

## Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajın Birbirine Etkisi

*The Effect of Each Other Perceived Service Quality and Institutional Image In Pre-school Education*

**Ebru SÖNMEZ KARAPINAR**  
Erciyes Üniversitesi  
İzzet Bayraktar Uygulamalı Bilimler  
Yüksekokulu  
İnsan Kaynakları Yönetimi, 38039,  
Melikgazi, Kayseri, Türkiye  
[ebrusonmez@erciyes.edu.tr](mailto:ebrusonmez@erciyes.edu.tr)

**Hanife AKGÜL**  
Erciyes Üniversitesi  
Develi Hüseyin Şahin Meslek  
Yüksekokulu  
Çocuk Bakımı ve Gençlik Hizmetleri,  
Develi, Kayseri, Türkiye  
[hakgul@erciyes.edu.tr](mailto:hakgul@erciyes.edu.tr)

### Özet

Araştırmanın temel amacı, okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesinin algılanan kurum imajının boyutlarına etkisini ve algılanan kurumsal imajın, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarına olan etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için iki model geliştirilmiştir. Modellerde, algılanan hizmet kalitesi beş boyutlu (*empati, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve fiziksel kanıtlar*) ve algılanan kurum imajı ise dört boyutlu (*kalite imajı, kurumsal iletişim, sosyal imaj ve kurumsal görünüm*) olarak ele alınmıştır. Her iki modelde de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Kayseri’de faaliyet gösteren okul öncesi eğitim kurumlarından hizmet alan 250 aile oluşturmuştur. Veriler “servperf ölçeği” ve “kurumsal imaj ölçeği” temel alınarak yeniden uyarlanan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Verileri test etmek için, faktör analizi, KMO testi ve regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ve algılanan kurum imajının birbirlerini olumlu olarak etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Okul öncesi, eğitim, hizmet, imaj, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, servqual, servperf, faktör analizi.

### Abstract

*Main purpose of this study is to examine the effect of service quality and dimensions of perceived institutional image; and effect of perceived institutional image and perceived service quality in pre-school education facilities. Two models were developed for that purpose. Perceived service quality was evaluated in five dimensions (empathy, reliability, responsiveness, assurance and tangibles) and perceived institutional image was evaluated in four dimensions (quality image, institutional*

*communication, social image and institutional perspective). Influence of independent variable on dependent variable was mentioned in both of two models. Sample of the study consists of 250 families who use service provided by pre-schools in Kayseri. Data was collected by the way of a questionnaire which formed in the basis of two scales named as “servperf scale” and “institutional image scale”. Factor analysis, KMO test and regression analysis were used in order to test data. Findings indicate that there was a positive affect each other perceived service quality and perceived institutional image.*

**Keywords:** *Pre-school, education, service, image, service quality, institutional image, servqual, servperf factor analysis.*

## Giriş

Günümüzde her alanda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak üretim sektöründen, hizmet sektörüne doğru kayma yaşanmakta, hizmet sektöründeki bu gelişim çok geniş ve çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir. Öyle ki hemen hemen tüm örgütler var oluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları, hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir (Öztürk, 2012: 3). Diğer taraftan hizmet endüstrilerine, gelişmenin ekonomik lideri olarak bakılmakta, özellikle bu sektörde, ticaret, haberleşme, ulaşım, finansman, sağlık hizmetleri, eğitim, kamu hizmetleri, endüstriyel teknik yardım gibi dallar üzerinde durulmaktadır. Hizmet sektörlerindeki bu büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermektedir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında ise, dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir. Değişen toplum yapısı ve teknolojik gelişmeler, köyden kente göç, sanayileşme, kentleşme, geniş aileden çekirdek aileye dönüşüm, çalışan anne sayısındaki artış, vb. okul öncesi eğitimi ve eğitim kurumlarını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenlerle erken çocukluk döneminde çocuğun iyi bir eğitim alması için gerekli olan eğitim kurumlarında kalite konusu önem arz etmektedir.

Bununla birlikte günümüzde artan yaşam standartlarıyla beraber verilen hizmetin kaliteli olması tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü, insanların mal ve hizmet alımı konusundaki seçimlerinin farklılaşması ile algılanan kurum imajı önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Vigoda-Gadot, Vinarski-Peretz ve Ben-Zion, 2003, 766). Özellikle hizmet yoğun bir işletme türü ve eğitimin önemli öğelerinden olan okul öncesi eğitim kurumlarında “hizmetlerin soyut olma niteliği, algılanan kalite ve algılanan imaj kavramlarını işletmeler için önemli ve iyi anlaşılması gereken konular haline getirmektedir”(Çabuk, vd, 2013, 97). Şöyle ki; işletme imajı yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre işletmelerle veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olan her şey, işletme imajıyla da ilişkilidir (İzci ve Saydan,2013, 206). Bu bağlamda kuruma ilişkin var olan imajı korumak ve devamını sağlamak için kurumun sunduğu hizmet kalitesinin iyi olması ve var olan hizmet kalitesini sürdürmesi gerektiği düşünüldüğünde kurum imajının hizmet kalitesine göre biçimlenebileceği söylenebilir. Eğitim kurumlarından hizmet satın alan müşteriler için kalite ve imaj arasındaki ilişkilerin literatürdeki örnekleri incelendiğinde konunun ülkemizdeki okul öncesi eğitim kurumları için durumunu ortaya koyan araştırmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ve algılanan kurum imajının birbirine olan etkisini incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

### **Okul Öncesi Eğitim Kurumları**

Oğuzkan ve Oral (1996), okul öncesi eğitim kurumlarının 0-6 yaş arası çocukların tüm gelişimlerini sağlıklı ve düzenli fiziksel koşullar içinde, toplumun kültürel özellikleri doğrultusunda en iyi şekilde yönlendiren, uzman-egitici kadroya sahip sosyal kuruluşlar olarak ifade etmektedir. Fidan ve Erdem (1998) ise, okul öncesi eğitim kurumlarının çocukların kişiliğinin şekillendiği okul öncesi eğitim dönemini en sağlıklı şekilde geçirmesini, onları hayata hazırlamayı ve aileyi okul öncesi eğitim konusunda bilgilendirmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir (Gögebakan, 2011, 8).

Şöyle ki; çocukların geleceğini belirleyecek olan toplumsal ve ahlaki değerlerin onlara aktarılması, yaşamın ilk yıllarında başlar ve temel bilgi ve beceriler bu dönemde kazanılır (Yavuzer, 1999,155). Dünyada ve ülkemizde eğitim sistemi içindeki ilk basamağı okul öncesi eğitim oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalara göre 17 yaşına kadar olan zihinsel gelişimin % 50'sinin 4 yaşına, % 30'unun ise 4 yaşından 8 yaşına kadar olduğu, 18 yaşına kadar gösterilen okul başarılarının % 33'ünün 0-6 yaşına kadar aldıkları eğitime bağlı olduğu görülmektedir (Ramazan; Demir, 2011: 84). Ayrıca yine Bloom'un (1964) yaptığı analizlere göre, çocukların 18 yaşına kadar gösterdikleri başarının % 33'ü okul öncesindeki, % 42'si ilköğretim devresindeki, % 25'i ise ortaöğretim devresindeki başarıları ile açıklanabilmektedir (Senemoğlu, 2001).

Çocukların geleceği açısından önemli olan okul öncesi eğitim, onları, duygusal, bilişsel, sosyal, dil, öz bakım, psiko-motor, kişilik, ahlak, gibi alanlarda desteklerken diğer yandan bir üst kademe okula ve hayata hazırlamaktadır. Bloom (1976), erken yaşlarda çocuğun içinde bulunduğu çevrenin ve çocuğa sağlanan eğitimin niteliği onun gelecekteki başarılarını ve dolayısıyla da yaşam kalitesini büyük ölçüde belirlediğini ifade etmektedir (Senemoğlu, 2001). Bilimsel araştırmalar ve eğitim alanındaki gelişmeler, çocukların ileriki hayata hazırlanmasında ve sahip olduğu gizli yeteneklerinin geliştirip yüzeye çekilmesinde okul öncesi eğitimin ne kadar gerekli ve önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu araştırmalar, okul öncesi eğitime devam eden çocukların etmeyenlerden zihin, psiko-motor ve sosyal yönden daha gelişmiş olduklarını, öğrenim hayatında daha başarılı ve faal olduklarını ispatlamaktadır (Yılmaz, 1991,13).

Çocuğun gelişimi, eğitimi ve akademik kariyeri için uygun okulu seçmek anne babanın zor ve önemli kararıdır. Okul öncesi dönemde seçilecek nitelikli bir kurum, çocuğun tüm yaşamını olumlu şekilde etkileyebilir (Konuk, 2005, 24). Tesadüflere bırakılmayacak kadar ciddi, bilimsel ve sistematik bir organizasyon ile yönlendirilmesi gereken okul öncesi eğitim hizmeti, tüm eğitim sisteminin en can alıcı noktasıdır (Sevinç, 2003, 60). Türkiye'de okul öncesi eğitim kurumlarının sayılarının yetersizliği, bu kuruluşların geliştirilerek yaygınlaştırılmasını gerekli kılmaktadır (Yalçın, 2011, 22). Türkiye'de okul öncesi eğitim kurumlarının birbirinden bağımsız çalışan çeşitli bakanlık, kişi ya da kuruluşlara ait olmaları, sağlanan hizmetin nitelik ve niceliğinde büyük farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Hatta bu farklılıklar aynı bakanlığa bağlı kurumlar arasında bile gözlenebilmektedir.

