

161453

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM YÖNETİMİ, TEFTİŞİ, PLANLAMASI VE EKONOMİSİ
BİLİM DALI

ÖZEL OKULLARDA PAZARLAMA KARMASI UNSURLARINA İLİŞKİN
STRATEJİLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

A.Zuhal ZEYBEKOĞLU
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ali İlker GÜMÜŞELİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İSTANBUL
OCAK, 2005

ÖNSÖZ

Eğitim pazarlaması Türkiye’de diğer batı ülkelerinden biraz geç fark edilmiş ve bu nedenle de üzerinde henüz çok fazla çalışmanın yapılmadığı yeni bir çalışma alanıdır. Bu alanda dışarıda yapılmış çalışmalar incelendiğinde, bu araştırmaların genelde devletten öğrenci başına mali yardım alan devlet okullarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca devlet ve özel okulları karşılaştıran araştırmalara da rastlamak mümkündür. Türkiye’deki devlet okullarında dışarıdakine benzer bir uygulama mevcut olmadığından bu araştırmada sayıları her geçen gün artan ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere ne derece önem verdikleri ve bu stratejileri hangi sıklıkla uyguladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma uygulamada özel okullara, teoride ise eğitim pazarlaması ile ilgilenen araştırmacılara yol gösterecek olması bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın her aşamasında bana destek veren ve yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Ali İlker GÜMÜŞELİ’ne en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca desteklerinden dolayı başta Dr. Erkan TABANCAI olmak üzere diğer çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Araştırmanın gerçekleşmesi için her türlü desteği veren Özel Okullar Derneği’ne ve araştırmaya katılan dernek üyesi özel okulların sahip ve yöneticilerine teşekkür ederim. Ayrıca araştırmanın pazarlama alt yapısının oluşmasında yardımcı olan Marmara Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Asuman Yalçın ve çalışma arkadaşlarına teşekkür ederim.

Yüksek lisans süresince ve bu çalışmaya başladığım ilk günden itibaren bana her konuda destek ve moral veren sevgili ablam A. Nur Zeybekoğlu Ünal’a ve anlayış, sabır, sevgi ve saygısından dolayı sevgili eşim Yüksel Çalışkan’a çok teşekkür ediyorum.

OCAK 2005 / İstanbul

A. Zuhale ZEYBEKOĞLU

ÖZET

İngiltere, Amerika, İsrail, Yeni Zellanda gibi ülkelerin eğitim sistemlerindeki pazara-dayalı reformları eğitim pazarlamasına odaklanan çok sayıda araştırma takip etmiştir. Bu araştırmalar çoğunlukla özel okullar gibi rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermeye başlayan devlet okullarına odaklanmışlardır. Türkiye de devlet okullarını rekabet etmeye özendiren, yukarıda adı geçen ülkelerde uygulanan reformların yada benzerlerinin varlığından bahsetmek oldukça zordur. Bununla beraber, özel okullar için durum benzer değildir. Türkiye deki özel okullar arasında rekabet oldukça fazladır ve bu nedenle de bu okulların eğitim pazarlamasından yararlanmaları kaçınılmaz gibi gözükmektedir.

Bu araştırmanın amacı özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verdikleri önem derecesini ve bu stratejileri hangi sıklıkla kullandıklarını bulmaktır.

Araştırma, genel tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye çapında Özel Okullar Derneğine üye özel okullar oluşturmuştur. Bütün evrenin '122' olması nedeniyle örneklem alınmamış, evrenin tümü üzerinde araştırma yapılmıştır.

Veri toplamak amacıyla Todd Richard Wendell Horn ile Daria Marie Rockholz'un doktora çalışmalarında kullandıkları anketlerden ve uzman görüşünden yararlanılarak yeni bir anket geliştirilmiştir. Anket 2 bölümden ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan okulların genel özelliklerinin saptanması amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise özel okulların pazarlama karmasını oluşturan 7 hizmet, yer, tanıtım, fiyat, insan, süreç ve fiziksel kanıt unsurları kapsamında verilen pazarlama stratejilerini hangi sıklıkla uyguladıkları ve bu stratejilere ne derece önem verdikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda özel okulların hizmet, fiziksel kanıt, yer ve tanıtım pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri 'sıklıkla', fiyat unsuruna ilişkin stratejileri ise 'orta sıklıkla' uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Önem derecesi bakımından özel okulların 'en fazla önemi' hizmet unsuruna ilişkin stratejilere verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca özel okulların

fiziksel kanıt, insan, süreç ve yer unsurlarına ilişkin stratejileri ‘önemli’ buldukları, fiyat unsuruna ilişkin stratejileri ise ‘orta derecede önemli’ buldukları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre özel okullara veli ve öğrencilerden oluşan hedef pazarlarını genişletmeleri ve bu pazarların ihtiyaç, istek ve taleplerini etkili bir şekilde karşılanması için özellikle eğitim-öğretim hizmetine odaklanan pazarlama bilgi ve becerilerinden yararlanmaları önerilebilir. İlgili konuda araştırma yapmak isteyenler için ise özellikle öğretmenleri de için alan daha geniş kapsamlı araştırma yapmaları araştırmacı tarafından önerilmektedir.



ABSTRACT

Market-based reforms in education system of different countries such as the UK, the USA, Israel, New Zealand ,etc., are followed by numerous researches that have focused on educational marketing. In these countries the researches mostly focus on state schools that have started to operate in a competitive market like their private counterparts. In Turkey, it is difficult to talk about existence of such reforms that put incentives for state schools to compete. However, when it comes to private schools, competition among schools is harsh and thereby the practice of educational marketing seems to be unavoidable

The purpose of this study was to find out frequently used marketing activities by Turkish private schools and determine their perceived level of importance in those schools.

This survey involves 122 private school institutions that are members of Private Schools Association in Turkey. A school questionnaire was developed to gather demographic information of each school and data concerning the frequency of use and perceived importance of marketing strategies. To gather data concerning the frequency of use and perceived importance of marketing strategies, components of marketing mix- service, place, price, promotion, people, process and physical evidence- are utilised.

The results of the survey indicate that strategies related to service, physical evidence, place and promotion were found to be ‘frequently’ utilised. However, strategies related to people, process and price were rated in ‘mid-utilization’ range. According to the level of importance, it was found that strategies related to ‘service’ were rated as ‘very important’ and also strategies related to physical evidence, people, process, place and promotion were rated as ‘important’ by the majority of the schools. However, strategies related to price were rated as ‘somewhat important’.

According to the research results it is suggested that private schools expand their target markets and meet their needs by using marketing knowledge and skills that emphasize quality of education and instruction. A further research involving teachers is also suggested in Turkish private school context.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
Problem	1
Amaç	5
Araştırmanın Önemi	6
Sayıtlar	6
Sınırlılıklar	6
Tanımlar	
BÖLÜM II	8
KURAMSAL BİLGİLER	8
Özel Okullar	8
Özel Okulların Tarihçesi	8
Özel Okullar İle İlgili Yasal Düzenlemeler	10
Özel Okulların Yapısı ve Yönetimi	12
Özel Okullarda Eğitim ve Öğretim	13
Kalkınma Planlarında Özel Okullar	14
Özel Okullar İle İlgili Mesleki Örgütler	16
Özel Okulların Eğitime Katkıları	17
Pazarlama	18
Pazarlama ve İlgili Kavramlar	19
Hedef Pazarlama	21
Pazarlama ve Çevresi	22
Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma	23
Pazarlama Karması	24
Hizmet Pazarlaması ve Eğitim Pazarlamasına Uyarlanması	26
Hizmet Kavramı	26
Hizmetlerin Kendi İçinde Sınıflandırılması	27
Hizmet Pazarlaması ve Eğitim Pazarlamasının Gelişimi	29
Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlanmalarına İlişkin Çıkarımlar	31
Eğitim Pazarlaması ve Hedef Pazarlama	33
Pazarlama Karmasının Hizmet ve Eğitim Pazarlamasındaki Yeri	34
Eğitim Pazarlamasında Okul Müdürünün Görevi	40

Eğitim Pazarlaması ve Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	41
BÖLÜM III	43
İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	43
Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar	43
Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar	44
BÖLÜM IV	52
YÖNTEM	52
Araştırmanın Modeli	52
Evren ve Örneklem	52
Veri Toplama Aracı	53
Verilerin Toplanması	54
Verilerin Çözümü ve Yorumu	55
BÖLÜM V	56
BULGULAR VE YORUM	56
Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri	56
Uygulama Sıklıklarına Yönelik Bulgular ve Yorum	
Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere	66
Verdikleri Öneme Yönelik Bulgular ve Yorum	
Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanmasında	75
Hizmet Yılı Değişkeninin Öneme Yönelik Bulgular ve Yorum	
Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanmasında	78
Her Yıl Kaybedilen Öğrenci Sayısının Öneme Yönelik	
Bulgular ve Yorum	
Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verilen Önem	80
Bakımından Hizmet Yılı Değişkeninin Öneme Yönelik	
Bulgular ve Yorum	
Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verilen Önem	83
Bakımından Her Yıl Kaybedilen Öğrenci Sayısının Öneme Yönelik	
Bulgular ve Yorum	
Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanma Sıklığı	85
İle Bu Stratejilere Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik	
Bulgular ve Yorum	
Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar İle Tanıtım Uzmanı	87
Bulundurmayan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin	
Stratejileri Uygulama Sıklıklarının Karşılaştırılmasına Yönelik	
Bulgular ve Yorum	
Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar İle Tanıtım Uzmanı	89
Bulundurmayan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin	
Stratejilere Verdikleri Önemin Karşılaştırılmasına Yönelik	
Bulgular ve Yorum.....	

BÖLÜM VI	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
Uygulamacılar İçin Öneriler	
Araştırmacılar İçin Öneriler	
EKLER	95
A	96
B	101
C	102
KAYNAKÇA	104



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo		Sayfa
1	Çalışma Evrenini Oluşturan Özel Eğitim Kurumlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	53
2	Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	56
3	Hizmet Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	58
4	Fiziksel Kanıt Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	59
5	Yer Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	60
6	Tanıtım Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	61
7	İnsan Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	63
8	Süreç Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	64
9	Fiyat Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
10	Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
11	Hizmet Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	67
12	Fiziksel Kanıt Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	68
13	İnsan Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	69

Tablo		Sayfa
14	Süreç Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	70
15	Yer Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	71
16	Tanıtım Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	72
17	Fiyat Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	73
18	Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
19	Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	77
20	Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
21	Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	80
22	Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
23	Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	83
24	Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84

Tablo		Sayfa
25	Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	86
26	Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıkları ile Bu Stratejilere Verdikleri Önem Arasındaki İlişkiye İlişkin Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları	87
27	Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar İle Tanıtım Uzmanı Bulundurmeyan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri İle T-testi Sonuçları	88
28	Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar İle Tanıtım Uzmanı Bulundurmeyan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri İle T-testi Sonuçları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
1 Pazarlama Karması	25
2 Hizmet Örgütlerinin Sınıflandırılması	28



BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problemine, araştırmanın amacına ve alt amaçlarına, araştırmanın önemine, sayıtlarına, sınırlılıklarına ve ilgili tanımlarına yer verilmiştir.

Problem

Eğitim, eğitim örgütlerinde üretilen ve bu örgütler aracılığıyla topluma sunulan bir hizmettir. Temelde bireyin öğrenme ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya yönelik bir hizmet olan eğitimin üretildiği temel sistem okuldur (Başaran,1996,s.168-169). Eğitim hizmetinin temel üreticisi olan okullar, yasal statülerine göre resmi ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Resmi okullar, eğitim ve öğretimin Devletin gözetim ve denetimi altında parasız olarak yapıldığı okullardır. Özel okullar ise Devlet okulları ile ulaşılmak istenen seviyeye uygun olarak hizmet veren paralı okullardır (Milli Eğitim Bakanlığı,www.meb.gov.tr, Ocak 2003). Parasız eğitim-öğretim veren Devlet okulları yerine belirli bir ücret karşılığında hizmet veren özel okulları tercih eden veliler vardır ve velilerin bu tercihlerinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Kotler (1994) velilerin devlet okulları yerine paralı hizmet veren özel okulları tercih etmelerinde temelde özel okulların sunduğu hizmetin çekiciliğinin önemli olduğunu belirtmiştir (akt.Horn,1997,s.6). Amerika da yapılan bir çalışmada velileri özel okul alternatifine iten sebeplerin başında devlet okullarında yaşanan şiddet olayları ve akademik başarının zayıf olması gösterilmiştir (Horn,1997). Demir (2000) 394 veli üzerinde özel ve resmi okul velilerinin beklentilerini karşılaştırmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda velilerin özel okullardan sınıflarda ideal öğrenci mevcudu oluşturmalarını, teknolojiye ayak uydurmalarını, bilgisayar ve fen laboratuarlarına sahip olmalarını, fiziki imkanları açısından yeterli olmalarını, çocuklarına ve birer anne-baba olarak kendilerine yol gösterebilecek bir rehberlik birimi ile daha demokratik öğretmenlere sahip olmalarını bekledikleri ortaya çıkmıştır (Demir,2000).

Sanders (2002) velilerin özel okul tercihlerinde rol oynayan faktörlerin sırasıyla okulun akademik kalitesi, okula ulaşımın kolay olması, okulda uygulanan ders programının ve ders dışı faaliyetlerinin niteliği, okula devam eden öğrenci topluluğunun sosyal yapısı ve fiyat olduğunu belirtmiştir (Sanders,2002).

Velilerin özel okul tercih ederken önem verdikleri özellikleri belirlemek amacıyla Nohutçu' nun 1999 yılında yaptığı araştırmada velilerin özel okul seçerken en çok eğitim-öğretim kadrosunun niteliğine, yabancı dil öğrenme imkanlarına ve öğrenci kişilik hizmetlerine önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Nohutçu,1999).

Buraya kadar anlatılan araştırmalardan anlaşılacağı üzere veliler, devlet okullarında bulamadıkları ya da eksik buldukları birçok şeyi özel okullardan beklemektedirler ve özel okulları kaliteli eğitim ve öğretimin adresi olarak görmektedirler.

Türkiye deki özel okullarda benzer şekilde gerek teknolojik gelişmeleri çok yakından takip ederek ve bu gelişmelerden etkili bir şekilde yararlanarak, gerekse modern araç ve gereçlerle donattıkları öğrenme ortamlarında öğrencilerine her türlü araştırma ve inceleme yapma imkanı sunarak velilerin kaliteli eğitim ve öğretim beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadırlar (Subaşı ve Dinler,2003,s.75).

Türkiye de özel okullara gösterilen ilgide özellikle 1980li yılların ortasından itibaren bir artış yaşanmış; daha fazla veli çocuğunu özel okula göndermeye başlamıştır (Kamburoğlu, 1997,s.28). Ancak yine de diğer ülkelere bakıldığında Türkiye'de özel okullara gösterilen ilginin istenilen düzeye ulaştığını söylemek bir hayli zordur. Gelişmiş ülkelerde özel okullarda okuyan öğrencilerin genel toplam içindeki oranı %20lerde iken Türkiye de bu oran %1.7 dolayındadır (Subaşı ve Dinler, 2003,s.9-10). Türkiye de 2003-2004 öğretim yılı itibariyle devlet okullarına devam eden toplam öğrenci sayısı 12.921.103 iken aynı öğretim yılında özel okulların toplam öğrenci sayısı 245.414 de kalmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, www.meb.gov.tr, Mayıs 2003).

Özel okullara olan ilginin istenilen seviyeye çıkartılamaması, ayakta kalmak ve yaşamlarını devam ettirmek için her yıl kapasiteleri dahilinde öğrenci girdisi almak zorunda olan bu okulların işletme giderlerinin artmasına, yeteri kadar kayıt alamamalarına ve dolayısıyla da kapasitelerinin altında hizmet vermelerine neden olmuştur (Özön,2001,s.75).

Özel okulların yaşadığı yetersiz kayıt sorunu 1999 yılında düzenlenen ‘Ulusal Eğitimde Özel Okulların Yeri ve Sorunları’ panelinde dile getirilmiş ve yetersiz kayıt sorununun aslında okulların kendilerini yeterince tanıtamamalarından kaynaklandığı ifade edilmiştir (Eren,1999,s.17-19).

Özel okullar, kendilerini yeterince tanıtamayarak sadece belirli bir grup veliye ulaşabilmekte ve dolayısıyla da istedikleri oranda öğrenci kaydı alamayıp kapasitelerinin altında hizmet vermektedirler. Özel okulların yaşadığı bu sorunlar zinciri bu okulların birer işletme olmalarına karşın, mal yada hizmet üreten diğer işletmelerin uzun süre ayakta kalmalarında ve başarılı olmalarında önemli bir rol oynayan pazarlamadan yeteri kadar yararlanmadıkları gerçeğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama, bireylerin ve örgütlerin karşılıklı olarak bir ürün yada değer değişimi yaratıp ihtiyaç ve isteklerini elde etmeye çalıştıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu sürecin esasını mal yada hizmetlerin bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması ve tanıtılması oluşturmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere pazarlama birçok kişinin bildiğinin aksine sadece ‘satış’ yada ‘reklam’ değildir; pazarlama bunları da içine alan daha kapsamlı bir süreci ifade etmektedir (Kotler&Armstrong,1997,s.4-10).

Pazarlamanın birer hizmet üreten örgütler olan üniversite, okul gibi eğitim örgütlerine uyarlanmasıyla ortaya çıkan eğitim pazarlaması, veli ve öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları gidermek için yüksek kalitede hizmet üretmeye adanmışlık göstermektir (Harvey,1996).

Eğitim pazarlamasının okullarda bilinçli ve sistemli bir şekilde kullanılması birçok yararı da beraberinde getirmektedir. Kotler ve Fox tarafından 1985 yılında yazılan ‘Strategic Marketing for Educational Institutions’ kitabında pazarlamanın okullara getireceği yararlar şu şekilde sıralanmıştır:

1. Okulları pazarlayarak daha çok ve daha iyi öğrenci çekmek mümkündür.
2. Pazarlama ile mevcut öğrencilerin okuldan daha çok memnun kalmaları sağlanabilir.
3. Pazarlama, okul misyon ve hedeflerinin açıklığa kavuşturulmasına yardımcı olur.

4. Pazarlama, okulda uygulanan eğitim programının sık sık gözden geçirilmesine imkan tanır.
5. Pazarlama, eğitim-öğretim açısından kalitede ilerleme kaydedilmesinde yardımcı olur.
6. Pazarlama ile okul dışında ve içinde okula ilişkin pozitif imaj oluşturulabilir ve böylece okulların dışarıya olumlu bir şekilde tanıtılması mümkün olabilir.
7. Pazarlama, okulun hizmet verdiği toplum kesimi ile iletişimini geliştirir. Veli ve öğrencilerden artan bir ilgi ile ek destek sağlanmasına yardımcı olur.
8. Pazarlama ile okullara daha fazla finansal destek sağlanabilir (akt. Penner, 1987.s.4).

Özel okullar açısından eğitim pazarlamasını, veli ve öğrencilerin beklentilerine uygun nitelikli eğitim-öğretim hizmeti üretmeyi, öğrenmeye elverişli ortamlar yaratarak bu hizmetin öğrencilere ulaşması için gereken insan gücünü sağlamayı, sunulanların karşılığında belirli bir parasal değer belirlemeyi ve bu tüm yapıları çevreye iletmeyi kapsayan bir süreç olarak görmek mümkündür. Bu sürecin bir plan ve program dahilinde bilinçli bir şekilde harekete geçirilmesi, velilerin ve öğrencilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamada yetersiz kalan ve kendilerini yeteri kadar tanıtamayarak sadece belirli bir grup veliye ulaşabilen ve bunun sonucunda da kapasitelerinin altında hizmet veren özel okullar açısından daha da önemlidir.

Türk eğitim sistemine önemli katkıları olan ancak sistem içerisinde istenilen payı elde edemeyen özel okulların istenilen payı elde edebilmeleri ve kapasitelerini tam olarak kullanılabilmeleri için sundukları eğitim hizmetinin, toplumun daha fazla kesiminin ihtiyaç, istek ve taleplerini nitelikli bir şekilde karşılayacak düzeyde olması gerekir. Bunun için özel okulların pazarlama bilgisine sahip olmaları ve pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Ancak Türkiye de özel okullar ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde özel okullara pazarlama konusunda yol gösterecek çalışmaların bir hayli sınırlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra mevcut çalışmaların da pazarlamanın sadece tanıtım boyutu ile ilgili olduğu bir başka gerçek olarak ortaya çıkmaktadır (YOK Tez Arşivi, www.yok.gov.tr, Ağustos 2003). Bu

çalışmada bu eksiklik giderilmeye çalışılmış ve eğitim pazarlamasına daha bütüncül bir bakış açısı getirilerek özel okullar pazarlama konusunda bilgilendirilmeye çalışılmıştır.

Amaç

Bu araştırmanın genel amacı; okul sahibi ve yöneticilerinin algılarına göre Türkiye çapında Özel Okullar Derneğine üye özel okullardaki pazarlama faaliyetlerinin sıklık ve önem derecelerinin belirlenmesidir. Bu genel amaç dahilinde aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Genel olarak özel okullar pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin her birini hangi sıklıkla uygulamaktadırlar?
2. Genel olarak özel okullar pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin her birini ne derece önemli görmektedirler?
3. Özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri uygulamalarında okulların hizmet yılına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin uygulanması ile her yıl kaybedilen öğrenci sayısı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verilen önem bakımından hizmet yılı değişkenine göre özel okullar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verdikleri önem ile her yıl kaybettikleri öğrenci sayısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
7. Özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri uygulama sıklık derecesi ile bu stratejilere verdikleri önem derecesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
8. Tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri uygulama sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
9. Tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Özel okulların yaşayabilmeleri için öncelikle içinde bulundukları çevrenin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikte hizmet vermeleri gerekir. Genelde özel okullardan beklenen kaliteli eğitim vermeleridir. Ancak özel okulların yaşaması için bu yeterli değildir; aynı diğer işletmelerde olduğu gibi okulların, ürettikleri hizmeti her yönüyle velilere doğru bir şekilde tanıtabilmeleri ve sonrasında da bu hizmeti satabilmeleri gerekir. Bu sürecin etkili ve sistemli bir şekilde yürütülebilmesi için okulların eğitim pazarlamasına dair bilgi ve becerilerinin olması gerekir.

Bu araştırma; özel okullara özel okul sahiplerine ve yöneticilerine eğitim pazarlamasında bir rehber görevi görebilecek olması bakımından önemlidir. Ayrıca bu araştırmanın özel okul sahip ve yöneticilerine bilgi kaynağı olarak hizmet edecek ve eğitim pazarlaması konusunda Türkiye de yapılacak araştırmalara katkı sağlayacak olması bakımından da önemlidir.

Sayıtlar

1. Ankette yer alan maddeler özel okulların pazarlama faaliyetlerini ortaya koyacak yeterlidir.
2. Araştırmaya katılan okullar sınırlıda olsa pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

Sınırlılıklar

1. Bu araştırma Türkiye çapında Özel Okullar Derneğine üye özel okullar ile sınırlıdır.
2. Bu araştırma pazarlama karması unsurları ile sınırlıdır.

