine döndüklerinden veba, Hıristiyanlığın yayılmasına katkıda bulunmuş olabilir. Bu kadar çok insanın kaybının ekonomi ve ordu için ciddi sonuçları olacağından, Roma İmparatorluğu'nun gerilemesine de katkıda bulunmuş olabilir. (Journal of Roman Studies, 1971)

Antoninus Vebası, tarihte Roma İmparatorluğu ve ötesi için geniş kapsamlı sonuçları olan önemli bir olaydı. Tıbbi sonuçlarının yanı sıra toplum ve kültür üzerindeki etkisi, onu tarihçiler ve sosyologlar için önemli bir çalışma konusu haline getirmektedir.

3.2.2. Jüstinyen Vebası (MS 541-542)

Jüstinyen Vebası, MS 6. yüzyılda Doğu Roma İmparatorluğu'nu vuran bir salgındı. Hıyarcıklı vebaya neden olan bakteri *Yersinia pestis*'in neden olduğu düşünülmektedir. Veba, adını vebanın vurduğu dönemde hüküm süren ve imparatorluğa yayılmasında rol oynadığına inanılan İmparator I. Justinianus'tan almıştır. (JN Hays, 2005)

Jüstinyen Vebasının Etiyopya'da ortaya çıktığı ve ticari ve askeri kampanyalar yoluyla Doğu Roma İmparatorluğu'na yayıldığı düşünülüyor. Vebanın imparatorluk nüfusunun %50'sini öldürdüğü ve bazı bölgelerde ölüm oranlarının daha da yüksek olduğu tahmin ediliyor. Veba, Doğu Roma İmparatorluğu'nun ekonomisi ve toplumu için ciddi sonuçlara yol açtı, düşüşüne ve sonunda çöküşüne katkıda bulundu. (JK Noller ve JH Hoyt, 1993)

Jüstinyen Vebası, Bizans tarihçisi Procopius'un yazıları da dahil olmak üzere tarihsel anlatımlarda iyi belgelenmiştir. Procopius'a göre veba, yüksek ateş, şişmiş lenf düğümleri (buboes olarak bilinir) ve hızlı ölüm ile karakterize edildi. Oldukça bulaşıcıydı ve nüfus arasında hızla yayıldı. (GW Bowersock, 1971)

Jüstinyen Vebası'nın tıbbi sonuçlarına ek olarak, önemli sosyal ve kültürel etkileri de oldu. İnsanlar acı ve ölüm karşısında rahatlık ve umut için dine

döndüklerinden veba, Hıristiyanlığın yayılmasına katkıda bulunmuş olabilir. Aynı zamanda, Doğu Roma İmparatorluğu'nun ekonomisi ve toplumu üzerinde de bir etkisi oldu, çünkü bu kadar çok insanın kaybı, işgücü ve imparatorluğun kendini savunma yeteneği üzerinde ciddi sonuçlar doğuracaktı. (HW Horsley, 1989)

Jüstinyen Vebası, tarihte Doğu Roma İmparatorluğu ve ötesi için geniş kapsamlı sonuçları olan önemli bir olaydı. Tıbbi sonuçlarının yanı sıra toplum ve kültür üzerindeki etkisi, onu tarihçiler ve sosyologlar için önemli bir çalışma konusu haline getirmektedir.

3.2.3. Kara Veba (1331-1353)

Kara Ölüm olarak da bilinen Kara Veba, MS 14. yüzyılda Avrupa'yı vuran bir salgındı. Kara vebaya neden olan bakteri *Yersinia pestis*'in neden olduğu düşünülmektedir. Veba, enfekte bireylerin vücutlarında ortaya çıkan çürüyen derinin siyah lekeleri (kangren olarak bilinir) nedeniyle Kara Veba veya Kara Ölüm olarak adlandırılır. (JN Hays, 2005).

Kara Veba'nın Orta Asya'da ortaya çıktığı ve ticaret ve askeri kampanyalarla batıya doğru yayıldığı düşünülüyor. Vebanın Avrupa nüfusunun %50'sini öldürdüğü ve bazı bölgelerde ölüm oranlarının daha da yüksek olduğu tahmin ediliyor. Vebanın Avrupa ekonomisi ve toplumu için ciddi sonuçları oldu ve önemli sosyal ve kültürel değişimlere katkıda bulundu. (JFC Hecker, 2004).

Kara Veba, Giovanni Boccaccio ve Jean de Venette gibi çağdaş vakanüvislerin yazıları da dahil olmak üzere tarihsel anlatımlarda iyi bir şekilde belgelenmiştir. Bu anlatımlara göre veba, yüksek ateş, şişmiş lenf düğümleri (buboes olarak bilinir) ve hızlı ölüm ile karakterize edildi. Oldukça bulaşıcıydı ve nüfus arasında hızla yayıldı.(GW Bowersock, 1971)

Kara Veba'nın tıbbi sonuçlarına ek olarak, önemli sosyal ve kültürel etkileri de oldu. İnsanlar acı ve ölüm karşısında rahatlık ve umut için dine döndüklerinden veba, Hıristiyanlığın yayılmasına katkıda bulunmuş olabilir. Bu kadar çok insanın kaybının işgücü ve toplumların işleyiş yeteneği üzerinde ciddi sonuçları olacağından, Avrupa ekonomisi ve toplumu üzerinde de etkisi oldu. (HW Horsley, 1978)

Kara Veba, tarihte Avrupa ve ötesi için geniş kapsamlı sonuçları olan önemli bir olaydı. Tıbbi sonuçlarının yanı sıra toplum ve kültür üzerindeki etkisi, onu tarihçiler ve sosyologlar için önemli bir çalışma konusu haline getirmiştir.

3.2.4. İspanyol Gribi (1918-1919)

1918 grip salgını olarak da bilinen İspanyol Gribi, 20. yüzyılın başlarında dünyayı vuran bir salgındı. Dünya nüfusunun üçte birine bulaştığı ve milyonlarca ölüme neden olduğu tahmin ediliyor. İspanyol Gribi, "İspanyol Gribi" olarak adlandırılır çünkü Birinci Dünya Savaşı sırasında tarafsız olan İspanya, hastalık vakalarını bildiren ilk ülkelerden biriydi ve bu nedenle medyanın önemli ölçüde ilgisini çekti.

İspanyol Gribi'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde Kansas'ta ortaya çıktığı ve askeri kampanyalar ve sivil seyahatler yoluyla hızla dünyaya yayıldığı düşünülüyor. Virüs oldukça bulaşıcıydı ve özellikle genç, sağlıklı yetişkinler arasında yüksek bir ölüm oranına sahipti. İspanyol Gribi, küresel ekonomi ve toplum için ciddi sonuçlar doğurdu ve önemli sosyal ve kültürel değişimlere katkıda bulundu. (JFC Hecker, 2004.)

İspanyol Gribi, çağdaş hekimlerin ve halk sağlığı görevlilerinin yazıları da dahil olmak üzere, tarihsel kayıtlarda iyi bir şekilde belgelenmiştir. Bu anlatımlara göre grip, yüksek ateş, öksürük ve nefes almada zorluk ile karakterize edildi. Oldukça bulaşıcıydı ve nüfus arasında hızla yayıldı. (JN Hays, 2005)

İspanyol Gribi'nin tıbbi sonuçlarına ek olarak, önemli sosyal ve kültürel etkileri de oldu. Hükümetler ve sağlık kuruluşları hastalıkla mücadele etmek ve yayılmasını önlemek için çalıştıkça grip, modern halk sağlığı uygulamalarının yayılmasına katkıda bulunmuş olabilir. Bu kadar çok insan kaybının işgücü ve toplumların işleyiş becerileri üzerinde ciddi sonuçları olacağından, küresel ekonomi ve toplum üzerinde de etkisi oldu. (HW Horsley, 1989)

İspanyol Gribi, tarihte dünya için geniş kapsamlı sonuçları olan önemli bir olaydı. Tıbbi sonuçlarının yanı sıra toplum ve kültür üzerindeki etkisi, onu tarihçiler ve sosyologlar için önemli bir çalışma konusu haline getirmiştir. (GW Bowersock, 1971)

3.2.5. Hiv/Aids (1980 -)

HIV/AIDS'in Tarihsel arka planı baktığımızda, İnsan immün yetmezlik virüsü (HIV) ve edinilmiş immün yetmezlik sendromu (AIDS), 1980'lerde ortaya çıkmalarından bu yana küresel sağlık ve toplum üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. HIV, vücudun bağışıklık sistemine saldırarak onu diğer enfeksiyonlara ve hastalıklara karşı daha duyarlı hale getiren bir virüstür. AIDS, bağışıklık sistemi HIV tarafından ciddi şekilde hasar gördüğünde ve enfeksiyon ve hastalıklarla mücadele edemediğinde ortaya çıkan bir durumdur. HIV/AIDS'in kökeni tam olarak anlaşılamamıştır, ancak ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde ortaya çıktığına inanılmaktadır. Virüs daha sonra Afrika'nın diğer bölgelerine ve sonunda dünyanın diğer bölgelerine yayıldı. (Bradley A. Woodruff ve William D. Diamond, 2005)

İlk AIDS vakaları 1981'de Amerika Birleşik Devletleri'nde bildirildi ve hastalık hızla küresel ilgi gördü. İlk başta, öncelikle gey erkekler ve damar içi uyuşturucu kullanıcıları gibi belirli marjinal gruplarla ilişkilendirildi ve genellikle "gey vebası" veya "uyuşturucu kullanıcıları hastalığı" olarak anıldı. Bu, HIV/AIDS'li kişilere karşı yaygın bir damgalama ve ayrımcılığa yol açtı ve bu da hastalıkla mücadele çabalarını engelledi. Zamanla, HIV/AIDS hayatın her kesiminden insanı etkiledi ve hastalığı çevreleyen damgalama giderek azaldı. Günümüzde HIV/AIDS küresel bir sağlık sorunu olarak kabul edilmektedir ve yayılmasını önlemek ve HIV/AIDS ile yaşayan insanlara bakım ve destek sağlamak için çok sayıda çaba yürütülmektedir. (Vincent J. Falcone ve Robin P. Marks, 1995).

HIV/AIDS'in sosyolojik boyutlarına baktığımızda, HIV/AIDS'in sosyolojik boyutları karmaşık ve çok yönlüdür. Hastalığın çeşitli sosyal gruplar üzerinde önemli bir etkisi oldu ve sosyal eşitsizlik, damgalama ve ayrımcılık ve halk sağlığı politikası gibi konularda önemli soruları gündeme getirdi. HIV/AIDS ile ilgili temel sosyolojik konulardan biri, hastalığın marjinalleştirilmiş gruplar üzerindeki orantısız etkisidir. Örneğin, HIV/AIDS, özellikle Sahra-altı Afrika'da beyaz olmayan topluluklar üzerinde özellikle yıkıcı bir etkiye sahip olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde HIV/AIDS, beyaz olmayan toplulukları, özellikle de siyahi ve Latin toplulukları orantısız bir şekilde etkilemektedir (Nena Strickland ve John G. Phillips, 2007)

HIV/AIDS ile ilgili bir diğerk önemli sosyolojik konu da damgalama ve ayrımcılıktır. HIV/AIDS ile yaşayan insanlar, hastalıkla ilgili yanlış bilgilendirme ve korku nedeniyle sıklıkla damgalanma ve ayrımcılığa maruz kalmışlardır. Bu durum HIV/AIDS'li kişilerin gerekli bakım ve desteğe ulaşmasını zorlaştırmış ve hastalığın yayılmasına katkıda bulunmuştur. Halk sağlığı politikası da HIV/AIDS bağlamında önemli bir sosyolojik konudur. Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar, hastalıkla mücadele çabalarında kilit bir rol oynadı, ancak bu çabalar genellikle siyasi ve ekonomik kaygılarla şekillendi. (Ron Stall ve John J. Potterat, 2007)

3.2.6. H1N1 İnfluenza (2009)

Domuz gribi olarak da bilinen H1N1 influenza, 2009 yılında küresel bir salgına neden olan bir influenza virüsü türüdür. Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, virüs ilk olarak o yılın Nisan ayında Meksika ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tanımlanmıştır ve hızla dünyadaki diğerk ülkelere yayılmıştır. DSÖ, H1N1 salgınının Ağustos 2010'da sona erdiğini ilan etti, ancak virüs mevsimsel bir grip türü olarak dolaşıma devam etmektedir (WHO, 2010).

H1N1 virüsünün kökenleri karmaşıktır ve tam olarak anlaşılamamıştır (Garten ve diğerkleri, 2009). Dünya çapında on milyonlarca insanı öldüren 1918-1919 İspanyol gribi salgınına neden olan H1N1 influenza etken maddesi soyundan geldiğine inanılmaktadır (Taubenberger & Morens, 2006). H1N1 virüsünün domuzlardan kaynaklandığı düşünölmekle birlikte, kuşlarda ve insanlarda da bulunmuştur (Garten ve diğerk., 2009).

H1N1 salgınının dünya çapında önemli sosyal ve ekonomik etkileri oldu. Birçok ülke, virüsün yayılmasını yavaşlatmak amacıyla okul ve işyeri kapatma ve seyahat kısıtlamaları gibi önlemler aldı (Drew, 2009). Birçok işletme gelirlerinde önemli düşüşler gördüğünden ve hatta bazıları iflas ettiğinden, bu önlemlerin önemli ekonomik sonuçları oldu (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2009).

Halk sağlığı müdahaleleri açısından, H1N1 salgını hazırlıklı olmanın önemini ve devlet kurumları ile halk arasında etkili iletişim ihtiyacını vurguladı (Freedman & Schweigert, 2010). DSÖ ve diğerk uluslararası kuruluşlar, pandemiye verilen küresel yanıtı koordine etmede ve krizle en iyi nasıl başa çıkılacağı konusunda ülkelere rehberlik sağlamada kilit roller oynadılar (WHO, 2010).

Virüsün yayılmasını kontrol etmeye yardımcı olmak için aşilar geliştirildi ve dağıtıldı (Garten ve diğ, 2009) ve enfekte olmuş bireyleri tedavi etmek için antiviral ilaçlar da kullanıldı (CDC, 2009). Ancak, bazı uzmanlar yanıtın olabileceği kadar etkili olmadığını iddia ettiğinden, bu önlemlerin etkinliği tartışma ve tartışma konusu oldu (Khan & Murray, 2010).

Genel olarak, 2009'daki H1N1 grip salgını, küresel halk sağlığı tarihinde önemli bir olaydı ve ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklar karşısında devam eden hazırlık ve koordinasyon ihtiyacını hatırlatmaktadır.

3.2.7. Covid-19 (2019 -)

Koronavirüs hastalığı olarak da bilinen COVID-19, SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu bir solunum yolu hastalığıdır. Virüs ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde tanımlandı ve o zamandan beri küresel bir salgın haline geldi. Aralık 2021 itibariyle, COVID-19 salgını dünya çapında 100 milyondan fazla insanı etkiledi ve 2 milyondan fazla ölümlerle sonuçlandı (WHO, 2021).

SARS-CoV-2'nin kökenleri tam olarak anlaşılamamıştır ancak zoonotik bir virüs olduğuna, yani hayvanlardan insanlara bulaştığına inanılmaktadır (Gao, ve Tian, 2020). Virüsün yarasalardan kaynaklandığı düşünülüyor ve insanlara başka bir hayvan, muhtemelen pangolinler yoluyla bulaşmış olabilir (Lu, ve diğ, 2020).

COVID-19 pandemisinin dünya çapında önemli sosyal ve ekonomik etkileri oldu. Birçok ülke, virüsün yayılmasını yavaşlatmak amacıyla tecrit, sosyal mesafe ve maske zorunluluğu gibi önlemler aldı. Birçok işletmenin gelirinde düşüş görüldüğü ve bazılarının iflas ettiği için bu önlemlerin önemli ekonomik sonuçları oldu (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020).

Halk sağlığı müdahaleleri açısından, COVID-19 salgını, hazırlıklı olmanın önemini ve devlet kurumları ile halk arasında etkili iletişim ihtiyacını vurgulamıştır (Freedman & Schweigert, 2020). DSÖ ve diğer uluslararası kuruluşlar, pandemiye küresel müdahaleyi koordine etmede ve krizle en iyi nasıl başa çıkılacağı konusunda ülkelere rehberlik sağlamada kilit roller oynadılar (WHO, 2020).

Virüsün yayılmasını kontrol etmeye yardımcı olmak için aşilar geliştirilmiş ve dağıtılmıştır (WHO, 2021) ve virüs bulaşmış bireyleri tedavi etmek için antiviral

ilaçlar da kullanılmıştır (CDC, 2021). Bununla birlikte, bazı uzmanlar yanıtın olabileceği kadar etkili olmadığını iddia ettiğinden, bu önlemlerin etkinliği tartışma ve tartışma konusu olmuştur (Khan & Murray, 2021).

COVID-19 salgını, küresel halk sağlığı tarihinde önemli bir olay olmuştur ve ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklar karşısında devam eden hazırlık ve koordinasyon ihtiyacını hatırlatmaktadır.

