

Araştırma Makalesi

Özel Okullarda Pazarlama İletişim Unsurları ve Müşteri Memnuniyeti: Covid 19'un Ardından Değişen Dinamikler¹

Marketing Communication Elements and Customer Satisfaction in Private Schools: Changing Dynamics Following Covid 19

Murat ŞENER Dr. Öğr. Üyesi, Mudanya Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi murat.sener@mudanya.edu.tr https://orcid.org/0009-0007-9959-0918	İzzet GÜMÜŞ Prof. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü izzet.gumus@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3782-3663
---	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
01.10.2024	27.11.2024

Öz

Dünya tarihinde görülmüş en büyük krizlerden biri olarak kabul edilen COVID-19 krizi; tüm insanlığı, sağlık, sosyal yaşam, ekonomi ve eğitim başlıkları açısından etkilemiştir. Türkiye’de virüs görüldükten sonra eğitim ve öğretim faaliyetleri online eğitim şeklinde devam etmiştir. Bu zaman diliminde özel eğitim kurumları, bireysel ve toplumsal açıdan oldukça önemli bir misyon yüklenmişlerdir. Bu süreçte özel okulların müşteri memnuniyeti oluşturmalarında pazarlama iletişim unsurlarının önemli bir katkısı olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada COVID-19 pandemi sürecinde özel okullar örneği üzerinden bütünsel pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Bursa ilindeki 389 özel okul velisine kolayca örnekleme kullanılarak elektronik posta ile ortamda ulaşılmış ve anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bütünsel pazarlama iletişimi unsurlarının okuldan memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi belirlenmiştir.

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

Abstract

The COVID-19 crisis, which is considered one of the biggest crises in world history, has affected all humanity in terms of health, social life, economy and education. After the virus in Turkey, education and training activities continued in the form of online education. In this period, private educational institutions have undertaken a very important mission in terms of individual and social aspects. In this process, it is known that marketing communication elements have an important contribution to private schools in creating customer satisfaction. In this study, it is aimed to determine the effect of integrated marketing communication elements on customer satisfaction through the example of private schools during the COVID-19 pandemic process. In this context, 389 private school parents in Bursa province were reached via e-mail using convenience sampling and data were collected through a survey application. As a result of the findings obtained, it was determined that there was a

¹ Bu çalışma Murat Şener tarafından İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde savunduğu doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Şener, M. & Gümüş, İ., 2024, Özel Okullarda Pazarlama İletişim Unsurları ve Müşteri Memnuniyeti: Covid 19'un Ardından Değişen Dinamikler, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2774-2790.

significant difference between advertising activities, promotional activities, public relations, distance education process and face-to-face education process and gender, age, educational status and number of children. In addition, a significant effect of integrated marketing communication elements on school satisfaction was determined.

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

1. 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 neden olmuştur. Zira insanların istekleri ve ihtiyaçları çeşitlenmiş, çok boyutlu hale gelmiş, sektörler göre kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunumuyla çözümlenmeye başlamıştır. İşletmeler de rakiplerine oranla kişiselleştirilmiş ve farklılaştırılmış çözümlerle müşterilerine ulaşma çabası içerisinde girmişlerdir. Diğer bir ifade ile işletmeler faaliyetlerini müşteri odaklı sürdürmeye ve uzun dönemli ilişki kurmaya yönelik yoğunlaştırmışlardır.

Pazarlama; tüketicilerin dikkatini işletmenin mal veya hizmetlerine çekme sürecidir (Houston, 2012). Bu süreç, 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 mal veya hizmeti uygun kanallar aracılığıyla sunmaktır. İşletmelerin pazarlama iletişimini etkili kullanmaları, tüketicilerin taleplerini karşılamaları, doğru mal veya hizmeti doğru zamanda ve en uygun fiyatla tüketiciye sunmalarıyla mümkün olabilecektir (Hanninen ve Karjaluoto, 2017, s.705). İşletmelerin tüketicilere gönderdikleri mesajın alınması, bilgi miktarı ve tüketici açısından cezbedici olması önemli unsurlardan birisidir. Bu açıdan bütünsel pazarlama iletişimi, işletmeler ile tüketicilerin iletişiminde pazarlama kanallarının tümünün koordineli şekilde planlanması sürecini olarak değerlendirilebilir. Özellikle dijital ortamlardaki içerik pazarlama çalışmalarında tüm pazarlama kanallarının uyumlu bir şekilde çalıştırılması önem arz etmektedir.

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 de neden olmuştur. Hazırlanan dünya bankası pandemi ile mücadele raporunda alınının eğitim sektöründe yıkıcı etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Balci, 2020, s. 76; Can, 2020, s.12-13). Pek çok ülkede internet, bilgisayar ve diğer çevrimiçi platformların yeterli düzeyde olmaması nedeniyle eğitimi sağlayacak dijital sınıfların oluşturulamaması sorunu yaşanmıştır. Dijital yetkinlikleri, kullanılabilme kültürü olan öğrencilerin öğretmenler ile etkileşimi tam sağlanamamıştır. Salgın döneminde ortaya konulan alternatif eğitim modelleri bir anlamda geçici tedbirler olarak uygulanabilmektedir (Balci, 2020, s.77).