Tanımlar

İhtiyaç (Need): Pazarlama açısından ihtiyacı insanların eksiklik hissi olarak tanımlamak mümkündür (Kotler&Armstrong;1997).

İstek (Want): Kültür ve bireysel özelliklerle  killenen insan ihtiyaçlarıdır (Kotler&Armstrong;1997).

Talep (Demand): Satın alma gücü ile desteklenen insan isteklerdir (Kotler&Armstrong;1997).

Değişim (Exchange): Birisinden istenilen bir şeyi, karşılığında bir şey sunarak elde etme davranışıdır (Kotler&Armstrong;1997).

Pazar (Market) : Pazarlama açısından Pazar, bir ürünün mevcut ve potansiyel satın alıcı grubudur (Kotler&Armstrong;1997).

Pazarlama (Marketing): Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı, bireysel ve örgütsel hedeflerin karşılanması amacıyla bir değişim yaratmak için fikir, mal ve hizmetlerin kavramsallaştırılmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtılmasını planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır (Lancaster&Reynolds;1999).

Eğitim Pazarlaması (Educational Marketing): Pazarlamanın eğitime uygulanması olan eğitim pazarlaması, veli ve öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları gidermek için yüksek kalitede hizmet üretmeye adanmışlık göstermektir (Harvey,1996).

  sel Pazarlama (Internal Marketing): Pazarlamanın genel prensiplerini örgüt içinde uygulama sürecidir (Lancaster & Reynolds;1999).

BÖLÜM II

KURAMSAL BİLGİLER

Bu bölüm dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda özel okulların tarihçesi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci kısımda pazarlamaya ilişkin temel ilke ve kavramlara değinilmiştir. Üçüncü kısımda ise eğitim pazarlamasının anlaşılmasını kolaylaştırıcı bir çalışma alanı olan hizmet pazarlamasından bahsedilmiştir. Son kısımda da eğitim pazarlamasına yer verilmiştir.

Özel Okullar

Özel okullar ile ilgili bu ilk kısımda sırasıyla özel okulların tarihçesine, bu okullarla ilgili yasal düzenlemelere, yapı ve yönetimlerine, bu okullarda verilen eğitim ve öğretime, kalkınma planlarında özel okullarla ilgili olarak alınan kararlara, bu okullarla ilgili mesleki örgütlere ve bu okulların eğitime yaptıkları katkılara yer verilmiştir.

Özel Okulların Tarihçesi

Özel okullar Milli Eğitim Bakanlığı'nın gözetimi ve denetimi altında faaliyet gösteren işleyişleri yasal esaslara dayanan ve bir ücret karşılığında eğitim hizmeti veren eğitim örgütleridirler (Subaşı ve Dinler,2003,s.18).

Türkiye de faaliyet gösteren özel okulları Özel Türk Okulları, Özel Azınlık Okulları, Özel Yabancı Okullar, Özel Uluslar arası Okullar olmak üzere dört ana gruba ayırmak mümkündür.

Özel Türk Okulları, Türkiye Cumhuriyeti uyruklu özel veya tüzel kişiler tarafından açılan anaokulu, ilköğretim ve lise düzeyinde resmi okullar statüsünde programlar uygulayan okullardır.

Özel Azınlık Okulları, Osmanlı döneminde Rum, Ermeni ve Musevi Azınlıklar tarafından kurulmuş ve mevcudiyetleri Lozan Anlaşması ile güvence altına alınan anaokulu, ilköğretim ve ortaöğretim seviyesindeki okullardır. Bu okullara Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı Türkiye de yaşayan azınlık ailelerin çocukları devam etmektedir.

Özel Yabancı Okulları, Osmanlı döneminde Fransızlar, Almanlar, İtalyanlar, Avusturyalılar ve Amerikalılar tarafından kurulmuş ve Lozan Antlaşmasıyla faaliyetlerine devam eden Türk çocuklarının da devam edebildiği okullardır. Özel Uluslar arası Okullar ise 625 sayılı yasanın 5. maddesi çerçevesinde açılan ve faaliyet gösteren, yalnız yabancı uyruklu öğrencilerin devam edebildiği okullardır (Milli Eğitim Bakanlığı, www.meb.gov.tr, Ocak 2004).

Özel Uluslar arası Okullar hariç yukarıda sıralanan diğer özel okulların geçmişi Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Fatih'in İstanbul'u fethinden ve Kanuni'nin Fransa'ya tanıdığı ilk kapitülasyondan sonra açılan ve sayıları giderek artan bu okullar, özellikle Islahat Fermanıyla beraber çok büyük gelişmeler göstermişlerdir. Mutlakiyet Döneminde (1878-1908) ise özel Türk okullarının var olduğu ve hatta 1903'te sayılarının 28'e ulaştığı bilinmektedir. Yine bu dönemde mevcut 284 yabancı okula, sadece Abdülhamit'in başta olduğu zamanlarda 108 yeni okul eklenmiştir.

II. Meşrutiyet döneminde (1908-1918) ise azınlık ve yabancı okullarla ilgili bazı önlemlerin alındığı görülmektedir. Bu dönemde yabancı özel okullardan Türk çocuklarını kurtarmak ve özel Türk okullarını geliştirmek amacıyla bazı cemiyetler açılmıştır. 1915 tarihli Talimatname ile de azınlıklara ancak kendi oturdukları mahalle ya da köyde okul açma izni verilmiş, kendi dillerinin yanında Türk Dili, Türkiye Tarihi ve Coğrafyası derslerinin Türkçe olarak Türk öğretmenler tarafından okutulması kararlaştırılmıştır. II. Meşrutiyet döneminde azınlıklara ait 2596 özel ilkokul, yabancılara ait 215 ilkokul, azınlık ve yabancıların toplam 80 orta dereceli okulu ve tek bir yüksek okul bulunmaktaydı.

Daha önce de bahsedildiği üzere 1923 tarihli Lozan Antlaşması ile masraflarını kendileri karşılamak üzere Türkiye'deki azınlıklara okul açma ve bu okullarda kendi dillerinde eğitim verme hakkı verilmiştir. Ayrıca yine bu anlaşma ile İngiltere, Fransa ve İtalya'ya ait yabancı okullar tanınmıştır.

Cumhuriyet'in ilanından bir yıl sonra 3 Mart 1924'te çıkarılan Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile medreseler kapatılmış ve tüm eğitim ve öğretim kurumları Eğitim Bakanlığına bağlanarak eğitim ve öğretimin tek bir elden yürütülmesine başlanmıştır (Akyüz, 2001, s.200-340). Cumhuriyetin ilk yıllarında gerek Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile yapılan düzenlemeler gerekse devlet okullarında eğitim öğretimin parasız olması yabancı ve azınlık okullarına olan ilgiyi azaltmıştır (Yalçın, 1997, s.49).

Özel okullar ile ilgili yapılan çalışmalarda özel okulların, devlet okullarının yetersiz bulunduğu dönemlerde çekici bir alternatif olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır (Horn,1997,5). Türkiye deki özel okulların 1950li yıllardaki durumu da bu genellemeye iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu yıllarda devlet orta okul ve liselerinde verilen yabancı dil eğitiminin özel okullarda verilen yabancı dil öğretiminin bir hayli gerisinde kalması, özel okullara olan talebi arttırmıştır (Yalçın,1997,s.52). Özellikle bu dönemden itibaren özel Türk okulları birkaç büyük kent ile sınırlı kalmalarına rağmen sayıları giderek artmıştır (Akyüz,2001,s.339).

Özel okulların 1980lerden sonra teşvik kapsamına alınması ve teşvikle ilgili mevzuatta yapılan değişikliklerle özel okul açanlara çeşitli teşviklerden yararlanma imkanı verilmesi bu okulların sayısında hızlı bir artışa neden olmuştur (Kamburoğlu,1997,s.27-28). Ancak 1980ler de yaşanan artışa rağmen daha önce de bahsedildiği üzere özel okulların genel eğitim içerisinde payı son yıllarda da istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Devlet okullarının 2003-2004 Öğretim Yılı itibariyle toplam sayısı 41.627 iken aynı öğretim yılında özel okulların sayısı 1.480 de kalmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, www.meb.gov.tr Mayıs 2004).

Özel Okullar İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 42. maddesine göre İlköğretim kız ve erkek bütün vatandaşlar için zorunludur ve devlet okullarında parasızdır. Yine Anayasasının aynı maddesinde özel okullar ile ilgili olarak “Özel ilk ve orta dereceli okulların bağlı olduğu esaslar, Devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun olarak, kanunla düzenlenir” ifadesi yer almaktadır.

Özel okullar 1965 yılında kabul edilen 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu hükümlerine göre kurulup işletilmektedir. Bu kanun ile Türkiye Cumhuriyeti uyruklu gerçek kişiler, özel hukuk tüzel kişiler veya özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişiler tarafından açılan okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim kurumları ve bu düzeyde haberleşme ile öğretim yapan kuruluşların eğitim, öğretim, yönetim, denetim ve gözetiminde uygulanacak ilke ve kurallar hükme bağlanmıştır. Aynı kanun ile çeşitli kurslar, dershaneler, öğrenci etüt eğitim merkezleri, biçki dikiş yurtları ve benzeri kurumların kurum açma, öğretime başlama, eğitim, öğretim, yönetim, denetim ve gözetimi ile yabancılar tarafından açılmış bulunan özel öğretim

kurumlarının eğitim, öğretim, yönetim, denetim ve gözetiminde uygulanacak ilke ve kurallar da hükme bağlanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, www.meb.gov.tr, Ocak 2004).

Yukarıda bahsi geçen 625 sayılı kanuna dışında kalan ama dayanaklarını yine bu kanundan alan, özel okullar ile ilgili çeşitli yönergeler mevcuttur. Özel okulların tabi olduğu bu yönergeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. *Özel öğretim kurumları yönetmeliği*: Her derece ve türdeki özel öğretim kurumlarının açılış ve işleyişiyle ilgili esasları düzenler.
2. *Öğrenci ücretleri tespit ve tahsil yönetmeliği*: Özel öğretim kurumlarında öğrenci ücretlerinin hangi esaslara göre tespit, tayin ve tahsil edileceğini belirler.
3. *Özel öğretim kurumlarında ücretsiz okuyacak öğrenciler hakkında yönetmelik*: Özel öğretim kurumlarında ücretsiz okuyacak öğrencilerin miktarı, seçimi, kabul şartları ve müracaatlarıyla ilgili usul ve esasları düzenleyen yönetmeliktir.
4. *Özel öğretim kurumlarına yapılacak mali yardım yönetmeliği*: Tesisler veya kamu yararına çalışacak dernekler tarafından ticari gayesi gözetilmeksizin kurulmuş bulunan özel öğretim kurumlarına Bakanlık bütçesinde yer alan ilgili ödeneğinden yapılabilecek mali yardımın esas, şekil ve şartlarını belirler.
5. *Özel okullar çerçeve yönetmeliği*: Özel okullardaki eğitim-öğretimi, yönetimi, öğrenci kayıt ve kabulü, öğrenci devam ve devamsızlığı, öğrenci nakilleri ve öğrenci başarısının tespiti ile ilgili esasları düzenler.
6. *Özel öğretim kurumlarına ait standartlar yönergesi*: Özel öğretim kurumlarının tesis ve binalarıyla bu tesis ve binalarda bulunması gereken araç gereçlerle ilgili standartları belirler.
7. *Özel öğretim kurumlarında görevlendirilen personelin adaylık işlemleri ile disiplin amirleri hakkında yönerge*: Özel öğretim kurumlarında görevlendirilen personelin adaylık işlemlerini ve disiplin amirleri ile ilgili düzenlemeleri belirler.
8. *Özel öğretim kurumlarında görevlendirilecek bakanlık danışmanlar yönergesi*: Özel öğretim kurumlarında görevlendirilecek bakanlık

danışmanlarının görev, yetki ve sorumluluklarını belirler (www.meb.gov.tr).

Özel Okulların Yapısı ve Yönetimi

Özel Öğretim Kurumları Kanunun üçüncü maddesine göre Türkiye Cumhuriyeti uyruklu gerçek kişilere, özel hukuk tüzel kişilerine veya özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişilere Milli Eğitim Bakanlığınca "Kurum Açma İzni" verilir. Bu izin zamana bağlı değildir. Ancak izni alıp üç yıl içinde "Öğretime Başlama İzni" almayan kurucunun "Kurum Açma İzni" geri alınır. Öğretime başlama izni ise öğretim yılı başından en geç üç ay önce Milli Eğitim Bakanlığına gerekli belgelerle başvurularak alınır. Bu izin alınmadan okula öğrenci kaydı yapılması yasaktır.

Özel öğretim kurumlarının müdürleri 625 sayılı kanunun 22. ve 23. maddesine göre kurucuları tarafından seçilir ve Milli Eğitim Bakanlığının izni ile göreve başlar. Bir müdür birden fazla okulun yöneticisi olamaz. 1999 yılında Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliğinin 37. maddesinde yapılan değişiklikle okul öncesi eğitim ve kurumlarıyla ilköğretim ve orta öğretim okullarına ayrı ayrı müdür atanması hükme bağlanmıştır. Ancak aynı kurucuya ait okul öncesi eğitim ve ilköğretim okulları tek bir müdür tarafından yönetilebilir ve yine bu okullarda her bir kurum ve birim için aynı müdür yardımcıları görevlendirilir. Ayrıca aynı kurucuya ait bünyesinde birden fazla kurumun bulunduğu yerlerde, bu kurumlara yöneticilik yapma şartlarına sahip bir genel müdür tayin edilebilir. Yabancılar tarafından açılmış ve Türkçe den başka bir dille eğitim yapan özel okulların da 23. ve 24. madde gereği Türk bir müdür başyardımcısı bulundurma zorunluluğu vardır.

Özel Öğretim Kurumları Kanunun 23. maddesi gereği bu kurumlardaki öğretmen seçimleri genelde müdürlerce yapılır ve seçilen öğretmenlerin çalışma izinleri Milli Eğitim Bakanlığından alınır. Her derece ve türdeki kurumlara öğretmen olarak atanacaklarda resmi öğrenim kurumlarına atanacaklarda aranan nitelik ve şartlar aranır.

Özel öğretim kurumlarının resmi öğretim dili Türkçedir. Türkçe'den başka bir dille öğretim yapılmasına izin verilmiş bulunan mevcut okullar yasalar çerçevesinde bu hakkı kullanmaktadırlar. Ancak, yabancı çocukların devam edeceği milletlerarası okullar bu hükmün dışında tutulmuştur (www.meb.gov.tr).

Özel Öğretim Kurumlarında Eğitim ve Öğretim

Özel okullarda yönetim gibi eğitim-öğretim de 625 sayılı yasanın 26. maddesinde açıkça ifade edildiği üzere, Devlet okullarınkine uygun olarak düzenlenir. Ancak özel okullar, dengi ve benzeri resmi kurumlarda okutulmayan seçmeli dersler ile değişik programlar için ayrı bir öğretim programı yapabilme hakkına sahiptirler. Özel öğretim kurumlarının yönetmelik ve müfredatlarını Milli Eğitim Bakanlığı onaylar ve gerekli gördüğünde değişiklikler yapabilir. Ayrıca bu okullar Bakanlığın yayınladığı ders ve yardımcı ders kitap ve araçlarından ayrı kitap ve araç kullanabilmek için Milli Eğitim Bakanlığından izin almak zorundadırlar. Lozan Antlaşmasıyla mevcudiyeti tanınan okullar ile yabancılar tarafından açılan okullar ise seviyelerine göre resmi okullarda okutulan dersler ve öğretim programı ile haftalık ders dağıtım çizelgelerini uygularlar. Ancak yabancı okullar Bakanlık onayıyla geliştirilmiş programlar ve bunlara uygun seçilmiş kitaplar okutabilirler.

Özel okullar öğrenci ücretlerini her yıl Mayıs ayında tespit etmek ve basın yoluyla duyurmak zorundadırlar. Basına verdikleri ilanlarda yıllık okul ücretinin yanı sıra bu ücretin ne şekillerde ödenebileceğini, indirim yapılacaksa bunun hangi şartlar dahilinde yapılacağını da belirtmek durumundadırlar. Ayrıca öğrencilerine eğitim-öğretim hizmetinin yanı sıra yemek, beslenme, taşımacılık, barınma ve benzeri hizmetleri de sunan kurumlar, bu hizmetlerin ücretlerini de yine Mayıs ayı içinde tespit ve ilan ederler.

Özel okulların kapasitelerinin %2'sinden az olmamak kaydıyla ücretsiz öğrenci okutma zorunluluğu vardır. Bu miktarın her yıl ne kadar olacağını Bakanlık tespit eder. Ayrıca Bakanlığın bu miktarı %10'a kadar arttırma hakkı vardır.

Özel okulların sistem içerisindeki paylarının arttırılması için özel okul açacak girişimcilere bazı teşviklerden yararlanma imkanı sunulmuştur. 625 sayılı kanunun üçüncü maddesine göre Kalkınmada öncelikli yörelerde açılacak özel okullar, öğretime başladıkları tarihten itibaren beş yıl süreyle gelir vergisi ve kurumlar vergisinden muaf tutulurlar. Diğer bölgelerde açılacak özel okullar ise bu muafiyetten bir yıl süreyle yararlanabilirler. Ayrıca bu kanun ile eğitime yapılacak yatırımlar, kalkınma planı ve programlarında yer alan teşvik araçlarının uygun olanlarından yararlanabilirler (www.meb.gov.tr).

Kalkınma Planlarında Özel Okullar

Türkiye 1963 yılında planlı kalkınma dönemine girmiş ve 2004 yılı itibariyle beş yıllık kalkınma planlarının sayısı sekizi bulmuştur. Bu planlar başlangıcından itibaren sırasıyla incelendiğinde devletin özel okullara yaklaşımının zamanla olumsuzdan olumluya doğru değiştiğini söylemek mümkündür (Özkaya,1993,s.15).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1968-1972) özel okulların, düşük nitelikleriyle devlet okullarına kötü örnek oldukları ifade edilmiştir. Devletin bu dönemde özel okullarla ilgili olumlu düşüncesinin olduğunu söylemek bir hayli güçtür (Devlet Planlama Teşkilatı, www.dpt.gov.tr, Ocak 2004).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) özel teşebbüsün okul öncesi eğitim düzeyinde teşvik edilmesi gereğinden bahsederken 1979-1983 yıllarını kapsayan bir sonraki planda ise özel okullardan eğitimin dengeli ve verimli bir şekilde yaygınlaştırılmasına engel kuruluşlar olarak bahsedilmiştir. Bu iki dönemde de Devletin özel okullar ile ilgili görüşlerinin 2. dönemden çok da farklı olduğunu söylemek zordur.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı özel okullar açısından önem taşımaktadır. Özel okulların teşvik edilmesi gereği ilk defa 1985-1989 yıllarını kapsayan bu planla gündeme gelmiştir. Özel okullara bu dönemde verilen teşviklerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

1986 yılında vergi kanunlarında özel okullara ilişkin yapılan bir değişiklik ile özel okul açan mükellefler 5 yıl süreyle Kurumlar ve Gelir vergisinden muaf tutulmuştur.

1987 yılında ‘Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu’ kaynaklarından eğitim yatırımlarına 2 yıl ödemesiz toplam beş yılda dört eşit taksitle ödenebilen kredi temini sağlanmıştır. Ayrıca yine 5. planda özel okulların eğitim kalitesinin, teftiş ve denetim mekanizmasının geliştirilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gereği belirtilmiştir. Nitekim özel okullar ile ilgili mevzuatın büyük bir çoğunluğu 1985 sonrasında yürürlüğe girmiştir. Bu durumun Devletin 5. Beş Yıllık Kalkınma Plan ile özel okullara daha olumlu yaklaşıma başlamasının bir sonucu olduğunu söylemek olanaklıdır.

1990-1994 yıllarını içine alan 6. Beş yıllık kalkınma planında özel kesimin okul açmasının teşvik edileceği belirtilmiştir. Bu planda özel okullar eğitimi geliştirecek birer kurum olarak görülmüş ve eğitim metot ve teknolojilerinin geliştirilmesinde bu

kesimden faydalanılması gereğinden bahsedilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, www.dpt.gov.tr, Ocak 2004).

Ancak özel okul açan mükelleflere 5 yıl süreyle Kurumlar ve Gelir vergisinden muaf olma ile ilgili olarak tanınan istisna 1994'te kaldırılmıştır. Bu istisna özel okulların sayısal bakımdan gelişmesinde oldukça etkili olmuştur. Sonrasında bu istisna sadece kalkınmada öncelikli yerlerde okul açanlara tanınmaya başlanmıştır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ise özel okullar açısından oldukça önem arz eden bir plandır. Bu planda eğitimin geciktirilmeden verilmesi gereken ve faydaları uzun dönemde görülebilen bir hizmet olduğu vurgulanarak eğitimin bu plan döneminde en öncelikli sektörü olacağı belirtilmiştir. Yine aynı plan döneminde hazırlanan Eğitim Reformu Projesiyle eğitimin çeşitli alanlarında düzenlemeler yapılması öngörülmüştür. Bu alanlardan bir tanesi de özel eğitim kurumları olmuştur. Özel sektörün eğitimdeki payının artırılması için 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'nda özel sektörün eğitime yatırım yapmasını teşvik etmek; özel okullarda okuyan öğrencilerin eğitim harcamalarının bir kısmını vergi iadesi, muafiyet, burs ve benzeri yollarla sübvans etmek; yükseköğretimde vakıf üniversitelerinin eğitim bütçelerinin bir kısmının devlet tarafından karşılanması ile ilgili uygulamadan ilk ve ortaöğretim kademesindeki özel okulların da yararlandırılmasını sağlamak amacıyla düzenlemeler yapılması kararlaştırılmıştır. Ancak bu kararların büyük bir kısmı uygulamaya konulmamıştır. Ayrıca bu plan döneminde 06 Mayıs 1998 tarih ve 23334 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonu Esasları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ" hükümleri çerçevesinde özel okul yatırımı yapmak isteyenlere Hazine Müsteşarlığı'nca Teşvik Belgesi verilmeye başlanmıştır. Bu tebliğin 20. maddesinde eğitim yatırımları için yöre farkı gözetilmeksizin %100 yatırım indirimi uygulanacağı da belirtilmiştir.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı öncesinde ise özel öğretim kurumlarının toplam öğrenci sayısı içindeki payı yüzde 1.7 düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bu nedenle 2001-2005 yıllarını kapsayan bu dönemde de bütün eğitim kademelerinde özel öğretim kurumlarının payının artırılması ve özel öğretim kurumları kanunun çeşitli teşvik imkanlarını kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesi gereği önemini korumaya devam etmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, www.dpt.gov.tr, Ocak, 2004).