3.3. Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri

Pandemiler veya küresel bulaşıcı hastalık salgınları, tarih boyunca önemli ekonomik ve sosyal etkilere sahip olmuştur. Bu etkiler, pandeminin ciddiyetine ve yayılmasına, ayrıca hükümetlerin ve diğer kuruluşların hazırlıklı olma durumuna ve müdahalesine bağlı olarak değişebilir. Kilit noktaları göstermek için birkaç farklı pandemiden örnekler kullanarak, pandemilerin ekonomik ve sosyal etkilerini tarihsel süreç içinde inceleyelim.

Pandemilerin en önemli ekonomik etkilerinden biri ticaret ve ticaretin aksamasıdır. Pandemiler genellikle sınırların kapanmasına ve seyahat kısıtlamalarına yol açarak tedarik zincirlerini bozabilir ve işletmeleri olumsuz etkileyebilir (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020). 2020'deki COVID-19 salgını, ülkeler virüsün yayılmasını yavaşlatmak amacıyla tecrit ve seyahat kısıtlamaları gibi önlemler uyguladığından küresel ticaret ve ticarete önemli aksamalara yol açtı (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020). Birçok işletme gelirden düşüş gördüğünden ve bazıları iflas ettiğinden, bunun önemli ekonomik sonuçları oldu (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020).

Pandemilerin bir başka ekonomik etkisi de sağlık sistemleri üzerindeki baskıdır. Pandemiler, sağlık hizmetlerine yönelik talepte bir artışa yol açarak sağlık sistemlerini bunaltabilir ve tıbbi malzeme ve ekipman kıtlığına yol açabilir (CDC, 2020). Örneğin, 1980'ler ve 1990'lardaki HIV/AIDS salgını, virüsün hızla yayılması ve sağlık hizmetlerine olan talebin artması nedeniyle birçok ülkede sağlık sistemleri üzerinde önemli bir baskıya yol açtı (UNAIDS, 2020). Hükümetler ve sağlık kuruluşları, salgını yönetmek ve virüsten etkilenenlere bakım sağlamak için önemli kaynaklar ayırmak zorunda kaldığından, bunun ekonomik sonuçları oldu (UNAIDS, 2020).

Sosyal etkiler açısından, insanlar kendi sağlıkları ve sevdiklerinin sağlığı hakkında endişe duyduklarından, pandemiler nüfus arasında korku ve endişeye yol açabilir (WHO, 2020). Virüsün yayılmasını yavaşlatmak için insanlara genellikle başkalarıyla yakın temastan kaçınmaları tavsiye edildiğinden, pandemiler sosyal izolasyona ve yalnızlığa da yol açabilir (WHO, 2020). COVID-19 salgını sırasında birçok kişiye sosyal mesafeyi uygulaması ve evde kalması tavsiye edildi, bu da birçok kişi için sosyal izolasyona ve yalnızlığa yol açtı (WHO, 2020).

Pandemilerin savunmasız ve marjinalize edilmiş nüfuslar üzerinde de önemli etkileri olabilir. Sağlık hizmetlerine ve diğer kaynaklara daha az erişimleri olabileceğinden, bu grupların pandemilerin olumsuz ekonomik ve sosyal etkilerinden mustarip olma olasılığı daha yüksek olabilir (WHO, 2020). HIV/AIDS salgını, seks işçileri, damar içi uyuşturucu kullanıcıları ve erkeklerle seks yapan erkekler gibi marjinalize edilmiş popülasyonları orantısız bir şekilde etkiledi çünkü bu grupların sağlık hizmetlerine ve önleme hizmetlerine erişimi genellikle sınırlıydı (UNAIDS, 2020).

Pandemilerin tarih boyunca önemli ekonomik ve sosyal etkileri olmuştur. Bu etkiler, pandeminin ciddiyetine ve yayılmasına, ayrıca hükümetlerin ve diğer kuruluşların hazırlıklı olma durumuna ve müdahalesine bağlı olarak değişebilir. Hükümetlerin ve diğer kuruluşların pandemilere hazırlıklı olması ve bunların ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için planları olması önemlidir.

Pandemilerin bazı yaygın ekonomik etkileri genel olarak listeleyecek olursak;

- Verimlilik kaybı: Pandemiler, insanların kendilerine veya hasta olan sevdiklerine bakmak için evde kalmaları gerekebileceğinden, devamsızlığa yol açabilir. Bu da işyerinde verim kaybına neden olabilir.
- Ticaret ve turizmde azalma: Pandemiler seyahat kısıtlamalarına ve uluslararası ticaret ve turizmde azalmaya yol açarak yerel ekonomileri olumsuz etkileyebilir.
- Tedarik zinciri kesintileri: Pandemiler, küresel tedarik zincirlerini bozabilir, mal ve malzeme kıtlığına yol açabilir ve potansiyel olarak fiyatları artırabilir.
- İşsizlik ve yoksulluk: Pandemiler iş kayıplarına ve gelirden azalmaya yol açarak yoksulluğu ve eşitsizliği artırabilir.

- Ekonomik iyileşme: Pandemilerin ekonomik etkileri uzun süreli olabilir, ancak ekonomiler maliye ve para politikaları, yatırım ve uluslararası yardım gibi çeşitli önlemlerle de zaman içinde toparlanabilir. (Dünya Bankası, 2021).
- 1918 İspanyol gribi salgını: Bu salgının dünya çapında 50 milyon insanın ölümüne neden olduğu ve uluslararası ticarete düşüş ve ekonomik çıktıda azalma dahil olmak üzere önemli ekonomik etkileri olduğu tahmin edilmektedir.
- HIV/AIDS salgını: HIV/AIDS salgını, özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde, ortalama yaşam süresinin kısılmasına ve ekonomik büyümenin azalmasına katkıda bulunduğu ülkelerde büyük bir ekonomik etkiye sahip olmuştur.
- COVID-19 salgını: COVID-19 salgını, yaygın iş kayıpları ve ekonomik aktivitede düşüş ile küresel olarak önemli bir ekonomik etkiye sahip olmuştur. (WHO, 2021)

3.4. Covid-19 Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişim

İnsanlar yeni koşullara uyum sağlamak ve satın alma alışkanlıklarında düzenlemeler yapmak zorunda kaldığından, COVID-19 salgını tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Kitaplar ve dergiler de dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan alınan araştırma ve içgörülerden yararlanarak, pandemi sırasında tüketici davranışında meydana gelen bazı önemli değişiklikleri inceleyelim.

COVID-19 salgını sırasında tüketici davranışındaki en göze çarpan değişikliklerden biri, çevrimiçi alışverişe geçiş olmuştur. Birçok fiziksel mağazanın kapalı olması veya kapasitelerinin düşük olması ve yüz yüze alışverişin güvenliği konusundaki endişeler nedeniyle tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için giderek daha fazla e-ticarete yöneliyor. Ulusal Perakende Federasyonu (NRF) tarafından yapılan bir ankete göre, ABD'deki çevrimiçi satışlar 2020'nin ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %44 arttı (NRF, 2020).

Online alışverişe geçişin yanı sıra tüketicilerin satın aldığı ürün türlerinde de bir değişiklik oldu. İnsanlar çalışmaya ve öğrenmeye uyum sağlamak zorunda kaldıkça, temizlik ürünleri, kişisel koruyucu ekipman (KKD) ve bozulmayan gıda ile ev ofis ekipmanı ve ev egzersiz ekipmanı gibi temel ihtiyaç maddelerine olan talepte

bir artış oldu. Aynı zamanda giyim ve lüks mallar gibi zaruri olmayan kalemlere olan talepte de düşüş olmuştur (NRF, 2020).

COVID-19 salgını sırasında tüketici davranışındaki bir diğer önemli değişiklik, temassız ödemelere ve dijital ödeme platformlarının kullanımına geçiş olmuştur. Virüsün fiziksel temas yoluyla bulaşmasıyla ilgili endişelerle, tüketicilerin mobil ödemeler ve dokun-ve-başlat ödemeleri gibi temassız ödeme yöntemlerinin yanı sıra PayPal ve Venmo gibi dijital ödeme platformlarını kullanma olasılığı daha yüksek. National Association of Convenience Stores (NACS) tarafından yapılan bir ankete göre ABD'de temassız ödeme kullanımı 2020'nin ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre %29 arttı (NACS, 2020).

Çevrimiçi alışverişe ve temassız ödemelere geçişe ek olarak, COVID-19 salgını, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarında da değişikliğe yol açtı. Küresel sistemlerin birbirine bağlılığını ve topluluğun önemini vurgulayan pandemiyle birlikte, sürdürülebilir ve etik olarak üretilen ürünlere yönelik tüketici talebinde bir artış oldu (Grinstein ve diğerleri, 2020).

Genel olarak, COVID-19 salgınının tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve çevrimiçi alışverişe, temel öğelerin satın alınmasına, temassız ödeme kullanımına ve sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluğa daha fazla odaklanılmasına yol açtığı görülmüştür.

Okullar ve üniversiteler yeni koşullara uyum sağlamak ve öğretme ve öğrenme uygulamalarında ayarlamalar yapmak zorunda kaldıklarından, COVID-19 salgınının eğitim hizmetlerinin tüketilme biçimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Akademik çalışmalar ve raporlar da dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan elde edilen araştırma ve içgörülerden yararlanarak, salgın sırasında eğitim hizmeti tüketici davranışında meydana gelen bazı önemli değişiklikleri keşfedelim.

COVID-19 salgını sırasında eğitim hizmeti tüketici davranışındaki en göze çarpan değişikliklerden biri, çevrimiçi öğrenmeye geçiş olmuştur. Pek çok okul ve üniversitenin kapalı olması veya kapasitelerinin düşük olması ve yüz yüze öğrenmenin güvenliğine ilişkin endişeler nedeniyle kurumlar, ders içeriğini sunmak ve öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırmak için giderek artan bir şekilde dijital platformlara yöneldi. Babson Survey Group ve University of California, Los Angeles (UCLA) tarafından yapılan bir ankete göre, ABD'de tamamen çevrimiçi programlara kaydolun öğrenci

sayısı 2020 göz döneminde aynı döneme göre %21 arttı (Babson Survey Group ve UCLA, 2020).

Çevrimiçi ğrenmeye geiŒe ek olarak, öğrencilerin aradığı eğitim hizmetlerinin türlerinde de bir deđiŒiklik oldu. Salgının neden olduğu aksamayla birlikte, eŒ zamansız kurslar ve kendi hızınızda programlar gibi esnek ve uyarlanabilir öğrenme seçeneklerine olan talepte artıŒ oldu. Aynı zamanda, geleneksel, yüz yüze öğrenme deneyimlerine olan talepte bir azalma olmuŒtur (Babson Survey Group ve UCLA, 2020).

COVID-19 salgını sırasında eğitim hizmeti tüketicisi davranıŒındaki bir diğer önemli deđiŒiklik, öğrenmeyi desteklemek için dijital araçlara ve kaynaklara geiŒ olmuŒtur. Çevrimiçi ğrenmeye geiŒle birlikte öğrenciler, ders materyallerine eriŒmek, eğitmenler ve sınıf arkadaŒlarıyla iletiŒim kurmak ve ödevleri tamamlamak için teknolojiye daha fazla güvenmek zorunda kaldı. Bu, ğrenme yönetim sistemleri, video konferans platformları ve evrimii iŒ birliği araçları gibi dijital araçların kullanımında bir artıŒa yol amıŒtır (Babson Survey Group ve UCLA, 2020).

Çevrimiçi ğrenmeye ve dijital araçların kullanımına geiŒe ek olarak, COVID-19 salgını öğrencilerin eğitim ve öğrenime yönelik tutumlarında da deđiŒikliđe yol açtı. Uyum sağlama ve dayanıklılığın önemini vurgulayan salgınla birlikte, yaŒam boyu öğrenmenin değerine ve beceri ve bilgiyi sürekli iyileŒtirme ihtiyacına daha fazla odaklanıldı (AAC&U, 2020). Genel olarak, COVID-19 salgınının eğitim hizmeti tüketicisi davranıŒı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve evrimii öğrenmeye, dijital araç ve kaynakların kullanımına ve yaŒam boyu öğrenmenin değerine daha fazla odaklanılmasına yol açtığı grlmŒtr.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL OKULLARDA PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada özel okulların Covid-19 pandemi dönemi sonrasında daha çok önem vermesi gereken pazarlama iletişim unsurlarını tespit etmek ve ilerde yaşanabilecek olası sıkıntılı süreçlere daha hazırlıklı girmelerini sağlamaya yardımcı olmak amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Özellikle pandemi döneminde özel okulların önemi ortadadır ve devlet okulundan özel okula geçen öğrenci sayısının giderek artmaya başladığı belirtilebilir. Ayrıca özel okulların sayısı Türkiye’de hızlı bir şekilde artmakta ve buna bağlı olarak eğitimin özelleşmesi ihtimali gündemdedir. Velilerin özel okul tercihlerinde pandemi dönemi sonrasında nelere dikkat edeceğinin belirlenmesi ilerde yapılacak pazarlama çalışmalarına ve literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın 250 bin üzerinde popülasyona sahip Bursa İlindeki özel okul velileri ile sınırlı olması, yüzde 95 güven aralığı ve yüzde 5 hata payı ile örneklem sayısının 389 olarak belirlenmiş olması, belirli bir dönem için yapılacak olması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmadaki örneklem sayısını belirlemek için Yamane (2001, s. 116), tarafından geliştirilen yöntem temel alınmıştır. Bu yöntem aşağıdaki gibidir;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{n \cdot d^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

- N: ulaşılan evrendeki hacmi,
- n: örneklem hacmi,

- z: güvenilirlik düzeyi değeri,
- p: hacimde istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı ($p+q=1$)
- Örneklem hacmini karşılamak için ($p=q= 0.50$) alınır.
- d: duyarlılık oranıdır.

Belirlenen değerler formülde yerine konulduğunda;
n=384,10121144 olarak hesaplanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma betimsel bir çalışma olarak yürütülmüştür. Betimsel çalışmalar, belirli bir durumun aydınlatılması, olayların arasındaki ilişkinin tespiti, standartlar doğrultusunda değlendirmenin yapılabilmesi amacıyla yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014). Çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için tarama modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modeli geçmişte veya halen mevcut olan bir durumu mevcut şekilde betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmaya konu nesne, birey veya olay kendi koşulları içerisinde, olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Herhangi bir şekilde etkileme ve değıştirme çabası içerisinde olunmaz (Karasar, 2009, s. 77).

Araştırmada kullanılacak hipotezlerin oluşturulması amacıyla literatürde son yıllarda yer alan çalışmalarda pazarlama iletişim unsurlarından müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan değışkenlere göre hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan hipotezler şu şekildedir:

H1: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Okuldan memnuniyet ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Okuldan memnuniyet ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Okuldan memnuniyet ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

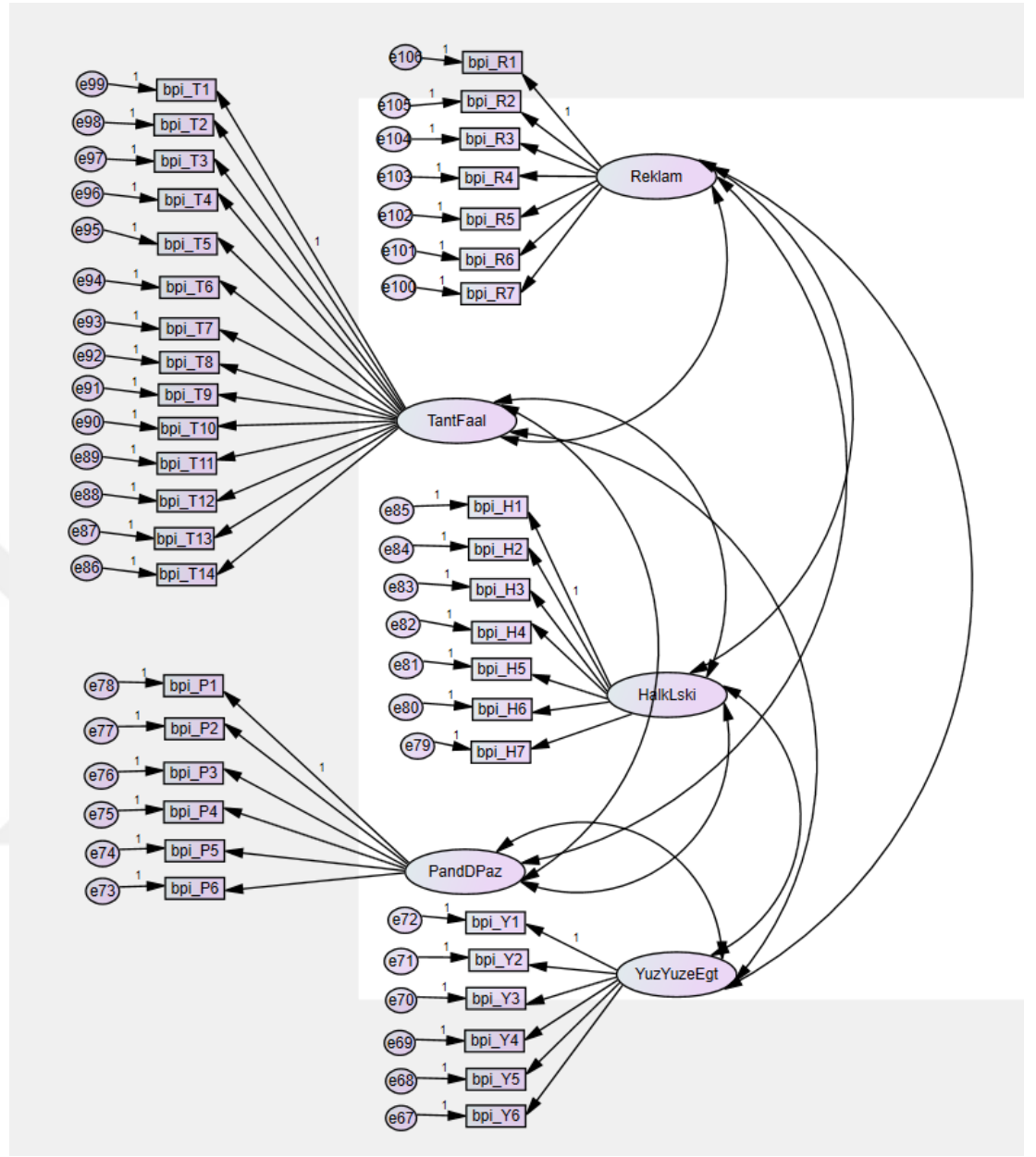
H8: Okuldan memnuniyet ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H9: Okuldan memnuniyette 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 ile eğitim durumu değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

