

Marketing Tactics Used by Private Schools: A Scale Development Study*

Sümeyye Mermer, Ministry of National Education, ORCID: 0000-0002-3986-280X
Niyazi ÖZER, İnönü University, ORCID: 0000-0001-7745-6645

Abstract

The marketing of educational services, which came to the fore with the spread of private schools, has a very important place for institutions serving in this field. Private schools need various marketing tactics in order to gain an advantage over their competitors, to reach the aimed student population and also to protect the current student population. Therefore, it was aimed to develop a valid and reliable measurement tool that will describe the marketing tactics used by private schools. The research was carried out in kindergartens, primary schools, secondary schools, and high schools providing special education services in the city center of Sivas in the 2019-2020 academic year. The data were obtained from two distinct group of parents (N1=397, N2=812) who voluntarily participated in the research. In order to determine the construct validity of the scale, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, corrected item-total correlations were estimated. Besides, Cronbach Alpha internal consistency coefficient was calculated to determine the reliability of the scale. During data analysis SPSS 21 and AMOS 21 softwares were used. As a result of exploratory factor analysis, it was found out that the scale had a four-factor structure consisting of 24 items and this model was confirmed by confirmatory factor analysis. The Cronbach Alpha internal consistency coefficients for the dimensions of the scale are “.901” for the “Products and Services” dimension, “.920” for the “School Employees” dimension, “.841” for the “Prices and Payments” dimension, and “.841” for the “Physical Facilities” dimension. It was calculated as “.863”. As a result of the validity and reliability analysis, it was determined that the scale could be used to measure the marketing tactics used by private schools in its current form. It is thought that the scale will contribute to the field by providing benefits for private school administrators and researchers working on private schools, who are service providers in the field of education.

Keywords: Private schools, Parents, Marketing tactics, Educational Marketing



Inonu University
Journal of the Faculty of
Education
Vol 23, No 1, 2022
pp. 261-274
DOI:
10.17679/inuefd.1105366

Article Type
Research Article

Received
18.04.2022

Accepted
27.04.2022

Suggested Citation

Mermer, S. & Özer, N. (2022). Marketing tactics used by private schools: a scale development study. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 23(1), 261-274. DOI: 10.17679/inuefd.1105366

This article was produced from the doctoral thesis accepted by İnönü University, Institute of Educational Sciences in June, 2020. Dr. Sümeyye MERMER, smermer@windowslive.com, Prof. Dr. Niyazi ÖZER, niyazi.ozer@inonu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Private education institutions, which emerged in the field of education services to respond to the increasing demand, have become commercial enterprises with economic concerns as well as the education-training service they offer. This situation necessitated the use of various marketing strategies in order to have a place in the market for private education institutions as well as all businesses.

Strategies used in marketing have been classified under the elements of marketing and various models have been created. In general, the marketing mix/tactics/components are handled through the 4P model, which consists of "product (Product), price (Price), promotion/promotion and place" (Altuğ, 2002; Gürbüz, 2018; Kent, 1986, p.146). Apart from the 4Ps, which are mostly used in businesses that produce products, there is also the definition of 7P, which includes the elements of "personnel, process, and physical evidences", which are valid in businesses producing services (Bümen, 2017, p.53; Harvey, 1996; Ivy, 2008; James & Philips, 1995; Malik et al., 2015; Zeybekoğlu, 2007). In terms of educational services, some researchers (Gautam, 2005; Li & Hung, 2009) use the 5P model, which consists of "product, price, promotion, place, and staff". appear to be adopted.

Marketing tactics play an active role in ensuring the superiority of private schools among their competitors. In this sense, it is thought that the development of a measurement tool that can be used in studies to be carried out on the marketing of educational services will contribute to the education management literature.

Purpose

It is aimed to develop a measurement tool that will describe the marketing tactics used by private schools by examining the relevant literature.

Method

The main purpose of this study is to develop a tool to describe the marketing tactics used by private schools. The reliability and validity studies of the scale were applied to two independent samples. In the explanatory factor analysis (EFA), 397 data obtained from the parents of private schools serving at the kindergarten, primary, secondary and high school levels in Sivas province, and 812 data in the confirmatory factor analysis (DFA) were used. Within the scope of reliability studies, item-total correlation coefficients and Cronbach Alpha internal consistency coefficients were calculated. First of all, the item pool, which was created from the literature, was transformed into a 46-item form after expert evaluation and the data were analyzed.

Findings

As a result of the EFA made from the data of the first study group, it was determined that 24 items accounted for 65.56% of the total variance. The first factor, which was determined as important, explained 19.61% of the total variance, the second 19.59%, the third 14.03%, and the fourth 12.33%. In order to test the four-factor structure obtained after EFA, CFA was performed on the data obtained from the second study group. CFA that the four-factor structure of the scale had acceptable fit values ($\chi^2/sd= 4.62$; RMSEA= 0.6; RMR=0.6; SRMR= 0.5; GIF= 0.89;

AGFI= .87; CFI= .92; NFI= .91; NNFI = 0.91). As a result of the analyzes made within the scope of the scale reliability studies, the Cronbach Alpha internal consistency coefficients were “.90” for the “Product and Service Oriented Marketing” dimension, “.92” for the “School Employees Oriented Marketing” dimension, and “.84” is calculated as “.86” for the “Physical Possibilities Oriented Marketing” dimension.