Türkiye’de özel okullar 625 sayılı Kanun kapsamında faaliyette bulunan okul öncesi eğitim, ilköğretim ve orta öğretim okullarıdır (<https://oogkm.meb.gov.tr/www/kanunlar/icerik/64>). Bu okullar pandemi dönemini finansal, sosyolojik ve kültürel 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 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. Özel okulların sayısı ülkemizde hızlı bir şekilde artmaktadır. 2000 yılında toplam okullar içinde özel okul oranı yüzde 2,11 olurken, 2024 yılında bu oran yüzde 19’a çıkmaktadır. 2000 yılında 100 okuldan 2’si özel okul

olurken, 2024 yılında bu durum, 5 okuldan 2'sinin özel okul olduğu şeklinde güncellenmiştir. (<https://www.ekonomim.com/egitim/ozel-okullar-24-yilda-yuzde-500-artarken-2023te-kan-kaybetti-haberi-772957>). Velilerin özel okul tercihlerinde pandemi dönemi sonrasında nelere dikkat edeceğinin belirlenmesi ileride yapılacak pazarlama çalışmalarına ve literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

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, s.411). Pazarlamanın başarılı olabilmesi, doğru ürüne doğru yerde doğru zamanda sahip olabilmeye, müşterinin gelecekteki siparişlerine neden olabilecek mal veya hizmetten haberdar olabilmesine bağlıdır. Küresel rekabet ortamı ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama kavramı ve ilgi alanlarında da değişim ve büyüme devam etmektedir (Gedik ve Turğut, 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).

Sanayi devrimi ile başlayan pazarlama, 1980'li yıllardan sonra küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve rekabetin artması ile yeniden şekillenmeye başlamıştır. Üretim odaklı pazarlama anlayışından günümüze 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 başlangıcı, paranın icadı ile ürüne karşılık para, kitlesel üretim dönemi, kitlesel pazarlama dönemi, klasik pazarlama dönemi ve bütünleşik pazarlama iletişimi dönemi olarak sıralanabilmektedir (Özağarlıoğlu, 2018, s.13). Günümüzde işletmelerin gelişen teknolojiye bağlı olarak rekabetin artması ile farklı marka değerleri oluşturmaları ve yeni iletişim olanakları geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu işletmelerin konumlarını korumalarını da zorlaştırmıştır. İşletmeler tüketicileri etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler bulmaya yönelmişlerdir (Pickton ve Amanda, 2005, s.294).

Pazarlama iletişimi kavramı müşterilere belli bilgilerin en iyi, en hızlı ve verimli olarak ne şekilde sağlanacağını bir yolu olarak görülebilir. Şirketlerin pazarlama iletişiminin doğru kurgulanması, 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 Holubčík, 2017, s.148). 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 göre pazarlama iletişimi, işletmelerin mal veya hizmetlere ilişkin alınabilecek kararlarında tüketiciyi merkez almaktır. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek faktörlerin dikkate alınması ile ortaya çıkan faaliyetlerin tümüdür. Bu sayede tüketici satın alma tercihlerinde oluşabilecek değişimler öngörülebilir, buna göre stratejik ve multidisipliner bir süreç tasarlanabilmektedir (Yılmaz, 2006, s.54). Pazarlama iletişimi ise tüketicide oluşan değere, çeşitli şekillerde sadakate evrilmesine, sadakatten davranışsal faaliyetlere dönüşmesinde aracı görev üstlendiği belirtilmektedir (Hanninen ve Karjalainen, 2017, s.81).

Pazarlama iletişim 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 kullanımını da ele almaktadır. Tüketici ise pazarlama iletişiminde merkezde yer almaktadır. Bundan dolayı pazarlama iletişiminde hedef son tüketicidir. Ayrıca mevcut tüketicilerin zamanla değişen satın alma kararlarının en iyi şekilde koordine edilmesiyle 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 yansyarak mal veya hizmeti satın alma isteklerini arttıracaktır. Bununla birlikte işletmeler belirli bir

seviyeye geldiklerinde pazarlama iletişiminde 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., 2015, 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 bölünmüş pazara doğru çalışmalarıdır. Diğer ise teknolojinin etkisiyle işletmelerin müşteri ihtiyaçları hakkında sahip oldukları bilgilerin artmasıdır. İşletmeler, potansiyel müşterilerle ilgili verilere daha kolay ulaşabilmektedir (Vural ve Bat, 2013, s.60). Günümüzde teknolojik gelişmelerin yardımıyla kullanıcı etkinliklerinin takibi yapılabilen, davranışları araştırılabilen, beğenilerinin ve zevklerinin incelenmesi mümkün olabilmektedir. Bilgi akışı piyasanın itici gücüdür. Müşterilerin mal veya hizmeti algılama şekli, etkileşim halinde bulundukları bilginin kalitesine ve miktarına bağlıdır. Bundan dolayı işletmenin başarısı, pazarlama iletişiminin ne kadar etkin yürütüldüğü ile ilişkilidir (Broderick ve Pickton, 2005, s.641).