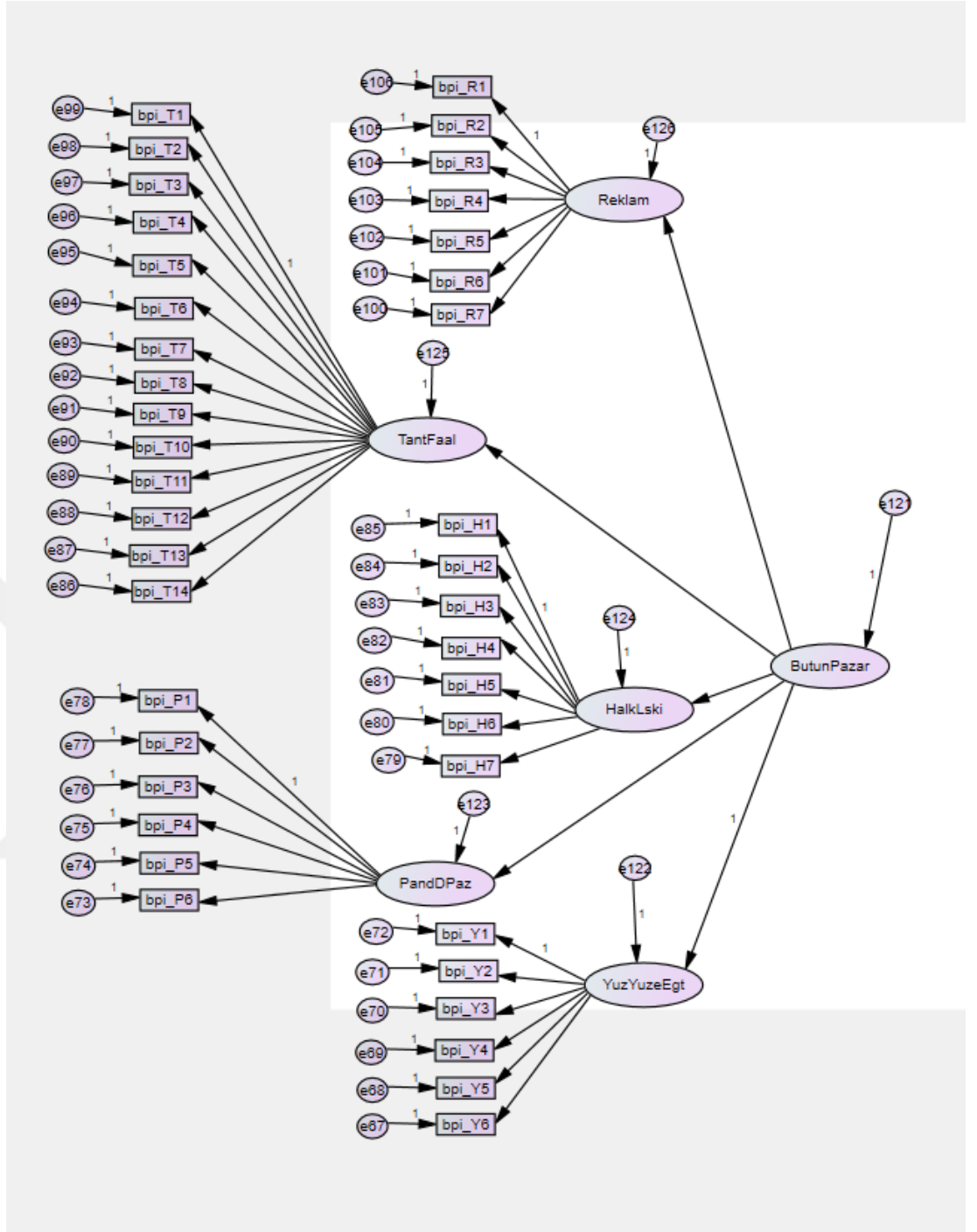
H10: Pazarlama iletişiminde reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H11: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenlerinin okuldan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır.

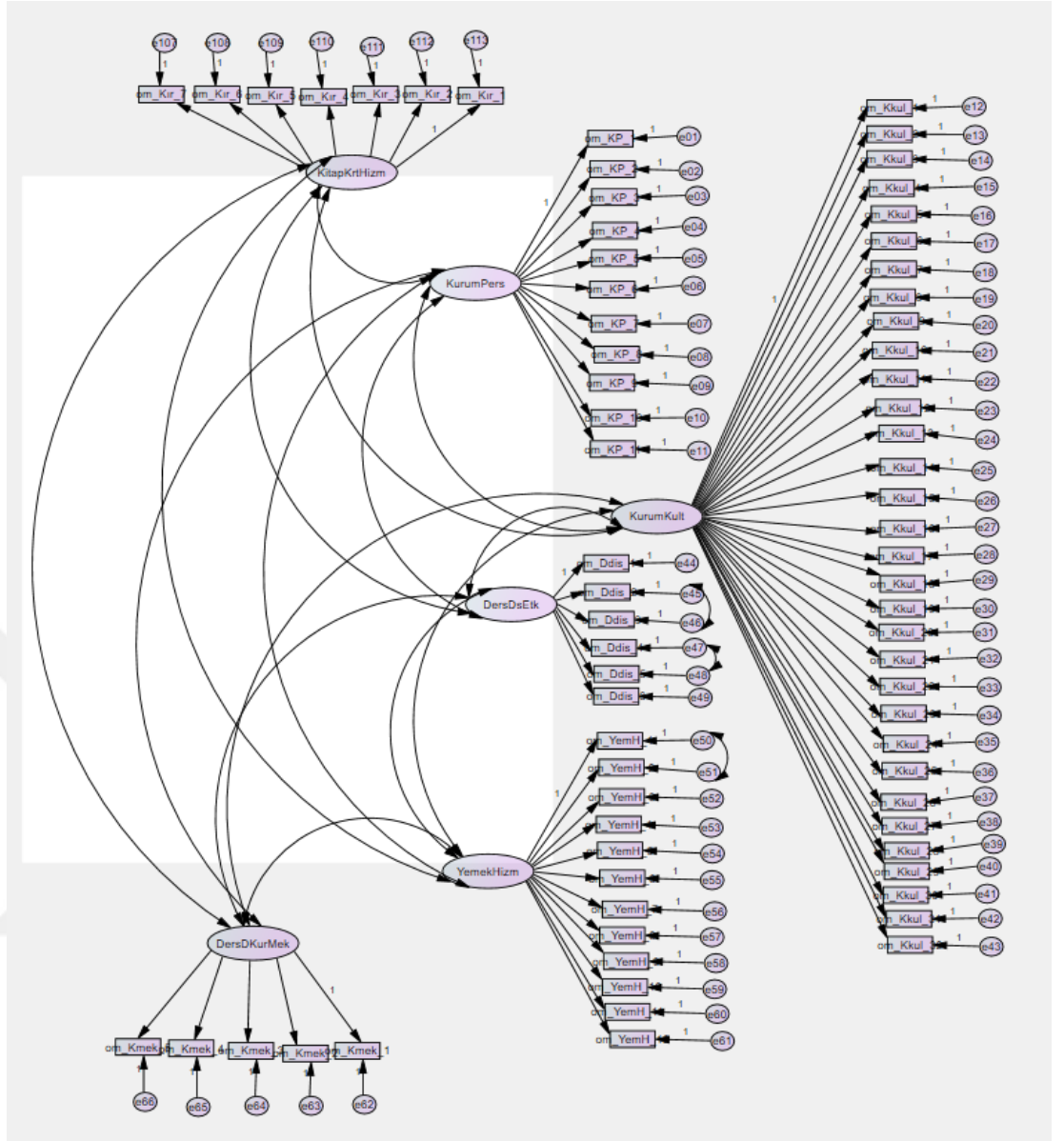
Araştırmada kullanılan ölçekler ile ilgili modellemeler şu şekildedir.



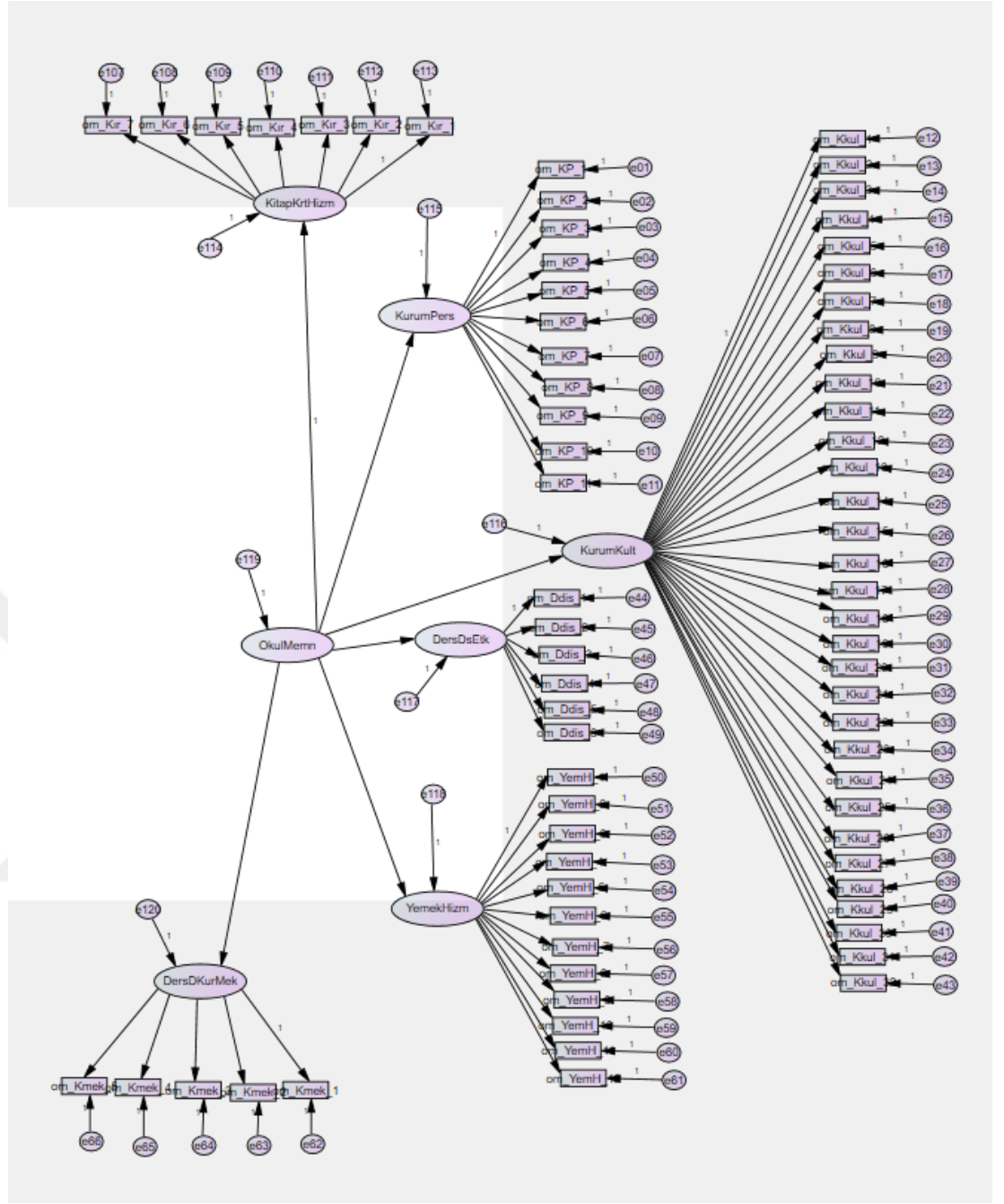
Şekil 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği 1. Düzey DFA Şeması



Şekil 3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği 2. Düzey DFA Şeması



Şekil 4. Okul Memnuniyeti Ölçeği 1. Düzey DFA Şeması



Şekil 5. Okul Memnuniyeti Ölçeği 2. Düzey DFA Şeması

4.6.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan ve katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çocuk sayısı sosyo demografik bilgilerini öğrenme amacı taşıyan formda 4 soru yer almaktadır (EK-A).

4.6.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği (BPİÖ)

Araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulan (Durur, 2018; Acar, 2019; Kara, 2019; Gökenç, 2019; Güler, 2020), Bütünleşik Pazarlama Ölçeği (BPİÖ) 5’li Likert Tipi olup (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum), 40 maddeden ve 5 faktörden oluşmaktadır (EK-B). Ölçekte 7 maddeden oluşan reklam çalışmaları faktörü, 14 maddeden oluşan tanıtım faaliyetleri faktörü, 7 maddeden oluşan halkla ilişkiler faktörü, pandemi dönemindeki pazarlama faaliyetlerini ölçmek amacıyla 6 maddeden oluşan uzaktan eğitim süreci faktörü, 6 maddeden oluşan yüz yüze eğitim süreci faktörü bulunmaktadır.

Cronbach’s Alpha katsayısı için kullanılan değerlendirme kriterleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdamar, 2004):

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

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

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

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksek derecededir.

Mevcut araştırma için BPİÖ ve alt boyutlarının güvenilirliğini gösteren cronbach’s alpha katsayısı bulguları ise Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan BPİÖ ve alt boyutları için cronbach's alpha katsayısı bulguları

Ölçek/Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Reklam Çalışmaları	7	0,859
Tanıtım Faaliyetleri	14	0,962
Halkla İlişkiler	7	0,942
Uzaktan Eğitim Süreci	6	0,943
Yüz Yüze Eğitim Süreci	6	0,923
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölç.	40	0,972

Araştırmada kullanılan BPIÖ ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarının güvenilirlikleri “yüksek güvenirlige sahip” olarak tespit edilmiştir.