Özel okullara destek kapsamında bir başka düzenlemede, bu okulların KOBİ'lere sağlanan olanaklardan yararlanabilmesine imkan sağlanması ile ilgili olmuştur. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında 2001 yılında Resmi gazetede yayınlanan Tebliğ ile kalkınmada öncelikli yörelerde yapılacak eğitim yatırımları ile gelişmiş ve normal yörelerde yapılacak ilk ve orta eğitim yatırımları KOBİ yatırımları olarak nitelendirilmiş ve yatırımlara KOBİ teşvik belgesi düzenlenebileceği belirtilmiştir. Ayrıca bu Tebliğ kapsamındaki eğitim yatırımları için %100 yatırım indirimi uygulanabileceği ve yine bu yatırımlar için Tebliğde yer alan esaslar dahilinde Fon'dan yatırım ve işletme kredisi tahsis edilebileceği belirtilmiştir.

Ayrıca 2002 yılında çıkarılan Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar ile eğitim yatırımları özel önem taşıyan sektör yatırımı kapsamına alınmış ve bu kapsam dahilinde eğitim yatırımlarının Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu İstisnası, Yatırım İndirimi, Katma Değer Vergisi İstisnası, Vergi, Resim ve Harç İstisnası ve Kredi Tahsisi gibi teşviklerden yararlanması sağlanmıştır (Hazine Müsteşarlığı, www.treasury.gov.tr, Ocak,2004).

3 Ocak 2003 tarihinde kabul edilen 58. Hükümet Acil Eylem Planında da eğitimde özel sektörün payının %10 lara çıkarılması için özel sektörün eğitim alanında yatırım yapmasının desteklenmesi gereği vurgulanmıştır. Hükümet, DPT , Maliye Bakanlığı ve MEB ile işbirliği yapmak üzere bu görevi hazine müsteşarlığına vererek bir kararname çıkarılmasını kararlaştırmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı,www.dpt.gov.tr, Ocak 2004). Ancak henüz bu konuda bir gelişme sağlanamamıştır.

Özel Okullar İle İlgili Mesleki Örgütler

Özel Okullar ile ilgili en bilinen örgüt Özel Okullar Derneği' dir. Dernek, 1951 yılında kurulmuştur. Merkezi İstanbul da olan derneğin temel amacı özel okulların gelişmesi ve yaygınlaşmasını sağlayıcı çalışmalar yapmak, sorunlarına çözüm üretmek ve bu okulların eğitim-öğretim alanındaki öncü çalışmalarını kamuoyuna duyurarak daha iyi tanınmalarını sağlamaktır. Özel Okullar Derneği bu temel amacını gerçekleştirmek için Atatürk ilke ve inkılapları doğrultusunda çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Özel Okullar Derneği her yıl ülke çapında ve bölge düzeyinde sempozyumlar düzenleyerek okul yöneticilerini ve öğretmenleri eğitim ve öğretim ile

ilgili bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların en sonuncusu 25-27 Ocak 2004 tarihlerinde yapılan Özel Okullar ve Eğitim Yönetimi Sempozyumudur. Sempozyum sonucunda özel okulların daha verimli bir şekilde hizmet sunabilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve özel okulların yönetsel ve örgütsel açıdan yaşadığı yasal sorunların çözülmesi için gerekli çalışmaların yapılması karara bağlanmıştır (Özel Okullar Derneği, www.ozelokullarderneği.org.tr, Mart 2004).

Özel Okulların Eğitime Katkıları

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında da belirtildiği üzere eğitim, Devletin karşılamak zorunda olduğu bir hizmettir. Bir başka deyişle devlet vatandaşlarını eğitmek zorundadır. Ancak eğitim oldukça masraflı bir hizmettir. Özellikle verilen hizmetin kalitesi söz konusu olduğunda bu masrafların çok daha fazla olması muhtemeldir. Türkiye'deki devlet okullarına bakıldığında bu okulların verdikleri eğitim, sahip oldukları fiziksel imkanlar, insan gücü ve teknoloji bakımından ne derecede kaliteli oldukları tartışmaya açıktır. Bütçeden milli eğitime ayrılan payın az olması, devlet okullarının kalitesini sorguya açık bırakan önemli bir sebep olarak gösterilmektedir. Durum böyle iken özel okulların belirli oranda ücretsiz öğrenci okutarak, eğitim işgöreni ve çeşitli personel istihdam ederek devlet bütçesine katkıda bulunmaları, kısacası eğitim hizmeti sağlamada devletin üzerindeki yüke ortak olmaları yadsınacak bir katkı değildir (Subaşı ve Dinler, 2003, s.9, Özkaya, 1993, s.14)

Özel okullar gerek teknolojik gelişmeleri çok yakından takip ederek ve bu gelişmelerden etkili bir şekilde yararlanarak gerekse modern araç ve gereçlerle donattıkları öğrenme ortamlarında öğrencilerine her türlü araştırma ve inceleme yapma imkanı sunarak eğitimin kalitesini arttırmada öncülük etmeye çalışmaktadırlar. Özel okullar eğitimin her kademesinde bilgisayar teknolojisinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. On-line sistemi ile okul-ev arasındaki mesafeyi kaldırarak öğrenciye evinde okul ortamını yaşama fırsatı veren özel okullara rastlamak mümkündür. Özel okullar laboratuvarlarını, uygulama dersliklerini ve sınıflarını en modern ekipmanlarla donatarak öğrencilerine çeşitli alanlarda araştırma, inceleme yapma ve yaşayarak öğrenme fırsatı vermektedirler (Subaşı ve Dinler, 2003, s.75).

Özel okullar, Türkiye'deki rehberlik hizmetinin de bir ölçüde öncüsü olmuşlardır. Rehberlik, okullar için önemli bir hizmettir ve bu hizmetin önemli

olduğunun anlaşılması ve Devlet okullarında da verilmeye başlanması özel okullar sayesinde olmuştur.

Diğer yandan, özel okulların yabancı dile verdikleri önem tartışılmaz bir gerçektir. Yabancı dil eğitiminin küçük yaşlarda başlamasının daha yararlı olacağını bilen özel okullar bu konuya bilhassa önem vererek dil eğitimini ana sınıflarında başlatmaktadırlar (Subaşı ve Dinler,2003,s.75).

Eğitim-öğretime böylesine katkıları olan bu okulların sayılarının artırılması, mevcut olanlarının kapasitelerince hizmet vermelerinin garanti altına alınması gerekmektedir. Genel eğitim sistemi içerisindeki payları bir hayli düşük olan bu okulların kendilerini topluma daha iyi tanıtmaları, toplumun daha fazla kesiminin ihtiyaç, istek ve taleplerinin farkında olarak hitap ettikleri veli ve öğrenci gruplarını arttırmaları, bu okulların gelecekleri açısından kaçınılmaz gözükmektedir. Aynı zamanda birer işletme olan özel okulların, diğer işletmelerin büyüyüp gelişmesinde azımsanmayacak katkısı olan pazarlamaya kapılarını kapatmamaları gerekmektedir.

Bazı eğitimciler pazarlamanın eğitimde uygulanmasının etik açıdan yanlış olduğunu düşünmektedirler. Böylesine bir düşüncenin altında daha önce de değinildiği üzere pazarlamanın sadece satış ve tanıtımdan oluştuğu inancı yatmaktadır. Halbuki satış ve tanıtım pazarlamanın önemli birer parçadırlar; tek olarak pazarlamayı temsil etmezler. Çalışmanın ileriki bölümlerinde de detaylı bir şekilde ele alınacağı üzere pazarlama bir süreçtir ve bu sürecin amacı örgütlerin ayakta kalmalarını ve hayatlarını etkili ve verimli bir şekilde devam ettirmelerini sağlamaktır. Pazarlama, aynı zamanda örgütsel iyileşme ve gelişmenin bir aracıdır; örgütler pazarlama sayesinde değişim yapmaları gereken alanları çok rahatlıkla belirleyebilirler ya da gelişme fırsatlarının kolayca farkına vararak bu fırsatları avantajlara dönüştürebilirler.

Özel okullar da pazarlama gerek ayakta kalmanın gerekse gelişmenin kaçınılmaz bir aracı gibi gözükmektedir. O halde pazarlamanın tam olarak ne olduğunun anlaşılmasında yarar vardır.

Pazarlama

Bireylerin insani ve sosyal ihtiyaç ve isteklerini tanımlama ve bunları karşılama ile ilgilenen ve günümüz modern yönetim literatür ve düşüncenin bir parçası olarak görülen pazarlama, terim olarak yeni olmasına rağmen, felsefesi değişim ve ticaret

sisteminin başlangıcından beri uygulanmaktadır. İnsanların ürettikleri malları başka mallarla değiştirme uygulamaları zaman içerisinde gelişerek mal değişimi yerel pazarlardan uluslararası pazarlara taşınmış ve pazarlama bir uzmanlık işi haline gelmiştir. Bireysel ilgi ve ihtiyaçları göz ardı eden toptan üretim ve toptan tüketim ile karakterize edilen “Endüstri Çağı”ndan, bireye yönelik üretimi ve satışı olanaklı kılan “Bilgi Çağı”na geçiş ile; bu çağın getirdiği yeni ekonomik, teknolojik güçler iş yapma usul ve yöntemlerinde de değişikliklere neden olmuştur. Pazarlama da bu güçlerin etkisiyle değişime zorlanmış ve tüketici ihtiyaç, istek ve talepleri pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir (Lancaster ve Reynolds, 1999, s.1, Kotler,2002,s.3,).

Pazarlama ve İlgili Kavramlar

Pazarlamanın birçok tanımını yapmak mümkündür. Ancak bu tanımların bazıları pazarlamanın tam olarak anlaşılmasında yetersiz ya da yanıltıcı olabilmektedir. Carroll & Carroll (2002) pazarlamanın en gözle görünür ve kolay anlaşılır reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım unsurlarıyla eşdeğer görülmesi ve açıklanmasının, pazarlamanın kavram olarak gereğinden fazla basite indirgenmesine ve yanlış anlaşılmasına neden olduğunu dile getirmişlerdir (Carroll & Carroll,www.icponline.org). Bu konuya duyarlılık gösteren bir başka yazar olan Michael da (1995) pazarlama tanımlarının bu tanımları yapan kişilerin alt yapılarına, bilgi düzeylerine ve amaçlarına göre değiştiğini ve buna bağlı olarak da bazı tanımların pazarlamaya geniş bir bakış açısı sağlarken bazılarının da oldukça kısıtlı bir görüş ortaya koyduğunu belirtmiştir (Michael,1995).

Yukarıda belirtilen noktalar bu araştırmada dikkate alınmış ve burada pazarlamaya bütüncül bir bakış açısı getiren tanımlara yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı bireysel ve örgütsel hedeflerin karşılanması amacıyla bir değişim yaratmak için fikir, mal ve hizmetlerin kavramsallaştırılmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtılmasını planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır (Lancaster ve Reynolds,1999,s.1).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü ise pazarlamayı, müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde tanımlama, sezinleme ve gidermeden sorumlu yönetsel bir süreç olarak tanımlamıştır (Harvey,1996).

Başka bir tanım da pazarlamanın, örgüt ile örgütün hedef müşterileri çevrenin yarattığı belirli kısıtlamalar ve fırsatlar çerçevesinde en iyi uyumu yaratma arayışı olduğu belirtilmiştir (Meldrum ve McDonald, 1995,s.6).

Kotler ise pazarlamayı örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla hedef pazarlarla gönüllü değer değişimi yaratmak için, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün fiyat, iletişim ve dağıtım bileşimine dayanılarak hazırlanmış programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlamıştır (Kotler,1982,s.6).

O halde pazarlamayı, insanların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ya da hizmet geliştirerek ortaya çıkan ürün ya da hizmeti insanlara tanıtmak, ulaştırma ve karşılığında parasal bir değer talep etmeden oluşan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlamanın temelinde insan ihtiyaçları yatmaktadır. İnsan yoksun olduğu bir şeye ihtiyaç duyar ve ister fiziksel ister sosyal olsun bu ihtiyacını gidermeye çalışır. İnsan ihtiyaçlarıyla çok yakından ilgili iki kavram istek ve taleptir. İstek, kültür ve bireysel özelliklerle şekillenen insan ihtiyaçlarıdır. İnsan ihtiyaçları satın alma gücü ile desteklendiğinde talebe dönüşür. İhtiyaç, istek ve satın alma gücünün farkında olan insan bu farkında oluşukla kendini en çok memnun edecek ürünü talep eder ve bu talebi karşılayacakla arasında bir değişim (değiş-tokuş) gerçekleştirmeye çalışır. Değişim, birisinden istenilen bir şeyi karşılığında bir şey sunarak elde etme davranışıdır. O halde birey talep ettiği ürünü elde etmek için o ürün karşılığında para ya da benzeri bir şey verir ve böylece birey ile talep ettiği ürünün satıcısı arasında değişim gerçekleşmiş olur. Bu değişim ile her iki tarafta bir değer elde eder. Bir başka deyişle iki taraf birbirini ile değer değiş tokuşu gerçekleştirir. Buraya kadar anlatılanlardan şunu çıkarmak mümkündür: şirketlerin satın alıcılardan oluşan pazara sundukları soyut ya da somut ürünlere talebin artması yani satın alan ile satın alıcı arasında bir değişim gerçekleşmesi insanların ihtiyaç, istek ve taleplerinin doğru bir şekilde anlaşılma ile oldukça yakından ilgilidir. (Kotler ve Armstrong,1997,s.4-10).

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere ihtiyaç, istek, talep, değişim, değer ve pazar pazarlamada önemli kavramlardır. Pazarlama ile ilgili diğer önemli birkaç noktayı da şu şekilde belirtmek mümkündür (Kotler,1982,s.6-8):

- Pazarlamanın amacı değerlerin gönüllü değişimini yaratmak ve örgütlerin hayatta kalmasını ve sağlıklarını sürdürmelerini sağlamaktır.

- Pazarlama analizi, planlamayı, uygulamayı ve kontrolü içeren yönetimsel bir süreçtir ve amaçlarına ulaşmaya çalışırken gelişigüzel faaliyetlerden değil bu süreçten yararlanır.
- Pazarlama, tüm pazara değil seçilmiş pazarların istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım karması geliştirir. Bir başka deyişle pazarlama, hedef pazarlara ulaşma aracıdır.

Hedef Pazarlama

21. yüzyıl işletmeleri daha öncede belirtildiği üzere toplumun tümüne yönelik bir pazarlama anlayışından hedef pazarlamaya doğru kaymaktadırlar. Hedef pazarlama, işletmelere pazar fırsatları yakalamada daha iyi yardımcı olmaktadır. Hedef pazarlamanın altında yatan temel varsayım, bir işletmenin tüm pazarın ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılamasının oldukça zor olmasıdır. Çok farklı ihtiyaç, istek ve talebi olan satın alıcılar vardır ve bazı işletmeler bir pazar bölümüne daha iyi hitap edecek konumdadırlar. Bu nedenle şirketlerin toplam pazarı bölmeleri ve rakiplerine göre daha iyi hitap edebileceklerini düşündükleri bölüm ya da bölümleri seçerek bunlara yönelik pazarlama karması oluşturmaları gerekir (Kotler ve Armstrong,1997,s.49).

Benzer şekilde bir okulun da toplumun tüm kesiminden veli ve öğrencilere hitap etmesi oldukça zordur. İhtiyaç, istek, ilgi ve becerileri birbirinden oldukça farklı öğrenci grupları vardır. Bazı okullar, belirli özelliklere sahip öğrencilere, gerek sahip oldukları olanaklar gerekse sahip oldukları eğitim kadrolarıyla daha iyi eğitim-öğretim verirken, başka bir okulun aynı öğrenci grubuna benzer bir eğitim-öğretim vermesi beklenemez. Bu nedenle okulların da daha iyi hizmet verebileceklerini düşündükleri öğrenci grup ya da gruplarını seçerek bunlara uygun pazarlama karması geliştirmeleri gerekir. Çalışmanın ileriki bölümlerinden eğitim pazarlamasında hedef pazarlama ve pazarlama karması daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Pazarlama çevresi hedef pazarlamayı etkileyen önemli bir etmendir. İşletmelerin kendi avantajlarına kontrol edebilecekleri fırsatları değerlendirmek ve tüm pazarı bölümlere ayırabilmek için pazar analizine ihtiyaçları vardır. Güvenilir bir pazar analizi için pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olmak bir hayli önem taşır (Kotler ve Armstrong,1997,s.50). Bu nedenle burada da öncelikle pazarlama çevresi üzerinde

durulacak ve sonrasında hedef pazarlamayı oluşturan pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama karmasından detaylı bir şekilde bahsedilecektir.

Pazarlama ve Çevresi

Pazarlama ile ilgili mikro ve makro olmak üzere iki tür çevreden bahsetmek mümkündür.

Pazarlamanın mikro çevresi bir işletmenin pazarlama ile ilgili kendi avantajına kontrol ettiği ve yönettiği faktörlerden oluşur (Lancaster ve Reynolds,1999,s.2). Bu faktörleri işletme içi ve işletme dışı faktörler olmak üzere iki grupta incelenebilir (Yükselen,2003,s.66).

İşletme içi faktörlerin başında ürün, fiyat, yer ve tanıtımdan oluşan pazarlama karması gelir. Etkili bir pazarlama için bu dört unsurun koordineli bir bütün haline getirilmesi gerekir (Meldrum ve McDonald,1995,s.4).

Üst yönetim, mali yapı, üretim, araştırma ve geliştirme ve insan kaynakları mikro çevreyi oluşturan işletme içi diğer faktörlerdir. Bir işletmenin üst yönetimi, mali yönden güçlü olup olmaması, üretim olanakları, araştırma ve geliştirme bölümlerinin yenilikçi çalışmaları ve insan kaynağının uyumlu ya da tam tersi çalışması bir işletmede pazarlama ile ilgili alınacak kararları ve uygulamaları etkiler (Yükselen,2003,s.67-68).

Bir okulda da üst yönetimin pazarlamaya bakış açısı, öğretmenlerin ve diğer çalışanların bu konuda tutum ve davranışları ile pazarlama faaliyetleri ve bunları geliştirmeye, yenileştirmeye ayrılan parasal kaynakların miktarı pazarlama çevresini oluşturan örgüt içi faktörlerdir.

Pazarlamanın mikro çevresini oluşturan işletme dışı faktörler ise üretim ve satışları etkileyen tedarikçiler, aracı kişi ya da kuruluşlar, satın alıcılar ve rakiplerdir. Bir ürünün kaliteli olması o ürüne olan talep artışını da beraberinde getirir. Bu nedenle işletmeler de pazarlamada başarılı olmak için kendilerine hammadde, yardımcı madde, malzeme, parça, hizmet ve benzeri şekilde girdi sağlayan tedarikçileri yakından takip ederler. İşletmenin ürettiği ürünün satın alıcılara ulaşmasını aracı kişi ya da kuruluşlar gerçekleştirir. Pazarlamanın etkililiği açısından bunlarında yakından takibi oldukça önemlidir. Daha öncede değinildiği üzere satın alıcıların ihtiyaç ve istekleri ve bunun yanı sıra alıcıların satın alma davranışlarını etkileyen kişilik, kültür, sosyal sınıf, meslek, öğrenilmiş davranış, marka bağımlılığı gibi faktörleri bilmek ve rakip

şirketlerin faaliyetlerinden ve performanslarından haberdar olmak pazarlama açısından büyük önem taşır (Yükselen,2003,s.67-68, Lancaster ve Reynolds,1999,s. 27-33).

Okul açısından mikro çevreyi oluşturan işletme dışı faktörler ele alınacak olursa eğitim-öğretimi müşterilere yani öğrencilere ulaştıran öğretmenlerin etkililiğini, öğrencilerin sahip olduğu kişilik, kültür, sosyal sınıf gibi özellikleri ve rakip okulları takip etmeyi bu faktörlere örnek olarak göstermek mümkündür.

Pazarlamanın makro çevresi ise üzerinde işletmenin çok az kontrolünün olduğu faktörlerdir. Bu faktörler politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, ve çevresel faktörlerdir. Özelleştirme, uluslar arası olaylar, ticaret ile ilgili düzenlemeler, reklam üzerindeki kontroller, halkın gelir düzeyi, kredi ve faiz politikaları, nüfusun değişen yapısı, yaşam tarzındaki değişimler, e-ticaret ve çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi gibi faktörler bunlara örnek gösterilebilir (Lancaster ve Reynolds,1999,s.5-6). Bu faktörlerin her birinin işletmeler açısından fırsat ya da tehdit unsuru içerebileceği ve sürekli bir değişim içerisinde oldukları dikkate alınmalıdır (Yükselen,2003,s.64,Mucuk,2002,s.15).

Okul örgütleri üzerinde yukarıda sıralanan politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve çevresel faktörlerin etkileri yadsınamayacak kadar büyüktür. Okullarda faaliyet gösterdikleri çevredeki politik görüşlerden, yasal düzenlemelerden, ekonomik şartlardan, teknolojik gelişmelerden ve diğer faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenirler.

Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma

İşletmeler, mikro ve makro çevreleri ile ilgili yaptıkları analiz sonrasında pazarı bölümlere ayırırlar. Farklı ihtiyaç, istek ve özelliklerinden dolayı farklı ürünlere ya da aynı ürünün farklı versiyonlarına ihtiyaç duyan müşterileri küçük alt bölümlere ayırma davranışı olarak tanımlanan pazar bölümlendirme, coğrafik, demografik, ekonomik ve davranışsal faktörler temel alınarak yapılabilir. Burada bölümlerin anlamlı, tanımlanabilir, ölçülebilir, ulaşılabilir ve hizmet edilmeye değer büyüklükte olmalarına özen gösterilmesi gerekir. Pazar bölümlendirmeden sonra sıra pazar bölümlerinin çekiciliğini değerlendirip bir ya da daha fazla bölüme karar vermededir. İşletmeler, rakiplerine göre daha iyi ve karlı hizmet verecekleri hedef pazar ya da pazarları seçtikten sonra bunlara ulaşmaya çalışırlar. Seçilen bölümlere ulaşma ve ürün ve

hizmetler hakkında doğru kavrayışlar sağlayarak ürün ya da hizmetin rakiplerine göre pazardaki yerini belirleme sürecine konumlandırma denilmektedir. Konumlandırma aşamasında örgütler, ürün ya da hizmetlerini benzerlerinden ayırt edilecek ve rakiplerine göre daha avantajlı bir yer edinecek şekilde sunmaya çalışırlar. Bunu gerçekleştirmek için pazarlama karmasını oluşturan araçları etkili bir şekilde düzenlenmesi gerekir (Kotler ve Armstrong; 1997,s.50-52; Lancaster ve Reynolds,1999,s.8-21).