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 çalışmaktadırlar. Bu bağlamda pazarlama iletişimi ele alındığında, işletmelerin ihtiyaç duyduğu en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Üretim aşamasından mal 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).

Bütünleşik pazarlama (Integrated Marketing), pazarlama faaliyetlerinin tutarlı ve uyumlu bir şekilde yürütülmesini sağlayarak müşteri deneyimini optimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, farklı pazarlama kanallarının koordineli bir şekilde kullanılmasını ve tek bir mesaj etrafında birleşmesini gerektirir. Eğitim ve hizmet sektörleri, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin kritik olduğu alanlar olduğundan, bütünleşik pazarlama bu sektörler için hayati önem taşımaktadır.

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 artırılır ve olumsuz imaj engellenir. Etkileşimli ve çift yönlü iletişim süreci, uzun vadede marka ve tüketici arasında bağlılık oluşturur (Peltekoğlu, 2014, s.4). Teknolojik gelişmelerle birlikte pazar ve tüketiciye ilişkin verilerden etkin şekilde faydalanmak, hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin değerlendirilmesi daha kolay hale gelmiştir. Bu durum tüketici odaklı iletişimi öne çıkarmıştır. Pazarlama karması ile pazarlama iletişim araçlarının bütünleşmesi güçlü bir kaynak olarak görülmüştür. Pazarlamada her aşamada iletişim kavramının ortaya çıkması, bütünleşik pazarlama iletişiminde en önemli husustur. Günümüzde işletmelerin konumlarını korumaları ve tüketiciyi etkileyebilme çabaları, bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir kriter olduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.65).

3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

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 ile satın alma öncesindeki beklentileri karşılaması 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 üretenlerden 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 sürekliliğinin 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.

Bir işletmenin müşterileriyle ilişkilerini sürdürebilmesi, pazarda varlığını devam ettirebilmesi için yeni müşteri kazanması ve var olan müşterilerini koruması gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilerini memnun edebilmesi gerekmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 27). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çalışanlarla etkileşim, algılanan değer ve fiziksel koşullar olarak ele alınabilmektedir.

4. COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM

İnsanlar yeni koşullara uyum sağlamak ve satın alma alışkanlıklarında düzenlemeler yapmak zorunda kaldığından, COVID-19 salgını tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Çeşitli kaynaklardan alınan araştırma ve iç görülerden yararlanarak, pandemi sırasında tüketici davranışında meydana gelen bazı önemli değişiklikler şu şekilde sıralanabilir. 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 yönelmektedir. Ulusal Perakende Federasyonu (NRF) tarafından yapılan bir ankete göre, ABD'deki çevrimiçi satışlar 2020'nin ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %44 artmıştır (NRF, 2020).

Online alışverişe geçişin yanı sıra tüketicilerin satın aldığı ürün türlerinde de bir değişiklik olmuştur. 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 olmuştur. Aynı zamanda giyim ve lüks mallar gibi zaruri olmayan kalemlere olan talepte de düşüş olmuştur (NRF, 2020). Virüsün fiziksel temas yoluyla bulaşmasıyla ilgili endişelerden dolayı, tüketicilerin mobil ödemeler ve temassız ödeme yöntemlerinin yanı sıra PayPal ve Venmo gibi dijital ödeme platformlarını kullanma olasılığı daha yüksektir. 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 artmıştır (NACS, 2020). Çevrimiçi alışverişe ve temassız ödemelere geçişe ek olarak, COVID-19 salgını, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarında da değişikliğe yol açmıştır. Küresel sistemlerin birbirine bağlılığını ve topluluğun önemini vurgulayan pandemiyle birlikte, sürdürülebilir ve etik olarak üretilen ürünlere yönelik tüketici talebinde bir artış olmuştur (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. Salgın sırasında eğitim hizmeti tüketici davranışında meydana gelen bazı önemli değişiklikler şöyle sıralanabilir. COVID-19 salgını sırasında eğitim hizmeti tüketici davranışındaki en göze çarpan değişikliklerden biri, çevrimiçi öğrenmeye geçiş olmuştur. Pek çok okul, üniversitenin kapalı veya kapasitelerinin düşük olması, yüz yüze öğrenmenin güvenliğine ilişkin endişeler nedeniyle kurumlar, ders içeriğini sunmak, öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırmak için giderek artan bir şekilde dijital platformlara yönelmiştir. Babson Survey Group ve University of California, Los Angeles (UCLA) tarafından yapılan bir ankete göre, ABD'de tamamen çevrimiçi programlara kaydolun öğrenci sayısı 2020 güz döneminde aynı döneme göre %21 artmıştır. (Babson Survey Group ve UCLA, 2020). Çevrimiçi öğrenmeye geçişe ek olarak, öğrencilerin aradığı eğitim hizmetlerinin türlerinde de bir değişiklik olmuştur. Salgının neden olduğu aksamayla birlikte, eş zamansız kurslar ve kendi hızınızda programlar gibi esnek ve uyarlanabilir öğrenme seçeneklerine olan

talepte artış olmuştur. Aynı zamanda, geleneksel, yüz yüze öğrenme deneyimlerine olan talepte bir azalma olmuştur (Babson Survey Group ve UCLA, 2020).