4.6.3. Okuldan Memnuniyet Ölçeği (OMÖ)

Çalışmada kullanılan ve İriç (2014) tarafından oluşturulan Okuldan Memnuniyet Ölçeği (OMÖ) için güvenilirlik geçerlik analizi uygulanmış ve ölçekte yer alan 73 maddenin güvenirliginin $\alpha=0,913$ olduğu belirlenmiştir (EK-C). Yapılan faktör analizi neticesinde toplam varyansın %58,765 olduğu 6 faktör oluşmuştur. Ölçekteki faktörler;11 maddeden oluşan müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti faktörünün güvenirligi $\alpha=0,886$, faktör analizinde varyans oranı %17,40 olarak, 32 maddeden oluşan müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti faktörünün güvenirligi $\alpha=0,824$, faktör analizinde varyans oranı %15,34 olarak, 6 maddeden oluşan müşteri-ders dışı etkinlikler memnuniyeti faktörünün güvenirligi $\alpha=0,765$, faktör analizinde varyans oranı %8,86 olarak, 12 maddeden oluşan yemek hizmetleri faktörünün güvenirligi $\alpha=0,813$, faktör analizinde varyans oranı % 7,63 olarak, 5 maddeden oluşan derslik dışı kurum mekanları faktörünün güvenirligi $\alpha=0,726$, faktör analizinde varyans oranı %5,08 olarak, 7 maddeden oluşan kitap kırtasiye hizmetleri faktörünün güvenirligi $\alpha=0,805$, faktör analizinde varyans oranı %4,46 olarak elde edilmiştir. OMÖ 5’li Likert Tipi olup, (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ölçekleme yapılmaktadır. Ölçekten elde edilen sonuçlar ise 5,00-1.00=4,00 puan aralığında genişliğe dağılmıştır. Bu beşe bölünmek suretiyle ölçeğin kesim noktalarının belirleyicileri saptanmıştır. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesi aşamasında ise şu kriterler esas alınmıştır:

Kesinlikle Katılmıyorum	(1)	1,00- 1,79	Çok düşük
Katılmıyorum	(2)	1,80- 2,59	Düşük
Kararsızım	(3)	2,60- 3,39	Orta
Katılıyorum	(4)	3,40- 4,19	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	(5)	4,20- 5,00	Çok yüksek

Mevcut araştırma için OMÖ ve alt boyutlarının güvenilirliğini gösteren cronbach's alpha katsayısı bulguları ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan OMÖ ve alt boyutları için cronbach's alpha katsayısı bulguları

Ölçek/Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti	11	0,963
Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti	32	0,988
Ders dışı etkinlikler memnuniyeti	6	0,910
Yemek Hizmetleri	12	0,972
Derslik dışı kurum mekanları	5	0,902
Kitap Kırtasiye Hizmetleri	7	0,917
Okuldan Memnuniyet Ölç.	73	0,987

Araştırmada kullanılan OMÖ ve alt boyutları için cronbach's alpha katsayısı bulguları Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan OMÖ ve alt boyutlarının güvenilirlikleri “yüksek güvenirlige sahip” olarak tespit edilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri elektronik ortamda katılımcılara ulaşılarak toplanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS paket yazılım programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulardan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin güvenilirlikleri incelenmiştir. Ayrıca BPIÖ ve alt boyutları (EK-D; EK-E) ile OMÖ ve alt boyutları da (EK-F; EK-G) göz önüne alınarak, ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla iki aşamalı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA, ölçeklerin geliştirilmesinde, ölçek modelinin geçerliliğinin analiz edilmesi, yorumlanmasını sağlaması nedeniyle sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. DFA, çok sayıda ölçülen ve gözlenen değişkenleri ait olduğu gizil değişkenin yapısal analizinde kullanılır. Yöntemde birinci aşamada model belirlenir. Bu aşamada araştırmacı ölçülen ve örtük değişkenlerin sayısını, örtük değişkenlerle olan ilişkiyi çalışma alanındaki teorik bilgiler çerçevesinde belirler. DFA'nın ikinci aşamasında belirlenen modele uygun şekilde grafiksel model tanımlanmaktadır. Bu

grafiksel model ile ölçek modelinin parametreleri tahmin edilir. Üçüncü aşama uyum iyiliği testlerinin kabul edilebilir değerler dışında kalması durumunda, teorik modele bağlı kalarak modelde yapılacak olan değişikliklerdir. Bu değişkenler arasındaki korelasyonların modele dahil edilmesi aşamasıdır. Bu değişiklikler modifikasyon olarak tanımlanmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014). Çalışmada araştırmanın değişkenlerinin katılımcıların demografik değişkenleri bakımından incelenmesi amacıyla t testi ve Anova testi ile analiz yapılmıştır. Değişkenler arasında farklılığın olduğu durumlarda farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle incelenmiştir. Ölçeklerin ve alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 389 katılımcının verilerine ait tanımlayıcı istatistiklerinin analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	338	86,9
Erkek	51	13,1
Total	389	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %86,9 ve erkek katılımcıların oranı %13,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
25-32	100	25,7
33-42	245	63,0
43 ve üstü	44	11,3
Total	389	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %25,7'sinin 25-32 Yaş grubunda, %63,0'ının 33-42 Yaş grubunda ve %11,3'ünün 43 ve üstü yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	3	0,8
Lise	32	8,2
Ön Lisans	64	16,5
Lisans	238	61,2
Yüksek Lisans	49	12,6
Doktora	3	0,8
Total	389	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %0,8'inin İlköğretim, %8,2'sinin Lise, %16,'inin Ön Lisans, %61,2'sinin Lisans, %12,6'sının Yüksek Lisans ve %0,8'inin Doktora eğitimine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Ankete katılan bireylerin çocuk sayısı durumlarına göre frekans dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Yok(Kardeş veya yakını öğrenci)	28	7,2
1 Çocuk	217	55,8
2 Çocuk	120	30,8
3 Çocuk	18	4,6
4 Çocuk	3	0,8
5 Çocuk ve üzeri	3	0,8
Total	389	100,0

Ankete katılan bireylerin çocuk sayısı durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %7,2'sinin çocuk sahibi olmadığı (kardeşi veya yakın akrabası öğrenci olan katılımcılar), %55,8'inin 1 çocuk, %30,8'inin 2 çocuk, %4,6'sının 3 çocuk, %0,8'inin 4 çocuk ve %0,8'inin 5 çocuk ve fazlasına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Bu başlık altında BPIÖ ve alt boyutlarına ilişkin istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 7'de BPIÖ'nün reklam çalışmaları alt boyutu için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 7. BPIÖ reklam çalışmaları alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
bpi_R1	31	8,0	48	12,3	44	11,3	190	48,8	76	19,5	3,596	1,166		
bpi_R2	38	9,8	78	20,1	87	22,4	147	37,8	39	10,0	3,183	1,158		
bpi_R3	44	11,3	46	11,8	77	19,8	163	41,9	59	15,2	3,378	1,207		
bpi_R4	34	8,7	58	14,9	77	19,8	151	38,8	69	17,7	3,419	1,194		
bpi_R5	49	12,6	85	21,9	97	24,9	120	30,8	38	9,8	3,033	1,193		
bpi_R6	106	27,2	87	22,4	100	25,7	69	17,7	27	6,9	2,548	1,252		
bpi_R7	40	10,3	65	16,7	83	21,3	137	35,2	64	16,5	3,308	1,224		

BPIÖ, reklam çalışmaları alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 7’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,596 ile “bpi_R1” (*Sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ilgimi çeker*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,548 ile “bpi_R6” (*E-posta reklamları ilgimi çeker*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. BPIÖ tanıtım faaliyetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
bpi_T1	19	4,9	18	4,6	30	7,7	108	27,8	214	55,0	4,234	1,096		
bpi_T2	11	2,8	15	3,9	47	12,1	130	33,4	186	47,8	4,195	0,986		
bpi_T3	30	7,7	33	8,5	85	21,9	132	33,9	109	28,0	3,661	1,192		
bpi_T4	18	4,6	27	6,9	47	12,1	110	28,3	187	48,1	4,082	1,137		
bpi_T5	10	2,6	6	1,5	22	5,7	47	12,1	304	78,1	4,617	0,867		
bpi_T6	10	2,6	9	2,3	15	3,9	49	12,6	306	78,7	4,625	0,872		
bpi_T7	5	1,3	11	2,8	15	3,9	78	20,1	280	72,0	4,586	0,803		
bpi_T8	10	2,6	8	2,1	18	4,6	64	16,5	289	74,3	4,578	0,878		
bpi_T9	13	3,3	9	2,3	13	3,3	60	15,4	294	75,6	4,576	0,924		
bpi_T10	12	3,1	4	1,0	15	3,9	53	13,6	305	78,4	4,632	0,862		
bpi_T11	12	3,1	3	0,8	16	4,1	48	12,3	310	79,7	4,648	0,854		
bpi_T12	12	3,1	4	1,0	12	3,1	46	11,8	315	81,0	4,666	0,847		
bpi_T13	9	2,3	7	1,8	31	8,0	82	21,1	260	66,8	4,483	0,893		
bpi_T14	5	1,3	14	3,6	10	2,6	93	23,9	267	68,6	4,550	0,819		

BPIÖ, tanıtım faaliyetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 8’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın

4,666 ile “bpi_T12” (*Eğitim kadrosunun yeterliliği ve donanımı benim için önemlidir*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,661 ile “bpi_T3” (*Çevrimiçi veya telefonla yapılan görüşmeler ilgimi çeker*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 9. BPIÖ halkla ilişkiler alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
bpi_H1	14	3,6	0	0,0	27	6,9	117	30,1	231	59,4	4,416	0,903
bpi_H2	12	3,1	2	0,5	28	7,2	105	27,0	242	62,2	4,447	0,891
bpi_H3	11	2,8	10	2,6	40	10,3	117	30,1	211	54,2	4,303	0,955
bpi_H4	10	2,6	0	0,0	36	9,3	107	27,5	236	60,7	4,437	0,861
bpi_H5	12	3,1	21	5,4	69	17,7	112	28,8	175	45,0	4,072	1,058
bpi_H6	22	5,7	15	3,9	102	26,2	119	30,6	131	33,7	3,828	1,112
bpi_H7	12	3,1	2	0,5	18	4,6	108	27,8	249	64,0	4,491	0,863

BPIÖ halkla ilişkiler alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 9’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,491 ile “bpi_H7” (*Rehberlik hizmeti verilmesi benim için önemlidir*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,828 ile “bpi_H6” (*Tanıtım günleri etkinlikleri ilgimi çeker*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. BPIÖ uzaktan eğitim süreci alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
bpi_P1	9	2,3	12	3,1	48	12,3	80	20,6	240	61,7	4,362	0,971
bpi_P2	10	2,6	7	1,8	32	8,2	60	15,4	280	72,0	4,524	0,912
bpi_P3	10	2,6	9	2,3	29	7,5	63	16,2	278	71,5	4,517	0,921
bpi_P4	14	3,6	16	4,1	49	12,6	80	20,6	230	59,1	4,275	1,064
bpi_P5	10	2,6	7	1,8	17	4,4	47	12,1	308	79,2	4,635	0,859
bpi_P6	12	3,1	9	2,3	27	6,9	69	17,7	272	69,9	4,491	0,949

BPIÖ uzaktan eğitim süreci alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 10’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,635 ile “bpi_P5” (*Uzaktan eğitim faaliyetlerinin iyi koordine edilmesini*)

önemserim) maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,275 ile “*bpi_P4*” (*Eğitim ücretlerine zam yapılmamasını önemserim*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. BPIÖ yüz yüze eğitim süreci alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
bpi_Y1	35	9,0	16	4,1	72	18,5	54	13,9	212	54,5	4,008	1,307		
bpi_Y2	12	3,1	0	0,0	22	5,7	35	9,0	320	82,3	4,674	0,840		
bpi_Y3	15	3,9	13	3,3	33	8,5	59	15,2	269	69,2	4,424	1,039		
bpi_Y4	12	3,1	1	0,3	18	4,6	28	7,2	330	84,8	4,704	0,830		
bpi_Y5	17	4,4	2	0,5	25	6,4	58	14,9	287	73,8	4,532	0,967		
bpi_Y6	12	3,1	1	0,3	18	4,6	55	14,1	303	77,9	4,635	0,844		

BPIÖ yüz yüze eğitim süreci alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,704 ile “*bpi_Y4*” (*Rutin temizlik ve hijyen tedbirlerini önemserim*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,008 ile “*bpi_Y1*” (*Eğitim kadrosu ve diğer çalışanların tam doz aşılmasını önemserim*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 12. BPIÖ ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
BPI_Rek	3,209	0,882
BPI_Tanıt	4,438	0,766
BPI_Halkı	4,285	0,822
BPI_UzEgi	4,467	0,836
BPI_YuzEgi	4,496	0,838
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği	4,209	0,689

BPIÖ ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,496 ile “*BPI_YuzEgi*” (*Yüz Yüze Eğitim Süreci*) alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,209 ile “*BPI_Rek*” (*Reklam Çalışmaları*) alt boyutunda olduğu görülmektedir.

5.3. Okuldan Memnuniyet Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Bu başlık altında OMÖ ve alt boyutlarına ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 13. OMÖ yüz yüze müşteri– kurum personeli iletişim memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
om_KP_1	10	2,6	0	0,0	17	4,4	54	13,9	308	79,2	4,671	0,786
om_KP_2	16	4,1	5	1,3	20	5,1	80	20,6	268	68,9	4,488	0,962
om_KP_3	10	2,6	5	1,3	11	2,8	66	17,0	297	76,3	4,632	0,822
om_KP_4	21	5,4	13	3,3	50	12,9	71	18,3	234	60,2	4,244	1,137
om_KP_5	26	6,7	26	6,7	61	15,7	74	19,0	202	51,9	4,028	1,244
om_KP_6	13	3,3	11	2,8	51	13,1	94	24,2	220	56,6	4,278	1,018
om_KP_7	10	2,6	8	2,1	29	7,5	101	26,0	241	62,0	4,427	0,910
om_KP_8	14	3,6	11	2,8	57	14,7	108	27,8	199	51,2	4,201	1,028
om_KP_9	15	3,9	10	2,6	35	9,0	102	26,2	227	58,4	4,326	1,010
om_KP_10	13	3,3	7	1,8	46	11,8	102	26,2	221	56,8	4,314	0,981
om_KP_11	12	3,1	6	1,5	26	6,7	117	30,1	228	58,6	4,396	0,915

OMÖ yüz yüze müşteri – kurum personeli iletişim memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 13’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,671 ile “om_KP_1” (*Çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,028 ile “om_KP_5” (*Çocuğumun yetenekleri okulca keşfedilir ve veliler bilgilendirilir*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 14. OMÖ müşteri – kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
om_Kkul_1	18	4,6	8	2,1	50	12,9	128	32,9	185	47,6	4,167	1,038
om_Kkul_2	16	4,1	15	3,9	45	11,6	126	32,4	187	48,1	4,165	1,047
om_Kkul_3	10	2,6	5	1,3	30	7,7	139	35,7	205	52,7	4,347	0,877
om_Kkul_4	11	2,8	11	2,8	52	13,4	139	35,7	176	45,2	4,177	0,962
om_Kkul_5	19	4,9	14	3,6	51	13,1	112	28,8	193	49,6	4,147	1,092
om_Kkul_6	18	4,6	14	3,6	50	12,9	110	28,3	197	50,6	4,167	1,082
om_Kkul_7	18	4,6	34	8,7	79	20,3	101	26,0	157	40,4	3,887	1,168
om_Kkul_8	21	5,4	26	6,7	76	19,5	105	27,0	161	41,4	3,923	1,166
om_Kkul_9	21	5,4	12	3,1	57	14,7	102	26,2	197	50,6	4,136	1,117
om_Kkul_10	27	6,9	5	1,3	77	19,8	95	24,4	185	47,6	4,044	1,162

om_Kkul_11	23	5,9	19	4,9	96	24,7	122	31,4	129	33,2	3,810	1,128
om_Kkul_12	31	8,0	17	4,4	105	27,0	95	24,4	141	36,2	3,766	1,214
om_Kkul_13	17	4,4	18	4,6	61	15,7	124	31,9	169	43,4	4,054	1,082
om_Kkul_14	20	5,1	28	7,2	76	19,5	106	27,2	159	40,9	3,915	1,162
om_Kkul_15	14	3,6	40	10,3	92	23,7	100	25,7	143	36,8	3,817	1,144
om_Kkul_16	19	4,9	13	3,3	76	19,5	102	26,2	179	46,0	4,051	1,109
om_Kkul_17	13	3,3	27	6,9	86	22,1	97	24,9	166	42,7	3,967	1,108
om_Kkul_18	17	4,4	22	5,7	64	16,5	115	29,6	171	44,0	4,031	1,107
om_Kkul_19	15	3,9	20	5,1	57	14,7	108	27,8	189	48,6	4,121	1,083
om_Kkul_20	10	2,6	2	0,5	32	8,2	71	18,3	274	70,4	4,535	0,869
om_Kkul_21	19	4,9	25	6,4	71	18,3	97	24,9	177	45,5	3,997	1,157
om_Kkul_22	19	4,9	25	6,4	67	17,2	115	29,6	163	41,9	3,972	1,136
om_Kkul_23	21	5,4	21	5,4	63	16,2	118	30,3	166	42,7	3,995	1,137
om_Kkul_24	25	6,4	26	6,7	80	20,6	119	30,6	139	35,7	3,825	1,175
om_Kkul_25	18	4,6	32	8,2	75	19,3	123	31,6	141	36,2	3,866	1,134
om_Kkul_26	17	4,4	17	4,4	57	14,7	121	31,1	177	45,5	4,090	1,079
om_Kkul_27	19	4,9	11	2,8	70	18,0	132	33,9	157	40,4	4,021	1,067
om_Kkul_28	17	4,4	14	3,6	69	17,7	120	30,8	169	43,4	4,054	1,072
om_Kkul_29	14	3,6	22	5,7	106	27,2	122	31,4	125	32,1	3,828	1,057
om_Kkul_30	17	4,4	25	6,4	93	23,9	124	31,9	130	33,4	3,835	1,095
om_Kkul_31	14	3,6	22	5,7	79	20,3	120	30,8	154	39,6	3,972	1,073
om_Kkul_32	19	4,9	10	2,6	102	26,2	129	33,2	129	33,2	3,871	1,060

OMÖ müşteri – kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,535 ile “om_Kkul_20” (Okul veli toplantılarına katılıyorum) maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,766 ile “om_Kkul_12” (Okulda uygulanan karakter eğitimi programından memnunuz) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 15. OMÖ müşteri –ders dışı etkinlikler memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
om_Ddis_1	62	15,9	25	6,4	92	23,7	76	19,5	134	34,4	3,501	1,424
om_Ddis_2	25	6,4	14	3,6	124	31,9	69	17,7	157	40,4	3,820	1,190
om_Ddis_3	28	7,2	7	1,8	83	21,3	106	27,2	165	42,4	3,959	1,166
om_Ddis_4	27	6,9	6	1,5	67	17,2	102	26,2	187	48,1	4,069	1,157
om_Ddis_5	24	6,2	14	3,6	64	16,5	116	29,8	171	44,0	4,018	1,143
om_Ddis_6	39	10,0	23	5,9	76	19,5	95	24,4	156	40,1	3,787	1,302