Okul öncesi eğitim kurumları, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Okul Öncesi Eğitim Programları esas alındığında, hizmet verdikleri yaş sınırlarına ve gelişim anlarına uygun olarak üç grupta incelenebilir (Konuk, 2005, 24):

- *Kreş:* 0-36 ay çocukların bakım, beslenme, bedensel ve ruhsal gelişimlerine uygun olarak hazırlanmış programların uygulandığı, okul öncesi eğitim kurumlarıdır. Çocukluğun ilk iki yılında teke tek ilişki ön plandadır ve bu dönem temel duygunun kazanıldığı bir dönem olduğu için kritiktir. Bu iki yılın geçirildiği kurumlar olan kreşler önemli bakım yerleridir.
- *Anaokulu:* 36-66 aylık çocukların eğitimi amacıyla açılan okul öncesi eğitim kurumlarıdır (MEB, 2014). Anaokulları çocukların tüm gelişimlerini planlı ve sistemli bir eğitim programı içerisinde yönlendirmektedir (Aral, Yaşar ve Kandır, 2001, 24).
- *Ana Sınıfı:* 48-66 aylık çocukların eğitimi amacıyla örgün ve yaygın eğitim kurumları bünyesinde hizmet veren sınıflardır. Bu yönüyle anasınıfları elverişsiz çevre koşullarında yetişen çocukların, okul öncesi eğitimden yararlanmalarına olanak tanımaktadır ve anaokulları gibi eğitim programı uygulamaktadırlar.

### **Hizmet Kalitesi**

Hizmetleri, birbirinden ayrılmayan soyut unsurlar içermesi, üretim ve tüketim işlemlerinin hizmetlerde eşanlı olarak gerçekleşmesi, önemli oranda tüketici katılımını gerektirmesi, mülkiyet transferi anlamında satılamaması ve mülkiyet hakları olmaması gibi nedenlerle tanımlamak zordur. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” şeklinde tanımlamıştır ([www.ama.org](http://www.ama.org)).

Kalite ise, müşterinin beklentilerini ve isteklerini sürekli karşılayacak şekilde ürün veya hizmet üretmektir. Bir ürünün kalite seviyesi, üretim işlemi sırasında oluşur ve üretim işlemi tamamlandıktan sonra yapılan muayenenin, kaliteyi geliştirme konusunda bir etkisi yoktur (Şimşek, 2001, 7). Oysaki hizmetlerin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle hizmeti veren kişiye bağlıdır. Hizmet kalitesi mamullerden çok daha fazla değişkenlik göstermektedir. Aynı hizmeti veren kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Diğer taraftan hizmeti verme sürecinde, hizmeti sunan ile alanın yakın etkileşim içinde olması, kurumla birlikte hizmeti verenin becerileri ve hizmeti destekleyici süreçlerin varlığı da hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmeti veren kişi “hizmetinin çok iyi olduğunu” düşünüyor iken, müşteri bundan hiç memnun kalmamış olabilir. Burada asıl olan alıcının beklentilerini karşılama veya daha yüksek düzeyi tutturabilmektir (Mucuk, 2009, 308-313). Bu nedenle hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kilit unsurlarından birini oluşturmaktadır. Rakip işletmelerden farklılaşmanın en temel yollarından biri de düzenli bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermektir. Buradan hareketle hizmet veren işletmelerin hizmet kalitelerini belirleyici faktörleri tespit etme ihtiyacı önem arz etmektedir.

Bu faktörleri tespit etmek için, hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok yöntem literatüre geçmiştir. Bunlardan bazıları yaygın uygulama alanları bulurken bazıları sadece sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Bu yöntemlerden en yaygını Parasuraman ve arkadaşları tarafından önerilen SERVQUAL metodudur. Diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri şunlardır: Benchmarking, Toplam Kalite Endeksi, Servperf, Kritik Olaylar

Yöntemi (CIT), Linjefly'nin Hizmet Barometresi, Grup Mülakat Yöntemi, İstatistiksel Yöntemler (Aydın, 2005, 1112).

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi ile ilgili literatürün kendilerine genel bir bakış açısı kazandırmakla beraber, kavramsal temelde ve ayrıntılı bir şekilde hizmet kalitesini anlamaya ve geliştirmeye yetmediğini öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir bakış açısı getirebilmek, kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirebilmek ve hizmet kalitesi konusunda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutabilmek için bir dizi çalışmalar yapmışlardır (Özgül ve Devebakan, 2005, 94). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre başlangıçta fiziksel kanıtlar (somut özellikler), güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, saygı (nezaket), itibar, güven, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak (empati) olarak 10 boyutu olduğu belirtilen hizmet kalitesi, daha sonra yine aynı araştırmacıların ileriki çalışmalarında gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda 5 boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar şunlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1990, 35):

*Fiziksel kanıtlar (Tangibles):* Hizmetin verilmesi sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat, fiziksel görünüm ve iletişim malzemelerini içermektedir.

*Güvenilirlik (Reliability):* Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir. Hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilmesi gibi.

*Duyarlılık (Responsiveness):* Personelin hizmeti vermedeki istekliliğini, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllü olmayı ifade etmektedir. Örneğin, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların çabuk düzenlenmesi gibi.

*Güvence (Assurance):* Çalışanların hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları ve müşterilere karşı nazik ve kibar olmalarını ifade etmektedir.

*Empati (Empathy):* Müşterilerin hizmeti sunan kişilere ve hizmete kolay ulaşabilmesini ifade etmesinin yanı sıra, çalışanların; müşterileri anladıkları şekilde bilgilendirmelerini, onları dinlemelerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için sarf etmiş oldukları çabaları ve müşterilere karşı bireyselleştirilmiş ilgi ve alaka göstermelerini de ifade etmektedir.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin olarak çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılacaktır.

### **Kurumsal İmaj**

İmaj konusunda yapılan tanımlara bakıldığında, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imajla ilgili yapılan bütün tanımlarda ortak olan tek unsur vardır; bu da “insan”dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır ve imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alan, kurum, marka, ürün gibi unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiden kişiye farklılık gösteren bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığır, 2007, 268).

Spector (1961) imajla ilgili araştırmalarda, şirketin imajı ve kişiliği, imajın belirleyicileri (şirketin “dost” ya da “dürüst” olarak algılanmasına neden olan yaşanmış deneyimler) ve özelliklerin değerlendirilmesi gibi ayrımlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, kurum imajını insana ait olan, “dinamik, işbirlikçi, deneyimli, karakterli, başarılı ve içine kapanık” gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirmiştir (Spector, 1961, 47). Gray ve Balmer (1988), kurumsal imajı, bireylerin şirketin ismini gördüğünde veya duyduğunda veya logosunu gördüğünde zihinlerinde oluşan resim olarak tanımlamıştır ve imajın bakan kişiye bağlı olarak değişkenlik göstereceğini, bu nedenle imajın, kurum için bireyler tarafından kuruma kazandırılan algıların toplamı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Gray ve Balmer (1988), kurumsal imajı oluşturan unsurları, kurum kişiliği ve kurum iletişimi, Abbrat (1989), kurum kişiliği ve kurum kimliği, Dowling (1993) işletmenin vizyonu, pazarlama iletişimleri, kurum stratejisi, kurumsal tasarım ve kurumsal kültür, Doğan, ve Varinli (2010) ise kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca, Lemmink, Schuijf ve Streukens, (2003) toplumsal ve çevresel sorumluluk, finansal güvenilirlik, yenilikçilik, pazarlama, iletişim, yönetim, mal ve hizmet kalitesi gibi değişkenlerin de örgütsel imajın oluşmasında önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Literatürden hareketle kurumsal imajı oluşturan unsurları, kurum kişiliği, kurum kimliği, kurum iletişimi, işletmenin vizyonu, kurum stratejisi, kurumsal tasarım, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal güvenilirlik, yenilikçilik, pazarlama, yönetim, mal ve hizmet kalitesi olarak ifade edebiliriz.

Diğer taraftan her kurumun bir arzu edilen imajı, bir de algılanan imajı vardır. Arzu edilen imaj, kurum yöneticilerinin olmasını istedikleri imajdır. Algılanan imaj ise, insanların kurum hakkında sahip oldukları imajı ortaya koymaktadır. Kurumun imajını güçlendirmek isteyen bir yöneticinin şu üç noktaya dikkat etmesi gerekmektedir. Yönetici her şeyden önce insanların kurum imajı hakkındaki algılamalarının farkında olmalı ve bunu sürekli takip etmelidir. İkinci olarak, insanların kurum imajı hakkındaki mevcut algılamalarını arzulan imaja doğru değiştirme konusunda motivasyona sahip olmalıdır. Son olarak, insanların mevcut imaj algılamalarını değiştirerek arzulan imaja ulaşmaları konusunda çaba göstermelidir (Taslak ve Akın, 2005, 269).