Discussion & Conclusion

As a result, a valid and reliable four-dimensional, 24-item measurement tool was developed to determine the marketing tactics used by private schools. The items in the scale are scored on a Likert-type scale with the options “1= Never”, “2= Rarely”, “3= Sometimes”, “4= Often”, “5= Always”. The lowest score that can be obtained from the scale is 24, and the highest score is 120. A high score on the scale indicates that the perception of the marketing tactics used by private schools is high. In its current form, it can contribute to the marketing of the service to private school administrators, can be used to describe the perception levels of parents about marketing tactics, and it can also be used for scientific research to be carried out in this field.

Özel Okullarda Kullanılan Pazarlama Taktikleri: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*

Sümeyye Mermer, Millî Eğitim Bakanlığı, ORCID: 0000-0002-3986-280X
Niyazi ÖZER, İnönü Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-7745-6645

Öz

Özel okulların yaygınlaşması ile gündeme gelen eğitim hizmetlerinin pazarlaması, bu alanda hizmet veren kurumlar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Özel eğitim kurumları, rakiplerine üstünlük sağlayarak isim yapmak, hedefledikleri öğrenci nüfusuna kavuşabilmek ve mevcut öğrenci nüfusunu koruyabilmek için çeşitli pazarlama taktiklerine ihtiyaç duymaktadır. Araştırmada bu durum göz önünde bulundurularak, özel okula kayıt yaptırmaya istekli olan velileri etkilemek için kullanılan pazarlama taktiklerini betimleyecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Sivas il merkezinde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında özel eğitim-öğretim hizmeti sunan anasınıfı, ilkokul, ortaokul ve liselerde yürütülmüştür. Veriler, bu özel okulların araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan iki farklı veli grubundan (N1=397, N2=812) elde edilmiştir. Araştırmada ölçeğin geçerliğini belirleme kapsamında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları; ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. İstatistiksel işlemler SPSS 21 ve AMOS 21 paket programları üzerinden yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin 24 maddeden oluşan dört faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi ile de bu model doğrulanmıştır. Ölçeğin boyutlarına ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları, "Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama" boyutu için ".901", "Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama" boyutu için ".920", "Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama" boyutu için ".841", "Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama" boyutu için ".863" olarak hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeğin mevcut haliyle özel okulların kullandıkları pazarlama taktiklerini ölçmede kullanılabileceği belirlenmiştir. Ölçeğin eğitim alanında hizmet sağlayıcılar olan özel okul yöneticileri ve özel okullarla ilgili çalışma yürüten araştırmacılar için fayda sağlayarak alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel okullar, Veliler, Eğitim hizmetlerinin pazarlanması, Pazarlama taktikleri

Önerilen Atıf

Mermer, S. & Özer, N. (2022). Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri: bir ölçek geliştirme çalışması, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 23(1), 261-274. DOI: 10.17679/inuefd.1105366
Bu makale İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü tarafından Haziran, 2020 tarihinde kabul edilen doktora tezinden üretilmiştir. Dr. Sümeyye MERMER, smermer@windowslive.com, Prof. Dr. Niyazi ÖZER, niyazi.oz@inonu.edu.tr



İnönü Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Dergisi
Cilt 23, Sayı 1, 2022
ss. 261-274
DOI:
10.17679/inuefd.1105366

Makale Türü
Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi
18.04.2022

Kabul Tarihi
27.04.2022

Özel Okullarda Kullanılan Pazarlama Taktikleri:

Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Toplumsal düzenin en temel yapı taşlarından olan eğitim sistemi, dünyada yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimlere oldukça duyarlı bir yapıdadır. Günümüzde eğitime olan bakış açısı, toplumların değişen dünyaya ayak uydurmak için gerek duydukları yeni toplumsal ve teknolojik becerilerle oldukça farklılaşmıştır. Toplumların değişen eğitim ihtiyacı, eğitim örgütlerinin yapı ve işleyişinde de birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Geleceğin dünyasında etkin roller alabilmek için, toplumların artan ve içerik anlamında farklılaşan eğitim talebi, eğitim örgütlerinde hem nicelik hem nitelik yönünden artış ve çeşitliliği gerekli kılmıştır. Eğitime ayrılan sınırlı devlet bütçeleri ile artan talebi karşılamak mümkün olmamaktadır. Bu durum eğitimde devlet yatırımlarının yanı sıra özel yatırımların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Artan talebe karşılık vermek üzere eğitim hizmetleri alanında ortaya çıkan özel eğitim kurumları, sundukları eğitim-öğretim hizmetinin yanı sıra ekonomik kaygıları da olan birer ticari işletme haline gelmiştir. Bu durum tüm işletmelerde olduğu gibi özel eğitim kurumlarının da pazarda yer edinebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmalarını gerekli kılmıştır. Pazarlama, Walter'e (1992) göre müşterilerin gereksinim ve beklentilerini anlama ve bu doğrultuda hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir. Özelde eğitimde pazarlama ise Duygun'a (2007) göre, rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hizmetlerin özel öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejiler oluşturma şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlamada kullanılan stratejiler pazarlamaya konu olan unsurlar altında sınıflandırılarak çeşitli modeller oluşturulmuştur. Genel olarak bakıldığında pazarlama karması/taktikleri/bileşenleri "ürün (Product), ücret (Price), tanıtım/tutundurma (Promotion) ve yer (Place)" unsurlarından oluşan 4P modeli üzerinden ele alınmaktadır (Altuğ, 2002; Gürbüz, 2018; Kent, 1986, s.146). Daha çok ürün üreten işletmelerde kullanılan 4P haricinde hizmet üreten işletmelerde geçerli olan "personel (People), süreç (Process) ve fiziksel kanıtlar (Physical evidences)" unsurlarının da eklendiği 7P tanımlaması da mevcuttur (Bümen, 2017, s.53; Harvey, 1996; Ivy, 2008; James & Philips, 1995; Malik, Mushtaq, Jaswal & Malik 2015; Zeybekoğlu, 2007). Eğitim hizmetleri özelinde baktığımızda bazı araştırmacıların ise (Gautam, 2005; Li & Hung, 2009) "ürün (Product), ücret (Price), tanıtım/tutundurma (Promotion), yer (Place) ve personel (People)" unsurlarından oluşan 5P modelini benimsedikleri görülmektedir. Bu araştırmada, özel okulların pazarlama taktikleri için "ürün ve hizmetler, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklar" olmak üzere dört bileşenli model esas alınmıştır. Bununla birlikte alandaki en genel sınıflama olan 7P modelinde yer alan olası tüm bileşenlerin açıklanması faydalı görülmektedir.

Ürün (Product): Özel okulun veliye ve öğrenciye sunduğu somut hizmetler bu başlık altında değerlendirilmektedir. Öğrencinin öğrenci olarak mezun olduğunda edineceği kazanımlar, okulun sunduğu her türlü materyal, eğitim seçenekleri, değerlendirme çalışmaları pazarlama taktiklerinin ürün boyutunu oluşturmaktadır. Özel okula kayıt yaptırarak satın almış olacakları hizmetleri veli ve öğrenci açısından cazip kılmak bu boyutun temel amacıdır. Harvey'e (1996) göre özel okullar, öğrencilerine neyi nasıl öğrettiklerini ve onlara hangi fırsatları sunduklarını açıklamalı, bunların faydaları konusunda gerek öğrencileri gerekse çocuklarının eğitiminde söz

sahibi olan velileri ve diğer paydaşları inandırmalıdır. Ürün boyutunda beklenen, velilerin beklentilerine karşılık okulun tedarik gücünü ortaya koymasidir (James & Philips, 1995).

Ücret (Price): Pazarlama taktiklerinin ücret boyutu hem hizmet sağlayıcılar hem de hizmet alıcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Özel okulun hizmetlerinden ancak belli bir ücretin ödenmesi karşılığında faydalanmak mümkündür. Bu anlamda ücret, hizmet sağlayıcıların özel okulda sunulan hizmetlerin maliyetini göz önünde bulundurarak kâr odaklı düşündükleri, hizmet alıcıların ise satın alacakları hizmet ve okuldan beklentileri ile kıyaslayacakları bir konudur. Lansigan'a (2016) göre finansal yardımla (burs, indirim) dengelenebilen veya azaltılabilen ücret bir okulun seçilmesinde önemli bir karar faktörüdür.

Tanıtım/ Tutundurma (Promotion): Özel okulların isim bilinirliği ve hizmetlerinin tanıtımı için reklam amaçlı kullandıkları araçlar ve tanıtım çalışmaları pazarlama taktiklerinin tutundurma boyutunu oluşturur. Tutundurma, elektronik veya basılı medya kullanımı, broşürler, mektuplar, afişler, posterler, internet siteleri, sergi, konferans, tören, veli-öğretmen toplantıları vb. araçlarla resmi ve gayri resmi medya unsurlarını kullanarak okula ait bilgilerin öğrenci ve velilerle paylaşım sürecini içerir (Gautam, 2015; Li & Hung, 2009; Kolodziejczyk, 2014; Malik Vd., 2015).

Yer (Place): Özel okulların konumu, ulaşım imkânları, bulunduğu çevre gibi özellikleri pazarlama taktiklerinin yer boyutunu oluşturur. Okulun yeri ve ulaşım imkanları velilerin okula kayıta göz önünde bulundurdıkları temel konulardan biridir (Kaya Kürekçi, 2002; Malik Vd., 2015; Sanders, 2002; Zeybekoğlu, 2005).