Eğitim örgütleri açısından daha öncede değinildiği üzere, tüm öğrenci gruplarına hitap etmek oldukça zordur. Bu nedenle,örneğin, bir okulun potansiyel öğrenciler topluluğunu anlamlılık, tanımlanabilirlik, büyüklük, ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik faktörlerini göz önüne alarak bölümlere ayırması ve bir ya da birden fazla bölümü seçerek bu bölüm ya da bölümleri oluşturan öğrencilere ulaşması hem öğrenciler hem de okul açısından daha etkili sonuçlar doğurabilir. Ancak aynı öğrenci gruplarını farklı birçok okulun hedef pazar seçme olasılığı dikkate alınırsa, okulların seçilen öğrenci gruplarına ulaşma çabalarında rakiplerinden ayırt edici yönlerini vurgulamaları, pazarda yer edinmelerinde büyük önem taşıyabilir. Bu nedenle özel okulların kendilerini diğer okullardan ayıran misyonlarını açık ve net olarak ortaya koymaları, konumlandırma konusunda bir avantaj kazanmalarına neden olabilir.

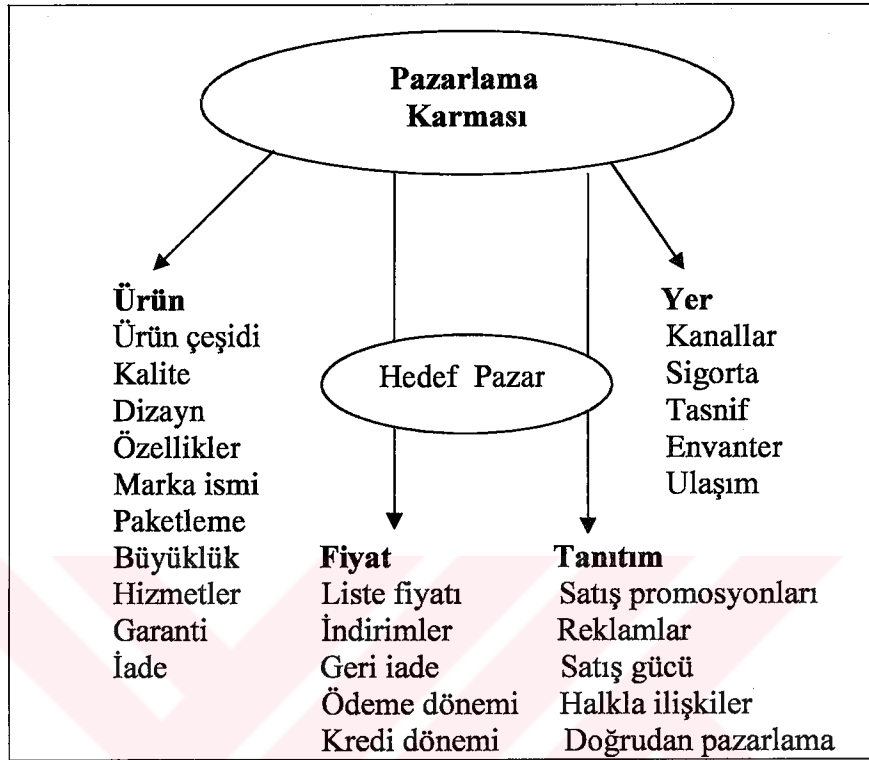
Pazarlama Karması

Pazarlama karması pazarlamada önemli bir kavramdır. Pazarlama karması örgütün ürün talebini arttırmak için pazarlamanın işlevsel araçlarını bir araya getirir. E Jerome McCarthy'nin 1960 da isimlendirdiği ve üzerinde örgütün kontrolünün olduğu başta sadece mal üreten örgütler için düşünülmüş ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) den oluşan bu karmaya İngilizce deki karşılıklarından dolayı pazarlamanın '4P'si denilmektedir (Lancaster ve Reynolds, 1999,s.113).

Pazarlama karmasını oluşturan araçlar ile bu araçlarla ilgili değişkenleri Şekil1'de görmek mümkündür. Şekilden de anlaşılacağı üzere pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve tanıtım unsurlarından oluşan bir bütündür.

Ürün, bir ihtiyaç ya da isteği gidermek amacıyla örgütün hedef pazara sunduğu fiziksel mal hizmet ya da mal-hizmet bileşeninden oluşan pazarlama karmasının en

önemli aracıdır. Ürünün çeşidi, dizaynı, özellikleri gibi ürün ile ilgili değişkenler satın alıcılara bir fayda sağlayacak şekilde bir araya getirilmelidir.



Şekil 1. Pazarlama Karması

Kotler, 2002.

Fiyat, satın alıcıların bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda olduğu para miktarıdır (Kotler ve Armstrong,1997,s.52). Şekil I de gösterilen fiyat ile ilgili değişkenlerin örgüt üzerinde doğrudan etkisi vardır. Örgütler bu değişkenleri kar elde edecek şekilde düzenlerler. Satın alıcılar ise ürünün fiyatı karşılığında aldıkları değere önem verirler. Satın alıcıların ödeyecekleri ücret, örgütün karlılığını ve rekabetçi pozisyonunu önemli ölçüde etkiler (Lancaster ve Reynolds, 1999,s.116).

Yer, hedef müşterilere ürünü ulaşılabilir kılmak için örgütün gerçekleştirdiği faaliyetleri içerir (Kotler ve Armstrong,1997,s.53). Pazarlama karmasının bu unsuru dağıtım kanallarını ve lojistiği içerir. Birçok örgüt toptan satış işlevlerini aracılarla yerine getirir. Bu aracı kuruluşlarla depolama, nakliyat gibi masrafların paylaşılması ve bilhassa yerel aracı kuruluşların yerel pazarları daha iyi bilmeleri örgütlere avantaj

sağlar. Lojistik ise bitmiş bir ürünün müşterilere taşınmasını, stoklama düzeyini, depolamayı ve siparişi içeren bir süreçtir. (Lancaster ve Reynolds, 1999,s.116-117).

Tanıtım ise, hedef müşterilere ürünün olumlu yönlerini ileten ve onları satın almaya ikna etmek için yapılan faaliyetler bütünüdür (Kotler ve Armstrong,1997, s.53). Satış promosyonlarını, reklamı, halkla ilişkileri, satış gücünü, doğrudan pazarlamayı ve kişisel satışı içeren bu unsur örgütlerin tanınması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle örgütlerin bu faaliyetleri belirli hedef, plan, program ve bütçe dahilinde yapmaları gerekir (Kotler,2002,s.590-618).

Hizmet Pazarlaması ve Eğitim Pazarlamasına Uyarlanması

Eğitim, topluma sunulan bir hizmettir (Başaran,1996,s.16). Bu nedenle araştırmacılar genelde eğitim pazarlaması ile ilgili çalışmalarını hizmet pazarlamasını temel alarak gerçekleştirmişlerdir (James ve Phillips,1995,s.271). Bu araştırmada da benzer bir yol izlenmiş; hizmet pazarlamasından yola çıkılarak eğitim pazarlaması açıklanmaya çalışılmıştır.

Hizmet Kavramı

Gelişmiş batı ülkeleri 1970'lerden sonra daha fazla hizmet-temelli ekonomiye yaşamaya başlamışlardır. Buna paralel olarak mal üreten örgütler giderek daha zor olan ürün farklılaştırma yerine hizmet farklılaştırma ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bunun doğal sonucu olarak da hizmet sektörü ekonominin önemsiz bir parçası olmaktan çıkarak ekonomide değer yaratmanın özü haline gelmiştir. Tüm bunların sonucunda da birçok ürün hizmet unsuru taşımaya başlamıştır. Ürünler, hizmet-temelli faaliyetleri ile rekabetçi bir avantaj kazanır hale gelmiştir (Palmer,2001,s.2,Kotler,2002,s.443).

Hizmet kavramı tanımlarında da mal-hizmet bileşiminin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı ya da bağlı olmayan, soyutluk özelliği taşıyan ve her hangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da yarardır (Kotler,2002,s.444).

Bir başka ifadeyle hizmet, kendi başına ya da somut bir ürünün önemli bir parçası olarak, belirli bir ihtiyacı karşılamak için üretilen soyut bir yarar ya da kazançtır.

Satın alınan malın çoğu zaman hizmet unsuru taşıması ya da benzer şekilde hizmetin fiziksel bir mal unsuru taşıması, hizmet-mal ayrımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Palmer,2001,s.3-21). Bu zorluğu gidermek amacıyla hizmet karması kategorileri geliştirilmiştir. Bu kategorilerin oluşturulmasında somut-soyut kavramı dikkate alınmış ve sonuçta saf mal ve saf hizmet olmak üzere iki temel kategori ortaya çıkmıştır (Kotler,2002,s.445).

Saf mallar sadece somut yani dokunulabilir ürünlerden oluşmaktadır. Diş macunu, sabun, tuz ve kereste gibi ürünler hizmet unsuru taşımamaktadırlar. Saf hizmetler ise beraberinde herhangi bir somut mal olmayan hizmetlerdir. Çocuk bakıcılığı, psiko-terapi, eğitim gibi hizmetlerin dokunulabilir unsurları yoktur. Ürünlerin birçoğu hem mal hem de hizmet unsuru taşıdığından bu iki kategori arasında yer almaktadırlar (Palmer,2001,s.21).

Daha öncede değinildiği üzere eğitim, eğitim örgütlerinde üretilen ve bu örgütler aracılığıyla topluma sunulan bir hizmettir. Temelde bireyin öğrenme ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya yönelik bir hizmet olan eğitimin üretildiği temel sistem okuldur (Başaran,1996,s.168-169).

Okulların diğer hizmet üreten örgütler gibi sunduğu hizmet soyut, üretildiği anda alınan, üretimi (öğretme) hizmet sağlayıcının (öğretmen) yeteneğine ve müşterilerle (öğrencilerle) etkileşime geçme yeterliğine dayanan ve ilk üretildiği şekliyle saklanıp stoklanamayan bir hizmettir. (Harvey,1996). Hizmetlerin bu özellikleri ile pazarlama açısından neler ifade ettiklerine araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

Hizmetlerin Kendi İçinde Sınıflandırılması

Hizmetleri kendi içlerinde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalardan en bilineni ve anlaşılır olanı Kotler'ın (2000) yaptığı sınıflandırmadır.

Kotler hizmetleri dört temel gruba ayırmıştır. İlk gruba insanlar vasıtasıyla verilen ya da aracı bir ekipman ya da araçla gerçekleştirilen hizmetler girmektedir. Muhasebe ya da hukuk gibi hizmetler insanlar vasıtasıyla verilmektedir. Otomatik satın alma makineleri aracılığıyla bankaların insanlara sunduğu para çekme hizmeti ise ekipman temelli hizmete örnek olarak verilebilir. İkinci gruba giren hizmetler müşterinin hizmetin verildiği sırada hazır bulunması ya da bulunmamasına göre ayrılırlar. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesi için müşterinin bulunması zorunlu iken

bazı hizmetler için aksi geçerlidir. Örneğin bir doktorun sağlık hizmeti verebilmesi için hastasının bulunması gerekir. Ancak arabasını tamire veren bir kişinin bakım hizmeti sırasında tamirhanede bulunması gerekmez. Üçüncü grupta yer alan hizmetler kişisel ya da örgütsel ihtiyaçları karşılamaları bakımından gruplandırılırlar. Bazı hizmetler bireysel ihtiyaçları karşılamak için verilirken bazıları da örgütlerin işlemesine yardımcı olmak için verilmektedir. Son kategoriye giren hizmetler ise veriliş amaçlarına ve verildikleri kuruluşlara göre farklılık gösteren hizmetlerdir. Hizmet örgütleri amaçlarına göre kar-amaçlı olabilecekleri gibi kar-amaçsız da olabilirler. Örneğin, sigorta şirketleri kar-amaçlı örgütlerdir; okulların ise temel amacı kar elde etmek değildir. Hizmet veren kuruluşlarda tek çeşit değildir. Hizmet sektöründe devlet kuruluşları kadar özel kuruluşlara da rastlamak mümkündür (Kotler,2000,s.446).

Hizmet örgütleri, hizmetlerin veriliş amacına ve verildikleri kuruluşlara göre; bir başka deyişle amaç ve sahiplik özellikleri açısından çaprazlandığında ortaya dört farklı örgüt türü çıkmaktadır. Bu örgütler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

	Özel	Devlet
Kar-Amaçlı	I Özel kurumlar Ortaklıklar Özel mal sahipliği	II Devletin sahipliğindeki havayolları Devletin sahipliğindeki telefon kuruluşları
Kar-Amaçsız	IV Özel müzeler Özel yardım kuruluşları Özel okullar Özel üniversiteler Özel dernekler Özel hastaneler	III Devlet kurumları Devlet okulları Devlet hastaneleri

Şekil 2. Hizmet Örgütlerinin Sınıflandırılması

Kotler, 1982.

Yukarıdaki şekildeki ilk bölüm özel kar-amaçlı örgütlerden oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümü meydana getiren örgütler tamamıyla devlet kuruluşlarıdır.

Dördüncü bölümde ise özel kar-amaçsız örgütler yer almaktadır. Bu örgütler genelde sosyal bir amaç taşırlar, daha deneyimsel ve değişim yönelimlidirler ve dışarıdan mali desteğe ihtiyaç duyarlar. Dördüncü bölüm dahilinde ele alınabilecek örgütleri dini örgütler, sosyal örgütler, müzeler, operalar, hayvanat bahçeleri gibi kültürel örgütler, özel okullar, özel üniversiteler ve araştırma kuruluşları gibi enformasyon örgütleri, politik örgütler,vb. şeklinde daha detaylı gruplandırmak mümkündür (Kotler,1982,s.12-14).

Hizmet Pazarlaması ve Eğitim Pazarlamasının Gelişimi

Mal üreten örgütlerde pazarlamanın geçmişi çok eski olmasına rağmen hizmet sektörüne pazarlamanın girişi 1970'li yıllarda olmuştur. Hizmet verilen alanlarda devletin tekelliliği ve birçok servis sektöründe pazarlama faaliyetlerine engel olan mesleki kurallar, hizmet üreten örgütlerde pazarlamanın mal üreten örgütlere göre daha geç benimsenmesine neden olmuştur (Palmer,2001,s.8).

Kotler (1982) farklı örgütlerin farklı zamanlarda pazarlamaya ilgi duyduklarını belirtmiştir. İyi satış yakalayan ya da birçok müşterisi olan örgütlerin pazarlamayı göz ardı etme ya da ondan kaçınma eğiliminde olduklarını ifade eden Kotler'a göre Amerika'daki kolejlerin 1960'lı yıllardaki durumu da buna iyi bir örnek teşkil etmekteydi. Kolejler her ne kadar pazarlamayı göz ardı etmiş olsalar da farkında olmadan birçok pazarlama faaliyeti yürütüyorlardı. Bunların başında liselere giderek kendi kolejlerini tanıtmak ve öğrencileri kendi kolejlerini seçmeleri için ikna etmek, mezunlar derneği kurarak bağış toplamak, basın aracılığıyla kolejlerinin olumlu yönlerini tanıtarak okulun iyi bir imajının olmasını sağlamak ve öğrenci memnuniyetini arttırmak için ek programlar yürütmek geliyordu. Bu faaliyetlerin hepsinin altında hizmet sunmak ve müşterilerin (öğrencilerin) farklı ihtiyaçlarını giderme gayesi yatıyordu. 1970'lerde kolejlerin kayıtlarının ve mali kaynaklarının azalması, rakiplerin çoğalmasıyla beraber müşteri çekmenin giderek zorlaşması ve bu yıllarda hizmet sektörüne pazarlamanın girmesiyle bu alanda yapılan araştırma ve yazılan makalelerin sayısında hızlı bir artış yaşanması, eğitimde de pazarlama fikrinin gelişmesine neden olmuştur (Kotler,1982, s.8).

1970'li yıllardaki bu düşünceler 1980'lerde daha da gelişerek sadece yükseköğretimde değil, eğitimin her kademesinde ilgi çekmeye başlamıştır. Bazı

lkelerde 1980 sonrası yapılan reformların eğitim pazarlamasının sadece eğitimin her kademesinde değil her türdeki okullarda yer bulmasında büyük katkıları olmuştur. Bu ülkelerin başında İngiltere, Galler, Amerika, İsrail ve Yeni Zelanda gibi ülkeler yer almaktadır.

Örneğin, 1980'lerden sonra İngiltere de ve Gallerde eğitim alanında yapılan reformlar 1988 Eğitim Reformu Yasası ile sonuçlanmıştır. Adı geçen ülkelerde eğitime pazar ilkelerinin girişi bu yasa ile gerçekleşmiştir. Bu yasada yer alan reformlardan en önemlileri velilerin çocuklarını sadece yaşadıkları bölgedeki okullara değil istedikleri herhangi bir okula göndermelerine imkan tanıyan açık kayıt uygulaması ve sınav sonuçlarının karşılaştırılabilir bir şekilde medya da yayınlanması olmuştur (West ve Pennell,2000,s.423).

Yine 1980lerden sonra Amerika da ki okullarda da sürekli reformlar gerçekleştirilmiştir. Bu reformların süreklilik göstermesine sebep olarak velilerin Amerikan eğitim sisteminin içinde bulunduğu durum ile ilgili kaygılarının giderek artması gösterilmiştir. Okullarda velilerin bu kaygılarını giderebilmek amacıyla esaslı değişiklikler yapmaya çalışmaktadır. Bazı okullarda uygulamaya konulan velilerin çocuklarını istedikleri okula kayıt etmelerine imkan tanıyan açık kayıt politikaları da bu çalışmalara örnek olarak gösterilebilir (Horn,1997,s.6).

İsrail eğitim sistemi gerek İngiliz gerekse Amerikan eğitim sistemlerinden oldukça farklı olmasına karşın, bu ülkede de eğitim pazarlamasına yönelik olarak adımlar atılmıştır. Diğer iki ülkenin eğitim sistemi ademi merkeziyetçi bir yapı da iken İsrail eğitim sistemi hem yapı hem de süreç açısından oldukça merkezidir. Bu eğitim sistemleri arasındaki diğer önemli bir fark da eğitim pazarları ile ilgilidir. Devlet okullarında yaşanan yüksek oranda okuldan ayrılmalar, etnik birleşmenin az olması gibi sorunlar yerel politika yapıcıları velilerin okul seçmesi ile ilgili reform yapmaya zorlamıştır. 1992 yılında beri Tel Aviv de velilere kısıtlı ve kontrollü bir şekilde okul seçme hakkı tanınmıştır. Benzer şekilde okulların pazarlama faaliyetlerinin yapısı, şekli ve içeriği de yerel otoritelerce önceden belirlenerek ve kontrol edilerek belirlenmiştir (Oplatka,2002).

Yeni Zelanda Milli Eğitim Bakanın oluşturduğu bir çalışma grubu 1987 yılında ülkedeki eğitim yönetiminin mevcut durumunu gözden geçirmek üzere görevlendirilmiştir. Bu grubun 1988 yılında sunduğu raporda eğitimin pazarlaştırılması

gerektiği vurgulanmıştır. Bunu gerçekleştirmek için okulların küçük işletmeleri model alıp birbirleriyle rekabet etmeleri ve velilerin çocuklarını sadece yaşadıkları bölgedeki okula göndermelerini zorunlu kılan yasanın kaldırılarak velilerin çocuklarını istedikleri okula gönderme fırsatı sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Her ne kadar bu çalışma taslağı bir yıl uygulansa da iki yıl aradan sonra, 1991 yılında ‘Eğitim Islahı’ adı verilen yasayla velilerin çocuklarını istedikleri okula göndermelerine imkan veren uygulama tekrar yürürlüğe girmiştir (Lauder ve Hughes,1999,s.36-41).

Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlanmalarına İlişkin Çıkarımlar

Hizmet pazarlaması ve dolayısıyla eğitim pazarlaması, ürün pazarlamasına göre farklılık arz etmektedir. Bu farklılık hizmetlerin soyutluğundan yani dokunulmazlığından, ayrılmazlığından, çeşitliliğinden ve dayanıksızlığından kaynaklanmaktadır (Palmer,2001,s.15, Kotler,2000,s.446-448). Hizmetlerin bu özelliklerini aşağıdaki gibi kısaca açıklamak olanaklıdır.

Fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin, satın alınmadan önce doğrudan duyu organlarıyla incelenebilir somut özellikleri yoktur. Bu özelliklerin olmaması hizmetlerle ilgili belirsizlikler yaratmaktadır. Hizmetle ilgili çeşitli fiziksel kanıtlara bakarak satın alıcılar bu belirsizlikleri azaltmaya çalışırlar. Satın alıcılar hizmetin verildiği yere, hizmeti veren kişilere, hizmetin tanıtıldığı materyallere ve hizmetin fiyatına bakarak çeşitli çıkarımlarda bulunmaya çalışırlar. Bu nedenle de hizmetleri fiziksel kanıtlar ve imajlar kullanarak somutlaştırmaya çalışmak hizmet pazarlamasında oldukça önemlidir. Hizmet pazarlayanlar soyut hizmetleri somut yararlarla dönüştürerek hizmetle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırabilirler (Palmer,2001,s.15-16).

Örneğin, okullar verdikleri soyut bir hizmet olan eğitim-öğretim ile ilgili olarak müşterilerinde somut fikirler yaratabilmek amacıyla öğretmenlerini, okul binalarını, değişik tanıtım araç ve materyallerini, talep ettikleri fiyatı bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler.

Hizmetin diğer bir özelliği de üretiminin ve tüketiminin aynı anda olması, birbirinden ayrılmamasıdır. Fiziksel malların önce üretilip sonra dağıtılıp satılmasına ve en sonunda da tüketilmesine karşılık hizmetler önce satılır, sonra aynı anda üretilir ve tüketilir. (Palmer,2001s.17-18). Pazarlama açısından hizmetin aynı anda üretilip tüketilmesi hizmetten aynı anda farklı yerlerde faydalanmanın mümkün olamayacağına

işaret etmektedir. Bu da hizmetin çoğu kez doğrudan satış yoluyla verilmesine neden olmaktadır (Öztürk,2003,s.11).

Okullarda diğer hizmet üreten örgütler gibi öğretmen (hizmet sağlayıcı) ve öğrenci (müşteri) etkileşiminin ayrılmadığı; bir başka deyişle öğretme ve öğrenmenin aynı anda gerçekleştiği ve birbirinden ayrılmadığı, eğitim hizmetinin doğrudan öğretmenler aracılığı ile sunulduğu örgütlerdir. Bu nedenle okullar öğretmenlerinin mesleki ve akademik niteliklerini pazarlamada önemli bir değer olarak görürler ve bunu pazarlamada sıklıkla kullanarak öğrenci ve velilerin ilgisini çekmeye çalışırlar (Harvey,1996).

Hizmeti, fiziksel mallardan ayırt eden diğer bir özellik de sadece çıktıları açısından değil, işlenmesi açısındandır. Hizmetler, hizmeti yerine getiren kişiye hizmetin nerede ve ne zaman sağlandığına göre değişiklik gösterdiklerinden hem süreç hem de çıktı açısından farklılıklar ortaya çıkabilir. Bu farklılığı en aza indirgeyebilmek ve hizmet kalitesini düşürmemek için hizmet örgütleri işe alma ve yetiştirmeye, tüm örgüt çapında hizmet-performans sürecini standartlaştırmaya ve müşteri memnuniyet ve şikayetlerine göre düzenlemeler yapmaya çalışırlar. Ancak hizmet kasıtlı olarak müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını gidermek için kişiselleştirilebilir. Böyle bir durumda değişkenlik kasıtlı olarak yaratılmış olur (Palmer,2001s.18-19).