### **Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmaj İlişkisi**

Kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlüğünü anlatan kurumsal iletişim uzun vadeli bir çalışmadır. Hedefi olumlu bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir. İmaj, gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumudur. Başka bir ifade ile imaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Kurumsal imaj içeriğinin, yönetim sürecinde geliştirilmesinin merkezinde üç temel öge üzerinde durulur. Bunlar kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajıdır. Bireyler ve kurumlar kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır. Kurumsal imaj kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri, diğer bir anlatımla, kurumun algılanış biçimini yansıtmaya karşı, kurumsal kimlik kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirir (Uzoğlu, 2005, 32).

LeBlanc ve Nguyen (1996), hizmet sektörüne yönelik faaliyet gösteren işletmelere yönelik yapılan çalışmalarda hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı imaj çalışmalarını

daha somut ve algılanabilir kılmak için literatürde beş faktör olarak ifade edilen bir model uygulandığını belirtmiştir. Beş faktörü oluşturan unsurlar şunlardır: Fiziksel çevre, personelin iletişim becerisi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilirdir (Lee, 2003, 9; Canoğlu, 2008, 20). Ayrıca, Grönroos (1990)'a göre, müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında imaj bir süzgeç olarak kullanılmaktadır. Çünkü şirket imajı veya yerel imaj hizmetler için önem arz etmektedir ve kalitenin algılanışını etkilemektedir. Müşterilerin zihninde hizmet sağlayan işletme iyi ise ve olumlu bir imaja sahip ise küçük hatalar affedilecek, ancak hatalar sık tekrarlanırsa imaj bozulacaktır. Eğer bir hizmet işletmesi olumsuz bir imaja sahipse, herhangi bir hatanın etkisi, imajı olumlu olan diğer bir işletmede yapılabilecek bir hatadan daha fazla olacaktır (Grönroos, 1990, 37-39).

Daha önce de ifade edildiği gibi hizmet kalitesini belirleyen unsurlar; fiziksel kanıtlar, güvenirlik, duyarlılık, güvence ve empatidir. Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesini belirlemeye yönelik belirtmiş olduğu bu unsurlar, LeBlanc ve Nguyen'in hizmet işletmelerinde imaj algılamalarına yönelik olarak belirttikleri beş faktörle (fiziksel çevre, personelin iletişim becerisi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilirdir) uyumluluk göstermektedir.

Sonuç olarak yukarıda verilen bilgilerden hareketle, kurumsal imajı ve hizmet kalitesini belirleyen en önemli ortak unsur bireylerin algılamalarıdır. Ayrıca kuruluşun fiziksel görünüşünü ifade eden kurumsal kimlik, kurumsal tasarım, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun çalışanları ve çevresiyle ilişki kurmasını ve kendisini tanıtmaya yardımcı olan kurumsal iletişim ve mal ve hizmet kalitesi gibi diğer unsurlar da kurumsal imaj ve hizmet kalitesini belirleyen ortak unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bakımdan algılanan hizmet kalitesinin ve algılanan kurum imajı arasındaki ilişkinin uyumu önem arz etmektedir.

### **Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmaj**

Eğitim kurumları hizmet sunar. Bu hizmetin özelliklerinin teşhis edilmesi ve bunun sürekli geliştirilme yollarının belirlenmesi çok önemlidir. Hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaçlarının hem karşılandığı hem de geliştirildiği bir mekanizmadır. Eğitim kurumları bir sistem olarak değerlendirildiğinde; öğrenciler, öğretim elemanları, idari personel, aileler, vb. sistem içerisinde müşteriler olarak değerlendirilirken, okul sistemi, yöneticiler, bölüm başkanları, vb. ise belirlenen müşterilere karşı üretici konumunda bulunan sistem öğeleri olarak da ele alınabilir (Serin ve AYTEKİN, 2009, 87). Bu nedenle, eğitimde kalitenin oluşturulması oldukça karmaşık bir konudur. Bu karmaşa hem eğitimin hem de hizmet sektörünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Günümüz toplumlarında her düzeydeki eğitim kurumları hizmet kalitesini yükseltmek için toplam kalite yönetimini bir sistem olarak kullanmaya ve o ilkelerden yola çıkarak daha etkin ve daha başarılı sistemler kurmaya çalışmaktadır (ARIKBOĞA, 2003, 82). Müşteri (öğrenci ve veli) odaklanılmasını zorunlu hale getiren yönetim yaklaşımının temel amacı, öğrenci ve veliyi memnun etme ve bunu örgüt için sürekli kılmaktır. Dolayısıyla, eğitim yöneticileri kaliteli bir eğitim yönetimi için, eğitim ortamının bütün yönleriyle birlikte ele alınmasına yönelik toplam kalite yönetimi anlayışının gerektiğini fark etmelidirler. Söz konusu bu gerekliliğe paralel olarak her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin yürütülmesinin her aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri olan algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir (KARADAĞ, 2010, 23).

Günümüzde eğitim sektöründe sunulan hizmetlerle ilgili öğrencilerin ve ailelerin algıları gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle eğitim sektöründe hizmet kalitesiyle ilgili öğrenci ve aile algılarını yönetme, izleme ve değerlendirme araçlarını geliştirme çalışmalarının yanı sıra artan oranda kurum imajının rolüne önem verilmektedir (Cerit, 2006, 347).

Eğitim kurumlarında algılanan kurum imajının, özellikle büyüklük, tarih ve gelenek, nesnel özellikler ve nesnenin kullanımı (çevre kalitesi, iç ve dış temizlik, tasarım) gibi geleneksel ve geleneksel olmayan kriterlerle şekillendiğini belirtilmiştir. Ayrıca eğitim kurumlarının hem kamuoyunda hem de ticari alanda meydana gelen değişimleri dikkate alması ve bir kurum olarak bu değişimlere ayak uydurabilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunun için de eğitim kurumlarının bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşması, rakiplerinden farkını ortaya koyabilmesi, en az 10 yıllık bir geçmişi olması ve iletişim kurma becerisine sahip olması gereklidir. Eğitim kurumlarının imaj yoluyla rekabet etmesinde önemli bulunan hususlar şu maddelerde toplanmaktadır: Sıra dışı eğitimciler (eğitim kariyeri), ünlü öğrenci ve mezunlar, başarılı ve yaratıcı iş/çalışmalar ve okul tarihi (Kolibova 2000, 578-581).

Polat 2009 yılında yaptığı çalışmada kurum imajının öncülleri ile ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalara şu şekilde yer vermiştir: Collins ve Stevens (2001), eğitim kurumlarında, başvuru sürecindeki yaşantılar (eğitim kurumu veya kariyer hizmetleri ile iletişim kurabilme), reklâmlar ve halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler ve başvuru sağlama faaliyetlerinin müşterilerin ilk imaj algısının oluşumunda oldukça etkili olduğunu ve bu algının, bir okula başvuru kararında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Literatürden hareketle eğitim kurumlarının imajını belirleyen diğer etmenler ise şunlardır: Arpan, Raney ve Zivnuska, (2003), isim bilinirliği, akademik yön, spor, sosyal imkânlar, fiziksel çevre gibi unsurların, Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) ise, kişisel ve örgütsel çevre, demografik özellikler, çevresel özellikler, katılım koşulları, spor imkânları, kampüs büyüklüğü, akademik programlar, kütüphane olanakları gibi unsurların ve Paden ve Stell (2006) ise, akademik kadro, öğrencilerle kurulan ilişkiler ve etraftan duyulan hikâyeler gibi unsurların eğitim kurumlarında algılanan imajı etkilediklerini yaptıkları çalışmalarda ifade etmişlerdir. Ayrıca, Jiewanto, Laurens ve Nelloh (2012) Servqual yöntemini kullanarak öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin, üniversite imajı ve öğrenci memnuniyetini etkilediğini (Polat, 2009: 6) belirtmiştir.

Çalışmanın konusu gereği okul öncesi eğitim kurumlarında hizmet kalitesi ve algılanan kurum imajı ile ilgili konulara değinmek yerinde olacaktır.