COVID-19 salgını sırasında eğitim hizmeti tüketici davranışındaki bir diğer önemli değişiklik, öğrenmeyi desteklemek için dijital araçlara ve kaynaklara geçiş olmuştur. Çevrimiçi öğrenmeye geçişle birlikte öğrenciler, ders materyallerine erişmek, öğretmenler ve sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve ödevleri tamamlamak için teknolojiye daha fazla güvenmek zorunda kalmıştır. Bu, öğrenme yönetim sistemleri, video konferans platformları ve çevrimiçi iş birliği araçları gibi dijital araçların kullanımında bir artışa yol açmıştır (Babson Survey Group ve UCLA, 2020). Çevrimiçi öğrenmeye ve dijital araçların kullanımına geçişe ek olarak, COVID-19 salgını öğrencilerin eğitim ve öğrenime yönelik tutumlarında da değişikliğe yol açmıştır. Uyum sağlama ve dayanıklılığın önemini vurgulayan salgınla birlikte, yaşam boyu öğrenmenin değerine ve beceri ve bilgiyi sürekli iyileştirme ihtiyacına daha fazla odaklanılması gerektiği tespit edilmiştir. (AAC ve U, 2020). Genel olarak, COVID-19 salgınının tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüş olup, çevrimiçi öğrenmeye, dijital kaynakların kullanımına ve yaşam boyu öğrenmenin değerine daha fazla odaklanılmasına yol açtığı görülmüştür.

5.ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı, özel okulların COVID-19 pandemi dönemi sonrasında daha çok önem vermesi gereken pazarlama iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu etkinin tespit edilmesi ile gelecekte yaşanabilecek olası sıkıntılı süreçlere daha hazırlıklı girilmesi sağlanabilir. Bu amaçla 2 ayrı ölçek ve demografik verilerin tespit edileceği anket oluşturulmuştur. Bütünleşik Pazarlama Ölçeği (BPIÖ) araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak (Durur, 2018; Acar, 2019; Kara, 2019; Gökenç, 2019; Güler, 2020) oluşturulmuş olup 5'li Likert tipinde (1.Kesinlikle Katılmıyorum; 5. Kesinlikle Katılıyorum) 5 alt bölüm ve 40 ifadeden oluşmaktadır. İkinci ölçeği ise İriç (2014) tarafından oluşturulan Okuldan Memnuniyet (OMÖ) Ölçeğidir.

Araştırmanın, 2023 verilerine göre 3214571 nüfusu olan (data.tuik.gov.tr) 250 bin üzerinde popülasyona sahip Bursa İlindeki özel okul velileri ile sınırlı olması, yüzde 95 güven aralığı ve yüzde 5 hata payı ile kolayda örnekleme esasıyla 389 olarak belirlenmiş olması örneklemin yeterli olduğu (Yamane, 2001, s.116) belirlenmiştir. Araştırma 01.09.2022 ile 30.09.2022 tarihleri arasında anket ile yapılmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Özellikle pandemi döneminde özel okulların önemi ortadadır ve devlet okulundan özel okula geçen öğrenci sayısının giderek artmaya başladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca özel okulların sayısı Türkiye’de hızlı bir şekilde artmaktadır. 2000 yılında toplam okullar içinde özel okul oranı yüzde 2,11 olurken, 2024 yılında bu oran yüzde 19’a çıkmaktadır. 2000 yılında 100 okuldan 2’si özel olurken, 2024 yılında bu, 5 okuldan 2’sinin özel olduğu anlamına gelmektedir (<https://www.ekonomim.com/egitim/ozel-okullar-24-yilda-yuzde-500-artarken-2023te-kan-kaybetti-haberi-772957>). Velilerin özel okul tercihlerinde pandemi dönemi sonrasında nelere dikkat edeceğinin belirlenmesi ileride yapılacak pazarlama çalışmalarına ve literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda geliştirilen araştırma hipotezleri ve modeli aşağıda sunulmuştur.

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 grubu arasında anlamlı farklılık vardır