Hizmetlerin ayrılmazlık ve değişkenlik özellikleri ile ilgili okullardan bir örnek vermek gerekirse bir sınıfta öğretmen ders anlatırken öğrencilerinde aynı anda anlatılanları dinleyerek hafızalarına işlemeleri ve aynı dersi kaçıran bir öğrenciye öğretmenin telafi ders yaparken sınıfta gösterdiği performansın aynısını gösterememesi verilebilir. Benzer şekilde, aynı dersi farklı bir öğretmenin farklı bir sınıfta verme şekli ve gösterdiği performans diğer öğretmeninkiyle aynı olmayabilir (Harvey,1996).

Hizmetlerin biriktirilip saklanma özellikleri yoktur (Palmer,2001s.20). Hizmetlerin ayrıca iade edilme ve yeniden satılma gibi özellikleri de yoktur. Hizmetlerin saklanamaması, biriktirilememesi, iade edilememesi ve ilk üretildiği andaki şekliyle yeniden üretilmemesi talepler durağan olduğunda bir sorun yaratmazken talepler dalgalanmaya başladığında hizmet veren örgütler için bir problem oluşturur (Kotler,2002,s.449). Hizmet veren örgütlerin, arz-talep dengesini dengede tutarak talebin yoğun olduğu dönemde ek personel çalıştırma ya da az olduğu dönemde fiyat

indirimine gitme gibi yöntemlerle pazarda rekabetçi bir avantaj kazanmaları oldukça önemlidir (Mucuk,2002,s.169).

Okullarda da verilen bir dersin verildiği şekliyle öğrencilerin zihinlerinde saklanması bir hayli zordur (Harvey,1996). Ayrıca öğrencinin aldığı bilgileri geri iade etmesi gibi bir şey de söz konusu değildir.

Eğitim Pazarlaması ve Hedef Pazarlama

Mal ya da hizmet üreten diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim kurumlarında da pazarlama, mevcut durumun analiz edilmesi ve sonrasında da bulunmak istenilen yere ulaşmaya yardımcı olacak faaliyetlerin belirlenmesini gerektirir (James ve Phillips, 1995,s.272).

Daha öncede belirtildiği üzere toplum, farklı ihtiyaç, istek ve talepleri olan insanlardan oluşan bir bütündür ve bir örgütün tüm toplumun istek ve ihtiyaçlarını aynı şekilde gidermesi oldukça zordur (Kotler ve Armstong,1997,s.49). Okullarda kendilerine yönelen tüm talebi etkili ve karlı bir şekilde karşılamada başarısız olabilirler. Bu nedenle okullar hayatta kalmak ve etkili olmak için tüm topluma değil belirli bölümlere hitap etme mücadelesi vermelidirler (Bagley, Wood, Glatte,1997,s.258-269).

Okullar, çevresel faktörleri de göz önüne alarak ne tür veli ve öğrenci istediklerine karar verip tüm pazarı bölümlere ayırırlar. Bazı okullar açısından bu bölümler belirli sosyo-ekonomik düzeye sahip veliler ve çocukları ya da başarılı öğrenci ve velileri olabilir. Okullar, tüm pazarı bölümlere ayırdıktan sonra hitap etmeyi karlı buldukları bölümleri belirleyerek hedef bölümlerin ihtiyaç, istek ve talepleri ve aynı bölümlere hitap eden rakip okullar hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bölümlendirmeden bir sonraki aşama olan konumlandırma sürecinde okullar hedef müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılamaya odaklanmalıdırlar. Bunu gerçekleştirmenin yolu da etkili bir pazarlama karması oluşturmadan geçer (Bagley, Wood, Glatte,1997,s.258-269).

Yukarıda anlatılanları gerçekleştirmek, kuruluşları gereği özel okullar açısından büyük önem taşır. Ayrıca özel okullar için hedef pazarlamayı uygulamak toplumun tümüne yönelik pazarlamayı uygulamaya göre daha kolaydır ve dikkatli bir şekilde kullanıldığında müşteri memnuniyeti, kayıtlar ve karlılık da belirli artışlar sağlanabilir.

Hedef pazarlama, ayrıca rekabetçi bir ortamda aynı öğrenci topluluğunu çekmeye çalışan okullara da yardımcı olabilir. Örneğin bu topluluğun ihtiyaç, istek ve taleplerini araştırıp bunları giderici bir pazarlama karması geliştiren bir okul diğerlerinin arasından kolayca sıyrılabilir. Bu pazarlama karması mevcut derslere ek olarak verilen sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetler, öğrenci klüpleri ve kaliteli eğitim-öğretimden, topluluğun ödeyebileceği ama aynı zamanda da okulun kar edebileceği okul ücretinden, topluluğun beğenisine uygun fiziksel düzenlemelerden, kaliteli eğitim kadrosunun ve bunların hepsinin bu topluluğa çeşitli araçlarla tanıtılmasından oluşabilir (Harvey,1996).

Hedef pazarlama ile ilgili olarak okulların dikkat etmesi gereken önemli bir nokta bir bölümün ilgisi çekmeye çalışırken diğerlerini de soğutmadan başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmektir (Bagley, Wood, Glatte, 1997,s.258-269).

Pazarlama Karmasının Hizmet ve Eğitim Pazarlamasındaki Yeri

Geleneksel 4P yaklaşımı, 1960'larda imalat endüstrisindeki çalışmalara dayanılarak geliştirilmiştir. Ancak bu yaklaşım, 1970'li yıllardan itibaren, imalat sektöründen daha sonra gelişen hizmet sektörü ve dolayısıyla eğitim sektörü açısından kısıtlı bir çerçeve oluşturduğu tartışılmaya başlanmıştır. Buna gerek olarak, geleneksel pazarlama karmasından kaynaklanan bir takım problemler ileri sürülmüştür. Bu problemlerden birkaçı şunlardır (Palmer,2001,s.8-10):

1. Geleneksel pazarlama karması ile ilgili yapılan analizlerde hizmetlerin dokunulmazlık özelliği göz ardı edilmiştir. Örneğin ürün unsurunda dokunulabilirlik (somutluk) hep öne çıkarılmış; soyut ürünlerin özellikleri ile ilgili olarak kısıtlı bir çerçeve çizilmiştir.
2. Hizmetin bir parçası olarak 'insan' ögesine geleneksel pazarlama karmasında gereken önem verilmemiştir.
3. Hizmet sektörü açısından çok önemli olan kalite kavramını tanımlamada geleneksel pazarlama karması yetersiz kalmıştır.

Hizmet sektöründe geleneksel pazarlama karmasının uygulanmasından doğabilecek sorunları ortadan kaldırmak için geleneksel pazarlama karması genişletilerek mevcut 4P'ye 3 yeni unsur daha eklenmiştir: insan (people), süreç

(process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidences). İngilizce de ki karşılıklarından dolayı bu genişletilmiş pazarlama karmasına 'hizmet pazarlamasının 7P'si' de denilmektedir (Lancaster ve Reynolds,1999,s.113). Genişletilmiş pazarlama karmasını oluşturan bu unsurların her biri ile ilgili olarak bir karar verilirken diğer unsurlara da bakılır. Ayrıca her unsura verilen önem hizmete göre değişir. Bir hizmetin pazarlanmasında fiyat unsuru önemli iken bir diğerinde insan unsuru daha önemli olabilir (Palmer,2001,s.11).

Bir örgütü olduğu yerden olmak istediği yere götürmede anahtar bir kavram olan pazarlama karması eğitim pazarlaması açısından da oldukça büyük önem arz eder. Pazarlama karması okullara pazarlamanın neden gerekli olduğunu değil, uygulamada nasıl işlediğini anlamaya çalışmalarında yardımcı olur. Ayrıca pazarlama karması, pazarlama sürecini analiz etmede bir çerçeve sunar ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gereken alanların tespitinde okullara büyük katkı sağlar. Bu nedenle eğitim pazarlaması açısından ürün (hizmet), fiyat, yer, tanıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıttan oluşan 7P modelinin en kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olduğunu söylemek olanaklıdır. (James ve Phillips,1995,s.273-274). Ancak eğitim pazarlaması ile ilgili ulaşılabilen kaynaklar incelendiğinde 7P modeli hakkında detaylı bir kuramsal bilgiye rastlanmamış, mevcut bilgilerin çoğunluğunun 7P modelinin dayandırıldığı araştırma sonuçlarından elde edildiği görülmüştür. Bu durum, söz konusu yaklaşımın henüz emekleme aşamasında olduğunu göstermektedir. Bu nedenle burada da eğitim pazarlamasında 7P modeli oluşturan unsurların her biri kısaca açıklanmaktadır.

Ürün ya da hizmeti örgütün, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sunduğu soyut ya da somut herhangi bir şey olarak tanımlamak mümkündür. Ürün, pazarlamanın en gözle görülür unsurudur. Ürünün gözle görülebilirliği mümkün olduğunca göze hitap edecek şekilde pazarlanmasıyla ilgilidir (Lancaster ve Reynolds, 1999,s.114). Ancak daha öncede belirtildiği üzere, hizmetlerin dokunulmazlık özelliklerinden dolayı hizmetlerin somut kanıt ya da sembollerle ve satın alınmalarıyla getireceği somut yararların vurgulanması pazarlanmaları açısından bir hayli önemlidir (Palmer,2001,s.12-16).

Bu nedenle, hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinden dolayı Şekil 1 de ürün ile ilgili olarak gösterilen dizayn, paketleme ve iade değişkenlerinden hizmet pazarlamasında bahsetmek mümkün değildir. Hizmet sektöründe pazarlama açısından bu değişkenlerden en önemlisi kalitedir (Mucuk,2002,s.170).

Eğitimde hizmet olarak tanımlanabilecek temel şey okuldaki eğitim-öğretim ve müfredattır (Rockholz,2002,s.5). Buna ek olarak James ve Phillips (1995) hizmetin, okulun sağladığı derslerin yanında okul tarafından sağlanan çeşitli faaliyetleri de kapsayabileceğini belirtmişlerdir.

Pazarlamanın en temel amaçlarından biri potansiyel müşterilere satın alacakları hizmeti açıklamak ve onları bu hizmeti almanın faydaları konusunda inandırmaktır. Bunu gerçekleştirmek satışı da beraberinde getirecektir. Eğitim açısından bu durum ele alınacak olursa okullar, öğrencilerine neyi nasıl öğrettiklerini ve onlara hangi fırsatları sunduklarını açıklamalı ve bunların faydaları konusunda gerek öğrencileri gerekse çocuklarının eğitiminde söz sahibi olan velileri ve diğer paydaşları inandırmalıdır (Harvey,1996).

Diğer hizmetler gibi eğitiminde soyut özelliği 'kalite' kavramının daha da önem kazanmasına neden olmuştur. (Harvey,1996). Bu nedenle Toplam Kalite uygulamaları okullarda hızla yayılmaktadır.

Kaliteyi müşteri katılımı ve memnuniyetini ve sürekli iyileştirmeyi öne çıkaran Toplam Kalite Yönetiminin okullara uyarlanmasıyla, okullarda verilen eğitim-öğretimin standartlaştırılması, kalitesi, sürekli iyileştirilmesi ve birer müşteri olarak görülen veli ve öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek memnuniyetlerinin en üst seviyede tutulması için Milli Eğitim Bakanlığı'nın öncülüğünde başlatılan çalışmalar devam etmektedir.

Yer, hizmetin müşteriye kolayca ulaşması için fiziksel yeri ve dağıtım kanallarını içerir (Palmer,2001,s.12). Daha öncede bahsedildiği üzere hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Hizmetlerin bu ayrılmazlık özelliğinden dolayı hizmetlerin müşteriye ulaştırması genelde doğrudan satış ile mümkün olur. Hizmetleri, müşteriye acenteler, yetkili bayilik sistemleri ve elektronik dağıtım kanalları gibi araçlar kullanarak dolaylı bir şekilde de ulaştırmak mümkündür (Öztürk,2003,s.55).

Eğitim pazarlaması açısından yer, genel olarak binaları ve sınıfları kapsar (Rockholz,2002). Daha geniş anlamda ise yer, okulun yerini ve ulaşılabilirliğini, eğitim-öğretimin verildiği sınıfların çekiciliğini, ziyaretçilerin kabul edildiği mekanların düzenini kapsamaktadır. Özellikle potansiyel veliler açısından bu kişilerin ilk

karşılandığı yer çok önemlidir. Okulların yer ile yapabilecekleri yenilikler ve farklılıklar sınırsızdır (James ve Phillips,1995,s.280-281).

Fiyat, bir ürün ya da hizmetin karşılığında talep edilecek parasal kıymetin belirlenmesi, ödeme dönemleri, indirimlerin nasıl olacağı, farklı müşteri gruplarına ne derece farklı fiyat uygulanacağı ile ilgili olarak alınacak stratejik ve taktiksel kararları içerir (Palmer,2001,s.11). Mal ya da hizmetlerin fiyatlandırılmasında maliyete dayalı, rekabete dayalı ya da talebe dayalı bir yaklaşım uygulanabilir (Öztürk,2003,43).

Hizmet sektöründe fiyatın önemi mal üreten örgütlere göre daha farklıdır. Bu farklılık fiyatın, hizmetin kalitesinin önemli bir göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir(Palmer,2001,s.11). Bu nedenle okullar fiyat ile ilgili karar alırken verdikleri hizmetin öğrencilere yararını, fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak görüldüğünü ve hedef kitlelerinin ödeme gücünü hesaba katmalıdırlar (James ve Phillips,1995,s.278). Ancak, fiyatı tanıtım unsurundan ayırmak bazı durumlarda oldukça zordur. Fiyat ile ilgili değişkenlerin bir bakıma tanıtım aracı olarak da görülmesi bu zorluğa neden olmaktadır (Harvey 1996).

Tanıtım, hizmetin yararlarını potansiyel müşterilere iletmenin farklı yollarını içerir (Palmer,2001,s.12). Reklamı, satış promosyonunu ve halkla ilişkileri içeren bu unsura 'iletişim karması' demek de mümkündür (Lancaster ve Reynolds, 1999,s.119).

Reklam fikir, mal ya da hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Reklamın başarılı olması için hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine hitap etmesi ve bir program dahilinde yürütülmesi gerekir. Bir reklam programı hazırlanırken öncelikle reklam ile ulaşmak istenilen hedefler ve bunlara ulaşmak için harcanması gereken para miktarı belirlenir. Reklam hedefleri bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı ya da tekrar satın almaya teşvik edici ve satın alıcılara doğru ürün ya da hizmeti aldıklarını kanıtlayıcı olabilir. Reklam hedefleri ve bütçesi belirlendikten sonra reklamın hangi mesajı içereceğine karar verilir. Mesaja karar verilirken mesajın etkisinin ne söyleneceğine ve nasıl söyleneceğine bağlı olduğu unutulmamalıdır. Mesaja karar verildikten sonra hedef pazara mesajı en doğru ve ekonomik bir şekilde iletebilecek medya aracı seçilir. Gazeteler, televizyonlar, radyolar, dergiler, haber bültenleri, broşürler, telefon, sarı sayfalar, dış mekanlar ve internet belli başlı medya araçlarıdır. Her bir aracın avantajları ve sınırlılıkları vardır. Reklam programı

hazırlanırken reklamı yapılacak ürün ya da hizmet göz önüne alınarak doğru aracın seçilmesi reklamın hedefine ulaşması açısından bilhassa önemlidir. Medya araç ya da araçlarının seçiminden sonra reklam sonuçlarının nasıl değerlendirileceğine karar verilir. Hizmet ya da mal olsun bir ürünün satışını etkileyen çok fazla değişken olduğundan reklamın nasıl bir satış yarattığını ölçmek bir hayli zordur. Ancak yine de reklam sonrası ürünle ilgili farkında oluşuktan, bilgi ya da tercihlerin değişip değişmediğini belirlemek için çeşitli araştırmalardan faydalanmak mümkündür (Kotler,2002,s.590-606).

Reklam, satın alıcıya bir ürünü satın alması için neden sunar. Satış promosyonu ise satın almak için bir teşvik sunar. Bedava verilen kuponlar, bir alana ikincisi bedava şeklinde teşvikler, bedava dağıtılan ürünler, nakit ödemede indirimler, yeni müşteri kazandırana yapılan indirimler veya verilen hediyeler satış promosyonuna örnek olarak gösterilebilirler. Satış promosyonlarının verilme amacı yeni pazarlara girmek, sadık müşterileri ödüllendirmek ve benzeri olabilir. Reklam gibi satış promosyonlarının da gelişigüzel değil bir program dahilinde yürütülmeleri gerekir (Kotler,2002,s.609-610).

Halk bir örgütün hedeflerini gerçekleştirme yeteneği üzerinde mevcut ya da olası etkisi olan herhangi bir gruptur. Halkla ilişkilerde örgütün imajını ya da ürünlerini tanıtmak ve korumak için dizayn edilmiş değişik bir takım programları içerir. Birçok örgüt bünyesinde müşterilerin tutumlarını gözlemleyen ve onlarla iyi ilişkiler kurarak sürekli bilgi iletişimde bulunan bir halkla ilişkiler birimi vardır. Basınla ilişki kurmak, ürün tanıtmak ve ürün için sponsor bulmak ve hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişim ağları kurarak örgütün içte ve dışta anlaşılabilirliğini sağlamak halkla ilişkilerin temel işlevlerindendir (Kotler,2002,s.616).

Hizmet veren örgütler tanıtım araçlarını verdikleri hizmetin faydaları konusunda müşterileri ikna ederek yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterilerin gözündeki yerlerini sağlamlaştırmak ve rekabetçi avantaj elde etmek için etkili bir şekilde kullanabilirler (Yükselen,2003,s.379).

Rockholz (2002), eğitim pazarlamasında tanıtım deyince ilk akla gelen iki şeyin okul-toplum ilişkisi ve iletişim olduğunu belirtmiştir. James ve Phillips (1995) ise okullar için tanıtımın reklam ve halkla ilişkileri de içermesi gerektiğini belirtmişlerdir. Okullar için reklam, genelde televizyon, radyo, posterler ve basın yoluyla yapılır.

İnsan unsuru pazarlama karmasının önemli bir unsurudur. Birçok hizmet insanlar tarafından sunulduğundan çalışanların seçimi, eğitimi ve motivasyonu müşteri memnuniyetinde önemli bir fark yaratabilir (Palmer,2001,s.12). Örneğin okullarda eğitim-öğretim hizmetini öğretmenler verdiğinden öğretmenler bir bakıma hizmetin temsilcisi haline gelirler. Öğrenciler ve veliler öğretmenleri verdikleri hizmetin niteliğine göre değerlendirirler (Öztürk,2003,s.87). Bu nedenle bu kişilerin nitelikli olmaları, kendilerini geliştirmeleri, işlerine motive olmaları, hem velilerle ve diğer kişilerle hem de öğrencilerle etkili bir iletişim kurmaları gerekmektedir (James ve Phillips,1995,s.283-284). Ayrıca okul yöneticilerinin de içsel pazarlama aracılığıyla öğretmenlerin ve diğer çalışanların kendi çalıştıkları kurum hakkında doğru bilgiler edinmelerini sağlamaları ve bu edindikleri bilgi ile pazarlamadaki rollerini nasıl yerine getireceklerini açıkça ortaya koymaları gerekmektedir (Yükselen,2003,s.382). Çalışanların okul hakkında yanlış ya da yetersiz bilgi sahibi olmamaları oldukça önemlidir. Çünkü çalışanların okul dışında okul ile ilgili olarak herhangi yanlış ya da eksik bir yorumda bulunmaları okulun dışarıdaki imajına zarar verebilir.

Hizmet sektöründe tüketiciler hizmetin yardımcı-üreticileri olarak görülürler ve bu nedenle de hizmetin gerçekleşmesine sürekli katılımları sağlanmaya çalışılır (Palmer,2001,s.13). Süreç, sadece müşteri katılımının sürekliliğini sağlamak değildir. Aynı zamanda hizmetin kesintiye uğramadan her an bulunabilirliğini ve belirli bir kalitede olmasını garantileyen faaliyetler ile pazarlamanın örgüt içerisindeki yönetimini ve pazarlamadan sorumlu birimlerin işleyişini sağlayan faaliyetleri içerir (Öztürk,2003,s.23, James ve Phillips,1995,s.285).

Okullarda pazarlamanın işleyişinden en başta müdürler sorumludur (James ve Phillips,1995,s.286). Her ne kadar 21. yüzyıl pazarlama anlayışında yaygın olan görüş pazarlamanın örgüt çalışanlarının tümünün sorumluluğu olsa da; pazarlama etkinliklerinin planlı ve programlı bir şekilde koordine edilip uygulanmasını sağlayacak bir birime ihtiyaç vardır. Bu birimin başı da genelde okul müdürüdür (Palmer,2001,s.428).

Fiziksel kanıt, hizmetin kalitesinin algılanmasına yardımcı olabilecek, müşterinin hizmet ile ilgili görüşlerini etkileyebilecek, hizmetin verilmesini etkileyebilecek çevresel koşullar, ekipmanlar ve tabela, işaret ve sembollerdir. Fiziksel

kanıt ayrıca, alınan hizmetin yararını ve kalitesini kanıtlayan belgeler, diploma, madalya, vb. şeyleri de içerir.

Okullar açısından eğitim-öğretimin verilmesine yardımcı olan çevresel koşullar sınıfların ya da diğer ders verilen mekanların ısı, ışık ve akustik gibi özellikleri; ders araç-gereç ve ekipmanları; derslerin uygulamaya yönelik geçmesine yardımcı olan laboratuvarlar, işlikler; okulun çeşitli yarışmalardaki başarılarını gösteren madalya gibi şeyler ile öğrencilerin başarılarını kanıtlayan karne, diploma ya da sınav sonuçları fiziksel kanıt olarak gösterilebilir. (Öztürk,2003,107-113, James ve Phillips,1995,s.286).

Eğitim Pazarlamasında Okul Müdürünün Görevi

Okul müdürlerinin yerine getirmeleri gereken birçok sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklardan bazıları her ne kadar daha öncelik ve daha fazla zaman gerektirse de müdürlerin okul ile ilgili sorumluluklarının tümünü eksiksiz yerine getirmeleri, okuldaki işlerin sürekliliği açısından önemlidir.

Amerikan Okul Yöneticileri Birliği müdürlerin rollerini açıklığa kavuşturmak amacıyla 1993 yılında müdürlük mesleğinin mesleki standartlarını belirleyerek iletişim ve toplum ilişkilerini müdürlerin mesleki bir sorumluluğu olarak tanımlamıştır (akt.Rockholz,2002,s.8).

Taymaz da (2000) okul müdürünün sorumluluklarından birisinin okul içi ve dışı öğelerle iletişim ve eşgüdüm sağlamak ve etkili bir işletme yönetimi geliştirmek ve uygulamak olduğunu belirtmiştir (Taymaz,2000,s.60).

