

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1471405

HİZMET KALİTESİ VE FARKLILAŞTIRMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATIYLE İLİŞKİSİ: İSTANBUL'DAKİ ÖZEL OKULLARDA BİR UYGULAMA¹

Çağatay ÖZÜERİstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü, İşletme Bölümü.

cagatay.ozuer@std.izu.edu.tr

ORCID 0009-0009-8314-0511

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Talha NARCIİstanbul Aydın Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.

muhammedtalhanarci@aydin.edu.tr

ORCID 0000-0002-2103-4037

ÖZ

Çalışmanın amacı, özel okullarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile hizmet kalitesi ve farklılaştırma uygulamaları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Literatürde farklı sektörlerde (havacılık, turizm, gıda vb.) yapılmış rekabet stratejileri üzerine çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte özel okullarla ilgili farklılaşma stratejisi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmayla özel okulların hizmet kalitesi ve farklılaştırma uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Sayısal araştırma yönteminin olduğu bu çalışmada veri toplama tekniği olarak seçilen anket için 22.12.2023 tarihinde 2023/08 numaralı etik kurul onayı alındıktan sonra İstanbul'daki özel okul öğrenci velilerine uygulanmış ve elde edilen 626 kullanılabilir veri üzerinden araştırma amacına göre oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Elde edilen istatistik bulgulara göre, özel okullardaki hizmet kalitesi ve farklılaştırma uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkili olduğu, ayrıca anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Farklılaştırma Uygulamaları, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Özel Okul.**Jel Kodları:** M31, M39, M1, M19, P36.

SERVICE QUALITY, DIFFERENTIATION, AND THEIR RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: AN APPLICATION IN PRIVATE SCHOOLS IN ISTANBUL

ABSTRACT

The aim of the study is to reveal whether there is a relationship between customer satisfaction and customer loyalty and service quality and differentiation practices in private schools. Although there are many studies in the literature on competition strategies in different sectors (aviation, tourism, food, etc.), there is no study on differentiation strategies for private schools. This study aims to contribute to the literature in terms of revealing the relationship between service quality and differentiation practices of private schools and customer satisfaction and loyalty. In this research, which uses a numerical research method, the survey chosen as the data collection technique was applied to the parents of private school students in Istanbul after receiving ethics committee approval numbered 2023/08 on 22.12.2023, and the hypotheses created according to the research purpose were tested on 626 usable data obtained. According to the statistical findings, it is understood that service quality and differentiation practices in private schools are related to customer satisfaction and loyalty and also have a significant effect.

Keywords: Service Quality, Differentiation Practices, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Private School.**Jel Codes:** M31, M39, M1, M19, P36**Geliş Tarihi/Received:** 05.09.2024**Kabul Tarihi/Accepted:** 20.12.2024**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.12.2024

Kaynak Gösterme: Özür, Ç., & Narci, M. T. (2024). "Hizmet Kalitesi Ve Farklılaştırma Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama". Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12 (Özel Sayı) 73-83.

¹ Bu çalışma, birinci yazarın İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Doktora Programı kapsamında hazırladığı aynı başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet kalitesi ve farklılaştırma kavramları 20.yy'ın son çeyreğinde literatürde yerini alarak, ticarete sınırların ortadan kalkması ve küresel ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler için çok daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Grönross, 1984; Parasuraman, 1985). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren birçok ülkede hizmet, tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakarak önemli bir konum kazanmıştır. Ayrıca teknolojinin ilerlemesine paralel olarak insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, istihdam alanında yaşanan büyük artış da hizmet sektörünün öneminin daha çok anlaşılmasını sağlamıştır (Çiçek, 2019: 17).

Çeyrek asırdan uzun bir süredir e ticaret imkânlarının gelişmesiyle birlikte ticarete mesafeler ortadan kalkmış, rekabetin artmasıyla birlikte müşteriler için -ürün ve sektörler göre değişiklik göstermekle birlikte- onlarca, yüzlerce ürün alternatifi ortaya çıkmıştır. Böyle bir ticaret ortamında ürün ve hizmet noktasında farklılaşabilen (rakiplerine göre daha iyi ürün ve hizmet sunan) firma ya da işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde edebileceği, müşteriler tarafından tercih edilir hale geleceği bilinmektedir (Porter, 2000: 47).