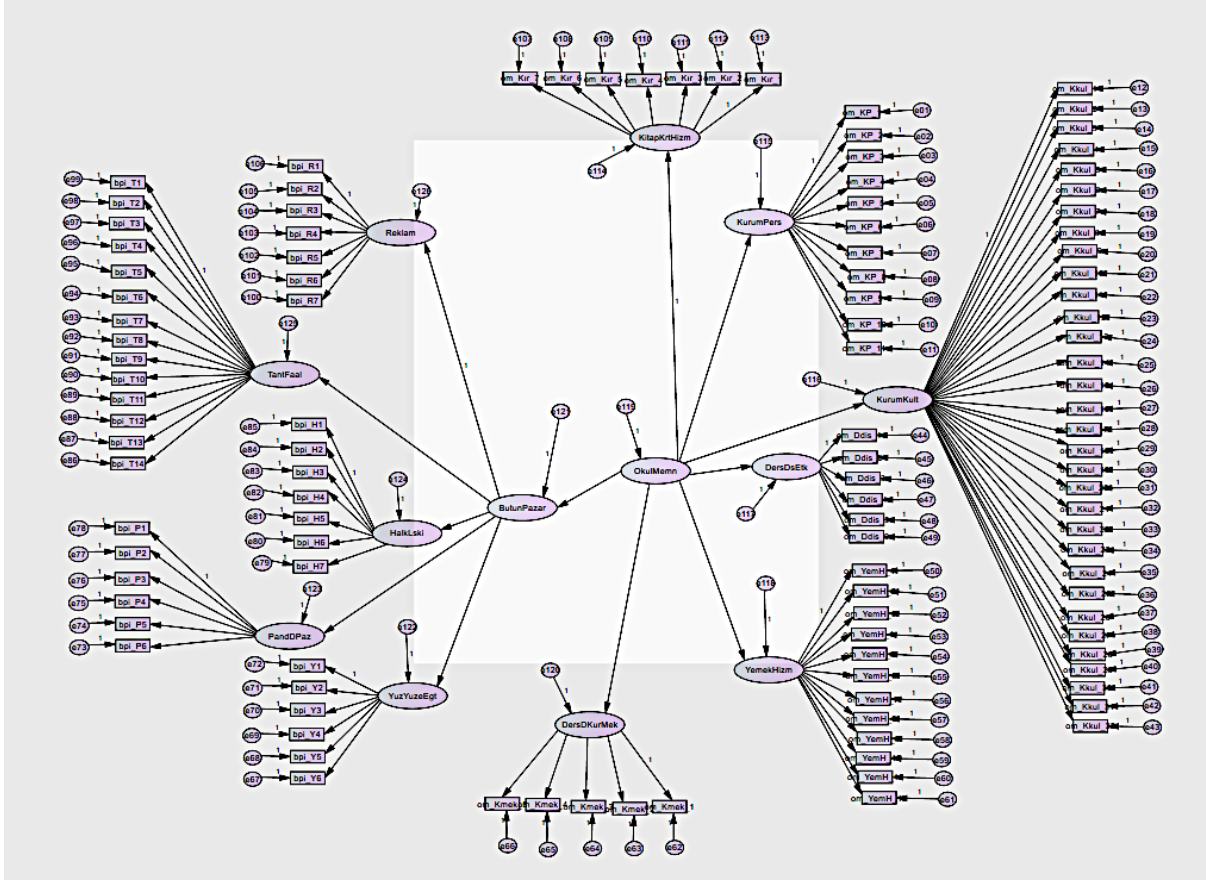
H6: Okuldan memnuniyet ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır

H7: Okuldan memnuniyet ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır

H8: Okuldan memnuniyet ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık vardır

H9: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenlerinin okuldan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır

Şekil 1: Araştırma modeli



6.BULGULAR

Araştırmanın verileri elektronik ortamda katılımcılara ulaşılarak toplanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket yazılım programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulardan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin güvenilirlikleri incelenmiştir. Ayrıca Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği (BPIÖ) ve alt boyutları ile Okuldan Memnuniyet Ölçeği (OMÖ) ve alt boyutları da 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, s.9). Çalışmada araştırmanın değişkenlerinin katılımcıların demografik değişkenleri bakımından incelenmesi amacıyla t testi ve ANOVA 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.

Tablo 1: Çalışmaya katılan öğrenci velilerinin demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	338	86,9	25-32	100	25,7
Erkek	51	13,1	33-42	245	63,0
Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	43 ve üstü	44	11,3
Yok (Kardeş veya yakını)	28	7,2	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
1 Çocuk	217	55,8	İlköğretim	3	0,8
2 Çocuk	120	30,8	Lise	32	8,2
3 Çocuk	18	4,6	Ön Lisans	64	16,5
4 Çocuk	3	0,8	Lisans	238	61,2
5 Çocuk ve üzeri	3	0,8	Yüksek Lisans	49	12,6
			Doktora	3	0,8

Araştırmaya katılan öğrenci velilerinin çoğunluğu kadın (%86,9), 1 çocuk sahibi (%55,8), 33-42 yaş gurubunda ((%63,0) ve lisans mezunu (%61,2) oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin güvenilirlik analizi

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 Ölçeği	40	0,972
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 Kirtasiye Hizmetleri	7	0,917
Okuldan Memnuniyet Ölçeği	73	0,987

40 ifade ve 5 alt faktörden oluşan (Reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim) Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği (BPİÖ) Cronbach's Alpha değeri 0,972 olduğu belirlenmiştir. 73 ifade ve 6 alt faktörden (Kurum Personeli İletişim Memnuniyeti, Kurum Kültürü, Kurum İklimi Memnuniyeti, Ders dışı etkinlikler memnuniyeti, Yemek Hizmetleri, Derslik dışı kurum mekanları ve Kitap Kirtasiye Hizmetleri) oluşan Okuldan memnuniyet ölçeği (OMÖ) Cronbach's Alpha değeri 0,987 sonucuyla yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 2004) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Demografik değişkenlerden cinsiyet ile t testi