Personel (People): Özel okulların hem hizmet sunucuları hem hizmet alıcılarının insanlar olduğu düşünüldüğünde, okul yöneticileri, öğretmenler, yardımcı personeller, öğrenci ve veliler bir arada pazarlama taktiklerinin insan boyutunu oluşturmaktadır. Etkin ve alanında deneyimli yönetici ve öğretmenler, kolay ulaşılabilir ve iletişim kurulabilir yardımcı personel, öğrenci ve velilerin ait oldukları sosyo-ekonomik çevreler ve okuldan aldıkları hizmete ilişkin algıları pazarlamada insan unsurunun bileşenleridir. Okul yöneticisi okulun dışı yansıyan yüzü olarak okulun vizyon ve aktivitelerini sunar (Oplatka, 2007). Kurumda görev yapan öğretmenlerin mesleki ve akademik nitelikleri okul tercihinde önemli bir yere sahiptir (Harvey, 1996; Nohutçu, 1999; Sanders, 2002). Veliler ve dolayısıyla öğrenciler ise beklentileriyle hizmetin niteliği üzerinde belirleyici olarak, görünüş, tutum ve tavırlarıyla okulun kalitesi hakkında ipucu vererek, tatmin düzeylerini dile getirdiklerinde ise okul açısından doğal bir referans olarak pazarlama görevini üstlenmiş olurlar (Bümen, 2017, s.93).

Süreç (Process): Okula kayıt görüşmelerinden başlayarak öğrencinin mezuniyetine dek süren süreci ifade etmektedir. Bu süre içerisinde okulla ilk görüşmelerde verilen sözlerin tutulması, öğrencinin akademik ve gelişimsel takibi, öğretim araçlarının sürekliliği, öğretim elemanlarının sürekliliği önemli konulardır.

Fiziksel Kanıtlar (Physical evidences): Özel okulun sahip olduğu her türlü fiziksel donanım ve altyapı olanakları pazarlama taktiklerinin fiziksel kanıtlar boyutunu oluşturmaktadır. Okul bahçesinden, spor tesislerine, konferans salonları ve oyun alanlarına, laboratuvar ve atölyelere, sınıflara hatta okulun çevre düzeni ve iç dekorasyonuna varıncaya dek fiziksel görünümünün tüm parçalarını içerir. Malik ve arkadaşlarına (2015) göre okul tesisleri, velilerin okula ilişkin algılarını etkileyen ana sorunlar olup, veliler bu tesislerin varlığından memnun kalmaktadır.

Alanyazında olası en genel sınıflama haliyle açıklanan pazarlama taktikleri, özel okulların rakipleri arasında üstünlüğünü sağlamada etkin rol oynamaktadır. Bu anlamda eğitim hizmetlerinin pazarlanmasını konu edinecek araştırmalarda yararlanılabilecek bir ölçme aracının geliştirilmesinin eğitim yönetimi alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. İlgili alan yazın incelenerek özel okulların kullandıkları pazarlama taktiklerini betimleyecek bir ölçme aracının geliştirilmesi amaç edinilmiştir.

Yöntem

Çalışma Grubu

Çalışma grubu Sivas il merkezinde, 2018-2019 ve 2019-2020 eğitim-öğretim yıllarında özel eğitim-öğretim hizmeti sağlayan anasınıfı, ilkokul, ortaokul ve lise velilerinden oluşmaktadır. Araştırma, yürütüldüğü dönemde Sivas il merkezinde bulunan 9 özel okuldan araştırmaya katılmayı kabul eden 7 özel okulda veriler toplanmıştır. Araştırma verilerini daha güvenilir bir biçimde elde edebilmek için ayrıca örneklem alma yoluna gidilmemiş, “kendini örnekleyen evren” (Çilenti, 1984, s. 137) yaklaşımı benimsenerek bu okullardan gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden velilerden veriler toplanmıştır. Araştırmada açılımcı ve doğrulayıcı faktör analizi için iki farklı gruptan veri toplanmıştır. Açılımcı faktör analizi için ihtiyaç duyulan veriler 2018-2019 Eğitim-Öğretim Yılı bahar döneminde araştırmaya katılan toplam 397 veliden toplanmıştır. Katılımcılar 249’u (%62,7) yerel özel eğitim kurumundan, 148’i (%37,3) ulusal özel eğitim kurumundan hizmet alan, 20’si (%5) anaokulu, 164’ü (%41,3) ilkokul, 108’i (%27,2) ortaokul, 105’i (%26,4) lise düzeyinde öğrenci velisinden oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi için veriler ise 2019-2020 Eğitim-Öğretim Yılı güz döneminde araştırmaya katılan toplam 812 veliden elde edilmiştir. Katılımcılar 429’u (%52,8) yerel özel eğitim kurumundan, 383’ü (%47,2) ulusal özel eğitim kurumundan hizmet alan, 22’si (%2,7) anaokulu, 206’sı (%25,4) ilkokul, 262’si (%32,3) ortaokul, 322’si (%39,6) lise düzeyinde öğrenci velisinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Ölçek pazarlama taktikleri ile ilgili literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir (Badri & Mohaidat, 2014; Birch, 1998; Gautam, 2005; Harvey, 1996; Immelman & Roberts-Lombard, 2015); James & Philips, 1995; Li & Hung, 2009; Malik vd, 2015; Nohutçu, 1999; Oplatka vd, 2004; Tercan, 2016; Uchendu, Nwafor & Nwaneri 2015; Uysal, 2017). Alanyazında pazarlama taktikleri “Ürün (Product), Ücret (Price), Tanıtım/Tutundurma (Promotion), Ortam (Place)”, “Personel (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences)” olmak üzere 7 boyutta (Bümen, 2017, s.53; Harvey, 1996; Ivy, 2008; James & Philips, 1995; Malik Vd., 2015) veya “Ürün (Product), Ücret (Price), Tanıtım/ Tutundurma (Promotion), Yer (Place) ve Personel (People) şeklinde 5 boyutta (Gautam, 2005; Li ve Hung, 2009) ele alınmıştır. Bu araştırmada “ürün ve hizmet, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklar” olmak üzere dört boyutlu bir yapının daha uygun olacağına karar verilmiştir. İlgili literatürden yararlanılarak bu boyutlara uygun ilk ölçek maddeleri geliştirilmiş ve maddeler uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşlerinin ardından 46 maddelik 5’li likert türündeki form uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Ölçek formunun yapı geçerliliğini belirlemek üzere önce AFA yapılmış, ardından elde edilen dört faktörlü yapıya ilişkin model-veri uyumunu değerlendirmek için ise DFA yapılmıştır.