Okul öncesi eğitimde temel amaç, kaliteli bir eğitim programının hazırlanması ve uygulanmasıdır. Okul öncesi dönemde çocukların herhangi bir kurum eğitiminden geçmesi değil, “nitelikli” eğitim hizmetlerinin sunulduğu bir kurum eğitiminden yararlanması son derece önemlidir. Bu noktada bir eğitim kurumunda kaliteyi belirleyen temel etkenler arasında yer olan unsurlar şunlardır (Sevinç, 2005, 36):

- Fiziksel donanım ve düzenleme
- Tüm gelişim alanlarını düzenleyen bir eğitim programı
- Öğretmen-çocuk iletişimi
- Ailenin eğitim programına katılımı
- Programın değerlendirilmesi



Literatürden hareketle okul öncesi eğitim kurumlarında hizmet kalitesi ve algılanan kurum imajını etkileyen unsurların aşağıdaki gibi olduğu ifade edilebilir:

• *Fiziksel kanıtlar/ Fiziksel donanım ve düzenleme:* Bir okul öncesi eğitim kurumunda, eğitimin niteliğini belirleyen öğelerden biri, kurumun fiziksel konumunun düzenlenme biçimi ve donatımıdır. Gereğince düzenlenmiş ve yeterince donatılmış bir anaokulu, her şeyden önce sağlıklı, güvenli ve çekicidir. Çocukların bedensel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimini sağlayacak yönde planlanmıştır. Kaza olasılıklarına karşı giderici önlemler alınmıştır. Çocukların gereksinimlerinin karşılanmasını engelleyecek kısıtlama ve aksaklıklar yoktur. Bu şekilde düzenlenmiş bir anaokulu, yalnız çocuk için değil, öğretmen için de en uygun çevre koşullarını içerir. Prescott ve Jones (1967), okul öncesi eğitim mekânlarını değerlendirirken belli ölçütler belirlemişlerdir. Bunlar; yapı, mekândaki uyaran çeşitliliği, uzamsal deneyim çeşitliliği (tamamlanabilen, çoğaltılabilen materyaller ve renkler ve şekillerin kullanımı ile uyaranların artırılması gibi ), lavabolar ve dış alana açılan geçitlerin konumu, güneş-gölge durumu, renk kullanımı ve ses düzeninin ayarlanması (dışarıdan gelen seslerin ve içerideki seslerin rahatsız edici boyutta olmaması) durumlarıdır. Okul öncesi eğitim kurumlarının estetik görünümünün oldukça önemli olduğu vurgulanırken, binanın sıcak ve sevimli bir görüntüye sahip olması gerekliliği de belirtilmektedir. Binanın yeterli büyüklükte olması, yeterli sayıda ve genişlikte odalarının bulunması, aydınlatma ve renk gibi etmenler binayı çekici kılan etmenlerdir (Dinç, 2012, 133).

Okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim kalitesinin artırılmasında etkili olan unsurlardan biri de kullanılan araç ve gereçlerdir. Eğitim hizmetinin sunumunda kullanılan araçların çocukların gelişim düzeyine uygun olması ve çocukların gereksinim duyduğunda kendi kendilerine bulup, yeniden yerleştirebilecekleri şekilde düzenlenmelidir. Kullanılan araç gereçlerin hizmet kalite düzeyine etkisi, iletişim sağlama, motive etme, davranış geliştirme ve öğrenci seviyesine uygunluk özelliklerine sahip olmalarına bağlıdır (Taşkın ve Büyük, 2002, 210).

• *Güvenilirlik/ Öğretmen-çocuk iletişimi:* Burns ve diğerleri (1992)'ne göre; anne-baba ve öğretmenler arasında kurulacak düzenli iletişimin önemi büyüktür. Velilerle okuldaki etkinlikler konusunda mektuplaşma, okul kuralları ve düzeni ve velinin gereksinim duyduğu yardımcı bilgiler konusunda hazırlanmış bulunan broşürler, kurulacak bu iletişimin geleneksel araçlarıdır. Okul-aile ilişkilerinde uzun yıllardır uygulanan iletişim yolları şu şekilde ifade edilmiştir. Öğrencilerle ilgili kişisel raporlar, öğretmen-aile telefonlaşmaları, veli-öğretmen toplantıları, çocukla ilgili özel tartışma ve görüşmelerin yapılacağı, ayrıca çocuğun aile çevresi konusunda öğretmenlerin bilgileneceği ev ziyaretleri, çocuklarının sınıf içi etkinliklerini görme fırsatı elde edecekleri anne-babaya açık sınıf içi etkinlikleri izleme günleri gibi (Çelenk, 2003, 30).

• *Duyarlılık/ Halkla ilişkiler:* Literatürden hareketle, okul öncesi eğitim kurumunda çalışanların özellikle de öğretmenlerin hizmeti vermedeki istekliliği, öğrencilerin gelişim seviyesine uygun hizmet verme ve yardım konusundaki gönüllülüğü ifade etmektedir. Yöneticilerin, idari anlamda yapılması gereken hizmetleri zamanında yapması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan ailelere hızlı cevap verme, randevuların çabuk düzenlenmesi konularını içerir.

• *Güvence/ Bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşma:* Okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim veren öğretmenlerin iyi bir gözlemci olması, öğrencilerle etkili bir iletişim kurması ve öğrenciler arasında etkileşimi güçlendirme becerisine sahip olması



etkilediğini belirlemektir. Modelde algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişken, algılanan kurum imajının boyutları ise bağımlı değişkenlerdir.

Araştırma modelinin ikincisinde, algılanan kurum imajının algılanan hizmet kalitesi boyutlarının üzerindeki etkileri ayrı ayrı gösterilmiştir. Bu modeldeki temel amaç, algılanan kurum imajının algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hangisi üzerinde daha etkili olduğunu görebilmektir. Modelde algılanan kurum imajı bağımsız değişken, algılanan hizmet kalitesinin boyutları da bağımlı değişkenlerdir.

Her iki modelde de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Her iki modelde de bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin doğru yönlü olduğu iddia edilmektedir. Başka bir ifade ile, bireylerin hizmet kalitesi algılamaları algılanan kurum imajını olumlu yönde etkilemekte diğer taraftan bireylerin kurum imajı algılamaları da algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Kayseri’de bulunan okul öncesi eğitim kurumlarındaki öğrencilerin velileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Kayseri’de bulunan 16 ilçeden 3’ü kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenerek, 2014-2015 eğitim öğretim yılında eğitim alan öğrencilerinin velileri araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

2014-2015 eğitim öğretim yılında birinci ilçede kayıtlı bulunan 312 öğrenci, ikinci ilçede kayıtlı bulunan 195 öğrenci ve üçüncü ilçede kayıtlı bulunan 193 toplam sayısı olan 700 araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek hacmini belirlemek üzere evren varyansının bilinmediği durumlarda tercih edilen aşağıdaki modelin kullanılması uygun görülmüştür.

Evrendeki eleman sayısı biliniyorsa

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülü uygulanabilir. Formülde

**N**= Evrendeki birey sayısı

**n**= Örnekleme alınacak birey sayısı

**p**= İncelenecek olayın görülüş sıklığı ( olasılığı )

**q**= İncelenecek olayın görülmeşiş sıklığı (1-p)

**t**= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda

bulunan teorik değer

**d**= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen  $\pm$  sapma olarak simgelenmiştir.

Bu formüle göre araştırmanın örnek hacmi hesaplanmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde %95 güven düzeyi, %5 hata payı ve %50 p ve q oranları dikkate alınmıştır. Teorik olarak örnek hacmi 248 olarak belirlenmiştir. Bu örnek hacmine ulaşabilmek için anketlerin geri dönüş oranı ve çeşitli nedenlerle değerlendirmeye alınamayacak anketlerin olabilme ihtimalinin bulunması nedeniyle 500 adet anket uygulaması yapılmıştır. 500 adet anketten 350 anket geri dönmüş 100 tanesi çeşitli nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiş, 250 anket çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %70’tir. Böylece, toplam 250 anket ile %95 güven aralığı ve %5 hata payına göre yeterli anket sayısına ulaşılmıştır.

## Veri Toplama Yöntemi

Okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ile algılanan kurumsal imaj arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler (9) soru ve (49) ifadeden oluşan üç bölümlü bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında literatürde yer alan çeşitli çalışmalar temel alınmış ve bu çalışmalarda yer alan ifadeler çalışmanın konusu gereği kısmen değiştirilmiştir.

Birinci bölümde çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

İkinci bölümde, katılımcılar hizmet almakta oldukları okul öncesi eğitim kurumlarının verdiği hizmetleri dikkate alarak 22 adet ifadeyi (“1” hiç katılmıyorum, “5” tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) 5’li Likert ölçeği üzerinden değerlendirmiştir.

Bu bölümde kullanılan ölçek oluşturulurken temel alınan çalışmalar şunlardır: Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1988) beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri ve literatürde Servqual yöntemi olarak birçok çalışmada kullanılan çalışmasına alternatif olarak Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen Servperf ölçeği esas alınmıştır. Bu yöntem, Servqual’deki hizmet alanların beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan hizmet alanların algıladığı performansı ölçmektedir. Bu yöntemde Servqual yöntemindeki 22 değişken esas alınmış ve işletmenin algılanan performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Servqual’de 22 değişken hem beklenti hem de algı için kullanılırken; Servperf yönteminde hizmet alanların algısını ölçmeye yönelik olarak 22 değişken kullanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 65). Ayrıca Okumuş ve Duygun’un (2008) eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik çalışması, Talih’in (2008) yabancı dil eğitim kurumlarında hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin yaptığı çalışmaları da dikkate alınarak ölçek oluşturulmuştur.

Son bölümde, katılımcıların hizmet almakta olduğu okul öncesi eğitim kurumlarına ilişkin algıladıkları kurum imajını ölçmek üzere 27 ifadeyi Likert ölçeğini kullanarak (“1” hiç katılmıyorum, “5” tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) eğitim kurumunun bu ifadelerde tanımlanan özellikleri taşıyıp taşımadığını düşünerek değerlendirmişlerdir. Bu bölüme ilişkin ölçek oluşturulurken Polat, Abat ve Tezyürek’in (2010) ortaöğretim okullarının öğrenciler ve aileler tarafından algılanan kurum imajını ölçmeye yönelik çalışması, Doğan ve Varinli’nin (2010) banka müşterilerinin kendi bankaları ile ilgili kurumsal imaj algıları ile sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması, Tuna’nın (2009) yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajının öğrencilerin bakış açısıyla değerlendirmeye yönelik çalışması esas alınmıştır.