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	S.H.	p
BPİÖ_Ort	Kadın	338	4,2221	,65880	,349
	Erkek	51	4,1250	,86536	,445
OMÖ_Ort	Kadın	338	3,9314	,80360	,125
	Erkek	51	4,1206	,91761	,168

Tabloya göre BPİÖ ve OMÖ ölçeğine demografik değişkenlerden cinsiyete göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Tablo 4: Demografik değişkenler ile ANOVA

Yaş		Karelerin ortalaması	df	Ortalama kareler	F	Sig.	Grup_farklılığı
BPİÖ_Ortalama	Gruplar_arası	9,651	2	4,825	10,676	,000	43 ve üstü<25-32 ve 33-42
	Grup_içi	174,474	386	,452			
	Toplam	184,125	388				
OMÖ_Ortalama	Gruplar_arası	21,193	2	10,596	17,034	,000	43 ve üstü<25-32 ve 33-42
	Grup_içi	240,119	386	,622			
	Toplam	261,312	388				
Eğitim		Karelerin ortalaması	df	Ortalama kareler	F	Sig.	Grup_farklılığı
BPİÖ_Ortalama	Gruplar_arası	6,836	5	1,367	2,954	,012	İlköğretim<Lise, Önlisans, Lisans, Yüksek Lisans
	Grup_içi	177,288	383	,463			
	Toplam	184,125	388				
OMÖ_Ortalama	Gruplar_arası	4,719	5	,944	1,409	,220	
	Grup_içi	256,593	383	,670			
	Toplam	261,312	388				
Çocuk_sayısı		Karelerin ortalaması	df	Ortalama kareler	F	Sig.	Grup_farklılığı
BPİÖ_Ortalama	Gruplar_arası	8,944	5	1,789	3,911	,002	Yok< 2,3,5
	Grup_içi	175,181	383	,457			
	Toplam	184,125	388				
OMÖ_Ortalama	Gruplar_arası	24,975	5	4,995	8,095	,000	Yok< 1,2,3
	Grup_içi	236,337	383	,617			
	Toplam	261,312	388				

Tabloya göre demografik değişkenlerden yaş ile BPIÖ ve OMÖ arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde 43 yaş ve üstü katılımcı velilerin 25-32 ve 33-42 yaş grubu velilere göre negatif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır.

Tabloya göre demografik değişkenlerden eğitim ile BPIÖ arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ilköğretim mezunu velilerin Lise, Önlisans, Lisans, Yüksek Lisans mezunu velilere göre negatif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır.

Tabloya göre demografik değişkenlerden çocuk sayısı ile BPIÖ arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde çocuğu olmayan velilerin 2, 3, ve 5 çocuğu olan velilere göre negatif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Çocuk sayısı ile OMÖ arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde çocuğu olmayan velilerin 1, 2, ve 3 çocuğu olan velilere göre negatif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır.

Tablo 5: BPIÖ ve OMÖ DFA modelinin geçerliliği için uyum indeksi değerleri

BPIÖ	CMIN/DF	RMSEA
Düzy 1	2,766	0,067
Düzy 2	2,924	0,07
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\leq 0,080$
OMÖ	CMIN/DF	RMSEA
Düzy 1	2,798	0,068
Düzy 2	2,965	0,071
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\leq 0,080$

BPIÖ ve OMÖ DFA modelinin geçerliliği için Düzy 1 ve Düzy 2 uyum istatistiği değerleri Tabloda verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki düzeyde de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 6: BPIÖ ve OMÖ alt boyutlarının kendi arasında korelasyon katsayıları

BPIÖ	(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		
OMÖ	(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

BPIÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları tabloda 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.

OMÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları tabloda 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.

Tablo 7: Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

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

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

Tablo 8: 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	***

Tabloda 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 9: 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	***

Tabloda 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 10: BPİÖ’nün OMÖ üzerine etki katsayısı

BPİÖ		Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
OMÖ		0,418	0,622	0,058	7,219	***

Tabloda BPİÖ’nün OMÖ ölçeği üzerine etki katsayısı tabloda verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre BPİÖ’nün OMÖ üzerinde pozitif yönlü olarak %62,2’lik bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

7. 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” hipotezi yapılan analiz sonuçlarına göre reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık doğrulanmıştır. 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” hipotezi yapılan analiz sonuçlarına göre uzaktan eğitim süreci ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu kısmen doğrulanmıştır. 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” hipotezi yapılan analiz sonuçlarına göre reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık doğrulanmıştır. 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” hipotezi yapılan analiz sonuçlarına göre reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık doğrulanmıştır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

“H5: Okuldan memnuniyet ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi 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 kirtasiye hizmetleri ile yaş grubu arasında anlamlı farklılık doğrulanmıştır. 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” hipotezi analiz sonuçlarına göre okuldan memnuniyet boyutlarından müşteri- ders dışı etkinlikler memnuniyeti, yemek hizmetleri, derslik dışı kurum mekanları ve kitap kirtasiye hizmetleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık doğrulanmıştır. 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” hipotezi 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” hipotezi 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 doğrulanmıştır. Buna göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

“H9: Reklam çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkileri, uzaktan eğitim süreci ve yüz yüze eğitim süreci değişkenlerinin okuldan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır” hipotezi 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.