OMÖ müşteri –ders dışı etkinlikler memnuniyeti alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 15’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,069 ile “om_Ddis_4” (*Çocuğumun aldığı notlar tarafımıza bildirilir*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,501 ile “om_Ddis_1” (*Çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 16. OMÖ yemek hizmetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
om_YemH_1	43	11,1	27	6,9	90	23,1	121	31,1	108	27,8	3,576	1,267		
om_YemH_2	24	6,2	37	9,5	82	21,1	124	31,9	122	31,4	3,728	1,179		
om_YemH_3	32	8,2	22	5,7	92	23,7	108	27,8	135	34,7	3,751	1,221		
om_YemH_4	21	5,4	23	5,9	69	17,7	145	37,3	131	33,7	3,879	1,107		
om_YemH_5	28	7,2	23	5,9	100	25,7	123	31,6	115	29,6	3,704	1,163		
om_YemH_6	28	7,2	23	5,9	109	28,0	119	30,6	110	28,3	3,668	1,158		
om_YemH_7	60	15,4	22	5,7	76	19,5	132	33,9	99	25,4	3,483	1,342		
om_YemH_8	63	16,2	17	4,4	83	21,3	109	28,0	117	30,1	3,514	1,384		
om_YemH_9	63	16,2	30	7,7	90	23,1	112	28,8	94	24,2	3,370	1,359		
om_YemH_10	53	13,6	29	7,5	88	22,6	118	30,3	101	26,0	3,476	1,319		
om_YemH_11	59	15,2	36	9,3	82	21,1	112	28,8	100	25,7	3,406	1,362		
om_YemH_12	23	5,9	29	7,5	86	22,1	121	31,1	130	33,4	3,787	1,159		

OMÖ yemek hizmetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,879 ile “om_YemH_4” (*Çocuğumuz kendine ayrılan saatte yemek ihtiyacını giderebilmektedir*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,370 ile “om_YemH_9” (*Yemek kalitesi beklentileri karşılamaktadır*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 17. OMÖ derslik dışı kurum mekanları alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
om_Kmek_1	18	4,6	17	4,4	202	51,9	83	21,3	69	17,7	3,432	0,984		
om_Kmek_2	10	2,6	24	6,2	57	14,7	132	33,9	166	42,7	4,080	1,024		
om_Kmek_3	10	2,6	20	5,1	54	13,9	124	31,9	181	46,5	4,147	1,011		
om_Kmek_4	20	5,1	24	6,2	87	22,4	121	31,1	137	35,2	3,851	1,125		
om_Kmek_5	23	5,9	31	8,0	72	18,5	131	33,7	132	33,9	3,817	1,160		

OMÖ derslik dışı kurum mekanları alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 17’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,147 ile “om_Kmek_3” (*Okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir*) maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,432 ile “om_Kmek_1” (*Okul özürlü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 18. OMÖ kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
om_Kır_1	52	13,4	33	8,5	55	14,1	86	22,1	163	41,9	3,707	1,422		
om_Kır_2	22	5,7	23	5,9	72	18,5	99	25,4	173	44,5	3,972	1,174		
om_Kır_3	19	4,9	25	6,4	69	17,7	111	28,5	165	42,4	3,972	1,141		
om_Kır_4	59	15,2	45	11,6	86	22,1	75	19,3	124	31,9	3,411	1,423		
om_Kır_5	34	8,7	22	5,7	73	18,8	101	26,0	159	40,9	3,846	1,261		
om_Kır_6	26	6,7	28	7,2	80	20,6	107	27,5	148	38,0	3,830	1,204		
om_Kır_7	34	8,7	31	8,0	102	26,2	79	20,3	143	36,8	3,684	1,280		

OMÖ kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 18’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,972 ile “om_Kır_2” (*Çocuğuma yeterli miktarda yardımcı kaynak önerilmektedir*) ve “om_Kır_3” (*Kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnunum*) maddelerinde, en küçük ortalamanın da 3,411 ile “om_Kır_4” (*Kırtasiye hizmetlerinden memnunum*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 19. OMÖ ve alt boyutları açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
OM_KuPer	4,364	0,847
OM_Kkult	4,017	0,938
OM_DdisE	3,859	1,026
OM_YemH	3,612	1,097
OM_Kmek	3,865	0,901
OM_KırH	3,775	1,042
Okul Memnuniyet Ölçeği	3,956	0,821

OMÖ ve alt boyutları açıklayıcı istatistikler Tablo 19’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,364 ile “OM_KuPer” (Müşteri – Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti) alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,612 ile “OM_YemH” (Yemek Hizmetleri) alt boyutunda olduğu görülmektedir.

5.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Bu başlık altında araştırma değişkenleri olan BPIÖ ve OMÖ ile alt boyutlarının demografik değişkenlerle ilişkisine ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 20. BPIÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	S	Ort	Std. Sapma	t	p
BPI_ölç_ORT	Kadın	338	4,222	0,659	0,938	0,349
	Erkek	51	4,125	0,865		
BPI_Rek_ORT	Kadın	338	3,186	0,889	-1,321	0,187
	Erkek	51	3,361	0,831		
BPI_Tanıt_ORT	Kadın	338	4,451	0,740	0,880	0,380
	Erkek	51	4,350	0,922		
BPI_Halkı_ORT	Kadın	338	4,311	0,786	1,589	0,113
	Erkek	51	4,115	1,020		
BPI_UzEgi_ORT	Kadın	338	4,505	0,790	2,290	0,023
	Erkek	51	4,219	1,071		
BPI_YuzEgi_ORT	Kadın	338	4,509	0,799	0,801	0,424
	Erkek	51	4,408	1,068		

Ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan BPIÖ alt boyutu olan uzaktan eğitim süreci boyutunda cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; uzaktan eğitim süreci algısının kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 21. BPIÖ ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grupları	S	Ort	Std. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
BPI_ölç_ORT	25-32	100	4,297	0,557	10,676	0,000	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	4,252	0,561			
	43 ve üstü	44	3,772	1,247			
	Total	389	4,209	0,689			
BPI_Rek_ORT	25-32	100	3,246	0,912	2,651	0,072	
	33-42	245	3,246	0,830			
	43 ve üstü	44	2,922	1,052			
	Total	389	3,209	0,882			
BPI_Tanıt_ORT	25-32	100	4,554	0,655	10,819	0,000	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	4,478	0,625			
	43 ve üstü	44	3,953	1,346			
	Total	389	4,438	0,766			
BPI_Halkı_ORT	25-32	100	4,429	0,616	8,547	0,000	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	4,307	0,741			
	43 ve üstü	44	3,834	1,360			
	Total	389	4,285	0,822			
BPI_UzEgi_ORT	25-32	100	4,480	0,750	6,073	0,003	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	4,535	0,719			
	43 ve üstü	44	4,064	1,373			
	Total	389	4,467	0,836			
BPI_YuzEgi_ORT	25-32	100	4,588	0,712	10,174	0,000	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	4,552	0,700			
	43 ve üstü	44	3,973	1,439			
	Total	389	4,496	0,838			

Ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 22. BPIÖ ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Durumu	S	Ort	Std. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
BPI_ölç_ORT	Lise	32	4,318	0,715	0,748	0,524	
	Ön Lisans	64	4,171	0,488			
	Lisans	238	4,199	0,771			
	Lisansüstü	52	4,316	0,332			
	Total	386	4,220	0,681			
BPI_Rek_ORT	Lise	32	3,112	1,037	4,060	0,007	Ön Lisans ile Lisans
	Ön Lisans	64	2,893	0,775			
	Lisans	238	3,304	0,912			
	Lisansüstü	52	3,297	0,630			
	Total	386	3,219	0,879			
BPI_Tanit_ORT	Lise	32	4,554	0,858	2,108	0,099	
	Ön Lisans	64	4,501	0,560			
	Lisans	238	4,379	0,846			
	Lisansüstü	52	4,641	0,332			
	Total	386	4,449	0,758			
BPI_Halkı_ORT	Lise	32	4,545	0,605	1,432	0,233	
	Ön Lisans	64	4,185	0,698			
	Lisans	238	4,283	0,911			
	Lisansüstü	52	4,330	0,550			
	Total	386	4,295	0,817			
BPI_UzEgi_ORT	Lise	32	4,604	0,906	0,763	0,515	
	Ön Lisans	64	4,555	0,699			
	Lisans	238	4,466	0,858			
	Lisansüstü	52	4,365	0,797			
	Total	386	4,479	0,829			
BPI_YuzEgi_ORT	Lise	32	4,625	0,588	1,235	0,297	
	Ön Lisans	64	4,490	0,824			
	Lisans	238	4,459	0,928			
	Lisansüstü	52	4,679	0,333			
	Total	386	4,508	0,831			

Ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 23. BPIÖ ve alt boyutlarının çocuk sayısı değişkeni bakımından incelenmesi

	Çocuk Sayısı	S	Ort	Std. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
BPI_ölç_ORT	Yok	28	4,446	0,286	4,780	0,003	Yok ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	4,280	0,598			
	2 Çocuk	120	4,086	0,796			
	3 Çocuk ve üzeri	24	3,911	0,992			
	Total	389	4,209	0,689			
BPI_Rek_ORT	Yok	28	3,689	0,549	4,753	0,003	Yok ile 2 Çocuk
	1 Çocuk	217	3,248	0,896			
	2 Çocuk	120	3,026	0,868			
	3 Çocuk ve üzeri	24	3,214	0,932			
	Total	389	3,209	0,882			
BPI_Tanıt_ORT	Yok	28	4,730	0,363	6,516	0,000	Yok ile 2 Çocuk, Yok ile 3 Çocuk ve üzeri, 1 Çocuk ile 2 Çocuk, 1 Çocuk ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	4,532	0,645			
	2 Çocuk	120	4,280	0,885			
	3 Çocuk ve üzeri	24	4,045	1,144			
	Total	389	4,438	0,766			
BPI_Halkı_ORT	Yok	28	4,500	0,531	5,179	0,002	Yok ile 3 Çocuk ve üzeri, 1 Çocuk ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	4,381	0,727			
	2 Çocuk	120	4,149	0,937			
	3 Çocuk ve üzeri	24	3,845	1,060			
	Total	389	4,285	0,822			
BPI_UzEgi_ORT	Yok	28	4,304	0,645	1,372	0,251	
	1 Çocuk	217	4,536	0,740			
	2 Çocuk	120	4,418	0,964			
	3 Çocuk ve üzeri	24	4,285	1,108			
	Total	389	4,467	0,836			
BPI_YuzEgi_ORT	Yok	28	4,744	0,526	2,616	0,051	
	1 Çocuk	217	4,524	0,733			
	2 Çocuk	120	4,464	0,972			
	3 Çocuk ve üzeri	24	4,118	1,164			
	Total	389	4,496	0,838			

Ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarında çocuk sayısı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 23'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan BPIÖ ve alt boyutlarında çocuk sayısı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 24. OMÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	cinsiyet	S	Ort	Std. Sapma	t	p
OM_ölç_ORT	Kadın	338	3,931	0,804	-1,538	0,125
	Erkek	51	4,121	0,918		
OM_KuPer_ORT	Kadın	338	4,368	0,828	0,214	0,831
	Erkek	51	4,340	0,972		
OM_Kkult_ORT	Kadın	338	4,010	0,922	-0,379	0,705
	Erkek	51	4,064	1,047		
OM_DdisE_ORT	Kadın	338	3,810	1,008	-2,435	0,015
	Erkek	51	4,183	1,090		
OM_YemH_ORT	Kadın	338	3,566	1,113	-2,128	0,034
	Erkek	51	3,915	0,935		
OM_Kmek_ORT	Kadın	338	3,800	0,904	-3,742	0,000
	Erkek	51	4,298	0,752		
OM_KırH_ORT	Kadın	338	3,709	1,037	-3,220	0,001
	Erkek	51	4,207	0,981		

Ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan OMÖ alt boyutları olan müşteri –ders dışı etkinlikler memnuniyeti, yemek hizmetleri, derslik dışı kurum mekanları ve kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; müşteri –ders dışı etkinlikler memnuniyeti, yemek hizmetleri, derslik dışı kurum mekanları ve kitap kırtasiye hizmetleri algılarının erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 25. OMÖ ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grupları	S	Ort	Std. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
OM_ölç_ORT	25-32	100	4,175	0,682	17,034	0,000	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	3,976	0,682			
	43 ve üstü	44	3,348	1,369			
	Total	389	3,956	0,821			
OM_KuPer_ORT	25-32	100	4,633	0,631	24,820	0,000	25-32 yaş ile 33-42 yaş, 25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	4,388	0,676			
	43 ve üstü	44	3,620	1,493			
	Total	389	4,364	0,847			
OM_Kkult_ORT	25-32	100	4,300	0,802	19,830	0,000	25-32 yaş ile 33-42 yaş, 25-32 yaş ile 43 ve üstü
	33-42	245	4,034	0,811			

	43 ve üstü	44	3,282	1,413			yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	Total	389	4,017	0,938			
OM_DdisE_ORT	25-32	100	3,993	1,093	8,892	0,000	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	3,911	0,872			
	43 ve üstü	44	3,265	1,418			
	Total	389	3,859	1,026			
OM_YemH_ORT	25-32	100	3,758	1,196	2,955	0,053	
	33-42	245	3,612	0,974			
	43 ve üstü	44	3,278	1,417			
	Total	389	3,612	1,097			
OM_Kmek_ORT	25-32	100	3,908	0,902	5,650	0,004	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	3,924	0,805			
	43 ve üstü	44	3,441	1,251			
	Total	389	3,865	0,901			
OM_KırH_ORT	25-32	100	3,951	1,025	5,313	0,005	25-32 yaş ile 43 ve üstü yaş, 33-42 yaş ile 43 ve üstü yaş
	33-42	245	3,780	0,958			
	43 ve üstü	44	3,344	1,382			
	Total	389	3,775	1,042			

Ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 25’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 26. OMÖ ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Durumu	S	Ort	Std. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
OM_ölç_ORT	Lise	32	3,940	0,949	2,334	0,074	
	Ön Lisans	64	3,851	0,744			
	Lisans	238	3,928	0,881			
	Lisansüstü	52	4,227	0,436			
	Total	386	3,957	0,824			
OM_KuPer_ORT	Lise	32	4,261	0,931	2,083	0,102	
	Ön Lisans	64	4,469	0,529			
	Lisans	238	4,316	0,952			
	Lisansüstü	52	4,598	0,425			
	Total	386	4,375	0,842			
OM_Kkult_ORT	Lise	32	4,004	1,062	1,115	0,343	
	Ön Lisans	64	4,012	0,862			

	Lisans	238	3,974	1,003			
	Lisansüstü	52	4,237	0,601			
	Total	386	4,018	0,942			
OM_DdisE_ORT	Lise	32	3,807	1,157	3,730	0,011	Ön Lisans ile Lisansüstü, Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	64	3,674	1,081			
	Lisans	238	3,835	1,040			
	Lisansüstü	52	4,279	0,671			
	Total	386	3,866	1,027			
OM_YemH_ORT	Lise	32	3,763	1,099	2,572	0,054	
	Ön Lisans	64	3,418	1,211			
	Lisans	238	3,556	1,119			
	Lisansüstü	52	3,931	0,704			
	Total	386	3,601	1,094			
OM_Kmek_ORT	Lise	32	3,975	0,860	6,234	0,000	Lise ile Ön Lisans, Ön Lisans ile Lisans, Ön Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	64	3,456	0,826			
	Lisans	238	3,921	0,955			
	Lisansüstü	52	4,096	0,555			
	Total	386	3,872	0,901			
OM_KırH_ORT	Lise	32	3,540	1,138	7,432	0,000	Lise ile Lisansüstü, Ön Lisans ile Lisans, Ön Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	64	3,321	0,946			
	Lisans	238	3,834	1,064			
	Lisansüstü	52	4,151	0,779			
	Total	386	3,767	1,043			

Ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 27. OMÖ ve alt boyutlarının çocuk sayısı değişkeni bakımından incelenmesi

	Çocuk Sayısı	S	Ort	Std. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
OM_ölç_ORT	Yok	28	4,581	0,405	11,213	0,000	Yok ile 1 Çocuk, Yok ile 2 Çocuk, 1 Çocuk ile 2 Çocuk
	1 Çocuk	217	4,020	0,726			
	2 Çocuk	120	3,681	0,911			
	3 Çocuk ve üzeri	24	4,022	1,008			
	Total	389	3,956	0,821			
OM_KuPer_ORT	Yok	28	4,744	0,406	9,416	0,000	Yok ile 2 Çocuk, 1 Çocuk ile 2 Çocuk
	1 Çocuk	217	4,496	0,747			
	2 Çocuk	120	4,064	0,954			