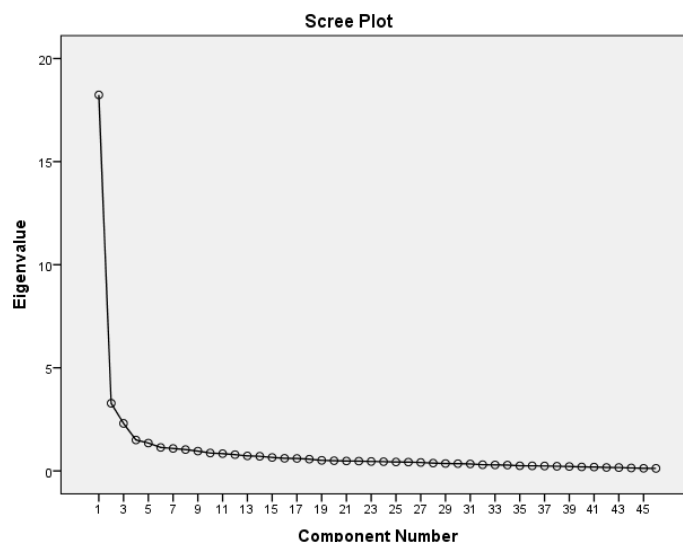
AFA ve DFA yapılmadan önce verilerin normalliği sınanmıştır. AFA analizinden önce verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek üzere Bartlett Küresellik testi ve Kaiser Meier Olkin katsayısı hesaplanmıştır. AFA’da faktör sayısının belirlenerek ve aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin elenmesi için; i) maddelerin buldukları faktördeki yük değerlerinin .30’dan fazla olması, ii) maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerinin olması ya da bir maddenin en yüksek değer aldığı iki faktördeki yük değerleri farkının en az “.10” olması, iii) önemli faktörlerin, herhangi bir madde için açıkladıkları ortak faktör varyansın yüksek olması, kriterleri göz önüne alınmıştır (Büyüköztürk, 2010). Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

Bulgular

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik kontrolleri için yapılan analizlere ait bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Özel Okullar için Pazarlama Taktikleri Ölçeği’nin yapı geçerliliğinin kontrolü için ilk olarak AFA yapılmıştır. Analiz öncesinde, verilerin faktör analizine uygunluğu KaiserMeyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi (KMO=.949, Bartlett Test of Sphericity=12309.026, p=.000) ile belirlenmiş, verilerin normal dağılımı da çarpıklık ve basıklık katsayıları (Skewness=-.500, Kurtosis=-.335) ile belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Can, 2016; Tabachnick & Fidell, 2013). Ardından AFA, daha az değişkenle faktör varyanslarının maximum olmasını sağlamak amacıyla döndürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi yöntemine göre yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucu ölçekte yer alan düşük faktör yüküne sahip maddeler (1, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 40, 41) analizden çıkarılmıştır. Sonraki aşamada yapılan faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin kuramsal olarak öngörülen dört boyutta toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçları Şekil 1 ve Tablo 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Özel Okullar için Pazarlama Taktikleri Ölçeği’ne Ait Scree Plot Grafiği