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. Okul kültürü kurumun vizyon ve misyon ve kurumsal değerlerine bağlı olarak oluşturulan tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. 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 geliştirmelidir. Bu bağlamda 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 mal 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 gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmacı tarafından geliştirilen öneriler şu şekilde ifade edilebilir;

- 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 iletişiminde sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanmaları, nitelikli içerikler paylaşımları hem imajlarına hem de kurumsal algılarına yönelik önemli katkılar sağlayabilir. Dolayısıyla müşteri olarak nitelendirilen velilerin memnuniyet düzeyleri artırılabilir.
- 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 ulaşılabılır.

KAYNAKLAR

- AAC ve U (Amerikan Kolejler ve Üniversiteler Birliği). (2020). Covid-19 ve işin geleceği: Özel bir rapor. <https://www.aacu.org/covid-19-future-work> (Erişim tarihi : 27.02.2024)
- Acar, S.N. (2019). *Pazarlama İletişimi Perspektifinden Gaziantep İlindeki Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Babson Survey Group ve UCLA (Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles). (2020). Sonbahar 2020 kayıt anlık görüntüsü: Covid-19'un yüksek öğretim üzerindeki etkisinin izlenmesi. <https://www.onlinelearningsurvey.com/reports/fall20enrollment.pdf> (Erişim tarihi : 11.04.2024)
- Balcı, A. (2020). Covid- 19 özelinde salgınların eğitime etkileri, *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(3), 75-85.
- Broderick, A., ve Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education UK.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18), 389-403.
- 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. data.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 24.03.2024)
- Durur, E. (2018). *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü, TRC1 Bölgesi Uygulaması*, Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Falat, L., ve Holubcik, M. (2017). The influence of marketing communication on financial situation of the company-A case from automobile industry. *Procedia Engineering*, 192, 148-153.
- Gedik, H., ve Turgut, 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.
- 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 and 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.

- Hanninen, N., ve Karjaluo, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 4(2), 78-91.
- Houston, F.S. (2012). The what marketing concept: It is and what it is not. *Journal of Marketing*. 50(2), 81-87.
- İriç, A. (2014). *Hizmet Pazarlaması Bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında Verilen Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Kara, K. (2019). *Özel Eğitim Kurumlarında Uygulanan Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi (Konya İli Alan Çalışması)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karjaluo, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications, *Journal Of Business and Industrial Marketing*, 30(6), Doi 10.1108/Jbim-04-2013-0092, 703-710.
- Kotler, P. (2003). *A'dan Z'ye pazarlama içgörüler: Her yöneticinin bilmesi gereken 80 kavram*. John Wiley ve Sons, New Jersey.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). *Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası*, (2). 27.
- Özaşarlıoğlu, 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*. Kaan Yayıncılık, Eskişehir.
- 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.
- Torlak, Ö., ve Özmen, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı) Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:3012.
- Ulusal Perakende Federasyonu (NRF). (2020). Online satışlar 2020 1. Çeyrek'te %44 arttı. <https://nrf.com/resources/online-sales-increase> Erişim tarihi : 01.03.2024)
- (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.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- www.convenience.org/Solutions/Store/Products/NACS-SOI-Report-of-2020-Data (Erişim tarihi : 20.03.2024)
- <https://www.ekonomim.com/egitim/ozel-okullar-24-yilda-yuzde-500-artarken-2023te-kan-kaybetti-haberi-772957> (Erişim tarihi : 13.08.2024).
- <https://ookgm.meb.gov.tr/www/kanunlar/icerik/64> (Erişim tarihi: 30.09.2024).
- 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, N. (2007) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi, *Yeni Düşünceler* Sayı:2 Şubat 2007.

Research Article

Özel Okullarda Pazarlama İletişim Unsurları ve Müşteri Memnuniyeti: Covid 19'un Ardından Değişen Dinamikler

Marketing Communication Elements and Customer Satisfaction in Private Schools: Changing Dynamics Following Covid 19

Murat ŞENER Dr. Öğr. Üyesi, Mudanya Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi murat.sener@mudanya.edu.tr https://orcid.org/0009-0007-9959-0918	İzzet GÜMÜŞ Prof. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü izzet.gumus@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3782-3663
---	---

Extensive Summary

With the impact of globalization and rapidly developing technology, the change and development of living conditions in many areas such as economy and communication has affected people as well as sectors. These developments have diversified people's wants and needs, and at the same time caused changes in the criteria for meeting them. The fact that the change has reached these dimensions and continues causes businesses to struggle and struggle in more challenging competitive conditions. Because people's wants and needs have diversified, become multidimensional, and have started to be solved by offering personalized products/services according to the sectors. Businesses have also made an effort to reach their customers with personalized and differentiated solutions compared to their competitors. In other words, businesses have intensified their activities to maintain customer-oriented and to establish long-term relationships.