Gümüşeli'nin '2001 Yılında İlköğretim Okulu Müdürlerinin Çalışma Ortam ve Koşulları, Sorunları, Bireysel ve Mesleki Özellikleri' adlı araştırmasında ise ilköğretim okulu müdürlerinin okul ve eğitime destek sağlamak için halkla ilişkiler politikası geliştirmeye yönelik yetki ve sorumluluklarının arttığını düşündükleri ortaya çıkmıştır (Gümüşeli, 2002,s. 170).

Okul müdürleri, okullarının rekabetçi bir çevrede hayatta kalması ve öğrenci kayıtlarında nicelik ve nitelik yönünden artışın sağlanması için pazarlama konusunda çalışanları teşvik etmelidirler. Okul müdürleri, öğretmenleri birer iç müşteri olarak gören ve bu müşterilerde de okulla ilgili olumlu görüş oluşturmaya önem veren 'işsel pazarlama' anlayışını benimseyerek öğretmenlerde pazarlama ile ilgili olarak

oluşabilecek negatif tutumları gidermeye odaklanmalıdırlar. Öğretmenlerden okula gelmesi muhtemel veli ya da öğrencileri okula çekmeye çalışmaları ve mevcut öğrencilerle iyi ilişkiler geliştirerek bu öğrencilerin okuldan memnun kalmalarını sağlamaları istenebilirler. Öğretmenlerde kendi geleceklerinin okullarının başarılı bir şekilde pazarlanmasına bağlı olduğu hissi uyandırılmalıdır. Ayrıca okul müdürleri öğretmenlere kendi mesleklerini ve alanlarını aynı diğer iş alanlarında olduğu gibi pazarlama fırsatı vermelidirler. Bu bağlamda müdür pazarlama hedeflerini küçük parçalara bölerek her bölümün pazarlanmasında o bölüm öğretmenlerinin bireysel katılımları özendirebilmelidir. Bu hem okulun pazarlanmasına katkıda bulunabilir hem de öğretmenlerde bir sahiplik hissi uyandırabilir (Oplatka, Hemsley-Brawn,Foskett,2002 s.193-194).

Pazarlama bir yönetim tutumudur, kurumsal bir felsefedir ve yaratıcılığın ve yeniliğin ödüllendirildiği bir süreçtir. Bu sürecin iyi bir şekilde planlanması için iyi bir bilgi tabanına ihtiyaç vardır. Bu nedenle eğitim kurumlarındaki yöneticilerin kurumsal pazarlama ile ilgili bilgilerini sürekli arttırmaları gerekir. Bu amaçla bir pazarlama birimi oluşturulabilir ya da danışmandan yardım alınabilir. İyi sonuç almak için öncelikle iyi bir pazarlama planı yapılmalıdır. Bu plan kurumun felsefesini ve yönetimin tutumunu yansıtabilmelidir. Buna ek olarak, pazarlama faaliyetlerinin yeteri kadar finanse edilmesi ve tüm çalışanların müşterilere karşı duyarlı davranmalarının sağlanması gerekir. Ayrıca pazarlama uygulamalarının etik açıdan bir sorun yaratmaması da yine liderin görevidir. Bir başka deyişle sağlanan bilgilerin doğru olup olmadığından ve müşterilere seçim yaparken yardımcı olup olmadığından kurum lideri sorumludur (Michael,1995).

Eğitim Pazarlaması ve Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Pazarlama iş dünyasının yapı taşlarından birisi olarak görülmektedir. Ancak eğitime uygulanabilirliği az anlaşıldığından hala üzerinde tartışmalar devam etmekte ve önemi yadsınmaktadır. Eğitim pazarlamasını eleştirenler eğitimin satılabilir ya da satın alınabilir bir ürün ya da hizmet olarak görülmesi girişimine şiddetle karşıdırlar. Eğitim kurumlarının bugün faaliyet gösterdikleri çevrenin göz ardı edilmesi ve pazarlamanın öğrenci, çalışan, mali destek ve tanınma arayışında ne tür bir önemi olduğunun yeteri kadar anlaşılamaması bu eleştirilere neden olmaktadır (Michael,1995).

Eğitim pazarlaması ile ilgili eksikliklerin ve yapılan bazı hataların giderilmesi eğitim pazarlaması ile ne anlatılmak istendiğini açıklığa kavuşturmada yardımcı olabilir. Yapılan hataların başında eğitimin kime hizmet ettiği sorusuna verilen yanlış cevap gelmektedir. Eğitim de pazarlama heterojen bir müşteri topluluğuna hizmet eder. Bu topluluğun sadece öğrenciler ve velilerden oluştuğunun düşünülmesi pek de doğru değildir. Bu topluluk okul üzerinde etkisi olan ya da olabilecek herhangi bir insan topluluğunu da içermektedir. Pazarlama etkinliklerinden sadece bir kişinin ya da bir birimin sorumlu olması anlayışı yapılan diğer önemli bir yanıltır. Günümüz pazarlama anlayışında özellikle vurgulandığı üzere eğitim sisteminde de herkesi pazarlama etkinliklerinde rolleri olduğuna inandırmak oldukça güç olabilir. Bu güçlüğün üzerinden gelmek için okuldaki herkese okullarının ve dolayısıyla kendi işlerinin varlığının garanti altına alınmasının başarılı bir pazarlama eğilimine dayandığı anlatılmalıdır. Eğitim pazarlamasındaki en büyük eksikliklerden birisi de bu alanda yetişmiş deneyimli, önderlik edebilecek kişilerin olmamasıdır. Bu nedenle okullar pazarlama etkinliklerinde faydalanmak üzere pazarlama eğitimi hiç almamış ya da çok az almış eğitim alanında deneyimli ve gelecek vaat eden öğretmenlerden ya da iş sektöründe uzman ve okula halkla ilişkiler, imaj geliştirme, reklam gibi konularda içerik bilgisi verebilecek ancak eğitim alanında bilgisi olmayan kişilerden yararlanmaktadırlar. Bu durum eğitimde ‘eğitim pazarlaması’ adı altında yeni bir çalışma alanına olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir (Caroll&Caroll, www.icponline.org, Eylül 2003). James ve Phillips (1995)de gelecekte eğitim pazarlamasının eğitim yönetiminin önemli bir parçası olacağına şüphelerinin olmadığını belirtmişlerdir (James ve Phillips, 1995, s.271).

BÖLÜM III

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde çalışma konusu ile ilgili yurt içi ve dışında yapılan çalışmalara yer verilecektir.

Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Eğitim pazarlaması Avrupa ülkelerinde ve Amerika da özellikle 1970lerden beri araştırmacıların bir hayli ilgisini çekmektedir. Türkiye içinse bunun tam aksini söylemek mümkündür. Her ne kadar Türkiye de bu konuda bazı çalışmalar yapılmış ise de bu çalışmalarda eğitim pazarlamasının oldukça kısıtlı ele alındığı ve yapılan anketlerinde konunun sadece tanıtım boyutuyla sınırlı kaldığı görülmüştür.

Bu çalışmalardan birisi Özgenel'in 1996 yılında İstanbul da 38 özel okuldaki müdür, müdür yardımcıları ve halkla ilişkiler uzmanları ile yaptığı bir çalışmadır. Araştırmacı bu çalışma ile tanıtımın bir unsuru olan halkla ilişkilerin özel okullarda nasıl işlediğini belirlemeyi amaçlamıştır.

Özgenel'in çalışması sonucunda okulların çoğunluğunda bir halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük oranda yürütüldüğü ortaya konulmuştur. Ancak bu faaliyetlerin herhangi bir plan dahilinde yürütülmediği, faaliyetleri yürütenlerin çoğunluğunun halkla ilişkiler alanında bir eğitim almadığı ve yapılan faaliyetlerin genelde dış hedef kitleye yönelik olduğu ortaya çıkmıştır.

Yine aynı araştırma sonucuna göre araştırmaya katılan okulların veliler için el bültenleri hazırlamayı, diğer kurumlarla işbirliği içinde olmayı ve okul çevresini tabela, levha ve ışıklarla ışıklandırmayı en önemli halkla ilişkiler faaliyeti olarak gördükleri tespit edilmiştir. Araştırmanın ilgi çeken diğer bir sonucu da okulların genelde medya ile ilişki kurmak için özel bir çaba sarf etmedikleridir. Okulların medya ile ilişkilerini genelde kurum içinde çalışanların basın mensubu tanıdıkları ya da veliler aracılığıyla informal bir şekilde yürüttükleri ve televizyonda reklam yapmaları yasak olduğundan medya ile ilişkide çoğunlukla gazete ve dergileri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Nohutçu'da 1999 yılında İstanbul da ki 45 özel okulda görev yapan okul yöneticisi ve halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan toplam 75 kişi üzerinde özel okulların reklam stratejilerini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılan özel okulların tanıtım çalışmalarını hazırlarken hedef pazarlarını az dikkate aldıkları ve diğer okulların tanıtım faaliyetlerini çok takip etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca tanıtım çalışmalarının bütün bir yıla yayılmış planlı çalışmalar olmadığı ve belirli zamanlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinde de uzmandan yararlanma eğiliminin düşük olduğu saptanmıştır.

Aynı araştırma ile ortaya çıkan ilginç bir sonuç da okul yöneticilerinin tanıtım faaliyetlerine orta düzeyde destek verme ve tanıtım çalışmalarında veli –öğrenci diyalogu iyi olan öğretmenlerin görüşlerinden yararlanma eğilimi gösterdikleridir.

Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Eğitim pazarlaması alanındaki literatür incelendiğinde bu alandaki çalışmaların Amerika ve İngiltere başta olmak üzere, velilere okul seçme hakkı tanıyan ülkelerde yapıldığı görülmüştür (www.umi.com,www.proquest.com).

Amerika da yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların genelde devlet okullarında yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi Amerika da ki devlet okullarının öğrenci başına eyalet bütçelerinden para almalarıdır.

Rockholz 2002 yılında Connecticut da ki okul bölge yöneticileri tarafından pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin kullanılıp kullanılmadığını ve elde edilen bilgilerin devlet okullarına hangi şekillerde yarar sağladığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, devlet okullarında pazarlama faaliyetlerinin öneminin yüksek derecede algılandığı ancak gerçekte bu faaliyetlerin çok sınırlı sayıda kullanıldığını saptanmıştır. Algılanan önem ile uygulamadaki fark yetersiz kaynaklara, yetersiz sayıdaki çalışana ve pazarlama deneyimi eksikliğine bağlanmıştır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin ihtiyaçlarını en etkili şekilde gidermede yararlanılan pazarlama faaliyetlerinin sırasıyla şunlar olduğu ortaya konmuştur:

1. Öğrencilerin ya da çalışanların başarılarını, okulun özel günlerini ve programlarını medyaya duyurma,
2. Eğitim ile ilgili herhangi bir toplantıda sunumlar yapma,

3. Kaliteli görsel materyaller hazırlama (öğrenci-veli el kitapları, özel konularda broşürler, özel program videoları, okul içinde dağıtılmak üzere hazırlanan eğitim-öğretim, okul programı ile ilgili güncel haber bültenleri),
4. Medya ile iyi ilişkiler kurma (öğrenci gelişimini ve test sonuçlarını ve okuldaki eğitimsel toplantıları basına duyurma),
5. Paydaşlarla güçlü ilişkiler kurma (velilerle ya da okulla ilgisi olan diğer kişilerle daha iyi ilişki kurmak için açık kapı politikası benimseme, okul içi iletişimi güçlendirme, velilerin okula katılımını teşvik etme, okul-endüstri birlikteliklerini sağlama, veli ve öğrencilere okulla ilgili anketler doldurtma, eğitimsel programla ilgili öğrenci ve velilerin görüşünü alma, okul destek grupları kurma).

Horn ise 1997 yılında Arizona da ki özel okullarda pazarlama etkinliklerinin hangi sıklıkla gerçekleştirildiğini ve bu etkinliklerin velilerin özel okul seçiminde ne derece etkili olduğunu tespit etmek amacıyla 44 özel okul üzerinde bir araştırma yapmıştır. Okul müdürüne uygulanan anket sonucunda verilen etkinliklerden veli ve öğrenci tavsiyesi, yazılı basında reklam ve kış ve bahar aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenlenen ve okulu aynı anda çok fazla sayıda veliye tanıtmaya imkan veren toplantılar en fazla kullanılan etkinlikler olarak belirlenmiştir. Müdürler, araştırmacının verdiği etkinliklere ek olarak en fazla kullandıkları faaliyetin okullarını tanıtan broşürleri doğrudan velilerin mail adreslerine göndermek olduğunu belirtmişlerdir. Müdürler bunun için mail listesi satan kuruluşlardan mail listeleri satın aldıklarını da ifade etmişlerdir. Müdürler veli ya da öğrencilerin okulu başkalarına tavsiye etmelerini, okulu tanıtıcı toplantıları, sarı sayfa ilanları ve okul videosunu en etkili pazarlama aracı olarak nitelendirmişlerdir.

Araştırmanın ilginç sonuçlarından birisi de yüksek ücretli okullarda pazarlama personeline daha çok yatırım yapıldığıdır. Ayrıca bu okullarda pazarlamanın planlı bir şekilde yürütüldüğü tespit edilmiştir. Pazarlama etkinliklerini bir plan dahilinde yürütmeyen okulların ise ünlerine güvendikleri ve okulun pazarlanmasında ve tanıtımında gönüllülerden ve velilerden yararlandıkları ortaya çıkmıştır.

1997 yılında Bagley, Wood ve Glatte tarafından İngiltere'de okulların veli tercihlerini etkilemede izledikleri pazarlama stratejileri belirlemek ve bu stratejilerin nasıl kullanıldığını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma, sosyo-ekonomik yapıları birbirinden farklı üç bölgedeki 11 orta dereceli okuldaki üst düzey yöneticilerle ve öğretmenlerle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonunda okulların velilerin okul seçimini etkileme stratejilerinde ve bu bunları kullanmada farklılık gösterdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan bazı okulların, velilerin görüşlerini sistemli ve planlı bir şekilde belirleme yaklaşımını benimsedikleri ve bu görüşlerden yararlanarak pazarlama stratejilerini geliştirdikleri görülmüştür. Örneğin bazı okulların kayıt sırasında velilere kendi okullarını seçmelerinin sebebini anlatmaları için bir form doldurttukları belirlenmiştir. Okulların bu formlardan çıkan sonuçları kullanma stratejilerinin farklı olduğu görülmüştür. Çok popüler ve fazla kayıt alan okulların bu formlardan çıkan bilgileri var olan standartlarını korumada ve veliler arasındaki popülaritelerinin devamını sağladıklarından emin olmak için kullandıkları, diğerlerinin de değişim yapacakları alanları belirlemede kullandıkları belirlenmiştir. Okulların birçoğunun akademik başarıyı ve okulları öğrencilerinin başarılarına göre sıralayan tablolarda elde edilen iyi dereceleri etkili bir pazarlama aracı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bazı okulların akademik ünlerini devam ettirmek için çeşitli ilkokullarda araştırma yaptıkları ve başarılı öğrencileri belirleyerek bu öğrenci ve velileri hedef alan reklam faaliyetleri yürüttükleri belirlenmiştir.

Yukarıdaki araştırmada akademik başarı ve başarı tablolarının etkili bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmasında kuşkusuz İngiltere ve Gallerde 1992'den beri ulusal günlük basında orta dereceli okulların sınav sonuçlarının yayınlanmasının payı büyüktür. Zorunlu eğitimi bitirmeden önce ve bitirdikten sonra verilen merkezi sınav sonuçları ilgili birimlerce toplanarak performans tablolarına dönüştürülmektedir. Lig tabloları adı da verilen bu tablolar İngiltere ve Gallerdeki velilerin okul seçiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu tabloların okullar açısından da hayli önemli çıkarımları vardır. Belirli okulların pazardaki konumlarını güçlendirmeleri ve okullarının ününü devam ettirmeleri bu tablolarda sürekli üst sıralarda olmalarıyla yakından ilişkilidir (West ve Pennell, 2000, s.423-424).

Chris James ve Peter Phillips 1995 yılında devlet ve özel ilk ve orta dereceli okullardan seçilmiş toplam 11 okul üzerinde pazarlamanın önemi ve kullanımı ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. James ve Phillips'in araştırmaları için bu okulları seçme nedeni ise bu okulların oldukça rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermeleri ve bu nedenle de pazarlama üzerine oldukça fazla eğilmeleridir. Araştırmanın verileri okul müdürleri ile her okuldan seçilen bir grup öğretmen ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve okullarda belge tarama yoluyla toplanmıştır. Görüşme soruları okullarda uygulanan pazarlama uygulamalarını araştırarak şekilde dizayn edilmiştir.

Araştırma sonucunda görüşme yapılanların görünüşte pazarlamanın öneminin farkında oldukları ancak pazarlama ile ilgili herhangi bir eğitim almamaları ve pazarlamayı sadece satış olarak görmeleri sebebiyle pazarlama ile ilgili anlayışlarının kısıtlı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan özel okulların kendi pazarlarını, mevcut ve potansiyel müşterilerini ödeme yapabilme güçlerine göre tanımlama eğiliminde oldukları ve çocuklarının özel okulda eğitim alması için giderek daha fazla velinin fedakarlık etmeye başladığı ve bu nedenle de özel okul pazarının geliştiğini düşündükleri belirlenmiştir. Devlet okullarında ise pazarın açık kayıt sistemine rağmen okula yakın velilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

James ve Phillips araştırma sonucunda okullarda çeşitli pazarlama faaliyetlerinin uygulandığını ancak bunların bilinçli bir şekilde uygulanmadığını ve tüm okullarda pazarlamanın tanıtım yönünün diğerlerinden daha fazla vurgulandığını ortaya koymuşlardır. James ve Phillips araştırma sonuçlarını 7P modeli üzerinde aşağıdaki gibi detaylandırmışlardır:

1. Hizmet Boyutu. Araştırmaya katılan okulların, kendilerini çekici kılmak için verdikleri hizmeti özel ve farklı hale getirmeye çalıştıkları ancak bunu yaparken izledikleri yolun sistemli olmadığı ve hem devlet hem de özel okulların pazar bölümlendirmenin farkında oluşuklarının sınırlı, pazar ihtiyaçları ile ilgili bilgilerinin ise yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm okullarda kalite, okulun güçlü yanları ve velilerin talepleri ile ilintilendirilmiş.

2. Fiyat Boyutu. Fiyat unsurunun özellikle yatılı okullarda önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi İngiltere de yatılı okulların eskisi kadar popüler olmaması ve bu okulların işletme giderlerin oldukça fazla olması gösterilmiştir. Fiyatın ayrıca özel okul velilerinin hizmetten memnun kalmadıklarında okul değiştirirken en önemli etken

olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca okulların dış kaynaklı sponsorluklara sıcak baktıkları ve aktif bir şekilde bu konuyu ele aldıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle okul-endüstri ortaklıklarının oldukça kabul gören bir sponsorluk biçimi olduğu anlaşılmıştır. Fiyat le ilgili olarak görüşme yapılan tüm özel okullar sadece ücretlerle ayakta kalmanın oldukça zor olduğunu savunmuşlardır. Ücret gelirlerinin hepsinin günlük işletme harcamalarına gittiğini ve tüm belli başlı ana harcamalar için veli bağışlarına ve diğer fonlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Devlet okullarında ise velilerin gönüllü katkılarının müfredat geliştirme ya da ekstra müfredat faaliyetleri için gerekli olduğu ortaya konmuştur.

3. Yer Boyutu. Tüm devlet okullarının kendilerine verilen fonların büyük bir çoğunluğunu okulun görünüş ve şartlarını iyileştirmeye yönelttikleri belirlenmiştir. Bunun sonucunda tüm devlet okullarının sağladıkları faaliyetler yönünden gelişme kaydettikleri, mevcut ve potansiyel velilerle ve diğer ziyaretçilerle ilgilenme yaklaşımlarında ilerlemeler olduğu görülmüştür. Örnek olarak ziyaretçi kabul etme mekanlarının daha güzel hale getirilmesi, yeni işaret levhaları yerleştirme ve ziyaretçileri bilgilendirici levhalar koyulması gösterilmiştir. Özel okullarında kaynaklarını özellikle ziyaretçi mekanlarını düzenlemek başta olmak üzere okullarının görünüşlerini iyileştirmeye harcadıkları ortaya çıkmıştır.

4. Tanıtım Boyutu. Araştırmaya katılanların hepsi okullarını tanıtmaya kendilerini adadıkları inandıkları ve tanıtımı pazarlama uygulamalarının baskın bir unsuru olarak gördükleri belirlenmiştir. Birçoğu velilerle iletişimin önemli olduğunu belirtmekle beraber bunun için hiçbirisini sistemli bir çalışma yapmadığı ortaya çıkmıştır. Okulların yarısından çoğunun hiç ilan vermediği ve özel ya da devlet okulları tarafından uygulanan tek reklam aracının ise yerel medya olduğu tespit edilmiştir. Tüm okulların halkla ilişkilerin önemli olduğunu düşündükleri ancak hiçbir okulda yazılı bir halkla ilişkiler politikası olmadığı belirlenmiştir. Tüm özel okulların düzenli bir şekilde çok çeşitli sergiler ve gösterilerden yararlandıkları; hem özel hem devlet okullarının tanıtım amaçlı kullandıkları en yaygın faaliyetin broşür hazırlamak olduğu ve broşürlerin en etkili tanıtım aracı olduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır. Bazı müdürlerin içsel pazarlamanın farkında oldukları ve okullarını dışarıya tanıtacak çalışanlarına öncelikle içeride bir tanıtım yaptıkları belirlenmiştir.

6. Süreç Boyutu. Okullarda müdürler dışında bir çalışanın pazarlama ile ilgili açık bir sorumluluğunun olmadığı ve okulların çok azının müşteri yönelimli bir hizmete yöneldikleri belirlenmiştir.

7. Kanıt Boyutu. Görüşme yapılanların hiçbirinin hizmetin yararını gösteren kanıtları ortaya koyan herhangi bir uygulama dile getiremediği görülmüştür.

Bir başka araştırma da Oplatka, Hemsley-Brawn ve Foksett tarafından, 2002 yılında öğretmenlerin pazarlama ile ilişkilerine yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada, İngiltere'nin güneyinde Hampshire da 12 orta dereceli okulda görev yapan öğretmenlerin rekabet, pazarlama ve eğitim ile ilgili algı ve tutumları, okulların pazarlanmasında öğretmenlerin rolü ve okullarının pazarlanmasının öğretmenlerin huzur ve refahı üzerindeki etkisi yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda öğretmenlerin rekabet ile ilgili algılarının birbirinden oldukça farklı olduğu görülmüştür. Bazı öğretmenlerin rekabetçi bir çevrede faaliyet gösterdiklerini algıladıkları ve okullarının öğrenci çekmedeki başarısını iki şeye bağladıkları belirlenmiştir. Bunlar başarı tablolarına yansıyan final sınavı skorları ile aynı aileden daha önce kendi okullarında eğitim almış bir öğrencinin okuldan memnun kalmış olmasıdır. Bazı öğretmenler ise velilerin seçeneklerinin az olduğunu iddia ederek okullar arasında rekabetin olmadığını belirtmişlerdir. Bu öğretmenler iddialarını ilköğretimin zorunlu olmasına ve velilerin genelde evlerine yakın okulları seçmelerine ve hatta bazı velilerin düşük gelirli olmalarından dolayı çocuklarının eğitimi ile pek de ilgilenmediklerine dayandırdıkları görülmüştür.