Sonuç olarak, birinci bölümde ailelerin demografik özellikleri, ikinci bölümde ailelerin hizmet almış oldukları okul öncesi eğitim kurumlarından algıladığı hizmet performansı ve son bölümde ise, algılanan kurum imajı ayrı ayrı ölçülmüştür.

### Araştırmanın Bulguları

Çalışmada algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçekle ilgili olarak öncelikle örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için KMO testi yapılmış ve bu değer 0.908 olarak hesaplanmıştır. 0.908 bu veriler için faktör analizinin uygun olduğunu işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri düşük olan 2 soru çıkarılmış ve 5 faktör grubu belirlenmiştir. Faktör 1 “empati”, faktör 2 “güvenilirlik”, faktör 3, “duyarlılık”, faktör 4 “güvence” ve faktör 5 ise “fiziksel koşullar” olarak belirlenmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın % 63.6’sını açıklamaktadır ve ölçekteki faktörlerin güvenilirliği ifade eden Cronbach’s Alfa değeri 0.913 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde varyansı açıklama oranı % 38.73; özdeğeri 7.746 olan “empati” olarak adlandırılan 1. faktör grubu ilk sırada yer almaktadır. Bu faktör grubunun yüksek çıkmasının sebebi, hizmeti verme sürecinde, hizmeti sunan ile hizmeti alan tarafın yakın etkileşim içinde olması ile açıklanabilir. “Güvenirliğin” yer aldığı ikinci faktör grubunun varyansı açıklama oranı % 7.82 hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirilebilmesi gibi unsurları içermektedir. “Duyarlılık” olarak isimlendirilen üçüncü faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 6.399 olarak hesaplanmıştır. Bu faktör daha çok personelin hizmeti vermedeki istekliliği, ailelere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülüğü içermektedir. Çalışanların hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları ve ailelere ve öğrencilere karşı nazik ve kibar olma gibi unsurları içeren “güvence” olarak isimlendirilen dördüncü faktör grubunun varyansı açıklama oranı % 5.616 olarak hesaplanmıştır. “Fiziksel kanıtlar” olarak isimlendirilen son faktör grubunun varyansı açıklama oranı ise % 5 olarak hesaplanmıştır ve hizmetin verilmesi sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat, fiziksel görünüm ve materyalleri içermektedir (Tablo 1).

**Tablo 1: Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Algılanan Hizmet Kalitesi	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>Faktör 1: Empati</b>		<b>7.746</b>	<b>38.73</b>
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun çalışanları, öğrencilerine ve ailelerine özel ilgi göstermektedir.	0.752		
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri öğrencilerine ve ailelerine özel ilgi göstermektedir.	0.665		
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun çalışanları öğrencilerinin ihtiyaçlarının neler olduğunu bilir.	0.748		
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumu, öğrencilerinin ve ailelerin menfaatlerini her zaman ön planda tutmaktadır.	0.767		
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunda ailelere uygun eğitim gün ve saatleri ayarlanmaktadır	0.677		
<b>Faktör 2: Güvenilirlik</b>		<b>1.564</b>	<b>7.82</b>
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun yönetimleri, verdikleri sözleri yerine getirmektedir.	0.659		
• Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun verilen hizmetle ilgili olarak aileler bir problemle karşılaşırsa,	0.555		

<ul style="list-style-type: none"> <li>ilgili personel her zaman anlayışlı ve sempattir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri güvenilirlerdir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunda eğitimcileri, verilmesi gereken eğitim hizmetlerini zamanında yerine getirmektedir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunda eğitim ile ilgili tüm kayıtlar eksiksiz ve doğru tutulmaktadır.</li> </ul>	0.672		
	0.686		
	0.602		
<b>Faktör 3: Duyarlılık</b>		<b>1.280</b>	<b>6.399</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri hizmetlerin içeriği ve çocuğa etkisi konusunda aileleri bilgilendirmektedir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri kendilerinden beklenen eğitim hizmetlerini mümkün olan en iyi şekilde yerine getirmektedir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri ve diğer çalışanları, öğrencilerine ve ailelerine karşı ilgili ve yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri ve çalışanları, hiç bir zaman ailelere cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.</li> </ul>	0.737		
	0.636		
	0.651		
	0.650		
<b>Faktör 4: Güvence</b>		<b>1.123</b>	<b>5.616</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunda eğitimciler ve çalışanların davranışları, ailelerde güven duygusu uyandırmaktadır.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri ve çalışanları ile olan işlemlerinizde aileler kendini güvende hissetmektedir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun eğitimcileri ve çalışanları, ailelere karşı her zaman kibar davranmaktadır.</li> </ul>	0.612		
	0.612		
	0.739		
<b>Faktör 5: Fiziksel Kanıtlar</b>		<b>1.000</b>	<b>5.000</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumu, çocukların gelişim düzeyi ve dönemine uygun modern bir donanıma sahiptir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunun binaları ve iç ortamları, göze hoş görünmektedir.</li> <li>Hizmet almakta olduğunuz okul öncesi eğitim kurumunda verilen hizmetle ilgili yeterli araç ve gereç bulunur.</li> </ul>	0.803		
	0.813		
	0.555		
	<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>63.565</b>
	<b>Cronbach's Alfa</b>		<b>0.913</b>

Yine çalışmada algılanan kurum imajına ilişkin ölçek le ilgili olarak öncelikle örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için KMO testi yapılmış ve bu değer 0.918 olarak hesaplanmıştır. 0.918 bu veriler için faktör analizinin uygun olduğunu işaret etmektedir Bu doğrultuda çalışmada algılanan imaj ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör grubu belirlenmiştir. Faktör 1 “kalite imajı”, faktör 2 “kurumsal iletişim”, faktör 3, “sosyal imaj” ve faktör 4 “kurumsal görünüm” olarak belirlenmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın % 62.6’sını açıklamaktadır ve ölçekteki faktörlerin güvenilirliği ifade eden Cronbach’s Alfa değeri 0.891 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2: Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Kurum İmajına İlişkin Faktör Analizi**

Algılanan İmaj	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>Faktör 1: Kalite İmajı</b>		<b>6.452</b>	<b>40.323</b>
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunun çocukların gelişim düzeyine uygun iyi bir eğitim programı vardır.	0.771		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumu yönetimi ailelere ve çocuklara kaliteli hizmet vermede sorumluluk sahibidir.	0.706		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumundaki eğitimciler kaliteli hizmet verme odaklıdır.	0.715		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumu kaliteli bir eğitim kurumudur.	0.688		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda çocuklara verilen yemekler ve ücretleri kalite ve hizmet bakımından yeterli düzeydedir.	0.576		
<b>Faktör 2: Kurumsal İletişim</b>		<b>1.476</b>	<b>9.226</b>
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumuna ulaşım imkânı yeterli düzeydedir.	0.608		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda yöneticilere ulaşmak kolaydır.	0.709		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda yöneticiler kibar ve naziktir.	0.620		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda öğretmenlerin çocuklara ve ailelere yaklaşımı insancıdır.	0.758		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda yönetim, ailelerden gelen şikâyetleri dikkate alır.	0.604		
<b>Faktör 3: Sosyal İmaj</b>		<b>1.082</b>	<b>6.760</b>
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda çocukların çevre bilincini geliştirmeye yönelik aktivitelere önem verilir.	0.779		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumu yönetimi, doğal çevrenin korunması konusunda gereken hassasiyeti göstermektedir.	0.758		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumu çocukların eğitimi ile ilgili konularda duyarlıdır.	0.688		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumu kültür, sanat ve sporla ilgili aktivitelere çocukların ve ailelerin katılımını özendirici aktivitelere önem verir.	0.799		
<b>Faktör 4: Kurumsal Görünüm</b>		<b>1.004</b>	<b>6.275</b>
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunun park ve çocuk oyun alanları çocukların gelişim düzeyine uygun modern bir donanıma sahiptir.	0.584		
• Hizmet aldığımız okul öncesi eğitim kurumunda çalışanların kıyafetleri temiz ve düzgün görünümündedir.	0.786		
	<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>62.585</b>
	<b>Cronbach's Alfa</b>		<b>0.891</b>

Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde varyansı açıklama oranı % 40.32; özdeğeri 6.452 olan “kalite imajı” olarak adlandırılan 1. faktör grubu ilk sırada yer almaktadır. Bu faktör grubunun yüksek çıkmasının sebebi, hizmet alan katılımcıların okul öncesi eğitim kurumlarında, eğitim veren öğretmenlerin kaliteli olmasına,

çocukların gelişim düzeyine uygun eğitimler verilmesine ve çocukların beslenmesinde verilen yiyecek içeceklerin kalitesine daha çok önem vermeleri ile açıklanabilir. “Kurumsal iletişimin” yer aldığı ikinci faktör grubunun varyansı açıklama oranı % 9.23 fiziksel ulaşım, yönetici ve çalışanlarla kolay iletişim ve çalışanların kibar ve nazik olması ve sorunları çözmede istekli olma gibi unsurları içermektedir (Tablo 2).