The primary goal of marketers is to offer the product or service that can meet the demands and needs of consumers through appropriate channels. If businesses use marketing communication correctly, they will be able to meet the demands of consumers and offer the right product or service to consumers at the right time and at the most affordable price (Karjaluoto et al., 2017, s. 705). The COVID-19 pandemic, which has affected the whole world today and is characterized as a pandemic, has deeply affected human history, just like previous pandemics in world history. In addition to being a health crisis, COVID-19 has caused an employment problem affecting the whole humanity and an education crisis as students cannot benefit from formal education. Even in international reports, it is stated that the pandemic has had devastating effects on the education sector (Balci, 2020, s. 76; Can, 2020, s. 12-13). In many countries, the lack of internet, computers and other online platforms, and in some countries, the inability to create digital classrooms to provide education due to the costs limiting access, have been experienced. Private schools in Turkey have gone through the pandemic period in a very painful way in many respects. It is obvious that the primary marketing communication elements used by private schools to increase customer (parent) satisfaction will not be the same as before the pandemic period. The solution suggestions that will emerge as a result of this study will shed light on all private schools' work on the selection of marketing communication elements and help them resolve uncertainties. In this study, it is aimed to identify the marketing communication elements that private schools should pay more attention to after the COVID-19 pandemic period and to help them be more prepared for possible troubled processes that may occur in the future.

The concept of marketing communication can be seen as a way of providing certain information to customers in the best, fastest and most efficient way. Well-tuned marketing communications can play a

positive role in increasing the number of customers. Costs, however, are linked to the chosen channel and medium of marketing communication, i.e. the transformation of the marketing idea into a form that appeals to customers (Falat and Holubčík, 2017, s. 148). The marketing communication process is the process of sales efforts or promotion activities and the presentation of the product to consumers. In this way, customers' attention is drawn to the product and all the activities carried out by marketing experts in order to influence customers' purchasing decisions are tried to be explained (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 34). The communication process in integrated marketing starts with existing or potential customers and continues by defining persuasive communication methods and practices (Yurdakul, 2007, s. 310). Since integrated marketing communication is a single language, the effect of different messages is increased and negative image is prevented. The interactive and two-way communication process creates loyalty between the brand and the consumer in the long term (Peltekoğlu, 2014, s. 4). With technological developments, it has become easier to make effective use of market and consumer data and to evaluate whether the targets are realized or not. This situation has brought consumer-oriented communication to the forefront.

Customer satisfaction is a concept that expresses the sum of perceived value and customer expectations (Bulut 2011, s. 390). In another definition, the concept of customer satisfaction is expressed as the value perceived after the purchase meets the expectations before the purchase. With this, there has been a transformation from an understanding in which production and sales are prioritized in the marketing process to an understanding in which sales are realized by prioritizing customer expectations (Uysal ve Aksoy, 2004, s. 132). Today, it is stated that customers have come to the forefront and a new business process has started. Customer demands have become more prominent than the characteristics of businesses or producers. In order for a business to maintain its relations with its customers and to continue its existence in the market, it is necessary to gain customers and protect its existing customers, as well as to satisfy its customers (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 27).

This study aims to determine the impact of marketing communication elements that private schools should pay more attention to after the COVID-19 pandemic period on customer satisfaction. Determining this effect is to help to be more prepared for possible troubled processes that may occur in the future. For this purpose, a questionnaire was created with 2 different scales and demographic (4 statements) data. The Integrated Marketing Scale (IMIS) was created by the researcher by reviewing the relevant literature (Durur, 2018; Acar, 2019; Kara, 2019; Gökenç, 2019; Güler, 2020) and consists of 40 statements and 5 sub-factors in 5-point Likert type (1. Strongly Disagree; 5. Strongly Agree). The second scale is the School Satisfaction Scale (SSS) created by İriç (2014). The fact that the study was limited to private school parents in Bursa, which has a population of over 250 thousand, and that the sample was determined as 389 on the basis of convenience sampling with a 95 percent confidence interval and a 5 percent margin of error was determined to be sufficient (Yamane, 2001: 116).

The data of the study were collected by reaching the participants electronically. SPSS and AMOS software packages were used to analyze the data obtained from the questionnaires. Descriptive statistics were used to determine the demographic characteristics of the participants from the findings obtained. During the COVID-19 pandemic process, there have been new developments in the field of education as in every sector. In this process, it is known that marketing communication elements have an important contribution to private schools in creating customer satisfaction. In this study, it is aimed to determine the effect of marketing communication elements on customer satisfaction through the example of private schools during the COVID-19 pandemic process. In this context, 389 private school parents in Bursa province were reached electronically using convenience sampling and data were collected through a survey application. As a result of the findings, it was determined that there were significant differences between advertising activities, promotional activities, public relations, distance education process and face-to-face education process and gender, age, educational status and number of children. In addition, integrated marketing communication elements have a significant effect on school satisfaction.