Aynı zamanda bir işletme olarak özel okullar da artan rekabet ortamından etkilenmekte, her lokasyonda artan okul çeşitliliği müşterilere (veliler) kıyaslama ve seçme imkânı sunmaktadır. Bu da işletmelerin tercih edilebilirliklerini artırabilmek için ürün ve hizmet farklılaştırma uygulamalarıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamlarının önemini ortaya koymaktadır (Kotler, 2013: 63).

1. Hizmet Kalitesi

Hizmet, tanımlanabilir soyut bir faaliyet olarak müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan çalışmaların ana hedefi, hizmet kalitesi ise müşteri beklenti ve taleplerini karşılama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Kitchroen, 2004:14). Hizmet kalitesi, tanımı ve ölçümü açısından 1980'li yıllarda literatüre girmiş bir kavramdır. Grönross (1984) beklenen hizmetle deneyimlenen hizmetin karşılaştırılması durumunda hizmet kalitesi algısının oluşacağını ifade etmektedir. 1985 yılından itibaren geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçeği aynı zamanda hizmet kalitesinin ölçülmesi açısından bir dönüm noktası olmuş, kendisinden sonra gelen birçok çalışmaya ilham kaynağı olmuş ve olmaya devam etmektedir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin ve hizmetten faydalanan (hizmeti satın alan) kişilerin tecrübelerinden hareketle almış oldukları hizmeti nasıl değerlendirdikleriyle görülebilmektedir. Hizmet sektöründeki hizmet kalitesi algısı daha çok algılanan kaliteyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Zeithaml vd. (1990) ve Zammuto vd. (1996) hizmet kalitesini müşterinin o işletmeyle ilgili deneyimi, almış olduğu hizmetle ilgili değerlendirmesi olarak ifade ederken, Parasuraman vd. (1990) ise hizmet kalitesinin tüketicinin hizmetten önceki beklentisi ve hizmeti aldıktan sonraki deneyiminin karşılaştırılması durumunda daha iyi bir sonuç ortaya çıkacağını belirtmektedir (Onditi ve Wechuli, 2017:328).

2. Türkiye'de Özel Okullar ve Farklılaştırma Uygulamaları

Özel öğretim kurumları, Türkiye'de gelirlerini öğrencilerden alınan ücretler, burslar ve kurumlar tarafından sağlanan desteklerle karşılayan ve giderlerini bireyler veya şirketler tarafından sağlayan, faaliyetleri Milli Eğitim Bakanlığı tarafından denetlenen kurumlardır. Bu kurumlar, 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'na tabi olarak faaliyet gösterirler. Özel okullarda görev yapacak öğretmenler, 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu ve Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği gereğince, Milli Eğitim Müdürlükleri tarafından verilen çalışma izin onaylarına ve 4857 sayılı iş kanunu hükümlerine göre görevlendirilirler (Tümer, 2010: 31).

Türkiye'de bulunan özel okullar aşağıdaki türlerde faaliyetlerine devam etmektedirler (Özel Öğretimin Geleceği Vizyon ve Stratejiler, İTO 2023):

- Türk vatandaşlarca açılan, vakıf, dernek ve şirketler tarafından yürütülen okullar. (bunlar her seviyede özel okullar, özel etüt merkezleri, özel teknik ve mesleki kurslar, özel motorlu taşıt sürücü kursları)
- Yabancılar tarafından açılan okullar
- Azınlık okulları
- Sadece yabancı öğrencilerin gidebildikleri Milletler arası Özel Öğretim Kurumları

Günümüzde (MEB 2022 verilerine göre) okul öncesinden lise sona kadar olmak üzere 14.281 özel okulda toplam 128.890 derslik bulunmaktadır. Bu dersliklerde toplamda 1.1670.729 öğrenci eğitim görmekte ve toplam öğrenci sayısının % 9,3'üne denk gelmektedir. Bu özel okullarda toplam 111.640 öğretmen görev yapmaktadır (MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı, Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2022-23).

Michael Porter'e (2000) göre farklılaştırma, bir firmanın sunduğu ürün veya hizmeti benzersiz kabul edilen bir özellikle farklılaştırarak, sektör genelinde rakiplerinden ayırmasıdır. Bu farklılaştırma bazen tasarım veya marka isminde, teknoloji kullanımında, ürünün yapısal veya teknik özelliklerinde, müşteri hizmetleri, servis ve dağıtım ağında vb. boyutlarda olabilir ama ideal olan firmanın tek bir özellikte değil birkaç boyutta farklılaşabilmesidir. Diğer bir bakış açısına göre ise farklılaştırma, firmanın sektörde rakiplerle daha güçlü rekabet edebilmek için herkesin yaptığından farklı bir şey yaparak müşteri tercihini kendi ürün ve hizmetine yöneltmesidir (Ülgen ve Mirze, 2013: 262).