“Sosyal imaj” olarak isimlendirilen üçüncü faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 6.76 olarak hesaplanmıştır. Bu faktör daha çok toplumsal, çevresel, kültürel, sanatsal vb. konulara karşı duyarlı olma gibi unsurları içermektedir. Yerleşkenin büyüklüğü, kullanılışlığı, çalışanların kılık ve kıyafetleri gibi unsurları içeren “kurumsal görünüm” olarak isimlendirilen dördüncü faktör grubunun varyansı açıklama oranı % 6.28 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 3: Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Kurum İmajının Boyutlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi**

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	F
Algılanan Kurum İmajının Boyutları	0.799	0.638	0.632	0.349	107.793

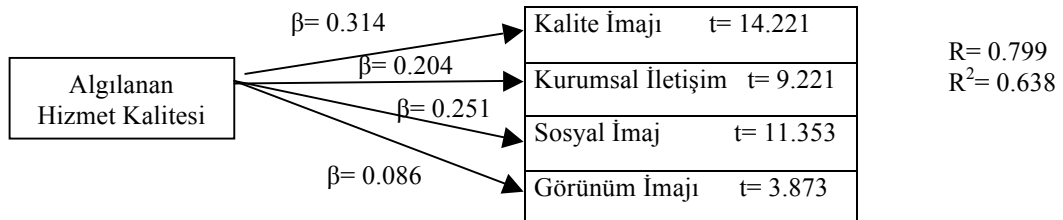
(p<0.001, Bağımlı değişken: Algılanan Kurum İmajının Boyutları, Bağımsız değişken: Algılanan hizmet kalitesi)

**Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Kurum İmajının Boyutlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu**

Değişken	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	4.165	188.915	0.000
Kalite imajı	0.314	14.221	0.000
Kurumsal iletişim	0.204	9.221	0.000
Sosyal imaj	0.251	11.353	0.000
Görünüm imajı	0.086	3.873	0.000

Tablo 3 ve Tablo 4’e göre elde edilen bulgular Model 1’i doğrulamaktadır. Model 1 üzerinde elde edilen sonuçlar topluca aşağıda görülmektedir:

**Model 1: Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Kurum İmajı Boyutlarına Etkisi**



Tablo 3 ve Tablo 4’e göre, bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişkenlerdeki değişimleri açıklama oranı % 63.8’dir. Başka bir ifade ile, algılanan hizmet kalitesinin algılanan kurum imajının boyutları üzerinde % 63.8 oranında etkili olduğu görülmektedir. Beta değerinin pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile, algılanan hizmet kalitesi arttıkça bireylerin kurum imajı algılamaları olumlu yönde etkilenmektedir. İlişki yüksek düzeyde bir ilişkidir (R=



0.799). Modelin bütün olarak geçerliliğini gösteren F değeri 107.79 olup 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Sabit ve diğer dört bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini veren Tablo 4'e göre sabitin ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının 0.00 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. t değerlerine bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin, algılanan kurum imajı boyutlarından en çok kalite imajı ikinci olarak sosyal imaj, üçüncü olarak kurumsal iletişim ve son olarak görünüm imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5: Algılanan Kurum İmajının Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi**

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	F
Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları	0.778	0.605	0.597	0.349	74.859

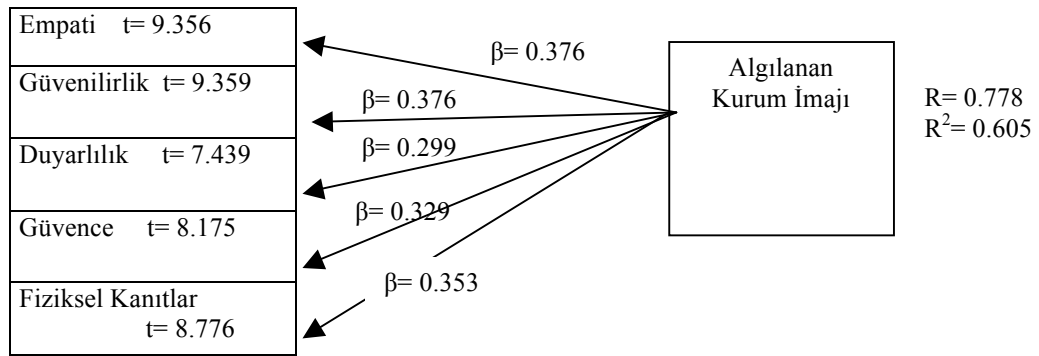
(p<0.001, Bağımlı değişken: Algılanan Kurum İmajının Boyutları, Bağımsız değişken: Algılanan hizmet kalitesi)

**Tablo 6: Algılanan Kurum İmajının Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu**

Değişken	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	4.229	156.438	0.000
Empati	0.376	9.356	0.000
Güvenilirlik	0.376	9.359	0.000
Duyarlılık	0.299	7.439	0.000
Güvence	0.329	8.175	0.000
Fiziksel Kanıtlar	0.353	8.776	0.000

Tablo 5 ve Tablo 6'ya göre elde edilen bulgular Model 2'yi doğrulamaktadır. Model 2 üzerinde elde edilen sonuçlar topluca aşağıda görülmektedir:

**Model 2: Algılanan Kurum İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Etkisi**



Tablo 5 ve Tablo 6'ya bakıldığında, bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişkenlerdeki değişimleri açıklama oranı % 60.5'dir. Başka bir ifade ile algılanan hizmet kalitesinin algılanan kurum imajının boyutları üzerinde % 60.5 oranında etkili olduğu görülmektedir. Beta değerinin pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. Yani, algılanan kurum imajı olumlu ise algılanan hizmet kalitesi de olumlu yönde etkilenmektedir. İlişki yüksek düzeyde bir ilişkidir ( $R = 0.778$ ). Modelin bütün olarak geçerliliğini gösteren F değeri 74.86 olup 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Sabit ve diğer beş bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve

anlamlılık düzeylerini veren Tablo 6'ya göre sabitin ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının 0.00 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. t değerlerine bakıldığında algılanan kurumsal imajın algılanan hizmet kalitesi boyutlarından en çok güvenilirlik ikinci olarak empati, üçüncü olarak fiziksel kanıtlar, dördüncü olarak güvence ve son olarak duyarlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak öncelikle örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için KMO testi yapılmış ve bu değer 0.908 olarak hesaplanmıştır. 0.908 bu veriler için faktör analizinin uygun bir biçimde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör grubu belirlenmiştir. Faktör 1 “empati”, faktör 2 “güvenilirlik”, faktör 3, “duyarlılık”, faktör 4 “güvence” ve faktör 5 ise “fiziksel koşullar” olarak belirlenmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın % 63.6’sını açıklamaktadır ve ölçekteki faktörlerin güvenilirliği ifade eden Cronbach’s Alfa değeri 0.913 olarak hesaplanmıştır.

Ayrıca, algılanan kurum imajı ile ilgili olarak örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için KMO testi yapılmış ve bu değer 0.918 olarak hesaplanmıştır. 0.918 bu veriler için faktör analizinin mükemmel bir biçimde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada algılanan imaj ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör grubu belirlenmiştir. Faktör 1 “kalite imajı”, faktör 2 “kurumsal iletişim”, faktör 3, “sosyal imaj” ve faktör 4 “kurumsal görünüm” olarak belirlenmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın % 62.6’sını açıklamaktadır ve ölçekteki faktörlerin güvenilirliği ifade eden Cronbach’s Alfa değeri 0.891 olarak hesaplanmıştır.

Daha sonraki aşamada, algılanan hizmet kalitesinin, algılanan kurum imajının boyutlarına olan etkisi ve algılanan kurum imajının algılanan hizmet kalitesinin boyutlarına olan etkisi incelenmiştir. Bu etkileri incelemek için, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör grubu ve algılanan kurum imajı ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktör grubu dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada iki model geliştirilmiştir. Buna göre Model 1’de algılanan hizmet kalitesinin algılanan kurum imajı boyutlarından en çok kalite imajından, ikinci olarak sosyal imajdan, üçüncü olarak kurumsal iletişimden ve son olarak görünüm imajından olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci modelinde ise algılanan kurum imajının, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından en çok güvenilirlik faktöründen, ikinci olarak empatiden, üçüncü olarak fiziksel kanıtlardan, dördüncü olarak güvenceden ve son olarak duyarlılık faktöründen olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesinde etkili olan unsurlar sırasıyla şu şekildedir: Ailelerin, öncelikle eğitim veren öğretmenlerin kaliteli olmasına, çocukların gelişim düzeyine uygun eğitimler verilmesine ve çocukların beslenmesinde verilen yiyecek içeceklerin kalitesine daha çok önem verdikleri görülmektedir. İkinci olarak, okul öncesi eğitim kurumlarından toplumsal, çevresel, kültürel, sanatsal vb. konulara karşı duyarlı olmaları, üçüncü olarak, kurumsal iletişimlerinin güçlü olması, başka bir ifade ile fiziksel ulaşımın kolay olması, yönetici

ve çalışanlarla kolay iletişime geçebilme ve çalışanların kibar ve nazik olması ve sorunları çözmeye istekli davranması beklenilmektedir. Son olarak, aileler okul öncesi eğitim kurumlarının bulunduğu yerleşkenin büyüklüğüne, kullanılabilirliğine, çalışanların kıyafetleri vb. gibi kurumsal görünümü yansıtan unsurlara da dikkat etmektedir.

Okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan kurum imajı ile ilgili olarak, aileler okul öncesi eğitim kurumlarından yöneticilerin, eğitimcilerin ve çalışan diğer personelin verdikleri hizmetin güvenilir olması ve bu hizmetlerin doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğinin sahip olmalarını beklemektedir. İkinci olarak, aileler bu kurumda çalışanların çocuklarına ve kendilerine karşı anlayışlı davranmalarını ve onların ihtiyaçlarını ön planda tutan tutumlar sergilemelerini başka bir ifade ile empati yapmalarını istemektedir. Ayrıca üçüncü olarak, hizmetin verilmesi sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat, fiziksel görünüm ve materyalleri de aileler dikkate almaktadır. Dördüncü olarak, çalışanların hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları ve ailelere ve öğrencilere karşı nazik ve kibar olmaları beklenmekte ve son olarak personelin hizmeti vermedeki istekliliği, ailelere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllü davranış sergilemeleri beklenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bir kurumun temeli olan üyelerinin davranışlarının, kurumun çıktıları (ürünleri) ve eylemleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Kurumun çevresinde bulunan grupların üyelerinin (öğrenci ve veliler) kurumun eylemleri ve ürünleriyle ilgili izlenimleri önem arz etmektedir. Bu yüzden de, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj; iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. O halde, okul öncesi eğitim kurumlarının sahip olacağı iyi bir imaj, onlar için fayda sağlayan bir unsurdur. Örneğin, artan rekabet ortamında, bu kurumların sahip olduğu olumlu bir imaj, nitelikli eğitim elemanlarının çalışmak istediği bir kurum olabilecek ve ürün kalitesine önem veren aileleri kendine çekebilecektir. Bu nedenlerle okul öncesi eğitim kurumları vaat etmiş oldukları hizmetin kalitesini korumak veya artırmak için daha fazla çaba göstermek zorunda kalabilecektir. Odağında aileler, çocuklar ve onların ihtiyaçlarını karşılamak olan okul öncesi eğitim kurumlarının, bu sayede yüksek kaliteli hizmet vermeye katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Bu çalışmada okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ile algılanan kurum imajının birbirine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evreninin Kayseri ilinin bazı ilçeleri ile sınırlandırılması nedeni ile elde edilen bulgular sadece bu ilçelere genellenebilmektedir. Başka çalışmalarda araştırma evreni daha geniş tutularak Kayseri ilinin tamamına genellenebilecek bulgular elde edilebilir. Diğer çalışmalarda aşağıda verilen konularda incelenebilir:

- Yöneticilerin, eğitimcilerin ve diğer çalışanların bu ilişkideki aracılık rolü
- Kurumun çalışanlarının memnuniyeti, kuruma bağlılıkları, yöneticilerin liderlik özellikleri gibi faktörlerin etkileri
- Kamu ve özel sektörde yer alan okul öncesi eğitim kurumlarında bu ilişkilerin karşılaştırılmalı analizleri

## KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). “A New Approach to the Corporate Image Management Process, Journal of Marketing Management”, Vol. 5, No. 1, 63-76.
- Aral, N., Yaşar, M.C., Kandır, A. (2002). Okul Öncesi Eğitim ve Okul Öncesi Eğitim Programı, (2.Baskı), İstanbul: Yapa Yayınları.
- Arıkoğuşa, F.Ş., (2003). “Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma”, İ. Ü. İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 53, Sayı: 2, 57-85.
- Artan, İ., Balat, G.U., (Mart 2003). “Okul Öncesi Eğitimcilerinin Entegrasyona İlişkin Bilgi ve Düşüncelerinin İncelenmesi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:11, No:1, 65-80.
- Aydın, K., (2005). “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 50, 1101-1130.
- Canoğlu, M., (2008). Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, (Dn: Prof. Dr. Serap Çabuk ), Adana.
- Cerit, Y., (Yaz 2006). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı 47, 343-365.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68. <http://doi.org/10.2307/1252296>
- Çabuk, S., Nakıboğuşu, B., Canoğlu, M., (2013). “Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, Bahar, 96 – 108.
- Çelenk, S., (2003). “Okul Başarısının Ön Koşulu: Okul Aile Dayanışması”, İlköğretim-Online 2 (2), 28-34, <http://ilkogretim-online.org.tr/vol2say2/v02s02d.pdf?ref=ARK...>, (Erişim Tarihi: 29.05.2014).
- Dinç, B., (2012). “Okul Öncesi Eğitimde Becerilerin Geliştirilmesi”, (içinde) Özel Öğretim Yöntemleri-1, (Edt. Mustafa Sağlam), 131-155, Eskişehir.
- Doğan, S.Y., Varinli, İ., (Güz 2010). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, , Cilt:6, Yıl:6, Sayı:2, 1-26.
- Dowling, G.R., (April 1993). “Developing Your Company Image Into a Corporate Asset”, Long Range Planning, Vol. 26, Issue 2, 101–109.
- Gemlik, N., Sığırı, Ü., (2007/2). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı:11, 267-282.
- Gögebakan, Ş., (2011). Çocuğunu Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Gönderen (6yaş) Annelerin Okul Öncesi Eğitime İlişkin Görüşlerinin Bazı Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, İnönü üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Bahadır Köksalan), Malatya.

- Gray, E. R., Balmer, John M. T. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, 695- 702.
- Grönroos, Christian (1990). Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth in Service Competition, Lexington, Mass. : Lexington Books.
- İzci, F., Saydan, R., “Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması)”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 199-219.
- Kolibova, H. (2000). “Image of an Educational Institute”, 578-582, <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.05.2014).
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L., (2012). “Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 40, 16 -23.
- Karadağ, E., (Summer 2010). “İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesi: Veli Algılarına Dayalı Bir Araştırma”, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi / Teori ve Uygulama, Journal of Education and Humanities / Theory and Practice , Cilt (Vol): 1, 19-42.
- Konuk, R., (2005). “Anaokulu ve Anasınıfına Devam Eden Normal ve Entegre Eğitimi Alan Çocukların Ebeveynlerinin Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçimlerini Etkileyen Etmenler”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Yrd.Doç.Dr. Sunay Yıldırım Doğru), Konya.
- Lee,G.S., (May 2003). “The Role of Hotel Image And Image Congruence and Their Effects on Repeat Intention in The Hotel Industry”, Master of Science Degree in Hotel Administration, (Adm.William F. Harrah, )Graduate College University Of Nevada, Las Vegas.
- Lemmink, J., Schuijf , A., Streukens, S., (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, Journal of Economic Psychology , Vol. 24, 1-15.
- MEB., (2014). Millî Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Kurumları Yönetmeliği,[http://mevzuat.meb.gov.tr/html/ilkveokuloncyon\\_0/ilkveokuloncyon\\_0.htm](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/ilkveokuloncyon_0/ilkveokuloncyon_0.htm) l, (Erişim Tarihi: 14. 01. 2015).
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul.
- Okumuş, A., Duygun, A., (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Anadolu University Journal of Social Sciences, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2, 17-38.
- Özgül, E., Devedakan, N., (2005). “Üniversitelerde Servqual Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi (3: 2), Journal of Administrative Sciences, 93-116.
- Öztürk, S.A., (2012). Hizmet Pazarlaması, 12. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., (Spring 1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research, *Marketing Research*, December, 34-44.
- Polat, S., (May 2009). “Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları”, 1-17, (içinde) I. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongre Kitabı, Çanakkale.
- Polat, S., Abat, E., Tezyürek, S. (2010). “The Perceived Corporate Image of Private Secondary Schools By Students’ and Parents’ Views”, *European Journal of Educational Studies* 2(2), 65-76.
- Ramazan ,O., Demir, S., (Aralık 2011). “Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden 36–48 Aylık Çocukların Bilişsel Gelişim Düzeyleri”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *Journal of Educational Sciences Research*, *Uluslararası E-Dergi*, Cilt:1, Sayı:2, 83-95.
- Senemoğlu, N. (2001). “Çocuk Hakları, Çalışan Çocuklar ve Eğitim Sorunları”, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı 151, [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/151/senemoglu.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/151/senemoglu.htm), (Erişim Tarihi: 12.03.2014).
- Serin, H.; Alper A., (2009). “Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi”, Cilt: 11, Sayı:15, 83-93.
- Sevinç, M., (2003). *Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Sevinç, M., (2005). *Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar I*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Spector, A. J., (Oct., 1961). Basic Dimensions of the Corporate Image, *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, 47-51.
- Şimşek, M., (Temmuz 2001). *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Basım Yayım, 3. Baskı, İstanbul.
- Taslak, S., Akın, M., (2005/2). “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 19, 263-294.
- Talih, D., (2008). Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. İ.Figen Gülenç), Kocaeli.
- Taşkın, E., Büyük, K., (2002). “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dersane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:7, 203-224.
- Tuna, H., (2009). Yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri üzerine bir alan araştırması, *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Arif Güngör), Düzce.