Araştırmanın önemli bir sonucu ise öğretmenlerin pazarlama hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymasıdır. Öğretmenlerin pazarlamayı genelde 'satış' ile eşdeğer gördükleri ve pazarlama kavramını sadece pazarlama karmasının bir aracı olan tanıtım ile açıklamaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin pazarlamanın kendi refahları üzerinde herhangi bir doğrudan etkisinin olmadığına ve hatta kendilerine ek bir yük getireceğine inanmaları da pazarlama hakkında kısıtlı bilgi sahibi olduklarına işaret eden diğer bir bulgudur. Ayrıca araştırmaya katılan bazı öğretmenler pazarlamanın kendilerine resmi bir sorumluluk olarak açıkça verildiğini ifade ederken, meslek hayatının ilk yıllarında olanlarda içten gelen bir motivasyonla okullarına öğrenci kazandırmak için velileri ikna etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Oplatka'nın İsrail de yaptığı araştırma ise eğitim pazarlaması açısından oldukça önemlidir. İsrail ile diğer birkaç ülkenin karşılaştırıldığı araştırma Tel Aviv de 10 Lise müdürü ile yarı yapılandırılmış görüşme formatında gerçekleştirilmiştir. On okulun seçilme nedeni olarak bu okulların diğerlerine göre daha rekabetçi ve belirsiz bir ortamda faaliyet göstermeleri ve bu müdürlerin çoğunluğunun yüksek lisans dereceli 10 yıldan fazla müdürlük yapmış kişiler olmaları gösterilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmeye ek olarak okul müdürleri tarafından araştırmacıya verilen okulun pazarlamasında kullanılan broşürler, ilanlar ve diğer dokümanlardan da yararlanılmıştır.

Bu araştırma sonucunda müdürlerin pazarlama ile ilgili algıları, uygulamada eğitim pazarlamasını nasıl yürüttükleri ve okulların pazarlama mesajları açığa çıkmıştır. Müdürler okullarının genelde rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Müdürlerin pazarlamayı algılayışlarında birbirine zıt iki görüş ortaya çıkmıştır. Müdürlerin pazarlamaya karşı tutumları genelde negatif olmasına rağmen pazarlamanın okul hayatı ve başarısı üzerindeki etkisini de kabul ettikleri görülmüştür. Birçok müdür pazarlamanın bazen yanlış mesajlar kullanarak bireyleri hizmet ya da ürün satın almaya ikna etme olarak gördükleri ve bu nedenle de kendilerinin satıcı olarak algılanmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca müdürler öğrenci ihtiyaçlarına cevap vermenin pazarlama ile herhangi bir ilgisinin olmadığını bunun mesleki adanmışlık ve eğitimsel bir zorunluluk olduğunu dile getirmişlerdir. Bununla beraber okul müdürleri İngiliz ve Amerikan meslektaşları gibi okul kayıtlarında ve okulun amaç ve faaliyetleri hakkında halkı bilgilendirmede pazarlamanın vazgeçilmez bir araç olduğunu dile getirmişlerdir. Müdürlerin ayrıca öğrenci ve velilerle iyi ve uzun-vadeli ilişkiler kurmanın yüksek memnuniyetle sonuçlanacağına ve bu veli ve öğrencilerin okullarını başkalarına tavsiye edeceklerine inandıkları ortaya çıkmıştır. Okul müdürlerinin bunu İngiliz ve Amerikan meslektaşları gibi oldukça önemli bir araç olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Uygulamada da çok kayıt alan okullar daha fazla öğrenciye ihtiyaçları olmadığını ve bu nedenle de pazarlamaya ihtiyaç duymadıklarını belirtirken zayıf olan okulların da pazarlamanın kendilerine bir faydası olmayacağını iddia ederek formal bir pazarlama ile ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir. Okulların büyük bir çoğunluğunun pazarlama ile ilgili kararlarını herhangi bir güvenilir ve sistematik bir Pazar araştırmasına dayandırmadıkları, genelde bilgileri öğretmenlerle, velilerle ve öğrencilerle yapılan informal toplantılar aracılığıyla aldıklarını

belirtmişlerdir. Her ne kadar müdürlerin çok azı terim olarak pazar bölümlendirmeyi kullanmışlarsa da pazarı bölümlere ayırma gereğinin hepsi farkındadırlar. Öğrenciler arasındaki farklılıkların ve bu farklılıkların okul pazarlaması üzerindeki etkisinin önemini bilen müdürler farklı öğrenci gruplarına farklı pazarlama yöntemleri kullanılması gereğini vurgulamışlardır. Ayrıca müdürler diğer okullara göre kendi okullarının bir farklılık arz etmesini istemektedirler. Bu farklılığı pazarlama faaliyetleri yoluyla halka iletmeye çalıştıklarının bilinçli bir şekilde farkında olmayan müdürler, yapmaya çalıştıkları şeyin konumlandırma (hizmet sunarken hizmetin farklı olan yönlerine odaklanarak rakiplerden farklılaşma) olduğunun da bilincinde değildirler. Ayrıca okulların hemen hemen tamamında müdürlerin akademik yılın başında pazarlama araçlarına karar verdikleri, ancak bunların tutarlı ve sistematik bir plan haline getirilmediği ortaya çıkmıştır. Okulların pazarlama karmasını oluşturan araçlardan en çok tanıtımdan yararlandıkları belirlenmiştir. Okullar sloganlar, okullarının avantajlarını ve diğerlerinden farklı olan yönlerini aktaran mesajlar içeren reklam ve ilanlar yoluyla velileri ve potansiyel öğrencileri okullarına davet ettiklerini dile getirmişlerdir. Okulların halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri arasında okulu tanıtıcı günler ve veli toplantıları düzenlemek yer almaktadır. Okul tanıtım günlerinde ya da gecelerinde okul müdürlerinin okullarını ve eğitim felsefelerini tanıttıkları belirlenmiştir. Ayrıca İngiltere dekine benzer bir uygulamanın ise lise müdürlerinin ilköğretim müdürleriyle bir araya gelerek kendileriyle işbirliği yapmalarını istemeleridir.

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, veri toplama aracı, aracın uygulanması ve toplanan verilerin işlenmesine ilişkin detaylı bilgi verilmektedir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmış ve ortaya çıkan sonuçlar raporlaştırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini 2003-2004 Öğretim Yılında Özel Okullar Derneğine üye '122' özel eğitim kurumu oluşturmaktadır. Araştırma çalışma evreni üzerinde yapılmıştır. Bunun için örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Anketleri değerlendirmeye alınan özel eğitim kurumları ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Çalışma evrenini oluşturan özel eğitim kurumlarının demografik özelliklerine göre dağılımları şu şekilde olmuştur:

1. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 77 okulun %42,9'unu İlköğretim, %36,4'ünü Lise ve %20,8'ini de Okul Öncesi düzeyindeki okulların oluşturduğu görülmektedir.
2. Anketleri değerlendirmeye alınanların çalıştıkları okuldaki görevlerine göre dağılımları incelendiğinde %57'sinin Okul Müdürü, %14'ünün Müdür Yardımcısı, %22'sinin ise 'diğer' grubunu oluşturan Öğretmen, Yönetim Kurulu Üyesi, Genel Müdür pozisyonundaki kişiler olduğu görülmektedir.
3. Anketleri değerlendirmeye alınan özel eğitim kurumları her yıl kaybettikleri öğrenci sayısı bakımından incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (%51,9) her yıl 1 ile 10 arası öğrenci kaybettiği belirlenmiştir. Diğer rakamlar okulların

%16,9'unun 11 ile 20 arasında öğrenci kaybettiğini, %31,2'nin ise 21 ve yukarısı öğrenci kaybettiğini göstermektedir.

Tablo 1. Çalışma Evrenini Oluşturan Özel Eğitim Kurumlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (DEĞİŞKENLER)															
Okul Düzeyi		Okuldaki Görev		Öğrenci Kaybı		Okul Hizmet Yılı		Okul Türü		Öğrenci Profili		Halkla İlişkiler Uzmanı		Halkla İlişkiler Uzman Sayısı	
D.D	N-%	D.D	N-%	D.D	N-%	D.D	N-%	D.D	N-%	D.D	N-%	D.D	N-%	D.D	N-%
O.Ö	N:16 %:20.8	M.	N:44 %:57.1	1-10 ö.	N:40 %:51.9	1-10 y.	N:28 %:36.4	V.	N:4 %:5.2	G.Y.	N:33 %:42.9	Var	N:40 %:51.9	1k.	N:28 %:36.4
İ.	N:33 %:42.9	M.Y.	N:11 %:14.3	11-20 ö.	N:13 %:16.9	11-20 y.	N:36 %:46.8	T.	N:68 %:88.3	G.O.	N:42 %:54.5	Yok	N:37 %:48.1	2k.	N:8 %:10.4
L.	N:28 %:36.4	D.	N:22 %:28.6	21 ve + ö.	N:24 %:31.2	21 ve + y.	N:13 %:16.9	D.	N:5 %:6.5	G.D.	N:2 %:2.6			3k.	N:4 %:5.2

4. Çalışma evrenini %46,8'si 1 ile 10 yıl arasında, %36,4'ü 11-20 yıl arasında ve %16,9'u da 21 yıldan fazla hizmet veren özel eğitim kurumlarından oluşmuştur.
5. Çalışma evreninin %88,3'ünü tüzel kişi ya da kişilere ait okullar, %6,5'lik kısmını Yabancı ve Azınlık Okulları ile Fen Liseleri, %5,2'sini ise Vakıf okulları oluşturmuştur.
6. Anketi değerlendirmeye alınan özel eğitim kurumlarının öğrenci profilinin çoğunluğunu gelir düzeyi orta aile çocukları (%54,5) ile gelir düzeyi yüksek aile çocuklarının (%42,9) oluşturduğu belirlenmiştir.
7. Çalışmaya katılan özel eğitim kurumlarının yarısından fazlasında (%51,9) halkla ilişkiler uzmanı olduğu belirlenmiştir. Halkla ilişkiler uzmanı bulundurmayan özel eğitim kurumlarının araştırmada temsili ise %48.1 olmuştur.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak bir anket geliştirilmiştir. Bu anket oluşturulurken Todd Richard Wendell Horn ile Daria Marie Rockholz'un doktora çalışmalarında

kullandıkları anketlerden ve uzman görüşünden yararlanılmıştır. Anket 2 bölümden ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Anketin bir örneği Ek A'da verilmiştir. Birinci bölümde araştırmaya katılan okulların genel özelliklerinin saptanması amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise özel okulların pazarlama karmasını oluşturan 7 unsur kapsamında verilen pazarlama stratejilerini hangi sıklıkla uyguladıkları ve bu stratejilere ne derece önem verdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan sorulardan sırasıyla 1, 8, 15, 21, 28, 35, 41 hizmet, 2, 9, 22, 29,36 yer, 3, 10, 16, 23, 30, 37 fiyat, 4, 11, 17, 24, 31,38, 42, 44, 46, 47, 48, 49 tanıtım, 5, 12, 18, 25, 32, 39 insan, 6, 13, 19, 26, 33 süreç ve 7, 14, 20, 27, 34, 40, 43, 45 fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin stratejiler ile ilintilidir.

Pazarlama karması unsurları kapsamındaki pazarlama stratejilerinin hangi sıklıkla gerçekleştirildiğini ölçmek üzere (5) 'Çok Sık'; (4) 'Sıklıkla'; (3) 'Orta Sıklıkla'; (2) 'Çok Az Sıklıkla' ve (1) 'Hiç' gibi değerlendirme ifadelerini taşıyan beşli dereceleme ölçeği seçilmiştir. Pazarlama faaliyetlerine ne derece önem verildiğini ölçmek üzere ise (5) 'Çok Önemli'; (4) 'Önemli'; (3) 'Orta Derecede Önemli'; (2) 'Çok Az Önemli' ve (1) 'Hiç' gibi değerlendirme ifadelerini taşıyan beşli dereceleme ölçeği seçilmiştir.

Ankette kullanılan beşli derecelendirme ölçeğine uygun olarak sıklık dereceleri ile ilgili elde edilen ağırlıklı ortalama puanların derecelendirilmesi ve yorumlanması için 4.20-5.00 (çok sık); 3.40-4.19 (sıklıkla); 2.60-3.39 (orta sıklıkla); 1.80-2.59 (çok az sıklıkla); 1.00-1.79 (en az sıklıkla) derece aralıkları kullanılmıştır.

Ankette kullanılan beşli derecelendirme ölçeğine uygun olarak önem dereceleri ile ilgili elde edilen ağırlıklı ortalama puanların derecelendirilmesi ve yorumlanması için 4.20-5.00 (çok önemli); 3.40-4.19 (önemli); 2.60-3.39 (orta derecede önemli); 1.80-2.59 (çok az önemli); 1.00-1.79 (en az önemli) derece aralıkları kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak anket formunun geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir. Anketin bir örneğini Ek 1'de görmek mümkündür.

Verilerin Toplanması

Uzman görüşü doğrultusunda son şeklini alan anket çoğaltılmıştır. Özel Okullar Derneği Yönetim Kurulu'nun onayı (Ek B) ve katkısıyla anketler Türkiye çapında Özel

Okullar Derneğine üye tüm özel okullara dernek vasıtasıyla postalanmıştır. Anketin gönderildiği okulların listesi Ek C’de verilmiştir. Anketlerin postalanmasından iki hafta sonra araştırmacı tarafından tüm okullara hatırlatıcı bir elektronik ileti gönderilmiştir. Bu iletiden sonra geriye dönen anket sayısı 55 olmuştur. Elektronik iletinin gönderilmesinden iki hafta sonra okullara son bir hatırlatıcı faks gönderilmiştir.

Uygulama sonucunda geriye dönen toplam anket sayısı 84 olmuştur. Bu anketlerin her biri incelenmiş, tam doldurulmayan ya da kullanılmayacak durumda olan anketler ayıklanmış ve toplam 77 anket analiz edilerek araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Verilerin Çözümü ve Yorumu

Verilerin değerlendirilmesinde Sosyal Bilimlerde veri analizi için geliştirilmiş SPSS 11 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programından yararlanılmıştır. Değerlendirme işlemine toplanan verilerin önceden belirlenen kodlamaya göre bilgisayara girilmesiyle başlanmıştır. Pazarlama stratejilerinin kullanım sıklığı ile her bir stratejiye verilen önem derecesini belirlemek için aritmetik ortalama, demografik değişkenlere göre algılar arasındaki farkı ortaya koymak için t-testi ve Tek Yönlü Varyans analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Pazarlama stratejilerinin kullanım dereceleri ile bu stratejilere verilen önem derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Pearson Korelasyon Katsayısı (r) tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler araştırma alt amaçlarına göre tablolara dönüştürülmüş, açıklanmış ve yorumlanmıştır.

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma problemi ile ilgili toplanan verilerin işlenmesi ve çözümlenmesi detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Araştırmanın her bir alt amacına ilişkin yapılan istatistiksel analizler ile bu analizler sonucu ortaya çıkan bulgular ve bu bulgulara ilişkin tablolara yer verilmiştir. Her bir alt amaca ilişkin ortaya çıkan bulgular araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Ayrıca gerekli görülen yerlerde araştırma bulguları benzer araştırma sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın birinci alt amacını ‘Genel Olarak Özel Okullar Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Hangi Sıklıkla Uygulamaktadırlar?’ sorusu oluşturmaktadır.

Bu soruya cevap verebilmek amacıyla özel okulların uyguladığı pazarlama karması unsurları kapsamındaki stratejilere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçları Tablo 2’de görmek mümkündür.

Tablo 2. Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Pazarlama Karması Unsurları						
	Hizmet	Yer	Fiyat	Tanıtım	İnsan	Süreç	Fiziksel Kanıt
N	77	77	77	77	77	77	77
$\bar{x}$	4,0130	3,5818	2,9437	3,4394	3,3910	3,2364	3,8117
S	,71360	,68147	,60190	,79491	,82491	,94964	,66194

Tablo 2 incelendiğinde özel okulların hizmet ve fiziksel kanıt unsuru kapsamında yer alan pazarlama stratejilerini ($\bar{x}$;4,01-3,81) ‘sıklıkla’ yerine getirdikleri

anlaşılmaktadır. Bu sonuca bakarak, özel okulların verdikleri eğitim hizmeti ile bu hizmetin kalitesinin ve faydasının anlaşılmasına yardımcı olan somut kanıtları öne çıkaran pazarlama stratejilerini daha fazla benimsediklerini söylemek mümkündür. Daha öncede bahsedildiği üzere veli ve öğrencilerin özel okullardan öncelikli olarak bekledikleri kaliteli eğitim-öğretim hizmetidir. Özel okulların benimsedikleri pazarlama anlayışı, bu okulların öğrenci ve velilerinin beklentilerinin bilincinde olduklarının bir göstergesidir.

Özel okulların ayrıca yer ve tanıtım unsuru kapsamındaki stratejileri de ($\bar{x}$;3,58-3,43) ‘sıklıkla’ yerine getirdikleri belirlenmiştir. O halde özel okulların verdikleri hizmet ve bu hizmetin fiziksel kanıtlarını gösteren stratejilerden, bu hizmetin verildiği mekanın niteliği ve hizmetin verilme şeklini kapsayan yer unsuruna ilişkin stratejilerden ve yine verilen hizmetin toplumla buluşmasına yardımcı reklam, halkla ilişkiler gibi araçları içeren tanıtım unsuruna ilişkin stratejilerden sıklıkla yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 2 incelendiğinde ortaya çıkan bir başka sonuç ise özel okulların insan süreç ve fiyat unsurlarına ilişkin stratejileri ($\bar{x}$;3,39-3,23-2,94) ‘orta sıklıkla’ yerine getirdikleridir. Özel okulların hizmetin verilmesinde önemli bir rol oynayan insan gücünün niteliğine ilişkin stratejilerden, verilen eğitim-öğretim hizmetinin kesintiye uğramadan sürekliliğinin sağlanmasına ve pazarlamanın okul içindeki yönetimine ilişkin stratejilerden ve verilen hizmetin karşılığında talep edilen parasal değer belirlenmesi ve bu değerle ilintili olarak alınan kararlara ilişkin stratejilerden orta sıklıkla yararlandıkları söylenebilir.

Özel okulların her bir pazarlama unsuruna ilişkin stratejilerden hangi sıklıkla yararlandıklarını belirlemek amacıyla her bir unsura ilişkin stratejilerin uygulanma sıklığına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Hizmet unsuruna ilişkin olarak ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3’deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *hizmet* unsuru kapsamında *en fazla* ($\bar{x}$ =4,4416) uyguladıkları pazarlama stratejisinin ‘Okulun toplum içindeki ününe güvenerek bu ünü korumaya çalışma’ olduğunu söylemek mümkündür. Bir okulun toplum içinde ün kazanmasına rol oynayan en önemli etken okulun verdiği eğitim hizmetinin kalitesidir. Özel okulların bu durumun farkında olduklarını ve verdikleri hizmetin bir bakıma kalite

göstergesi olan ‘ünlerini’ bir pazarlama aracı olarak sıklıkla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Hizmet Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hizmet Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S1 Okulda uygulanan ders programları ve öğretim yöntemleri hakkında velilere detaylı bilgi verme.	77	4,1039	,83641
S8 Okulda uygulanan ders programlarını ve öğretim yöntemlerini her yıl gözden geçirerek geliştirme ve yenileştirme	77	4,3377	,86770
S15 Okulun toplum içindeki ününe güvenerek bu ünü korumaya çalışma	77	4,4416	,85060
S21 Öğrencileri mezuniyetten sonra da izleyerek onlara her türlü desteği verme.	77	3,6494	1,25411
S28 Okulun eğitim ve öğretim açısından güçlü ve zayıf yönlerini diğer okullarınki ile karşılaştırma ve gerekirse diğer okullardaki iyi uygulamaları okula adapte ederek eğitim ve öğretimi geliştirme.	77	3,9740	1,06344
S35 Eğitim ve öğretim açısından velilerin ihtiyaç ve memnuniyetini anketler düzenleyerek belirlemeye çalışma.	77	3,8442	1,13630
S41 Eğitim ve öğretim açısından öğrenci ihtiyaç ve memnuniyetini anketler düzenleyerek belirlemeye çalışma.	77	3,7403	1,20746
Genel Aritmetik Ortalama	77	4,0130	,71360

Özel okulların bu unsura ilişkin *en az uyguladıkları* ($\bar{x}=3,6494$) pazarlama stratejisi ise ‘Öğrencileri mezuniyetten sonra da izleyerek onlara her türlü desteği verme’ olmuştur. Bu sonuç özel okulların mezun izlemenin pazarlama açısından öneminin farkında olmadıklarına bağlanabilir. Özel okullar oluşturacakları mezun izleme veri tabanları ile öğrencilerini mezun olduktan sonra takip ederek bu kişilerden gelecek de insan gücü olarak yararlanabilirler. Ayrıca özel okullar mezunlarının çocuklarını hedef pazarlarından birisi olarak belirleyip, pazarlama çalışmalarında bu pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejilere yer verebilirler. Öğrenci girdisinin devamını sağlamak açısından bu pazarın ve bu pazara yönelik pazarlama stratejilerinin önemi yadsınmamalıdır.

Tablo 4’de özel okulların fiziksel kanıt unsuruna ilişkin pazarlama stratejilerini uygulama sıklıklarına ilişkin belirlenen aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini görmek mümkündür.

**Tablo 4. Fiziksel Kanıt Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin
Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama
ve Standart Sapma Değerleri**

Fiziksel Kanıt Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S7 Anadolu, Özel okullar, Fen Lisesi ve OSYM test sonuçlarını basın yoluyla duyurma	77	3,5065	1,49229
S14 Öğrencilerin katıldıkları yurt dışı kaynaklı sınav sonuçlarını gösteren belge ya da diplomaları duyurarak yabancı dil yeterliklerini kanıtlama	77	3,3117	1,50665
S20 ISO Kalite Belgesi alarak okulun kalitesini kanıtlama.	77	2,3247	1,48183
S27 Okulun ıskılandırma, ısıtma ve akustik gibi özelliklerine önem vererek işlerliklerini sürekli kontrol etme.	77	4,1688	1,18547
S34 Okul içine ve çevresine okul birimlerinin yerlerini gösteren tabelalar koyarak her bir birime ulaşılabilirliği kolaylaştırma.	77	3,9870	1,20845
S40 Okulun çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifikaları, madalya ya da benzeri şeyleri okulun belirli ya da değişik yerlerinde sergileme.	77	4,5325	,83641
S43 Okulda eğitim ve öğretime yardımcı ekipmanlar bulundurarak bunların derslerde aktif bir şekilde kullanılmalarını sağlama.	77	4,1948	1,00051
S45 Okulda fen ve dil laboratuvarı bulundurarak bu derslerin daha verimli geçmesini sağlama.	77	4,4675	,77093
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,8117	,66194

Tablo 4'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında, özel okulların *fiziksel kanıt* unsuru kapsamında *en fazla* uyguladıkları ($\bar{x}=4,5325$) pazarlama stratejisinin 'Okulun çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifikaları, madalya ya da benzeri şeyleri okulun belirli ya da değişik yerlerinde sergileme' olduğu söylenebilir. Özel okulların başarılarının kanıtı olan sertifika, madalya gibi şeyleri sergilemeyi birer pazarlama aracı olarak gördüklerini ve gerek mevcut müşterilerine gerekse potansiyel müşterilerine verdikleri eğitim-öğretim ve sağladıkları çeşitli sanatsal ve sportif faaliyetlerle ilgili olumlu mesajlar gönderdiklerini söylemek mümkündür.