Ürün farklılaştırma üzerine yapılan çalışmaların birçoğunun *turizm* (otelcilikle ilgili araştırmalar), *sağlık* (hastaneler bağlamında araştırmalar) ve *havacılık* sektörleri (uçak firmaları üzerine araştırmalar) gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde yapılan incelemelerde genelde eğitim kurumlarında ve özel okullarda ürün farklılaştırma uygulamalarıyla ilgili bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Diğer yandan yurt dışında yapılan akademik çalışmalarda daha çok üretim, çevre, medikal vb. alanlarda rekabet stratejileriyle ilgili çalışmalar olduğunu görüyoruz. Eğitim alanında yapılan çalışmalar ise genelde müfredat geliştirme üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlamda bu çalışma eğitim kurumlarında farklılaştırma stratejisi üzerine yapılan uygulamaların ele alındığı ilk çalışma olma özelliği taşıyacaktır.

3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Tanım olarak müşteri memnuniyeti en genel anlamıyla müşterinin hayal ettiğiyle algıladığı durum arasındaki farktır. Eğer müşteri beklediği ürün ve hizmeti almışsa memnun olur, hayal ettiği ürün ve hizmeti bulamamışsa memnun olmaz (Çınar, 2007: 27). Memnun müşteri şirketler için adeta çantada keklik bir durum değildir. Onların memnuniyetlerini devam ettirecek hamleleri sürekli hale getirmek durumundadırlar. Birçok marka yüksek müşteri memnuniyetine rağmen pazara giren yeni rakipler karşısında zor duruma düştükleri örneklerle doludur. İşletmeler için amaç müşteriyi memnun etmektir. Bunu da rakip ürünlerden daha başarılı olarak yapabilirler. Beklentisinin üzerinde memnuniyet yaşayan müşterinin sadık müşteri olması muhtemeldir (Kotler, 2013: 63).

Hizmet sektöründe müşterilerin beklentileri tam olarak anlaşılmadığında, bir ürün veya hizmetten müşteri memnuniyeti elde etmek zorlaşır. Bu nedenle, bir işletme müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine her zaman dikkat etmelidir (Anderson ve Sullivan, 1993). Birçok araştırmacı memnuniyetin, satın alma seçimiyle birlikte alınanların yorumlanması ve değerlendirilmesi prosedüründen doğan bir duygu olduğunu, istek ve ihtiyaçların beklentilere dâhil edilmesinin bir sonucu olduğunu gözlemlemiştir (Joshi, 2023: 55).

Müşteri sadakati pazarlama çalışmalarına, ürün alternatiflerine rağmen tüketicinin ürünü bırakma potansiyeline sahipken almayı tercih ettiği ürünü satın almaya devam etmesi, gelecekte de yeniden almak için tutulan söz-davranış olarak ifade edilmektedir (Bayuk, 2004: 52). Sürekli mesaj yoğunluğu, rekabetçi stratejiler ve ürün alternatifleri yoluyla tercihleri etkilenmeye çalışılan müşteriler açısından bakıldığında bir işletmeye sadık olmak, onunla bir bağ kurmak müşterinin kendisini daha rahat hissetmesine, güven duygusuyla alışveriş yapmasına olanak sağlayacaktır (Rowley ve Dawes, 2000: 538). Yüksek rekabetin yaşandığı pazarlarda, sadık müşterinin işletmeler için sürekli ve ücretsiz bir reklam aracı olduğu düşünüldüğünde müşteri sadakatının önemi daha anlaşılır hale gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında da birbirini destekler mahiyette bir ilişki olduğu söylenebilir. Memnun müşteri işletmeyle ilgili diğer müşterilere olumlu şeyler söyleyecek, övgüyle bahsedecektir. Küçük bir müşteri memnuniyeti sadakatte büyük etkiler oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 22).

4. Metodoloji

Araştırmanın amacı özel okullarda veli memnuniyeti ve sadakati ile hizmet kalitesi ve farklılaştırma uygulamaları arasında ilişkiyi bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Birçok

sektörde hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar yapılmışken rekabet stratejilerinden farklılaştırma konusuyla ilgili özel okullara dair bir çalışma yer almamaktadır. Bu yönüyle, çalışmadan elde edilecek istatistiksel sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayısal araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Beş bölümden oluşan bu ankette ilk bölümde demografik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve Talih (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, "fiziksel özellikler, güvenilirlik, ilgi, empati ve güven" alt boyutlarını içeren, 22 ifadeli Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği yer almaktadır.