	3 Çocuk ve üzeri	24	4,227	1,065			
	Total	389	4,364	0,847			
OM_Kkult_ORT	Yok	28	4,616	0,543	9,765	0,000	Yok ile 1 Çocuk, Yok ile 2 Çocuk, Yok ile 3 Çocuk ve üzeri, 1 Çocuk ile 2 Çocuk
	1 Çocuk	217	4,121	0,876			
	2 Çocuk	120	3,705	0,985			
	3 Çocuk ve üzeri	24	3,943	1,111			
	Total	389	4,017	0,938			
OM_DdisE_ORT	Yok	28	4,857	0,356	10,775	0,000	Yok ile 1 Çocuk, Yok ile 2 Çocuk, Yok ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	3,825	1,006			
	2 Çocuk	120	3,689	1,046			
	3 Çocuk ve üzeri	24	3,854	1,029			
	Total	389	3,859	1,026			
OM_YemH_ORT	Yok	28	4,119	0,779	6,660	0,000	Yok ile 2 Çocuk, 2 Çocuk ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	3,626	1,080			
	2 Çocuk	120	3,353	1,147			
	3 Çocuk ve üzeri	24	4,181	0,902			
	Total	389	3,612	1,097			
OM_Kmek_ORT	Yok	28	4,457	0,549	8,952	0,000	Yok ile 1 Çocuk, Yok ile 2 Çocuk, 1 Çocuk ile 2 Çocuk, 2 Çocuk ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	3,904	0,844			
	2 Çocuk	120	3,600	0,921			
	3 Çocuk ve üzeri	24	4,150	1,171			
	Total	389	3,865	0,901			
OM_KırH_ORT	Yok	28	4,806	0,333	11,497	0,000	Yok ile 1 Çocuk, Yok ile 2 Çocuk, Yok ile 3 Çocuk ve üzeri
	1 Çocuk	217	3,741	1,032			
	2 Çocuk	120	3,581	1,023			
	3 Çocuk ve üzeri	24	3,839	1,122			
	Total	389	3,775	1,042			

Ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarında çocuk sayısı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 27’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan OMÖ ve alt boyutlarında çocuk sayısı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

5.5. BPİÖ ve OMÖ Uyum Değerleri

Bu başlık altında BPİÖ ve OMÖ'ye ilişkin uyum istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 28. BPİÖ DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

	CMIN/DF	RMSEA
Düzye 1	2,766	0,067
Düzye 2	2,924	0,07
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\leq 0,080$

BPİÖ DFA modelinin geçerliliği için Düzye 1 ve Düzye 2 uyum istatistiği değerleri Tablo 28'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki düzeyde de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 29. BPİÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
Reklam (X1)	1				
TantFaal (X2)	0,506	1			
HalkLski (X3)	0,458	0,806	1		
PandDPaz (X4)	0,360	0,764	0,644	1	
YuzYuzeEgt (X5)	0,538	0,869	0,743	0,757	1

BPİÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 29'da verilmiştir. Tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün katsayıların pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişki YuzYuzeEgt (X5) ile TantFaal (X2) değişkenleri arasında, en düşük ilişki PandDPaz (X4) ile Reklam (X1) değişkenleri arasındadır.

Tablo 30. OMÖ DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

	CMIN/DF	RMSEA
Düzye 1	2,798	0,068
Düzye 2	2,965	0,071
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\leq 0,080$

OMÖ DFA modelinin geçerliliği için Düzey 1 ve Düzey 2 uyum istatistiği değerleri Tablo 30’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki düzeyde de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 31. OMÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)
DersDKurMek (X1)	1					
YemekHizm (X2)	0,494	1				
DersDsEtk (X3)	0,602	0,485	1			
KurumKult (X4)	0,662	0,512	0,718	1		
KurumPers (X5)	0,689	0,393	0,648	0,841	1	
KitapKrtHizm (X6)	0,636	0,525	0,767	0,604	0,559	1

OMÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 31’de verilmiştir. Tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün katsayıların pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişki KurumPers (X5) ile KurumKult (X4) değişkenleri arasında, en düşük ilişki KurumPers (X5) ile YemekHizm (X2) değişkenleri arasındadır.

5.6. Araştırma Modelinin Analizi

Bu başlık altında araştırma modelinin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri, BPIÖ ve OMÖ madde ve boyut katsayıları belirlenmiştir.

Uyum Katsayıları

Tablo 32. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

	CMIN/DF	RMSEA
YEM Model	2,305	0,058
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≤0,080

Araştırma modeli için uyum istatistiği değerleri Tablo 32’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Madde ve Boyut Etki Katsayıları

Tablo 33. BPIÖ reklam alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Reklam	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
bpi_R1	1	0,758			
bpi_R2	0,95	0,726	0,068	13,963	***
bpi_R3	1,059	0,776	0,071	14,974	***
bpi_R4	0,931	0,690	0,07	13,235	***
bpi_R5	0,884	0,655	0,071	12,521	***
bpi_R6	0,794	0,560	0,075	10,617	***
bpi_R7	0,829	0,599	0,073	11,398	***

(***: p<0,001)

Tablo 33’te BPIÖ reklam alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “*bpi_R3*” (*Açık hava reklamları ilgimi çeker*) maddesinde, en düşük etki ise “*bpi_R6*” (*E-posta reklamları ilgimi çeker*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 34. BPIÖ halkla ilişkiler alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

HalkLski	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
bpi_H1	1	0,939			
bpi_H2	1,006	0,957	0,025	40,324	***
bpi_H3	0,974	0,865	0,035	28,136	***
bpi_H4	0,947	0,933	0,026	36,174	***
bpi_H5	0,878	0,704	0,049	18,058	***
bpi_H6	0,796	0,608	0,056	14,289	***
bpi_H7	0,87	0,855	0,032	27,302	***

(***: p<0,001)

Tablo 34’te BPIÖ halkla ilişkiler alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “*bpi_H2*” (*Kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olması ilgimi çeker*) maddesinde, en düşük etki

ise “*bpi_H6*” (*Tanıtım günleri etkinlikleri ilgimi çeker*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 35. BPİÖ tanıtım faaliyetleri alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

TantFaal	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
bpi_T1	1	0,639			
bpi_T2	1,017	0,722	0,08	12,721	***
bpi_T3	0,697	0,409	0,09	7,721	***
bpi_T4	0,939	0,578	0,089	10,552	***
bpi_T5	1,152	0,930	0,075	15,436	***
bpi_T6	1,186	0,952	0,076	15,698	***
bpi_T7	1,076	0,937	0,069	15,525	***
bpi_T8	1,128	0,900	0,075	15,073	***
bpi_T9	1,121	0,850	0,078	14,446	***
bpi_T10	1,184	0,961	0,075	15,81	***
bpi_T11	1,171	0,960	0,074	15,797	***
bpi_T12	1,17	0,967	0,074	15,869	***
bpi_T13	1,091	0,855	0,075	14,517	***
bpi_T14	0,935	0,799	0,068	13,781	***

(***: $p < 0,001$)

Tablo 35’te BPİÖ tanıtım faaliyetleri alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “*bpi_T12*” (*Eğitim kadrosunun yeterliliği ve donanımı benim için önemlidir*) maddesinde, en düşük etki ise “*bpi_T3*” (*Çevrimiçi veya telefonla yapılan görüşmeler ilgimi çeker*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 36. BPİÖ uzaktan eğitim süreci alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

PandDPaz	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
bpi_P1	1	0,821			
bpi_P2	1,122	0,980	0,042	27,033	***
bpi_P3	1,146	0,992	0,041	27,63	***
bpi_P4	0,908	0,680	0,059	15,27	***
bpi_P5	0,938	0,871	0,043	21,869	***
bpi_P6	0,914	0,768	0,051	18,055	***

(***: $p < 0,001$)

Tablo 36’da BPIÖ uzaktan eğitim süreci alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “*bpi_P3*” (*Uzaktan eğitim sürecinde servis ücretlerinin alınmamasını önemserim*) maddesinde, en düşük etki ise “*bpi_P4*” (*Eğitim ücretlerine zam yapılmamasını önemserim*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 37. BPIÖ yüz yüze eğitim süreci alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

YuzYuzeEgt	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
bpi_Y1	1	0,530			
bpi_Y2	1,173	0,968	0,097	12,048	***
bpi_Y3	1,123	0,749	0,105	10,679	***
bpi_Y4	1,173	0,980	0,097	12,104	***
bpi_Y5	1,116	0,800	0,101	11,049	***
bpi_Y6	1,158	0,952	0,097	11,963	***

(***: p<0,001)

Tablo 37’de BPIÖ yüz yüze eğitim süreci alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “*bpi_Y4*” (*Rutin temizlik ve hijyen tedbirlerini önemserim*) maddesinde, en düşük etki ise “*bpi_Y1*” (*Eğitim kadrosu ve diğer çalışanların tam doz aşılmasını önemserim*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 38. BPIÖ alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları

ButunPazar	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
Reklam	1	0,566			
HalkLski	1,402	0,827	0,144	9,714	***
TantFaal	1,323	0,947	0,151	8,741	***
PandDPaz	1,288	0,809	0,139	9,263	***
YuzYuzeEgt	1,276	0,922	0,162	7,867	***

(***: p<0,001)

Tablo 38’de BPIÖ alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “Tanıtım Faaliyetleri” boyutunda, en düşük etki ise “Reklam” boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 39. OMÖ kurum personeli iletişim memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

KurumPers	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
om_KP_1	1	0,754			
om_KP_2	1,3	0,801	0,077	16,869	***
om_KP_3	1,122	0,809	0,032	34,896	***
om_KP_4	1,514	0,790	0,091	16,579	***
om_KP_5	1,691	0,806	0,1	16,995	***
om_KP_6	1,458	0,850	0,081	18,089	***
om_KP_7	1,361	0,887	0,071	19,067	***
om_KP_8	1,506	0,869	0,081	18,584	***
om_KP_9	1,513	0,889	0,079	19,12	***
om_KP_10	1,488	0,899	0,077	19,385	***
om_KP_11	1,393	0,903	0,071	19,488	***

(***: p<0,001)

Tablo 39’da OMÖ kurum personeli iletişim memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “om_KP_11” (*Çalışanlar arasında saygılı bir iletişim vardır*) maddesinde, en düşük etki ise “om_KP_1” (*Çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 40. OMÖ yemek hizmetleri alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

YemekHizm	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
om_YemH_1	1	0,809			
om_YemH_2	0,864	0,751	0,037	23,441	***
om_YemH_3	0,865	0,726	0,053	16,342	***
om_YemH_4	0,808	0,748	0,047	17,005	***
om_YemH_5	0,919	0,810	0,048	19,018	***
om_YemH_6	0,884	0,783	0,049	18,105	***
om_YemH_7	1,219	0,931	0,052	23,599	***
om_YemH_8	1,226	0,908	0,054	22,643	***
om_YemH_9	1,271	0,958	0,051	24,807	***
om_YemH_10	1,244	0,967	0,049	25,196	***
om_YemH_11	1,287	0,969	0,051	25,279	***
om_YemH_12	0,856	0,757	0,05	17,297	***

(***: p<0,001)

Tablo 40’ta OMÖ yemek hizmetleri alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “om_YemH_11” (*Yemekhane hizmetlerinden memnunuz*) maddesinde, en düşük etki ise “om_YemH_3” (*Çocuğumuzun sağlığı ile ilgili yeterli tedbirler uygulanmaktadır*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 41. OMÖ ders dışı etkinlikler memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

DersDsEtk	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
om_Ddis_1	1	0,611			
om_Ddis_2	1,197	0,876	0,089	13,511	***
om_Ddis_3	1,203	0,899	0,088	13,731	***
om_Ddis_4	1,119	0,842	0,085	13,17	***
om_Ddis_5	1,146	0,873	0,085	13,486	***
om_Ddis_6	1,097	0,734	0,092	11,97	***

(***: $p < 0,001$)

Tablo 41’de OMÖ ders dışı etkinlikler memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “om_Ddis_3” (*Okulda uygulanan deneme sınavlarını yararlı buluyorum*) maddesinde, en düşük etki ise “om_Ddis_1” (*Çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 42. OMÖ kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

KurumKult	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
om_Kkul_1	1	0,855			
om_Kkul_2	0,997	0,845	0,045	22,311	***
om_Kkul_3	0,665	0,702	0,04	16,578	***
om_Kkul_4	0,816	0,752	0,044	18,382	***
om_Kkul_5	1,106	0,898	0,044	25,104	***
om_Kkul_6	1,083	0,888	0,044	24,546	***
om_Kkul_7	1,204	0,915	0,046	26,078	***
om_Kkul_8	1,205	0,917	0,046	26,199	***
om_Kkul_9	1,123	0,892	0,045	24,744	***

om_Kkul_10	1,155	0,882	0,048	24,195	***
om_Kkul_11	1,098	0,863	0,047	23,209	***
om_Kkul_12	1,19	0,869	0,051	23,537	***
om_Kkul_13	1,089	0,894	0,044	24,834	***
om_Kkul_14	1,174	0,896	0,047	24,996	***
om_Kkul_15	1,101	0,853	0,048	22,726	***
om_Kkul_16	1,122	0,898	0,045	25,076	***
om_Kkul_17	1,104	0,884	0,045	24,305	***
om_Kkul_18	1,127	0,903	0,044	25,372	***
om_Kkul_19	0,912	0,747	0,05	18,177	***
om_Kkul_20	0,608	0,621	0,043	13,981	***
om_Kkul_21	1,161	0,891	0,047	24,685	***
om_Kkul_22	1,151	0,899	0,046	25,127	***
om_Kkul_23	1,185	0,924	0,044	26,632	***
om_Kkul_24	1,196	0,903	0,047	25,371	***
om_Kkul_25	1,167	0,913	0,045	25,938	***
om_Kkul_26	1,104	0,907	0,043	25,624	***
om_Kkul_27	1,077	0,905	0,042	25,51	***
om_Kkul_28	1,081	0,895	0,043	24,913	***
om_Kkul_29	0,827	0,695	0,051	16,309	***
om_Kkul_30	0,98	0,794	0,049	20,028	***
om_Kkul_31	0,868	0,718	0,051	17,105	***
om_Kkul_32	0,871	0,729	0,05	17,523	***

(***: p<0,001)

Tablo 42’de OMÖ kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “om_Kkul_23” (*Okul yenilik ve değişimlere açıktır*) maddesinde, en düşük etki ise “om_Kkul_20” (*Okul veli toplantılarına katılım*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 43. OMÖ kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

KitapKrtHizm	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
om_Kır_1	1	0,697			
om_Kır_2	0,974	0,822	0,066	14,819	***
om_Kır_3	0,974	0,846	0,064	15,236	***
om_Kır_4	1,169	0,814	0,079	14,754	***
om_Kır_5	1,022	0,803	0,07	14,576	***
om_Kır_6	0,856	0,704	0,066	12,879	***
om_Kır_7	0,964	0,746	0,071	13,62	***

(***: p<0,001)

Tablo 43'te OMÖ kitap kırtasiye hizmetleri alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “om_Kır_3” (*Kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnununum*) maddesinde, en düşük etki ise “om_Kır_1” (*Çocuğuma okul ders kitapları verilmiştir*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 44. OMÖ derslik dışı kurum mekanları alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

DersDKurMek	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
om_Kmek_1	1	0,645			
om_Kmek_2	1,452	0,900	0,099	14,723	***
om_Kmek_3	1,436	0,901	0,097	14,739	***
om_Kmek_4	1,462	0,824	0,106	13,807	***
om_Kmek_5	1,402	0,767	0,107	13,047	***

(***: p<0,001)

Tablo 44'te OMÖ, Derslik dışı kurum mekanları alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “om_Kmek_3” (*Okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir*) maddesinde, en düşük etki ise “om_Kmek_1” (*Okul özürlü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir*) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 45. OMÖ alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları

OkulMemn	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
KitapKrtHizm	1	0,753			
KurumPers	0,706	0,887	0,065	10,914	***
DersDKurMek	0,663	0,779	0,071	9,358	***
KurumKult	1,062	0,893	0,091	11,719	***
DersDsEtk	0,901	0,772	0,1	9,053	***
YemekHizm	0,755	0,550	0,088	8,6	***

(***: p<0,001)

Tablo 45'te OMÖ alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “*Kurum Kültürü,*

Kurum İklimi Memnuniyeti” boyutunda, en düşük etki ise “*Yemek Hizmetleri*” boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 46. BPIÖ’nün OMÖ üzerine etki katsayısı

ButunPazar	Tahmin S.	Tahmin S.	Hata	Kritik değer	P
OkulMemn	0,418	0,622	0,058	7,219	***

(***: $p < 0,001$)

Tablo 46’da BPIÖ’nün OMÖ ölçeği üzerine etki katsayısı Tablo 15’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre BPIÖ’nün OMÖ üzerinde **pozitif yönlü** olarak **%62,2**’lik bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi özel okullar örneği üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda 389 özel okul velisine elektronik ortamda ulaşılmış ve anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçları hipotezler kapsamında tartışılmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

H1: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre uzaktan eğitim süreci ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Kadınlarda uzaktan eğitim süreci algısının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, yüz yüze eğitim ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H3: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır. Farklılığın ön lisans ile lisans eğitim grubunda olan katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Okuldan memnuniyet ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre okuldan memnuniyet boyutları olan 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 ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Farklılığın 25-32 yaş grubundaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Mevcut çalışmanın bulguları ile İriç'in (2014) yaptığı çalışmanın bulgularının benzerlik gösterdiği görülmektedir.