Tablo 1**Özel Okullar için Pazarlama Taktikleri Ölçeğine Ait AFA Sonuçları***

Maddeler		Faktör Yükleri				Faktör Ortak Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
		Faktör 1**	Faktör 2**	Faktör 3**	Faktör 4**		
9	Düzenlenen farklı sanatsal (resim ve müzik dallarında kurslar vb) faaliyetler	.86				.78	.63**
8	Düzenlenen sportif faaliyetlerin çeşitliliği	.80				.72	.67**
10	Sunulan kültürel faaliyetlerin (tiyatro, dinleti, gezi faaliyetleri vb) çeşitliliği	.81				.73	.66**
6	Akademik eğitim dışında çok yönlü gelişimi destekleyen imkanların (yemek	.74				.65	.61**
7	Verilen yabancı dil eğitiminin kalitesi	.68				.59	.65**
11	Düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri	.68				.59	.65**
2	Öğrencilere sunulan dijital ya da basılı materyallerin kalitesi	.52				.45	.62**
36	Okul yöneticilerinin disiplin anlayışı		.82			.79	.71**
34	Öğretmen kadrosunun disiplin anlayışı		.80			.70	.62**
35	Okul yöneticilerinin liderlik becerileri		.75			.77	.75**
37	Okul yöneticilerinin veli iş birliğine yatkınlığı		.72			.66	.67**
33	Öğretmen kadrosunun velilerle olan iş birliği ve iletişimi		.70			.57	.62**
38	Okul yöneticilerinin velilerden gelen görüş, öneri ve eleştirilere açık olması		.70			.64	.69**
39	Okul yöneticilerinin okulda yaşanan problemleri çözme becerileri		.61			.66	.76**
42	Kayıt ücretinin eşit ve standart olarak uygulanması			.73		.66	.60**
46	Ücret ödemeleri konusunda velilere esneklik sağlanması			.72		.62	.54**
45	Kayıt ücreti dışında talep edilen ücretlerin (etkinlik ücreti vb.) şeffaf bir şekilde belirtilmesi			.72		.60	.57**
44	Talep edilen ücretin verilen hizmetin niteliği ile uyumlu olması			.71		.68	.68**
43	Başarılı öğrencilere burs olanaklarının sunulması			.60		.54	.62**
27	Donanımlı atölye ve laboratuvarların varlığı				.77	.78	.70**
28	Sınıflardaki fiziki donanımın yeterliği				.73	.74	.73**
22	Okul kampüsünün fiziki olanakları ve altyapısı				.62	.62	.67**
26	Okul alanlarının temizliği ve hijyeni				.60	.53	.62**
25	Derslik dışındaki alanların (bahçe, oyun alanı, yemekhane vb) yeterliliği				.53	.58	.71**
Özdeğer		44.08	11.52	5.43	4.53		
Açıklanan Ortak Varyans (%65,56)		19.61	19.59	14.03	12.33		
Cronbach Alpha Katsayısı		.90	.92	.84	.86		

* .30'un altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

** Faktör 1= "Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama", Faktör 2= "Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama", Faktör 3= "Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama", Faktör 4= "Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama"

Tablo 1'deki bulgulara bakıldığında, belirlenen birinci faktör ölçeğe ait toplam varyansın %19,61'ini, ikincisi %19,59'unu, üçüncüsü %14,03'ünü, dördüncüsü %12,33'ünü açıklamaktadır. Dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans %65,56'dır. Birinci faktörde yer alan maddelerin (2, 6, 7, 8, 9, 10, 11) faktör yükleri “.52” ile “.86” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.61” ile “.67” arasında değişmektedir. İkinci faktördeki maddelerin (33, 34, 35, 36, 37, 38, 39) faktör yükleri “.61” ile “.82” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.62” ile “.76” arasında değişmektedir. Üçüncü faktördeki maddelerin (42, 43, 44, 45, 46) faktör yükleri “.60” ile “.73” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.54” ile “.68” arasında değişmektedir. Dördüncü faktördeki maddelerin (22, 25, 26, 27, 28) faktör yükleri “.53” ile “.77” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları ise “.62” ile “.73” arasında değişmektedir.

Faktör analizi sonucunda ulaşılan faktörler madde içerikleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Buna göre, birinci faktör “*Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama*”, ikinci faktör “*Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama*”, üçüncü faktör “*Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama*”, dördüncü faktör “*Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama*” şeklinde isimlendirilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları, “*Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.90”, “*Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.92”, “*Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.84”, “*Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.86” olarak hesaplanmıştır.

AFA sonunda elde edilen bulgular ölçek maddelerinin geçerli ve aynı yapıyı ölçen maddeler olduğunu, ölçekten elde edilen test puanlarının güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

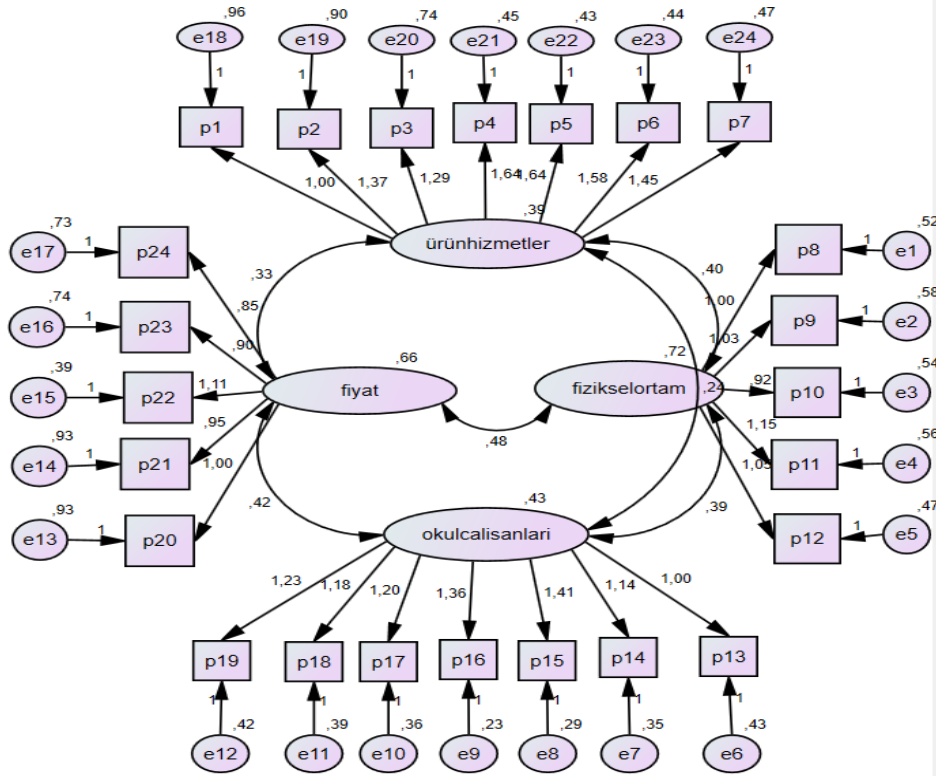
AFA sonucunda oluşan dört faktörlü yapıya ilişkin model-veri uyumunu kontrol etmek üzere, ikinci uygulamadan elde edilen verilerle DFA yapılmıştır. Analizlerde, maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen değerler alan yazında yaygın olarak kabul gören ölçütlere uygun olarak değerlendirilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010; Meydan & Şeşen 2011; Şimşek, 2007; Tabachnick & Fidell, 2013; Yılmaz & Çelik, 2009). Tablo 2'de DFA ile ulaşılan uyum iyiliği değerleri yer almaktadır:

Tablo 2

Özel Okullar için Pazarlama Taktikleri Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer
χ^2/sd	0 ↔ 2	2 ↔ 5	4.62
RMSEA	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.06
RMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.06
SRMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .10	.05
GIF	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.89
AGFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.87
CFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.92
NFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.91
NNFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.91

Tablo 2’de verilen uyum iyiliği değerlerinin öngörülen aralıklarda olması modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiştir. DFA sonucunda dört faktörün yer aldığı model, Şekil 2’de yer almaktadır:



Şekil 2. Pazarlama Taktikleri Ölçeği DFA Modeli

Ulaşılan bulgular sonucunda, özel okullarda kullanılan pazarlama taktiklerini belirlemek üzere geliştirilen ölçme aracının AFA ile ulaşılan dört faktörlü yapısının DFA ile doğrulandığı, ölçeğin dört faktörlü modelinin yapı geçerliliğine sahip ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. PTÖ, özel okulların farklı pazarlama taktiklerini ne düzeyde kullandıklarını ölçmeyi amaçladığından toplam puan almaya uygun değildir. Ölçekte yer alan maddeler “1= Hiçbir Zaman”, “2= Nadiren”, “3= Bazen”, “4= Çoğunlukla”, “5= Her Zaman” seçeneklerine sahip Likert tipi bir ölçek üzerinden puanlanmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmada özel okulların kullandıkları pazarlama taktiklerini betimleyecek “Özel Okullar için Pazarlama Taktikleri Ölçeği” geliştirilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ulaşılan bulgular, ölçeğin mevcut haliyle özel okullarda kullanılan pazarlama taktiklerini ölçmede kullanılabileceğini göstermiştir.

AFA sonucunda 46 madde içinde faktör yükü düşük olan 22 madde analizden çıkarılmış; 24 madde ile tekrar yapılan analizler, ölçek maddelerinin dört boyutta toplandığını göstermiştir. AFA sonucunda birinci faktör ölçeğe ait toplam varyansın %19,61’ini, ikincisi %19,59’unu üçüncüsü %14,03’ünü, dördüncüsü %12,33’ünü açıklamaktadır. Dört faktör tarafından açıklanan

toplam varyans %65,56 olarak bulunmuştur. AFA ile oluşturulan dört boyutlu ölçeğin yapı modeli DFA ile doğrulanmıştır. Geliştirilen ölçek toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte tersten puanlanan madde yer almamaktadır. Ölçekteki maddeler 5'li Likert tipinde "1=Hiçbir Zaman", "2=Nadiren", "3=Bazen", "4=Çoğunlukla", "5=Her Zaman" şeklinde derecelendirilen bir ölçek üzerinden puanlanmaktadır. Ölçeğin her bir faktörü ayrı bir pazarlama bileşeninin ne düzeyde kullanıldığını belirlemeyi amaçladığından toplam puan alınmamaktadır. Ölçeğin faktörlerinden alınan puanın yüksek olması ilgili pazarlama taktiğinin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir.

Ölçek maddelerinin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı, ölçeğin "*Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama*" boyutu için ".90", "*Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama*" boyutu için ".92", "*Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama*" boyutu için ".84", "*Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama*" boyutu için ".86" dir.