Anketin üçüncü kısmında işletmelerin farklılaştırma stratejilerine tüketicilerin nasıl algıladığını belirlemeye yönelik olarak Dess ve Davis (1980) ve Nayyar (1993) tarafından geliştirilen, Bal (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, 10 ifadeli Rekabet Stratejileri Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin dördüncü kısmında işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik uygulamalarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik, Westbrook ve Oliver (1991) tarafından geliştirilen, Faizan vd. (2016) tarafından kullanılan ve Bakır (2018) tarafından uyarlanan dört ifadeli Müşteri Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin beşinci ve aynı zamanda son kısmında ise müşteri sadakatini ölçmeye yönelik olarak Siddiqi (2011) tarafından geliştirilmiş, Şentürk ve Eker (2017), Demirtaş (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve beş ifadeden oluşan Müşteri Sadakat Ölçeği kullanılmıştır.

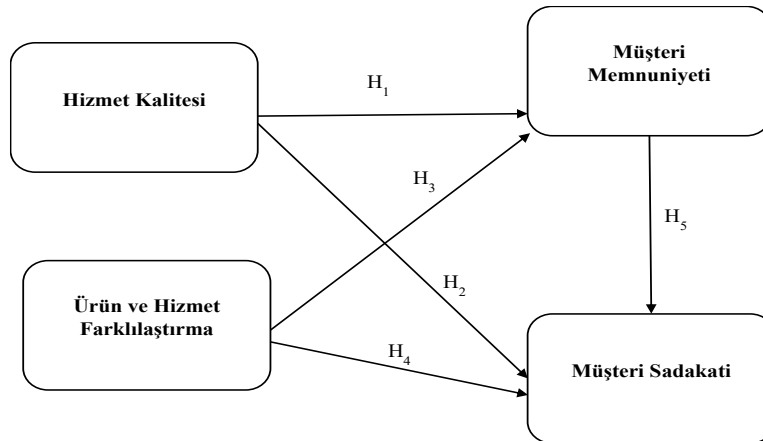
İstanbul'daki özel okullarda okuyan çocukların velileri araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı Haziran 2023 verilerine göre İstanbul'da bulunan özel okul öğrencilerinin sayısı 430.553 kişidir. Araştırma evreni kesin rakamlarla bilindiğinden, örneklem büyüklüğü %5 hata payına göre 384 olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 1: İstanbul'da Bulunan Özel Okullar

Kademe	Okul Sayısı	Öğrenci	Öğretmen	Derslik
Okul Öncesi	1.963	96.077	7.592	9.015
İlkokul	583	104.568	12.131	9.244
Ortaokul	609	108.450	12.491	7.324
Ortaöğretim	711	121.458	15.613	10.116
Toplam	3.866	430.553	47.827	35.699

Kaynak: MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı, Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2022-23

Araştırmada kullanılması planlanan anket dijital ortama aktarılarak 1 Kasım – 15 Aralık 2023 tarihleri arasında belirlenen araştırma evrenine uygulanmış ve kullanılabilir 626 veri elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerle, SPSS ve AMOS programları kullanılarak araştırma amacına göre oluşturulmuş hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma amacına göre oluşturulmuş araştırma modeli yukarıda Şekil 1'de gösterilmektedir. Araştırma modeline göre, ve farklılaştırma uygulamaları bağımsız değişkenken, memnuniyet ve sadakat bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