H6: Okuldan memnuniyet ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre okuldan memnuniyet boyutlarından müşteri- ders dışı etkinlikler memnuniyeti, yemek hizmetleri, derslik dışı kurum mekanları ve kitap kırtasiye hizmetleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti, müşteri-kurum kültürü kurum iklimi memnuniyeti ile cinsiyet arasında ise anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu farklılığın erkek katılımcıların algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Buna göre H6 kısmen kabul edilmiştir. Mevcut çalışmanın bulgularının İriç (2014) çalışması ile kısmen benzer olduğu söylenebilir. Çalışmada müşteri-kurum kültürü, kurum iklimi memnuniyeti, yemek hizmetleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğu bildirilmiştir. Farklılığın erkek katılımcılar lehine olduğu saptanmıştır. Bulguların mevcut çalışma ile kısmen benzerlik gösterdiği yorumu yapılabilir.

H7: Okuldan memnuniyet ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre okuldan memnuniyet boyutları olan 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 ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Okuldan memnuniyet ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre 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 ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

H9: Okuldan memnuniyette 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 ile eğitim durumu değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre okuldan memnuniyet puanlarında 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 ile eğitim durumu boyutlarında tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün katsayıların pozitif olması bu değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişki müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti ile müşteri-kurum kültürü kurum iklimi memnuniyeti, değişkenleri arasında, en düşük ilişki müşteri-kurum personeli iletişim memnuniyeti ile yemek hizmetleri değişkenleri arasında olduğu saptanmıştır. Buna göre H9 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının İriç (2014) çalışması ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

H10: Pazarlama iletişiminde reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre pazarlama iletişiminde reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün katsayıların pozitif olması bu değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişki yüz yüze eğitim süreci ile tanıtım faaliyetleri değişkenleri arasında, en düşük ilişki pandemide uzaktan eğitim ile reklam çalışmaları değişkenleri arasındadır. Buna göre H10 hipotezi kabul edilmiştir. Kara'nın (2019) çalışma bulguları mevcut çalışmayı destekler niteliktedir.

H11: *Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenlerinin okuldan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır.*

Analiz sonuçlarına göre pazarlama iletişimi boyutları reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenlerinin okuldan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü yüzde 62,2'lik bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 47. Çalışma hipotezlerinin ölçek oluşturmada kullanılan İriç, A. (2014) teziyle karşılaştırma tablosu

Hipotez	İriç, A. (2014)
<i>H5: Okuldan memnuniyet ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır</i>	Benzer
<i>H6: Okuldan memnuniyet ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.</i>	Kısmen benzerlik
<i>H9: Okuldan memnuniyette 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 ile eğitim durumu değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.</i>	Benzer

Özel eğitim kurumları birey, toplum ve ülke genelinde oldukça önemli bir misyon yüklenmişlerdir. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde her sektörde olduğu gibi eğitim alanında da yeni gelişmeler söz konusu olmuştur. Bu süreçte özel okulların müşteri memnuniyeti oluşturmalarında pazarlama iletişim unsurlarının önemli bir katkısı olduğu söylenebilir. Mevcut çalışmada ulaşılan bulgular doğrultusunda velilerin okul idarecilerine ve öğretmenlere ulaşabilmeleri ve ilgi görmelerinin memnuniyet düzeylerine doğrudan etki yaptığı ifade edilebilir. Ayrıca okul kültürünün oturmuş olması da memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Velilerin özel okullarda eğitim hizmetleri yanında yemek hizmetleri, kitap kırtasiye hizmetleri, derslik dışındaki ortamlardaki hizmetler bazında memnun oldukları görülmektedir. Velilerin memnuniyetinin özel okullarda öğrenci sağlığına ve hijyene önem verilmesine, kitap ve kırtasiye hizmetlerinin tedarikinin yeterli düzeyde zamanında yapılmasına dayandığı şeklinde yorumlama yapılabilir.

Özel okulların sahipleri ve/veya yöneticilerinin hedef pazara uygun pazarlama iletişimi geliştirirken eğitim hizmetinin kalitesini, bunda önemli katkıları bulunan öğretmenleri, kurumun fiziksel özelliklerini, alınan hizmeti, fiyat koşullarını uygun şekilde topluma sunmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak eğitim hizmeti asıl olmakla beraber bu hizmetin etkin şekilde ek hizmetlerle tamamlanması, velilerde ve öğrencilerde memnuniyet oluşturmak bakımından önem arz etmektedir. Modern pazarlamada en önemli unsur müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesidir. Müşterilerin taleplerine ve beklentilerine uygun ürün veya hizmetlerin sunulması ile memnuniyet oluşturulması arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Günümüzde müşterilerin her geçen zaman bilinçlenmeleri ve tercihlerini buna uygun kullanmaları nedeniyle müşteri memnuniyetinin oluşturulması için daha fazla çaba gösterilmesine gerek duyulmaktadır. Özel eğitim kurumlarında da velilerin çocuklarını kaliteli bir okula göndermek istemeleri sebebiyle kurumlara önemli görevler düşmektedir. Bunların başında müşteri memnuniyetini oluşturabilecek düzeyde pazarlama iletişimi unsurlarına ağırlık vermeleri gelmektedir. Bu kapsamda araştırmacı tarafından geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanmıştır.

ÖNERİLER

Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla özel okullarda eğitim ve destek hizmetleri personeline kurum içi eğitim faaliyetleri yapılması faydalı olabilir.

Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin eksikliklerinin giderilmesi amacıyla kurum içi birimlere çeşitli görevler verilebilir ve denetimler yapılabilir.

Kurumlarda pazarlama faaliyetlerinin profesyonel olarak ele alınması suretiyle özel okul sahipleri/yöneticilerinin katkısı ile uzmanlardan destek alınabilir, bu doğrultuda pazarlama birimlerinin kurulması gündeme gelebilir.

Özel okullarda müşteri memnuniyetini oluşturmada çalışan ve eğitim veren personelin olumlu katkısı gözetilerek, özlük koşullarının iyileştirilmesi suretiyle motivasyon artışı sağlanabilir.

Özel okulların hedef kitleleri ile daha güçlü bağlar oluşturmaları amacıyla pazarlama iletişimde sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanmaları, nitelikli içerikler paylaşmaları hem imajlarına hem de kurumsal algılarına yönelik

önemli katkılar sağlayabilir. Dolayısıyla müşteri olarak nitelendirilen velilerin memnuniyet düzeyleri arttırılabilir.

Mevcut çalışma Bursa ili kapsamında yürütülmüş olup, çalışmanın daha geniş bölgelerde veya Türkiye genelinde yürütülmesi durumunda pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi hakkında daha detaylı bilgilere ulaşılabilir.



KAYNAKÇA

- AAC&U (Amerikan Kolejler ve Üniversiteler Birliği). (2020). Covid-19 ve işin geleceği: Özel bir rapor. <https://www.aacu.org/covid-19-future-work>
- Abdul Nasser, K. (2013). *Marketing Through Social Networks in Algeria*, Lecture Delivered at the National Vocational Training Institute.
- Acar, S.N. (2019). *Pazarlama İletişimi Perspektifinden Gaziantep İlindeki Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Aslan, Ş., Mete, S., ve Selçuk, B.H. (2008). “Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması”, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, 20, 23-40.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *XII. Akademik Bilişim Konferansı* Kitabı İçinde (s. 381–386). Muğla Üniversitesi. Muğla.
- Baadsgaard, J. (2016). What is the Best Way to Use Retargeting?, *Search Engine Journal*: <https://www.searchenginejournal.com/retargeting-2016-customer-focusedexperience/170108/>, Erişim Tarihi: 01.12.2022.
- Babson Survey Group ve UCLA (Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles). (2020). Sonbahar 2020 kayıt anlık görüntüsü: Covid-19'un yüksek öğretim üzerindeki etkisininizlenmesi. <https://www.onlinelearningsurvey.com/reports/fall20enrollment.pdf>
- Balcı, A. (2020). Covid- 19 özelinde salgınların eğitime etkileri, *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(3), 75-85.
- Barutçu, S. (2008). “Mobil Pazarlama”, (Ed: İnci Varinli, Kahraman Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baytekin, E. P. (2005). "Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(22).
- Beckwith, H. (2018). *Görünmeyeni Satmak*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bowersock, G.W. (1971). *Journal of Roman Studies*, "Jüstinyen Vebası ve Doğu Roma İmparatorluğu Üzerindeki Etkisi".
- Bowersock, G.W. (1971). *Journal of Roman Studies*, "Kara Ölümün Sosyal ve Ekonomik Etkisi: Kısa Bir Tarih".
- Bowersock, G.W. (1971). "The Spanish Influenza Pandemic of 1918-1919: A Retrospective Analysis", *Journal of Roman Studies*

- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bradley A. Woodruff ve William D. Diamond, (2005) "AIDS Pandemisi: Epidemiyolojinin Politik Doğrulukla Çarpışması"
- Britanika Ansiklopedisi, (2022) "Jüstinyen Vebası." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.britannica.com/event/Plague-of-Justinian>)
- Britanika Ansiklopedisi, (2022) "Kara Ölüm." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.britannica.com/event/Black-Death>)
- Britanika Ansiklopedisi, (2022)"Antonine Vebası." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.britannica.com/topic/Antonine-Plague>)
- Britanika Ansiklopedisi. , (2022)"Antonine Vebası." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.britannica.com/topic/Antonine-Plague>)
- Broderick, A., ve Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education UK.
- Budac, Camelia (2016). "Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns", *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, 16(2), 306-311.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18), 389-403.
- Burgess, J. ve van der Molen, J. (2020). Covid-19 ve eğitim sektörü: Literatürün gözden geçirilmesi. *Eğitim Politikası Dergisi*, 35(6), 791-813. <https://doi.org/10.1080/02680939.2020.1833106>
- Büyükbaykal, G. (2002). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 55-62.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, 17 Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- C.D.C. (2009). Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri Grip için antiviral ilaçlar. <https://www.cdc.gov/flu/antivirals/index.html>)
- C.D.C. (2021). Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri COVID-19 için antiviral ilaçlar. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/therapeutic-options.html>)
- Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11-53.
- Cattaneo, A. ve Fabbriches, R. (2020). Covid-19'un eğitim üzerindeki etkisi: Literatür taraması. *Hanehalkı Ekonomisinin Gözden Geçirilmesi*, 18(3), 1233-1255. <https://doi.org/10.1007/s11150-020-09488-6>

- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çatı, D.K., Koçoğlu, Ö.M., ve Gelibolu, A. (2010). "Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği." *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences* 19(1), 429-446.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dabaghian, V. ve Gheyasi, S. (2020). Covid-19 pandemisinin eğitime etkisi: Literatürün gözden geçirilmesi. *Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi*, 17(20), 7359. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207359>
- DeBoer, J., Pedersen, L., Ho, AD ve Schneider, E. (2020). İnternet ve yüksek öğretim: Literatürün gözden geçirilmesi. *Eğitim Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi*, 90(3), 461-508. <https://doi.org/10.3102/0034654320907124>
- Demiral, G. N., ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: a review. international journal of trend in scientific research and development, *Conference Issue-FIIIPM2019*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: morhipo ve trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 123–139.
- Doherty, P. C. (2013). *Pandemics: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.
- Dolen, W.V., Ruyter, K.D., ve Lemmink, J. (2004), "An Empirical Assessment of The Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction", *Journal of Business Research*, 57, 437.
- Drew, C. (2009). Domuz gribi salgını: Küresel ekonomik etki. CNN Para. https://money.cnn.com/2009/04/29/news/economy/swine_flu_economy/index.htm
- Durur, E. (2018). *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü, TRC1 Bölgesi Uygulaması*, Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Dünya Bankası. (2021). HIV/AIDS. <https://data.worldbank.org/topic/hiv-aids>

- Dünya Sağlık Örgütü, (2022) "Koronavirüs hastalığı (COVID-19) salgını. Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>)
- Dünya Sağlık Örgütü, (2022) "Çocuk felci." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.who.int/topics/polio/en/>)
- Dünya Sağlık Örgütü, (2022) "Grip (Mevsimsel)." 20 Aralık 2022'de erişildi. https://www.who.int/influenza/surveillance_monitoring/updates/latest_update_GIP_surveillance/en/)
- Dünya Sağlık Örgütü, (2022) "HIV ve AIDS." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/hiv-and-aids>)
- Dünya Sağlık Örgütü, (2022) "HIV ve AIDS." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/hiv-and-aids>)
- Dünya Sağlık Örgütü, (2022) "Şiddetli akut solunum sendromu (SARS)." Erişim tarihi: 20 Aralık 2022. <https://www.who.int/csr/sars/en/>)
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 46.
- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal Of Yasar University*, 7(26), 4445-4482.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Falat, L., ve Holubcık, M. (2017). The influence of marketing communication on financial situation of the company-A case from automobile industry. *Procedia Engineering*, 192, 148-153.
- Falcone, Vincent J. ve Marks, Robin P. (1995). "AIDS ve Sağlık Bakım Sistemi"
- Fariborzi, Elham ve Zahedifard, Morvarid (2012). "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning*, 2(3), 232-236.
- Freedman, D. & Schweigert, B. (2010). H1N1 salgını: Küresel sağlık yönetiminde bir vaka çalışması. *Küresel Yönetişim*, 16(1), 51-68.)
- Freedman, D. & Schweigert, B. (2020). COVID-19 salgını: Küresel sağlık yönetiminde bir vaka çalışması. *Küresel Yönetişim*, 26(1), 51-68.

- Gao, J., Tian, Z. ve Yang, X. (2020). Buluş: Yeni koronavirüsün tanımlanması. *Hücre Araştırması*, 30(3), 269-270.
- Garten, R.J., Davis, C.T., Russell, C.A., Shu, B., Lindstrom, S., Balish, A., ... Katz, JM (2009). İnsanlarda dolaşan domuz kökenli 2009 A(H1N1) influenza virüslerinin antijenik ve genetik özellikleri. *İlim*, 325(5937), 197-201.)
- Gedik, H., ve Turğut, M. (2017). “Lojistik köylerin uluslararası ticarete ihracat sürecine etkileri: Konya ili örneği”, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), 129-147.
- Gökenç, A.A. (2019). *Öğrencilerin Özel Okul Seçimi Yaparken Eğitim Pazarlamasında Dikkate Aldıkları Kriterler: Yerel Bölge Osmaniye’de Özel Liselere Yönelik Eğitim Pazarlaması Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göktaş, B., ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama, *Gazi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 923-944.
- Grinstein, A., Kuppelwieser, V.G. ve Floh, A. (2020). COVID-19 zamanında sürdürülebilirlik: COVID-19 salgını sırasında sürdürülebilirlik araştırmasının gözden geçirilmesi. *Sürdürülebilirlik*, 12(20), 8414. <https://doi.org/10.3390/su12208414>
- Güler, H.N. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Döneminde Özel Okullara İletilen Şikayetlerin İncelenmesi, *International Journal of Arts & Social Studies Dergisi*, 3(5), 77-92.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41, 97 – 114.
- Ha, H. Y., Akamavi, R., Kitchen, P., ve Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Ha, S. ve Tran, K. (2020). Covid-19'un eğitim üzerindeki etkisi: Literatür taraması. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 33, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100332>
- Hanninen, N., ve Karjaluo, H. (2017). “The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 4(2), 78-91.

- Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC). (2020). Pandemiye hazırlık ve müdahale. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/about/prevention-Treatment.html>
- Hays, J.N. (2005). "1918-1919 İspanyol Gribi Pandemisinin Küresel Etkisi", *Emerging Infectious Diseases*.
- Hays, J.N. (2005). "Kara Ölüm: Şimdiye Kadarki En Büyük Felaket", *Emerging Infectious Diseases* dergisi.
- Hays, J.N. (2005). "The Justinian Vebası: Dünyayı Yeniden Şekillendiren Pandemi", *Emerging Infectious Diseases* dergisi.
- Hecker, J.F.C. (2004). "1918-1919 İspanyol Gribi Salgını: Belgelerle Kısa Bir Tarih".
- Hecker, J.F.C. (2004). "Kara Ölüm: 1348-1350 Büyük Ölüm Oranı: Belgelerle Kısa Bir Tarih",
- History.com, (2022). "İspanyol Gribi Salgını." 20 Aralık 2022'de erişildi. <https://www.history.com/topics/early-20th-Century/spanish-flu-pandemic>
- Horsley, H.W. (1989). "The Spanish Influenza Pandemic of 1918-1919: A Reappraisal", *Journal of Roman Archaeology*.
- Horsley, H.W. (1989). *Journal of Roman Archaeology* "The Justinian Plague: A Reappraisal"
- Horsley, H.W. (1989). *Journal of Roman Archaeology*, "Kara Veba: Yeniden Değerlendirme"
- Houston, F.S. (2012). The what marketing concept: It is and what it is not. *Journal of Marketing*. 50(2), 81-87.
- ILO, Uluslararası Çalışma Örgütü (2020). COVID-19 ve iş dünyası. <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang--en/index.htm>
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme, *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 26-42.
- İnan, H., Zeren, D.ve Doğan, H. (2016). Hizmet sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 41-52.
- İriç, A. (2014). *Hizmet Pazarlaması Bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında Verilen Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Jerman, D., ve Zavrnsnik, B. (2012). "Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets", *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 25(1), 372.
- Jeshurun, Subramania Bala (2018). "A Study on The Effectiveness of Email Marketing. Management", *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 84-86.
- Journal of Roman Studies, (1971). "Antonine Vebası: Yeniden Değerlendirme".
- Journal of the American, Medical Association, (2005). "Salgınlar ve Pandemiler: İnsan Tarihi Üzerindeki Etkileri".
- Kara, K. (2019). *Özel Eğitim Kurumlarında Uygulanan Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi (Konya İli Alan Çalışması)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P. (2015). "The role of digital channels in industrial marketing communications", *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 30(6), Doi 10.1108/Jbim-04-2013-0092, 703-710.
- Kateb, S., (2013). *New Media and Community Issues: Challenges and Opportunities*, Intervention at the Second World Conference on Islamic Media, King Abdul Aziz University, Jeddah, KSA.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Khan, K. ve Murray, CJL (2021). COVID-19 müdahalesi: Küresel bir bakış açısı. *Lancet*, 397(10269), 363-364.
- Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma, *Review of Social* 9(10), 309-332.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., ve Li, T. (2004). "Will agencies ever "get" (or understand) IMC?", *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi Dergisi*, 34(1), 1-15.
- Koçak Alan, A., Kabadayı, T., ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-556.

- Kotler, P. (2003). *A'dan Z'ye pazarlama içgörülerini: Her yöneticinin bilmesi gereken 80 kavram*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey, ABD: Pearson Education.
- Kukulska-Hulme, A. ve Traxler, J. (2020). Covid-19 salgınında mobil öğrenme: Literatürün gözden geçirilmesi. *Bilgisayar Destekli Öğrenme Dergisi*, 36(3), 327-343. <https://doi.org/10.1111/jcal.12366>
- Li, Z. ve Zhang, Y. (2020). Covid-19'un eğitim üzerindeki etkisi: Literatür taraması. *Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi*, 17(17), 6264. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176264>
- Literatürün gözden geçirilmesi. *Eğitim Politikası Dergisi*, 35(6), 791-813. <https://doi.org/10.1080/02680939.2020.1833106>
- Lu, R., Zhao, X., Li, J., Niu, P., Yang, B., Wu, H., ... Wang, L. (2020). 2019 yeni koronavirüsünün genomik karakterizasyonu ve epidemiyolojisi: Virüs kökenleri ve reseptör bağlanması için çıkarımlar. *Lancet*, 395(10224), 565-574.
- Markham, J. (2017, 05 08). Why Marketers Should Combine Social & Search for Local Advertisers. Local Search Association: <http://www.lsainsider.com/why-marketers-shouldcombine-social-search-for-local-advertisers/archives#sthash.exhMktE7.duM6vjzA.dpbs>, Erişim Tarihi: 01.12.2022.
- Merriam-Webster.com Thesaurus, (2022) "Pandemi." Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/pandemic>. Erişim tarihi: 20 Aralık 2022.)
- Narayanan, S. ve Manchanda, P., ve Chintagunta, P. K. (2005). Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories. *Journal of Marketing Research*, 42 (3), 278-290.
- Noller, J.K. ve Hoyt, J.H. (1993). "Jüstinyen Vebası MS 541-542: Çevresel Bir Felaket mi?", *Tarihsel Coğrafya Dergisi*.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 10.Baskı, İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası, (2). 27.
- Öz, M. (2012). "İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak." *Akademik Bakış Dergisi* 33 (2011).

- Özafşarlıoğlu, S.S. (2018). *Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2*. Eskişehir: Kaan Yayıncılık.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2) 651-682.
- Öztürk Başol, R. (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (Issn: 2146-3417) 5(2), 138-141.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*, İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Paulin, M., Ferguson, R.J., ve Payaud, M. (2000). “Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers?”, *European Journal of Marketing*, 34, 453-71.
- Peltekoğlu, B.F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pickton, D. ve Amanda, B. (2005). *Integrated Marketing Communications*, 2nd Ed., New York, Harlow: Financial Times/Prentice Hall Inc.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyer with Content Marketing*, USA: McGraw Hill.
- Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005), “Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing”, *In Electronic Commerce Research and Applications*, 4(1), 159–173.
- Scott Kelso, J.A. (2005). *Journal of Medical Biography*, JA Scott Kelso'nun yazdığı "The Plague of Galen: A New Perspective on an Ancient Salgın". İmparatorluk.
- Sohodor, Ç. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Stall, R. ve Potterat, John J. (2007) "Birleşik Devletlerde HIV/AIDS'in Sosyal Etkisi"
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.

- Strickland, N. ve Phillips, John G. (2007). "AIDS ve Stigma: Uluslararası Bir Perspektif"
- Şengül, O. (2018). *Dijital pazarlama*, İstanbul: Ceres Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019). Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı. https://grip.gov.tr/depo/saglik-calisanlari/ulusal_pandemi_plani.pdf
- Tarih.com, (2022) "İspanyol Gribi Salgını.". 20 Aralık 2022'de erişildi. <https://www.history.com/topics/early-20th-century/spanish-flu-pandemic>
- Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayınları No:233, Pazarlama Dizisi No:04.
- Tikici, M. ve Türk, M. (2003). İnsan odaklı müşteri memnuniyeti: Malatya ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), s. 27- 48.
- Torlak, Ö., ve Özmen, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı) Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:3012.
- Tosun, B.N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tüzün, İ.K., ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Ulusal Bakkallar Birliği (NACS). (2020). Temassız ödemeler, 2020'nin ilk yarısında %29 büyüme kaydetti. <https://www.nacsonline.com/News/Daily/Pages/ND0928202.aspx>
- Ulusal Perakende Federasyonu (NRF). (2020). Online satışlar 2020 1. Çeyrek'te %44 arttı. <https://nrf.com/resources/online-sales-increase>
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). (2009). Domuz gribi: İş dünyasına etkisi. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_116529/lang
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). (2020). COVID-19 ve iş dünyası. <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang--en/index.htm>
- UNAIDS. (2021). HIV ve AIDS verileri. <https://www.unaids.org/en/hiv-and-aids-data>
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 129-144.

- Vasudevan, Rajagopalan (2010). "E-mail Marketing", *Journal of Contemporary Research in Management*, 5(3), 37-42.
- Vodak, J., Cakanova, L., Pekar, M., ve Novyzedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vuran, E. G. ve Alpkolçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491–503. <https://doi.org/10.21205/deufmd.2020226517>.
- WHO, (2021). COVID-19. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- WHO. (2010). World Health Organization. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., ve Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316- 331.
- Yamane, T. (2001). Temel Örneklem Yöntemleri. (Çev: Alptekin Esin, M. Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, Y. (2006). "Pazarlama iletişimde bütünleşik bir boyut: Bütünleşik pazarlama iletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-55.
- Yurdakul, M. ve Karahan, M. O. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28).
- Yurdakul, N. (2007) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi", *Yeni Düşünceler* Sayı:2 Şubat 2007.
- Yücel, E.K., ve Sarı, E.B. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: Bir oto-servis işletmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 250-265.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236–243.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama: ilkeler-yönetim*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK-A: Sosyo-Demografik Bilgi Formu

1. Yaşınız

25-32 ()

33-42 ()

43 ve üzeri ()

2. Cinsiyetiniz

Erkek ()

Kadın ()

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim ()

Lise ()

Ön Lisans ()

Lisans ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

4. Çocuk Sayısı

Yok ()

1 çocuk ()

2 çocuk ()

3 çocuk ()

4 çocuk ()

5 çocuk ve üzeri ()

EK-B: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği

Ölçekleme 5'li Likert Tipi: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Reklam Çalışmaları	1	2	3	4	5
Sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ilgimi çeker					
Dergi ve gazete reklamları ilgimi çeker					
Açık hava reklamları ilgimi çeker					
Mobil cihazlar için reklamlar ilgimi çeker					
Tanıtım broşürleri- el ilanları ilgimi çeker					
E-posta reklamları ilgimi çeker					
Televizyon reklamları ilgimi çeker					
Tanıtım Faaliyetleri					
Sunulan ulaşım hizmetlerinin güvenilir ve rahat olması ilgimi çeker					
Sosyal etkinlikler benim için önemlidir					
Çevrimiçi veya telefonla yapılan görüşmeler ilgimi çeker					
Sosyal ortamın dersleri motive edici olması ilgimi çeker					
Fiziksel ortamın temizliği ve hijyenine dikkat ederim					
Yemekhane ve kantin olanaklarının yeterli olmasına önem veririm					
Sınıf içi materyallerinin tanıtımına önem veririm					
Başarılı öğrencilere sağlanan burs imkanlarının olması önemlidir					
Eğitim ücreti ile hizmetin uyumuna dikkat ederim					
Yüz yüze birebir yapılan aydınlatıcı görüşmelere önem veririm					
Yabancı dil öğretiminin kaliteli ve yeterli düzeyde verilmesi ilgimi çeker					
Eğitim kadrosunun yeterliliği ve donanımı benim için önemlidir					
Teşvik programları ilgimi çeker					
Öğrenci ve mezunların görüşleri ve tavsiyelerine önem veririm					
Halkla İlişkiler					
Spor aktivitelerinin yeterli düzeyde olmasına önem veririm					
Kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olması ilgimi çeker					
Sosyal sorumluluk projeleri ilgimi çeker					
Sanatsal yeteneklere önem verilmesi ilgimi çeker					
Konferanslar seminerler ilgimi çeker					
Tanıtım günleri etkinlikleri ilgimi çeker					
Rehberlik hizmeti verilmesi benim için önemlidir					
Pandemi Dönemindeki Pazarlama Faaliyetleri					
Uzaktan Eğitim Süreci					
Uzaktan eğitim sürecinde eğitim ücretine yapılan indirimini önemserim					
Uzaktan eğitim sürecinde yemek ücretlerinin alınmamasını önemserim					
Uzaktan eğitim sürecinde servis ücretlerinin alınmamasını önemserim					
Eğitim ücretlerine zam yapılmamasını önemserim					
Uzaktan eğitim faaliyetlerinin iyi koordine edilmesini önemserim					
Uzaktan eğitim faaliyetleri için ek ücret talep edilmemesini önemserim					
Yüz Yüze Eğitim Süreci					

Eğitim kadrosu ve diğer çalışanların tam doz aşılanmasını nemserim					
Sınıfların havalandırmasına yönelik tedbirleri nemserim					
Maske ve mesafe kurallarına uyulmasına yönelik tedbirleri nemserim					
Rutin temizlik ve hijyen tedbirlerini nemserim					
Salgına yönelik önlemler hakkında bilgilendirilmeyi nemserim					
Taleplerin iletilmesi için iletişim kanallarının kullanılmasını nemserim					



EK-C: Okuldan Memnuniyet Ölçeği

Ölçekleme 5'li Likert Tipi: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri – Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti	1	2	3	4	5
Çocuğumun sınıf öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim					
Çocuğumun rehber öğretmeni ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim					
Çocuğumun sınıf öğretmeni beni ciddiyetle dinler					
Çocuğumun sorunu olduğunda yeterli rehberlik hizmeti alabilirim					
Çocuğumun yetenekleri okulca keşfedilir ve veliler bilgilendirilir					
Okul müdürü ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim					
Okul müdür yardımcısı ile ihtiyaç duyduğumda görüşebilirim					
Çocuğum okulda sorun yaşadığında okul yönetimi gerekli tedbirleri alır					
Okul sekreteriyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum					
Okul Mali İşler birimiyle sağlıklı iletişim kurabiliyorum					
Çalışanlar arasında saygılı bir iletişim vardır					
Müşteri – Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti					
Okulda uygulanan kurallar belirgindir					
Okulda yapılan faaliyetler hakkında bilgilendirilirim					
Çocuğum arkadaşları ile sağlıklı iletişim kurar					
Okulda öğrenciler birbirleriyle sağlıklı iletişim kurar					
Kurum – Veli iletişimi sağlıklıdır					
Etkinlik takvimi uygulanır ve sonuçları velilere bildirilir					
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri uygulanır					
Sosyal sorumluluk projeleri velileri memnun etmektedir					
Şikayetlerin ulaştırılması için kanallar açıktır					
Şikayetlerimiz dikkate alınır ve cevap verilir					
Okulda başarı standartları yüksektir					
Okulda uygulanan karakter eğitimi programından memnunum					
Okul çocuğumun gelişimi konusunda bana düzenli ve yararlı bilgi sağlar					
Okul yönetim sürecine katkı sağlamamızda bir mâni yoktur					
Okul yönetim sürecine katılımımız desteklenmektedir					
Okulda çocuğumun kişilik gelişimine önem verilir					
Okulda öğrenme stillerine göre eğitim verilmektedir					
Okulda sosyal faaliyetlere önem verilir					
Okulda yapılan faaliyetlere katılırım					
Okul veli toplantılarına katılırım					
Okul çevrenin ve velinin her türlü önerisine daima açıktır					
Okulda her örnek davranış ödüllendirilir ve teşvik edilir					
Okul yenilik ve değişimlere açıktır					
Okulun çalışma iklimi personellerini motive edicidir					
Okulda herkes ilgili oldukları süreçte karar mekanizmasına dahil edilir					

Okul ve öğrenci arasında bir aidiyet duygusu hissedilmektedir					
Okulda disiplin kuralları belirgindir					
Amaçlara ulaşma konusunda okul personeli ve öğrenci, veli arasında işbirliği vardır					
Veliler okula katkı yapmakta isteklidir					
Veliler okulun kendilerinden ne beklediği hususunda bilinçlidir					
Veliler okulu sıkça ziyaret eder					
Veliler okul bültenlerini ve reklamlarını takip eder					
Müşteri –Ders dışı etkinlikler memnuniyeti					
Çocuğum okuldaki etüt programından faydalanmaktadır					
Etütleri yararlı buluyorum					
Okulda uygulanan deneme sınavlarını yararlı buluyorum					
Çocuğumun aldığı notlar tarafımıza bildirilir					
Çocuğumuzun eksik olduğu konular hakkında bilgilendiriliriz					
Ev ödevlerinden memnunuz					
Yemek Hizmetleri					
Okul yemekhanesi yeterlidir					
Okul yemekhanesi temiz ve hijyeniktir					
Çocuğumuzun sağlığı ile ilgili yeterli tedbirler uygulanmaktadır					
Çocuğumuz kendine ayrılan saatte yemek ihtiyacını giderebilmektedir					
Yemekhane personeli ile okul yönetimi arasında sağlıklı iletişim vardır					
Okul yemekhane görevlileri işinin uzmanı kişilerden oluşur					
Yemek menüsü doyurucudur					
Yemek çeşidi yeterlidir					
Yemek kalitesi beklentileri karşılamaktadır					
Yemek servis hizmeti yeterlidir					
Yemekhane hizmetlerinden memnunuz					
Yemekhane personelinden memnunuz					
Derslik dışı kurum mekanları					
Okul özürülü çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir					
Okul küçük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir					
Okul büyük çocuklara hizmet verecek donanımlara sahiptir					
Okul spor salonu yeterli düzeydedir					
Okul havuzu yeterli düzeydedir					
Kitap Kırtasiye Hizmetleri					
Çocuğuma okul ders kitapları verilmiştir					
Çocuğuma yeterli miktarda yardımcı kaynak önerilmektedir					
Kitaplardan ve yardımcı kaynaklardan memnunuz					
Kırtasiye hizmetlerinden memnunuz					
Yayınlar zamanında teslim edilmektedir					
Çocuğum bütün kırtasiye gereçlerini dönem içerisinde kullanmaktadır					
Tavsiye edilen kırtasiye malzemeleri yeterli düzeyde ve gereklidir					

ÖZGEÇMİŞ

İlk orta ve lise eğitimimi Bursa'da tamamladım. Lisans eğitimimi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fizik bölümünde, Tezsiz yüksek lisansımı (Fizik Öğretmenliği) Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri enstitüsünde bitirdikten sonra 2004 yılında Fizik öğretmeni olarak Bursa Sınav Eğitim Kurumlarında göreve başladım. 2020 yılına kadar aynı kurumda öğretmenlik, bölüm başkanlığı, eğitim koordinatörlüğü, müdür yardımcılığı, kurum müdürü, genel müdür yardımcılığı görevlerinde sırasıyla bulundum. 2018 yılında Gelişim Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisansı tamamladıktan sonra aynı üniversitenin doktora programına başladım. 2021 yılından bu yana Mudanya Üniversitesi kurucu ekibinde Rektör danışmanı, TGT Program Başkanlığı, SEM Müdürü ve Strateji - Kalite Daire Başkanlığı görevlerini sürdürmekteyim.