- Uzoğlu, S., (Ađustos 2005). “Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj”, (Edt: Rüveyda Akyürek) Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1643, Eskişehir.
- Vigoda-Gadot, E, Vinarski-Peretz, H. ve Ben-Zion, E. (2003). “Politics and Image in the Organizational Landscape: An Empirical Examination Among Public Sector Employees”, Journal of Managerial Psychology, Vol. 18 (8), 764-787.
- Yalçın, M., (2011). Okul ncesi Eğitim Meknlerinde Fiziksel çevrenin ocuk Geliřimine Etkisi ve Mekn Oluřumunu Etkileyen Psiko-Sosyal Belirleyiciler, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari ve evre Tasarımı Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi, (Danışman: Doç. M. Hakan Ertek ), Ankara.
- Yavuzer, H. (1999). ocuk Psikolojisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yılmaz, N., (1991). Anaokulu đretmeninin El Kitabı, Ya-Pa Yayınları, İstanbul.
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>, (Erişim Tarihi:15.04.2014).

## The Effect of Each Other Perceived Service Quality and Institutional Image In Pre-school Education

**Ebru SÖNMEZ KARAPINAR**

Erciyes University  
İzzet Bayraktar College of Applied  
Sciences  
Melikgazi, Kayseri, Türkiye  
[ebrusonmez@erciyes.edu.tr](mailto:ebrusonmez@erciyes.edu.tr)

**Hanife AKGÜL**

Erciyes University  
Develi Hüseyin Şahin Vocational  
College  
Develi, Kayseri, Türkiye  
[hakgul@erciyes.edu.tr](mailto:hakgul@erciyes.edu.tr)

### Extensive Summary

#### Introduction

Studies aimed to investigate *service quality* which forms one of the key points of an institute and *institutional image* which is described as a filter that plays active role in perception of service quality revealed that those terms were deterministic factors of service quality and institutional image of service provider companies. There are so many methods in literature about service quality assessment. Some of them are prevalently used whereas others are only used in sectorial applications. Most prevalently used method was suggested by Parasuman et. Al. and it is called as Servqual method. In this study, elements that predict service quality were identified as tangibles, *reliability, assurance, responsiveness and empathy*. Those elements identified by Parasuman et. Al. are parallel to those identified by LeBlanc & Nguyen (1996) (*physical environment, communication skills of the staff, service quality, institution identity and accessibility*) for the image perception in service management (Lee, 2003, 9; Canoğlu, 2008, 20). Abstract structure of the services provided by preschool education facilities which is known as a management system with intensive service attached importance to quality concept and image studies for education foundations.

Perception of students and families about the service provided by education sector is becoming more important day by day. Thus, management of student and family perception in terms of educational service quality highlights the role of institutional image in addition to improvement of monitoring or evaluation tools (Cerit, 2006, 347). At this point, basic factors that predict quality of education are listed as: *physical equipment and arrangement, an education program that organize all of the developmental fields, teacher-child communication, family's attendance to the education program, evaluation of the program* (Sevinç, 2005, 36). According to literature elements that affect service quality of pre-school education are listed as: *Physical elements/ Physical equipment and organization, Reliability/ Teacher-child communication, Responsiveness / Public relations, Guarantee/ Focusing on desires and needs of individuals, Empathy/ An education program that organize all of the developmental fields*.

**Method:** Main purpose of this study is to examine the effect of service quality and dimensions of perceived institutional image; and effect of perceived institutional image and perceived service quality in pre-school education facilities. Two models were developed for that purpose. Perceived service quality was evaluated in five (empathy,



reliability, sensitivity, guarantee and physical conditions) dimensions and perceived institutional image was evaluated in four (quality image, institutional communication, social image and institutional perspective) dimensions.

Influence of independent variable on dependent variable was mentioned in both of two models. In both models it was proposed that the all of the relationships between dependent and independent variables were a positive affect each other. In other words, service quality perception of individuals affect institutional image positively and on the other hand institutional perception of individuals is also affected by perceived service quality positively. With regard to literature, hypothesis about the relationship between service quality in education and perceived image is identified as following:

Hypothesis 1: Perceived service quality affects positively dimensions of the perceived institutional image in pre-school education institutes.

Hypothesis 2: Perceived institutional image affects positively dimensions of the perceived service quality in pre-school education institutes.

**Sample:** Sample of this study consists of families using service provided by pre-school institutes in Kayseri. Pre-schools include children from “*crèche*” (0-36 months old), “*kindergarten*” (36- 66 months old) and “*nursery class*” (48-66 months old).

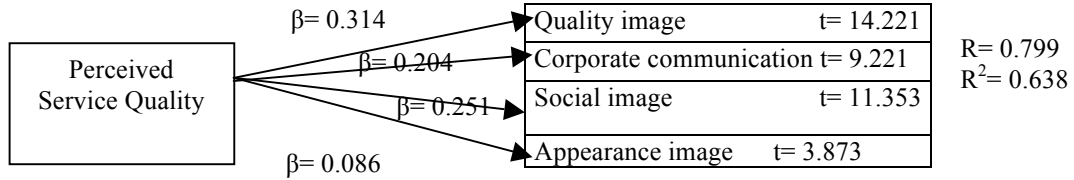
**Instruments and Procedure:** Data was collected by using a questionnaire form that consists of three parts, 9 questions and 49 statements. Various previous studies in literature were taken as a basis for survey formation and statements in those studies were changed because of the subject of current study. In conclusion, at first stage demographic characteristics of the families, at second stage service performance of the pre-school facilities perceived by families (Cronin and Taylor, 1992; Okumuş and Duygun, 2008; Talih, 2008) and finally perceived institutional image were evaluated separately (Polat, Abat and Tezyürek, 2010; Doğan and Varinli, 2010; Tuna,2009). 250 questionnaires were evaluated in this study. Reply rate of questionnaires was found as 70%.

**Findings:** KMO test was applied in order to test sample size in relation with perceived service quality and value was calculated as 0.908. Five factors determined as a result of factor analysis are: “Empathy”, “reliability”, “responsiveness”, “assurance” and “physical environment”. Five factors represent 63.6% of total variance and Cronbach’s Alpha value which indicates reliability of factors in the scale was calculated as 0.913. In addition, KMO test was also applied to test sample size in relation with perceived institutional image and it was calculated as 0.918. 4 factor groups identified as a result of factor analysis are listed as: “quality image”, “institutional communication”, “social image” and “institutional perspective”. Those four factors represent 62.6% of total variance and Cronbach’s Alpha Value which indicates reliability of factors in the scale was calculated as 0.891.

In following stages, relationship of perceived service quality with dimensions of perceived institutional image and dimensions of perceived service quality were evaluated according to analysis of five factor groups of service quality and four factor groups of perceived institutional image. Two models were developed in this context. In Model 1 perceived service quality was found as the first most related dimension with quality image and social image was found as second, institutional communication as

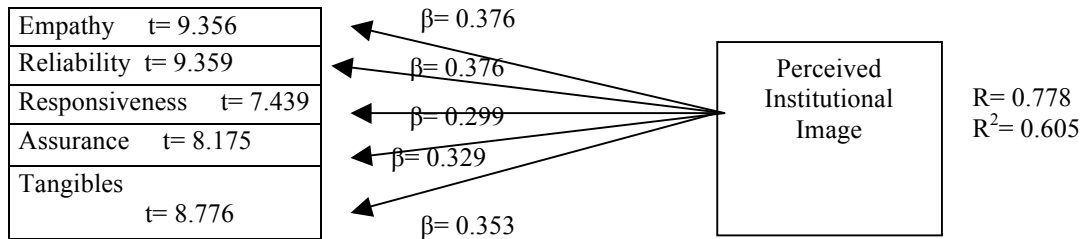
third and finally perspective image as fourth related dimension. Findings obtained by the way of Model 1 are given below:

**Model 1:** Effect of Perceived Service Quality on Dimensions of Perceived Institutional Image



In Model 2 reliability was found as first, empathy as second, tangibles as third, assurance as fourth and finally responsiveness as fifth dimension of perceived service quality that related with perceived institutional image. Findings obtained by the way of Model 2 are given below:

**Model 2:** Effect of Perceived Institutional Image on Dimensions of Perceived Service Quality



### Discussion

As the result of this study hypothesis 1 and hypothesis 2 were accepted as valid. Results of the relationship between perceived service quality and perceived institutional image indicates that families primarily emphasized presence of qualified teacher that provide education for children, providing education programs according to developmental phase and quality of the nutrition provided for children. Secondly, families expect that pre-school education facilities should be responsive for the social, environmental, cultural, artistic concerns. Third, strong institutional communication, in other words accessibility of physical transportation, easier communication between directors and staff, politeness of the staff and willingness of the staff in problem solving are other qualities expected by families. Finally, families also pay attention to the size and usefulness of the campus, and staff dressing.

This study examined the effect of each other service quality and perceived institutional image. Population of research is limited to some districts in Kayseri Province. Therefore the findings can be generalized only in this district. However content of this study can be extended as included other provinces as well. Following issues can be investigated in future studies:

- Mediator role of the directors, trainers and other staff in this relationship
- Contribution of the students to the institutional image as client and main element of the institute
- Comparative analysis of these relations pre-school educational institutions exists in public and private sector