Araştırma modeline göre belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.
H₁: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H₂: Hizmet kalitesinin müşteri sadakatı üzerinde pozitif etkisi vardır.
H₃: Farklılaştırma uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H₄: Farklılaştırma uygulamalarının müşteri sadakatı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H₅: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
Araştırmada kullanılacak ölçeklerin faktör yapısının araştırmada kullanmaya uygunluk derecesi önem arz etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak değerlerin uyum iyiliği endeksine uygunluğuna bakılmaktadır. Değerlerin uyum iyiliği endeksine uygun olmaması halinde Keşfedici Faktör Analizi yapılması gerekmektedir (Özdemir Uçgun ve Narci, 2023:1601). Çalışmada kullanılan ölçekler literatürde önceden kullanılmış olduğundan, anket verilerine ön test uygulanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle araştırma için planlanan ölçeklerin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Servqual	RSÖ	MMÖ	MSÖ	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X ² /df	2,441	2,327	2,018	2,032	≤2	2<X ² /df≤3
GFI	,925	,941	,921	,927	≤1,00	0,90≤GFI<0,95
AGFI	,877	,905	,875	,895	≤1,00	0,85≤AGFI<0,90
CFI	,921	,954	,924	,973	≤1,00	≥0,90
RMSEA	,072	,0684	,0784	,0789	≤0,05	≤0,08
P = ,000<0,05						
-	Servqual: Hizmet Kalitesi Ölçeği			-	GFI: Uyum İyiliği Değeri	
-	RSÖ: Rekabet Stratejileri Ölçeği			-	AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değeri	
-	MMÖ: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği			-	CFI: Karşılaştırmalı Uyum Değeri	
-	X² /df: Ki Kare Serbestlik Derecesi			-	RMSEA: Karekök Ortalama Hata	

Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği, Rekabetçi Stratejiler Ölçeği, Müşteri Memnuniyet Ölçeği ve Müşteri Sadakat Ölçeği'nin faktör analizi sonuçlarına dayanarak, ölçek maddelerinin tutarlılığını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu ($\alpha > 0,70$) sonucuna varılmıştır. Ayrıca, hangi testlerin uygulanacağını belirlemek için veriler normallik testine tabi tutulmuş ve verilerin normal dağıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle, araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik testlerin uygulanması gerekliliği anlaşılmıştır.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Servqual		RSÖ		MMÖ		MSÖ	
α	İfade Sayısı	α	İfade Sayısı	α	İfade Sayısı	α	İfade Sayısı
,967	22	,908	10	,803	4	,878	5

4.1. Bulgular

Araştırmada bulunan farklılaştırma, hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin yer aldığı anket katılımcılarla paylaşıldıktan sonra 626 adet veri üzerinden analiz yapılmış, bu bölümde anketteki demografik bilgiler yer almıştır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre ankete katılanların %64,1'inin bay, % 35,9'unun bayan olduğu görülmektedir. Yaş grubu olarak % 22,8 ile 26-35 yaş arası katılımcıların olduğu, en az ise % 17,1 ile 18-25 yaş arası katılımcılar yer almıştır. Öğrencisini kaç yıldır özel okula gönderdiği sorusuna yanıt verenlerin de % 32,1 ile 3-5 yıl arası olduğu görülmekte, en az ise % 4,3 ile 7 yıl üstü süreden beri özel okula gönderenler olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Demografik Bilgilere Ait Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Erkek 401 kişi % 64,1 Kadın 225 kişi % 35,9
Yaş Aralığı	18-25 arası 107 kişi %17,1 26-35 arası 143 kişi % 22,8 36-45 arası 136 kişi %21,7 46-55 arası 126 kişi % 20,1 56 ve üzeri 114 kişi %18,2
Medeni Durum	Erkek 401 kişi %64,1 Kadın 225 kişi %35,9
Eğitim	İlköğretim 51 kişi %8,1 Lise 100 kişi %16 Lisans 313 kişi %50 Lisansüstü 52 kişi %8,3

	Ön Lisans 110 kişi %17,6	
Aylık Gelir	20.000 ₺ ve altı 1 kişi % 0,2 20.001-30.000 ₺ arası 68 kişi %10,9 30.001-40.000 ₺ arası 211 kişi %33,7	40.001-50.000 ₺ arası 165 kişi %26,4 50.001 ₺ ve üstü 181 kişi %28,9
Gelirinin Okul Ücretine Giden Kısmı	%1 - 10 arası 78 kişi % 12,5 %11-20 arası 364 kişi % 58,1	%21-30 arası 134 kişi % 21,4 %31-40 arası 50 kişi % 8
Öğrenci Kaç Yıldır Özel Okulda	1 yıldan az 103 kişi % 16,5, 1-3 yıl arası 180 kişi % 28,8 3-5 yıl arası 199 kişi % 32,1	5-7 yıl arası 108 kişi % 17,3 7 yıl ve üstü 36 kişi % 4,3
Öğrenci Kaçını Sınıfta Okuyor?	Okul öncesi 112 kişi %17,9 1.Sınıf 70 kişi % 11,2 2.sınıf 58 kişi %9,3 3.sınıf 65 kişi %10,4 4.sınıf 44 kişi %7 5.sınıf 45 kişi %7,2 6.sınıf 23 kişi %3,7	7.sınıf 25 kişi %4 8.sınıf 40 kişi %6,4 9.sınıf 36 kişi %5,8 10.sınıf 42 kişi %6,7 11.sınıf 30 kişi % 4,8 12.sınıf 36 kişi %5,8
Veli Mesleği	Akademisyen 14 kişi % 2,2 Avukat 16 kişi %2,6 Bankacı 21 kişi %3,4 Bilişimci 12 kişi %1,9 Doktor-Dış Hekimi 11 kişi %1,8 Eczacı 8 kişi %1,3 Ev Hanımı 69 kişi %11 Finansçı 14 kişi %2,2 İşletmeci 65 kişi %10,4	Kamu Çalışanı 16 kişi %2,6 Mühendis 20 kişi % 3,2 Eğitimci 74 kişi % 11,8 Pisikolog-Sosyolog 17 kişi % 2,7 Sanayici 39 kişi % 6,2 Şirket Sahibi 52 kişi % 8,3 Tekstilci 48 kişi %7,7 Uzman 19 kişi % 3 Yönetici 111 kişi % 17,7