Alan yazın incelendiğinde Li ve Hung (2009) tarafından geliştirilen 26 maddeden oluşan 5 faktörlü '*Pazarlama Taktikleri Ölçeği*' olarak isimlendirilen ölçeğe ve Gautam (2005) tarafından geliştirilen yine 26 maddeden oluşan 5 faktörlü yapıdaki ölçeğe rastlanmıştır. Ek olarak pazarlamanın yer unsurunu da içeren bu ölçeklerin de benzer özellikleri ölçmesinin yanında biçimsel açıdan farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca Immelman & Robers-Lombard (2015) tarafından geliştirilen 26 maddeden oluşan 8 faktörlü ("akademik faktörler", "organizasyon faktörleri", "spor ve kültürel faktörler", "durumsal faktörler", "okul özellikleri", "okul liderliği", "okul görünümü" ve "sınıf boyutu" şeklinde farklı isimlendirilse de içerik olarak benzer) bir ölçeğe rastlanmıştır. Yukarıda değinilen ölçme araçları farklı bir dilde geliştirilmiştir ve Türkçe dilinde konu ile ilgili bir ölçme aracına ulaşamamıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin, özel eğitim okullarındaki pazarlama süreçlerinin incelenmesi ve anlaşılması açısından alandaki araştırmacılara katkı sunacağı düşünülmektedir. Özel Okullar için Pazarlama Taktikleri Ölçeği kullanılarak pazarlama taktikleri ile veli bağlılığı ve memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu ilişkilere ilişkin elde edilen bulgular ise özel okul yöneticileri ve çalışanları tarafından kullanılabilir. Örneğin veli bağlılığı açısından en etkili olan pazarlama bileşenleri belirlenerek, veli görüşmelerinde bu bileşenlere ilişkin ayrıntılı bilgilendirmeler yapılabilir.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Destek/Finansman Bilgileri

Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Kararı

Bu araştırma için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan (28/01/2021-E10425) etik izin alınmıştır.

Kaynakça/References

- Altuğ, N. (2002). Pazarlama karması kavramında gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 58- 60.
- Badri, M. and Mohaidat, J. (2014). Antecedents of parent-based school reputation and loyalty: an international application. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 635-654. DOI: 10.1108/IJEM-06-2013-0098.
- Birch, C. (1998). Research note: Marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(2), 57-63. DOI:10.1108/EUM0000000004486.
- Bümen, H. (2017). *Eğitim hizmetlerinin pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. (12. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2016). *SPSS ile nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çilenti, K. (1984). *Eğitim teknolojisi ve öğretim*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. & Büyükoztürk, S. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü - Bir pilot araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gautam, V. (2015). An empirical test for mediation effect of educational institute's image on relationship between marketing elements and parents' loyalty: Evidence from India. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 584-600. DOI: 10.1080/10496491.2015.1055040.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30), 165-178 . DOI: 10.7827/TurkishStudies.14498.
- Harvey, A. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-32. DOI: 10.1108/09513549610122165.
- Immelman, R. and Roberts-Lombard, M. (2015). Guidelines for the marketing of independent schools in South Africa. *Acta Commercii*, 15(1), 1-9. DOI: 10.4102/ac.v15i1.245.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. DOI: 10.1108/09513540810875635.
- James, C. and Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in schools. *Educational Management and Administration*, 23(2), 75-88. DOI: 10.1177/174114329502300202.
- Kaya Kürekçi, Ö. (2002). *Özel okullarda eğitim hizmetlerine ilişkin pazarlama karması stratejileri ve özel ilköğretim okulu velilerine yönelik bir alan araştırması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kent, R. (1986). Faith in four P's: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1986.9964007>.
- Kolodziejczyk, J. (2015). Marketing communication as an element of public communication at schools. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(3), 209-220. <https://doi.org/10.30958/ajbe.1-3-3>.
- Lansigan, R., Moraga, S., Batalla, M. & Bringula, R. (2016). School choice considerations and the role of social media as perceived by computing students: Evidence from one university in Manila. *Education and Information Technologies*, 21(5), 1249-1268. DOI: 10.1007/s10639-015-9379-3.
- Li, C. and Hung, C. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477-489. DOI: 10.1108/09578230910967455.
- Malik, S. A., Mushtaq, A., Jaswal, L. H. & Malik, S. A. (2015). Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal of Management in Education*, 9(2),180-199. DOI: 10.1504/IJMIE.2015.068761.

- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nohutçu, A. (1999). *Velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklam stratejileri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oplatka, I. (2007). The principal's role in marketing the school: subjective interpretations and personal influences. *Planning and Changing*, 38(3&4), 208-221.
- Oplatka, I. ve Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400. DOI: 10.1108/09578230410534685.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6. edition)*. Boston: Pearson.
- Tercan, H. (2016). *Tüketici davranışları açısından reklamın rolü: özel okul reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uchendu, C., Nwafor, I. & Nwaneri, M. (2015). Marketing strategies and students' enrolment in private secondary schools in calabar-municipality, cross river state, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, 3(5), 212-223. DOI: 10.18488/journal.61/2015.3.5./61.5.212.223.
- Uysal, S. (2017). *Velilerin özel okul tercih nedenlerinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*. NewYork: NealSchuman.
- Yılmaz, V. & Çelik H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi – I*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Zeybekoğlu, A. Z. (2005). *Özel okullarda pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybekoğlu, A. Z. (2007). Pazarlama ve özel okullar: okul müdürlerinin hedef pazarlamadaki rolü, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2007-1), 173-186.

İletişim/Correspondence

Dr. Sümeyye MERMER
smermer@windowslive.com

Prof. Dr. Niyazi ÖZER
 niyazi.oz@inonu.edu.tr