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, önem düzeyleri %0,05'in altında olduğundan ($p < 0,05$), araştırma değişkenleri arasında bir ilişkinin olduğundan bahsedilebileceği anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve farklılaştırma değişkenleriyle ilişkisinin açıklandığı korelasyon analizinde $r = 0,836$ olduğundan, aralarında kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Müşteri sadakatinin bağımlı değişken olduğu, farklılaştırma, hizmet kalitesi ve memnuniyetin ilişkisinin incelendiği korelasyon analizinde ise $r = 0,845$ olduğundan, aralarında kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre önem dereceleri % 0,5'in altında ($p < 0,05$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olduğu, hizmet kalitesi ve farklılaştırmanın değişkenleriyle ilişkisinin açıklandığı korelasyon analizinde $r = ,836$ olduğundan aralarında kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatinin bağımlı değişken olduğu, farklılaştırma, hizmet kalitesi ve memnuniyetin ilişkisinin incelendiği korelasyon analizinde $r = ,845$ olduğundan aralarında kuvvetli ve pozitif bir iliki olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Değerleri

	Servqual	Farklılaştırma	Sadakat	Memnuniyet
Servqual	r	1	,860**	,807**
	Sig. (2-tailed)		0	0
Farklılaştırma	r		1	,698**
	Sig. (2-tailed)			0
Sadakat	r			1
	Sig. (2-tailed)			0
Memnuniyet	r			1
	Sig. (2-tailed)			

Müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi ve farklılaştırma uygulamalarının etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Modelin açıklama gücü olan R^2 değeri 0,699 olarak bulunmuştur, yani hizmet kalitesi ve farklılaştırma değişkenleri memnuniyet değişkeninin %69,9'unu açıklamaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi ve farklılaştırma değişkenlerinin p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan,

hizmet kalitesi ve farklılaştırmanın memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle H_1 ve H_3 hipotezlerinin istatistiksel olarak reddedilemeyeceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,469	0,097		4,845	,000
Hizmet Kalitesi	0,532	0,043	0,537	12,463	,000
Farklılaştırma	0,349	0,046	0,328	7,622	,000
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet				R= 0,836	R ² = 0,699

Müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesi, farklılaştırma uygulamaları ve memnuniyetin etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur. Modelin açıklama gücü olan R^2 değeri 0,715 olarak bulunmuştur, yani hizmet kalitesi, farklılaştırma ve memnuniyet değişkenleri müşteri sadakatının %71,5'ini açıklamaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi, farklılaştırma ve memnuniyet değişkenlerinin p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle H_2 , H_4 ve H_5 hipotezlerinin istatistiksel olarak reddedilemeyeceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 7: Müşteri Sadakati Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,39	0,1		3,897	,000
Hizmet Kalitesi	0,564	0,048	0,546	11,635	,000
Farklılaştırma	-0,15	0,049	-0,136	-3,091	,002
Memnuniyet	0,48	0,041	0,461	11,81	,000
a. Bağımlı Değişken: Sadakat				R= ,845	R ² =,715

SONUÇ VE ÖNERİLER

Regresyon analizi sonuçlarından, araştırmadaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri pozitif etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, araştırma hipotezlerinin istatistiksel olarak reddedilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Özellikle hizmet kalitesi ve farklılaştırma uygulamaları değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, hizmet kalitesi ve memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu daha önce yapılan araştırmalardan da doğrulanmıştır (Şener, 2023). Bu sonuçlar ışığında, incelenen özel okulların velilere yönelik eğitim hizmeti sunarken hizmet kalitesini artırma çabalarının, velilerin memnuniyetini artırabileceği sonucuna varılabilir.

Eğitim kurumun fiziksel özellikleri, görüntüsü, eğitimde kullanılan araç gereçlerin modern ve kullanışlı, aynı zamanda öğrencilerin erişiminin de kolay olması durumunda müşterilerin okulu değerlendirme süreçlerine pozitif etkisi olduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bunun yanında gerek eğitim personelinin gerekse eğitime destek birimlerinde bulunan personellerin fiziki görüntüsünden müşteri iletişimine kadar birçok unsurun velilerin okulu değerlendirmelerinde etkisinin olduğu da bu araştırmadan elde edilen istatistiksel sonuçlardan anlaşılmaktadır. Bu açıdan öğrenci ve velilerin etkileşim halinde oldukları personel ve fiziki-teknik imkânların hem modern ve estetik bir görünüme sahip olması, hem de etkili bir iletişimlerinin olması memnuniyeti artıran faktörlerdendir.

Sonuç olarak özel okuldan aldığı eğitim hizmetinden memnun olan bir müşteri (veli) etkileşim halinde olduğu aile yakınlarından sosyal çevresine kadar birçok kişiye tavsiye yöntemiyle öğrencisinin okuduğu kuruma (okula) yönlendirme yapabilmektedir (memnuniyetin ağızdan ağıza yayılması). Bu da bir işletme olarak özel okulların yeni müşteri (kayıt) arayışında mevcut müşterilerin (veliler) memnuniyetini sağlamaya öncelik vermelerinin doğru olacağını göstermektedir. Araştırmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Rowley ve Dawes, 2000). Memnuniyeti ve sadakati sağlanmış bir velinin uzun süreli ve kalıcı hale gelmesi işletmeler açısından reklam-

tanıtım harcamaları yönüyle daha az maliyetli, daha kârlı ve daha uzun vadeli bir yatırım anlamına geleceğinden, bu araştırmadan elde edilen istatistikî sonuçları, ilgili alanda faaliyet yürüten işletmelerin dikkate alması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bal, Y. (2011). Rekabet stratejilerinin insan kaynakları yönetimi uygulamalarına etkisi ve bir araştırma. *Yönetim Dergisi*, 2012(72).
- Bayraktar, Ş. (2019). *Bilgi uzmanlarının bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma [Service marketing and customer retention]. *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10(Eylül), 1-12.
- Bezek, E. (2023). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Restoran işletmelerinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, E. (2019). *Hizmet kalitesi ve vatandaş memnuniyeti: Belediye hizmetleri üzerine bir değerlendirme*. Eğitim Yayınevi.
- Demirtaş, K. (2019). *Hizmet pazarlamasında kalite algısının müşteri sadakatine etkisinden müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Dess, G. G., & Davis, P. S. (1980). Generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *Academy of Management Journal*, 17(3), 467-488.
- Faizan, A., Kim, W. G., Kim, J., & Hyeon, M. J. (2016). Make it delightful: Customer experience marketing & management.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güngör, S. K., & İlişen, E. (2018). Öğretmenlerin örgütsel destek algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 962-977.
- Joshi, C. (2023). Measuring the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector Nepal. *Contemporary Research: An Interdisciplinary Academic Journal*, 6(2), 52-71.
- Kitchroen, R. (2004). Literature review: Service quality in educational institutions. *ABAC School of Marketing Management*, 24(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (A. E. Gegez, Çev.). Beta. (Original work published 2018)
- MEB. (2023). Milli Eğitim Bakanlığı 2023 Eğitim Vizyonu Özeti. <https://tegm.meb.gov.tr/www/2023-vizyonu/icerik/2> (10 Mayıs).

- Mertel, B. (2020). *The effects of services quality and e-service quality on customer satisfaction, e-satisfaction, loyalty, e-loyalty: A study on the aviation sector* (Master's Thesis). Kadir Has University School of Graduate Studies, Program of Business Administration.
- Nayyar, P. (1993). On the measurement of competitive strategy: Evidence from a large multiproduct U.S. firm. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1652-1669.
- Onditi, E. O., & Wechuli, T. W. (2017). Service quality and student satisfaction in higher education institutions: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7).
- Özdemir Uçgun, G., & Narci, M. T. (2023). Konaklama işletmelerindeki sürdürülebilir turizm uygulamalarının satın alma davranışına etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1595-1610.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 64(1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1998). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, E. M. (2000). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: A closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 538-549.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.
- Şener, M. (2023). *Covid-19 pandemi sürecinde pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Özel okullar örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Şentürk, K., & Eker, H. (2017). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Kasko sigorta şirketleri üzerine bir uygulama. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 55-74.
- Talih, D. (2018). *Hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin yabancı dil eğitim kurumlarında bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tümer, D. (2010). *Eğitim kurumlarında belge yönetimi uygulamaları: Türk Eğitim Derneği okulları* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2013). *İşletmelerde stratejik yönetim* (7. Baskı). Beta Yayınları.
- Vaughan, M. (2006). *Summerhill and A. S. Neill*. Open University Press.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Yıldırım, M. (2017). Spor tesisleri müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 157-179.
- Yılmaz, A. (2017). Dış kaynak kullanarak sağlanan hizmetlerin bina/tesis yönetim performansı üzerine etkisi: Bir ölçek geliştirme ve yapısal eşitlik modeli uygulaması. *International Journal of Management and Administration*, 1(2), 53-70.
- Zammuto, R. F., Keaveney, S. M., & O'Connor, E. J. (1996). Rethinking student satisfaction: Assessing and improving service quality. *Journal of Marketing in Higher Education*, 7(1), 45-69.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***SERVICE QUALITY, DIFFERENTIATION, AND THEIR RELATIONSHIP WITH
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: AN APPLICATION IN PRIVATE
SCHOOLS IN ISTANBUL**

Introduction and Research Purpose: The research aims to uncover the holistic relationship between customer (parent) satisfaction and loyalty, service quality, and differentiation practices in private schools. While studies on service quality have been conducted across various sectors, there remains a gap in the literature regarding differentiation strategies in private schools. Consequently, it is anticipated that the statistical findings from this study will enrich the existing literature.

Literature Review: The concepts of service quality and differentiation have emerged prominently in the literature since the last quarter of the 20th century. With the dissolution of trade boundaries and the expansion of global commerce, their significance for businesses has grown substantially (Grönross, 1984; Parasuraman, 1985). Since the latter half of the 20th century, they have assumed a crucial role in numerous countries, surpassing the service, agriculture, and industry sectors. Moreover, the proliferation of human needs in tandem with technological advancements and substantial employment growth has underscored the importance of the service sector (Çiçek, 2019: 17).

Over the past quarter-century, the development of e-commerce has obliterated trade barriers, leading to intensified competition and the emergence of myriad product alternatives for customers across various sectors. It is evident that in such a competitive landscape, companies capable of distinguishing themselves through superior products and services relative to their competitors stand to gain a competitive edge and garner customer preference (Porter, 2000: 47).

Simultaneously, private schools, as businesses, are impacted by the escalating competitive environment, with an expanding array of schools in each locale offering parents a multitude of choices. This underscores the imperative for businesses to secure customer satisfaction and loyalty through product and service differentiation practices to enhance their appeal (Kotler, 2013: 63).

Methodology and Findings: In this numerical research study, a survey was employed as the data collection technique, focusing on differentiation practices and scales to gauge the correlation between parents' satisfaction and loyalty and their perceptions of service quality. Following approval from the ethics committee for the survey, the survey was administered to parents of students enrolled in private schools in Istanbul.

Based on the statistical findings from the research, it is evident that service quality and differentiation practices in private schools are positively correlated with customer satisfaction and loyalty, indicating a significant impact.

Conclusion and Recommendation: A satisfied customer (parent) who receives quality education services from a private school is likely to advocate for the institution to numerous individuals within their social network, ranging from family members to acquaintances (via word of mouth). This underscores the importance for private schools, as businesses, to prioritize the satisfaction of existing customers (parents) over attracting new ones (enrollments). Securing the satisfaction and loyalty of long-term, committed parents will translate to reduced advertising and promotional expenses, yielding higher profitability and sustained investments for businesses. Therefore, it is advisable for enterprises operating in this sector to consider the statistical findings gleaned from this research.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Muhammed Talha NARCI			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	HİZMET KALİTESİ VE FARKLILAŞTIRMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: İSTANBUL'DAKİ ÖZEL OKULLARDA BİR UYGULAMA			
Tarih <i>Date</i>	18.04.2024			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) Manuscript Type (Research Article, Review etc.)	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Çağatay ÖZÜER	Eşit	Yok	
2	Muhammed Talha NARCI	Eşit	Yok	