Özel okulların bu unsura ilişkin *en az uyguladıkları* ($\bar{x}=2,3247$) pazarlama stratejisinin 'ISO Kalite Belgesi alarak okulun kalitesini kanıtlama' olduğu söylenebilir. Bu durum bir ölçüde Toplam Kalite uygulamasının eğitimde tam olarak anlaşılamadığının açık bir göstergesidir. Özel okulların Toplam Kalite Yönetiminde kalite'nin bir göstergesi olan ISO belgesi almayı, okullarındaki gerek eğitim-öğretimin gerekse sahip oldukları bina ve donanımın kalitesini yansıttığına inanmadıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 5. Yer Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin
Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama
ve Standart Sapma Değerleri**

Yer Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S2 Okul girişine, bahçesine ve velilerin /ziyaretçilerin kabul edildiği mekanlara özen gösterme.	77	4,5065	,75434
S9 Okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süsleyerek okul binasını öğrencilere çekici kılma.	77	4,6104	,79730
S22 Okulun yerini yerleşim bölgelerine yakın tutarak okula ulaşımı kolaylaştırma.	77	3,5195	1,40122
S29 Okul binalarını topluma açma.	77	3,4675	1,49195
S36 Okulda verilen bazı derslerin internet aracılığıyla evden de takip edilmesine olanak tanıma.	77	1,8052	1,19251
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,5818	,68147

Tablo 5’deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *yer* unsuruna ilişkin *en fazla* uyguladıkları ($\bar{x}$ =4,6104) pazarlama stratejisinin ‘Okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süsleyerek okul binasını öğrencilere çekici kılma’ olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre özel okulların, okul binalarını birincil derecede müşterileri olan öğrencilere çekici kılacak şekilde düzenlemeye önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca öğrenci çalışmalarının okul koridorlarında süslenmesi ‘hizmet ve fiziksel kanıt’ unsuruyla ilintili olarak, okulda verilen eğitim-öğretimin ve müfredat dışında kalan eğitsel kol ve öğrenci klüp çalışmalarının çıktıları hakkında kısmen de olsa mevcut ve potansiyel öğrenci ve velilerde olumlu bir izlenim yaratmak için kullanılabilir.

Özel okulların bu unsorda *en az uyguladıkları* ($\bar{x}$ =1,8052) pazarlama stratejisinin ‘Okulda verilen bazı derslerin internet aracılığıyla evden de takip edilmesine olanak tanıma’ olduğunu söylemek mümkündür. Ortaya çıkan bu durumun özel okulların, özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere uzak kaldığının bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle yurt dışında hızla yayılan ‘e-learning’ (internet aracılığıyla öğretim) uygulaması öğrencilere okuldaki derslerini internet aracılığıyla evlerinden takip etme imkanı vermiştir. Türkiye de eğitimde birçok yeniliğin öncüsü olan özel okulların böylesine bir uygulamadan uzak kalması,

teknolojideki yenilikleri pazarda rekabetçi bir avantaja dönüştürememesi oldukça düşündürüctür.

**Tablo 6. Tanıtım Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin
Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama
ve Standart Sapma Değerleri**

Tanıtım Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S4 Okulun misyon ve vizyonunu çeşitli toplantılar, dergiler, broşürler ve internet aracılığıyla duyurma.	77	4,0909	,96220
S11 Okulun sosyal etkinlikleri için sponsor bularak bu etkinliklere maddi destek sağlama.	77	1,8571	1,18892
S17 Okulu tanıtıcı faaliyetleri yılın başında belirleyerek bu faaliyetleri bir plan dahilinde yürütme.	77	3,9351	1,24961
S24 Okula yeni öğrenci kazandırmak için toplumun belirli bir grubunu hedef alan özel pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütme.	77	2,9221	1,44883
S31 Okulun internet sayfası aracılığıyla okulu tanıtmaya ve okulla ilgili gelişmeleri anında duyurma.	77	3,9870	1,17533
S38 Okulu tanıtan broşür, video kaset ya da CDler hazırlayarak okul çevresine dağıtma.	77	3,6364	1,40403
S42 Okul gazetesi ya da dergisi çıkarma.	77	3,7143	1,24454
S44 Medyayı özel günlerde okula davet ederek okulun adının çeşitli basın organlarında çıkmasını sağlama	77	3,5195	1,39180
S46 Tanınmış kişileri okula çağırma.	77	3,6104	1,23710
S47 Gazetelere öğrenci alımı ile ilgili ilan verme.	77	3,3766	1,60623
S48 Gazetelere öğretmen alımı ile ilgili ilan verme.	77	3,0519	1,51220
S49 Eğitimle ilgili fuar ve benzeri etkinliklere katılma	77	3,5714	1,35169
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,4394	,79491

Tablo 6, ortaya ilginç sonuçlar çıkarmaktadır. Fiziksel kanıt alt boyutunda özel okullar en az uyguladıkları pazarlama faaliyeti olarak ISO Belgesi almayı göstermelerine karşılık Toplam Kalite Yönetimiyle çok fazla gündeme gelen ‘Okulun misyon ve vizyonunu çeşitli toplantılar, dergiler, broşürler ve internet aracılığıyla duyurmayı’ *tanıtım* alt boyutunda *en fazla* uyguladıkları ($\bar{x}=4,0909$) bir pazarlama faaliyeti olarak göstermişlerdir. Bu durumun özel okulların Toplam Kalite konusunda kafalarının bir hayli karışık olduğuna işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 6’daki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *tanıtım* alt boyutunda *en az uyguladıkları* (=1,8571) pazarlama faaliyetinin ‘Okulun sosyal etkinlikleri için sponsor bularak bu etkinliklere maddi destek sağlama’ olduğu söylenebilir. Özel okulların, artan masraflardan ve ekonomik darboğazlardan sıklıkla yakındıkları göz önüne alınırsa böylesine bir

uygulamayı en az uyguladıklarını belirtmeleri oldukça şaşırtıcıdır. Halbuki yurt dışında böylesine bir uygulamanın oldukça kabul görmeye başladığı yönünde araştırma bulguları mevcuttur.

James ve Phillips'in İngiltere'de 1995 yılında devlet ve özel ilk ve orta dereceli okullardaki pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak yaptıkları araştırmada, hem devlet hem de özel okulların dış kaynaklı sponsorluklara çok sıcak baktıkları ve uyguladıkları ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki özel okulların sadece öğrencilerden alınan ücretlerle ayakta kalmaları her geçen zorlaşmaktadır. Kurdukları okullara ek destek sağlayabilmek için başka iş kollarında faaliyet gösteren özel okul işletmecilerinin olduğu bilinmektedir. Bu nokta da özel okulların sosyal etkinlikler için sponsor bularak okula maddi destek sağlanması konusunda dışarıda ki uygulamaları gözden geçirmeleri kaçınılmazdır. Sosyal faaliyetler için sponsor bulmanın özel okullara getirebileceği tek yarar maddi destek değildir. Sponsorluk, tanıtım ile oldukça yakından ilgilidir. Özel okulların sponsor bulmak için yapacakları her türlü girişim, okulun dış çevrelerde tanınmasına yardımcı olabilir ve hatta okul-çevre ilişkilerinin geliştirilmesine katkı da bulunabilir.

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde de vurgulandığı üzere eğitim, topluma sunulan bir hizmettir. Eğitim hizmetinin ulaştırılmasında en önemli rolü okul çalışanları oynamaktadır. Bu durumun öneminin farkında olan özel okullar insan unsuruna ilişkin pazarlama stratejilerini sıklıkla yerine getirmektedirler.

Tablo 7'de özel okulların insan unsuruna ilişkin stratejileri hangi sıklıkla uygulandıklarını görmek mümkündür. Tablo'da ortaya çıkan aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında *insan* unsuruna ilişkin özel okulların *en fazla* uyguladıkları ($\bar{x} = 4,4156$) pazarlama stratejisinin 'Okulu öğretmenlere ve diğer çalışanlara sevdirek okulun dışarıda olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlama' olduğu söylenebilir. Bu sonucu özel okulların içsel pazarlamanın farkında olduklarına önemli bir kanıt olarak göstermek mümkündür. Özel okulların, okullarını iç müşterileri olan öğretmenlere sevdirek hem iç müşterilerinde hem de dış müşterilerinde okulla ilgili olumlu bir izlenim yaratma gereğinin farkında oldukları söylenebilir.

**Tablo 7. İnsan Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerinin
Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama
ve Standart Sapma Değerleri**

İnsan Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S5. Okulu öğretmenlere ve diğer çalışanlara sevdirek okulun dışarıda olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlama	77	4,4156	,76693
S12 Üniversitelerden ya da iş çevrelerinden uzmanlık bilgisi alarak öğretmenleri ve diğer çalışanları halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda eğitime ve geliştirme	77	2,8182	1,35460
S18 Öğretmenlere yüksek lisans yapma fırsatı vererek öğretim kadrosunun niteliğini artırma.	77	2,9740	1,45976
S25 Öğretmenlere ve diğer çalışanlara belirli kıyafet zorunluluğu getirme.	77	3,3766	1,44221
S32 Her yıl sonunda velilere ve öğrencilere bir anket uygulayarak öğretmenleri değerlendirme fırsatı verme ve anket sonucunda ilk sıraları paylaşan öğretmenleri ödüllendirme.	77	3,1169	1,67783
S39 Öğretmenler arası pozitif ilişkileri güçlendirmek için toplantılar, geceler gibi çeşitli aktiviteler düzenleme.	77	3,7662	1,06247
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,3910	,82491

Tablo 7'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine bakıldığında ortaya çıkan diğer bir sonucun da özel okulların insan unsuru kapsamında *en az uyguladıkları* ($\bar{x}=2,8182$) pazarlama stratejisinin 'Üniversitelerden ya da iş çevrelerinden uzmanlık bilgisi alarak öğretmenleri ve diğer çalışanları halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda eğitime ve geliştirme' olduğu söylenebilir. Aslında ortaya çıkan bu tablo oldukça çelişkilidir. İçsel pazarlamanın farkında olan özel okulların, iç müşterileri okulun dışa pazarlanmasında yalnız bırakması, bir başka deyişle öğretmenleri bu konuda yeteri derecede bilgilendirmemesi, öğretmenlerin dış pazarlama çalışmalarını gelişi güzel yapmalarına neden olabilir. Bu durumda da okulun dışarıda tanıtımı yetersiz ya da yanlış olabilir. Bu nedenle özel okulların çalışanlarını pazarlama konusunda bilinçlendirmeleri bir hayli önem taşımaktadır.

Tablo 8'de süreç unsuruna ilişkin pazarlama stratejilerinin uygulanma sıklığına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablodaki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *süreç* unsuru kapsamında *en fazla uyguladıkları* ($\bar{x}=3,9870$) pazarlama stratejisinin 'Herhangi bir nedenle ders kaçırın öğrencilere okul saatleri içinde ya da okul sonrası kaçırdıkları dersleri telafi etme fırsatı verme' olduğu söylenebilir. Bu durumu özel okulların eğitim-öğretime verdikleri önemin de bir göstergesi olarak algılamak

mümkündür. Ancak bu sonuç bir bakıma şuna da göstermektedir: özel okullar ders kaçırın öğrencilere klasik bir şekilde ders saatleri içinde ya da dışında ders telafi etme fırsatı vermektedir. Halbuki özel okullardan bu konuda daha modern bir yaklaşım beklenmektedir. Daha öncede bahsedildiği üzere özel okulların internetten ders takibini hayata geçirmeleri bu konuda modern olarak nitelendirilebilecek bir yaklaşım olabilir.

Tablo 8. Süreç Unsurlarına İlişkin Pazarlama Stratejilerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Süreç Unsurlarına İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S6 Okulun internet sayfası aracılığıyla okul çalışanlarına ve öğrencilere e-mail adresi sağlayarak okul içi iletişim kurma	77	3,4286	1,37102
S13 Okul içinde okulun tanıtım ve pazarlama etkinliklerinden sorumlu bir birim oluşturma	77	2,9740	1,52155
S19 Tüm branşlarda yedek öğretmen bulundurarak derslerin boş geçmemesini garanti altına alma.	77	2,7013	1,48736
S26 Yaz okulu düzenleyerek öğrencilerin yazın da okuldaki yararlanmalarını sağlama.	77	3,0909	1,56594
S33 Herhangi bir nedenle ders kaçırın öğrencilere okul saatleri içinde ya da okul sonrası kaçırdıkları dersleri telafi etme fırsatı verme	77	3,9870	1,23004
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,2364	,94964

Tablo 8'e bakıldığında özel okulların *süreç* unsurunda *en az uyguladıkları* ($\bar{x}=2,7013$) pazarlama stratejisinin 'Tüm branşlarda yedek öğretmen bulundurarak derslerin boş geçmemesini garanti altına alma' olduğu görülmektedir. Bu durum yukarıdaki bulguyla çelişmektedir. Özel okullar bir yandan öğrencilere ders telafi etme fırsatı verdiklerini belirtirken diğer yandan da derslerin boş geçmemesini garanti altına alıcı önlemleri kısmen almamaktadırlar. Bu durum özel okulların, 'Ek öğretmen çalıştırmanın maliyetinden mi kaçıyorlar' sorusunu getirmektedir. Özel okullardan böylesine önemli bir konuda hassasiyet göstermeleri beklenmektedir.

Tablo 9'da özel okulların fiyat unsuruna ilişkin pazarlama stratejilerini uygulama sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini görmek mümkündür. Tablodaki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *fiyat* unsuru kapsamında *en fazla uyguladıkları* ($\bar{x} = 4,8052$) pazarlama stratejisinin 'Velilere okul ücretini taksitle ödeme imkanı verme' olduğu söylenebilir. Türkiye'nin uzun süre yaşadığı ekonomik krizler düşünülürse özel

okulların hemen hemen tamamına yakınının bu konuda çok gerçekçi davrandığı yorumunda bulunmak mümkündür.

Tablo 9. Fiyat Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerin Uygulanma Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Fiyat Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S3 Erken kayıt yaptıran velilere okul ücretinde indirim sağlama.	77	3,3896	1,59073
S10 Fiyatı belirlerken rakip okulların fiyatlarına bakma	77	3,4156	1,33131
S16 Okula yeni öğrenci kazandıran velilere okul ücretinde indirim yapma.	77	2,0260	1,28733
S23 Mezunlar derneği oluşturma ve bu yolla okul mezunlarının okula sürekli maddi desteğini sağlama.	77	2,4286	1,48172
S30 Okul-endüstri işbirliği projelerini geliştirerek okula endüstri kuruluşlarından maddi destek sağlama.	77	1,5974	1,00341
S37 Velilere okul ücretini taksitle ödeme imkanı verme.	77	4,8052	,51399
Genel Aritmetik Ortalama	77	2,9437	,60190

Okulların fiyat unsuruna ilişkin *en az uyguladıkları* ($\bar{x}=1,5974$) pazarlama stratejisi ise ‘Okul-endüstri işbirliği projelerini geliştirerek okula endüstri kuruluşlarından maddi destek sağlama’ olmuştur. Bu sonuç, araştırmanın tanıtım boyutunda sponsorluk ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuç ile paralellik göstermektedir. Özel okullar kendilerine gerek maddi açıdan destek sağlayacak gerekse tanınmalarında oldukça önemli rol oynayacak sponsorluk girişimine ve yine okula maddi açıdan katkı sağlayabilecek endüstri çevreleri ile beraber proje geliştirmeye sıcak bakmamaktadırlar. Son yıllarda Avrupa Birliği Eğitim Programları çerçevesinde de teşvik edilen okul-endüstri işbirliğinin öneminin özel okullar tarafından anlaşılması ve en kısa sürede bu ortaklıklara hız verecek çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.

Özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri yerine getirme sıklıklarına yönelik sonuçlara genel olarak bakıldığında özel okullar eğitim-öğretimi ön plana çıkaran ve bunun kanıtlarını ortaya koyan pazarlama faaliyetlerini diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha fazla kullandıklarını yinelemekte fayda vardır. Bir başka deyişle özel okulların verdikleri eğitim-öğretimin kalitesini ortaya koyan, okul-veli işbirliğini öne çıkaran, veli ve öğrenci memnuniyetini göz ardı etmeyen ve pazar içindeki (mevcut ve potansiyel veli grupları) ünlerini devam ettirmeye odaklanan pazarlama stratejilerini çok sıklıkla uygulamalarını, özel okulların eğitim-öğretime

verdikleri önemin bir göstergesi olarak algılamak mümkündür. Ayrıca özel okulların içsel pazarlama kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları; okullarında ki ‘insan’ faktörünün okulun tanıtımındaki öneminin farkında olduklarını söylenebilir. Bununla beraber özel okulların teknolojiden gereği kadar yararlanamadıklarını, teknoloji ile eğitim-öğretimi yeteri kadar kaynaştıramadıklarını ve Toplam Kalite Yönetimine hala kuşkulu yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ikinci alt amacını ‘Genel Olarak Özel Okullar Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Ne Derece Önemli Görmektedirler?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek amacıyla özel okulların pazarlama stratejilerine verdikleri öneme ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Pazarlama Karması Unsurları						
	Hizmet	Yer	Fiyat	Tanıtım	İnsan	Süreç	Fiziksel Kanıt
N	77	77	77	77	77	77	77
$\bar{x}$	4,4490	3,9610	3,2641	3,9416	3,9935	3,9662	4,1753
S	,63412	,70191	,78563	,78128	,80634	,86839	,63390

Tablo 10 bu derecelendirme ölçeğine göre incelendiğinde özel okulların hizmet unsuru kapsamındaki stratejileri çok önemli ($\bar{x}=4,44$) gördükleri anlaşılmaktadır. Özel okulların fiziksel kanıt ($\bar{x}=4,17$), insan ($\bar{x}=3,99$), süreç ($\bar{x}=3,96$), yer ($\bar{x}=3,96$) ve tanıtım ($\bar{x}=3,94$) unsurlarına ilişkin stratejileri ise ‘önemli’ görmektedirler. Özel okulların orta derecede önem verdikleri pazarlama karması unsuru ise fiyat ($\bar{x}=3,26$) olmuştur.

Ortaya çıkan bu sonuçlar araştırmanın birinci alt amacının bulgularıyla büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Özel okulların ‘çok önemli’ ve ‘önemli’ gördükleri hizmet, fiziksel kanıt, yer, tanıtım unsurlarına ilişkin stratejileri aynı zamanda sıklıkla da yerine getirdikleri söylenebilir. Yine benzer şekilde özel okulların orta derecede

önem verdikleri fiyat unsuruna ilişkin stratejileri uygulamada da orta sıklıkla yerine getirdikleri yorumunda bulunulabilir.

Özel okulların her bir pazarlama unsuruna ilişkin stratejilere ne derece önem verdiklerini belirlemek amacıyla her bir unsura ilişkin stratejilere verilen öneme ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar ilgili tablolarda verilmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 11. Hizmet Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine
Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama
ve Standart Sapma Değerleri**

Hizmet Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S1 Okulda uygulanan ders programları ve öğretim yöntemleri hakkında velilere detaylı bilgi verme.	77	4,6234	,64968
S8 Okulda uygulanan ders programlarını ve öğretim yöntemlerini her yıl gözden geçirerek geliştirme ve yenileştirme	77	4,5974	,78237
S15 Okulun toplum içindeki ününe güvenerek bu ünü korumaya çalışma	77	4,6494	,92858
S21 Öğrencileri mezuniyetten sonra da izleyerek onlara her türlü desteği verme.	77	4,1299	1,16247
S28 Okulun eğitim ve öğretim açısından güçlü ve zayıf yönlerini diğer okullarınki ile karşılaştırma ve gerekirse diğer okullardaki iyi uygulamaları okula adapte ederek eğitim ve öğretimi geliştirme.	77	4,3896	,98883
S35 Eğitim ve öğretim açısından velilerin ihtiyaç ve memnuniyetini anketler düzenleyerek belirlemeye çalışma.	77	4,4156	,93683
S41 Eğitim ve öğretim açısından öğrenci ihtiyaç ve memnuniyetini anketler düzenleyerek belirlemeye çalışma.	77	4,3377	1,02097
Genel Aritmetik Ortalama	77	4,4490	,63412

Tablo 11'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *hizmet* unsurunda *çok fazla önem* verdikleri ($\bar{x}=4,6494$) pazarlama faaliyetinin 'Okulun toplum içindeki ününe güvenerek bu ünü korumaya çalışma' olduğunu söylemek mümkündür.

Bu sonucun 1997 yılında Amerika da Horn tarafından yapılan araştırmada okulun ününe verilen öneme ilişkin elde edilen bulgularla oldukça tutarlı olduğunu söylemek mümkündür. Horn tarafından yapılan bu araştırmada velilerin özel okullar arasından seçim yaparken en çok okulun ününe önem verdikleri bulunmuştur. Bu sonuçlara bakarak özel okulların velilerin okul seçerken toplumda ün yapmış okulları tercih ettiklerinin bilincinde oldukları ve bu nedenle de ünlerini önemli bir pazarlama aracı olarak gördükleri söylenebilir

Tablo 11'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine bakıldığında özel okulların *hizmet* unsuru kapsamında *en az önem* ($\bar{x}=4,1299$) verdikleri pazarlama stratejisi 'Öğrencileri mezuniyetten sonra da izleyerek onlara her türlü desteği verme' olmuştur.

Her iki sonuç da çalışmanın birinci alt probleminde *hizmet* unsuru ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlar ile aynıdır. Özel okullar, *çok fazla* uyguladıkları pazarlama stratejilerine aynı zamanda *çok önem* vermekte; *çok az önem* verdikleri pazarlama stratejilerini de en az uygulamaktadırlar. Bu noktada özel okulların *hizmet* ile ilgili pazarlama stratejilerini uygulamaları ve bunlara önem vermeleri açısından bir tutarlılık sergiledikleri yorumunda bulunmak mümkündür.

Tablo 12. Fiziksel Kanıt Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Fiziksel Kanıt Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S7 Anadolu, Özel okullar, Fen Lisesi ve OSYM test sonuçlarını basın yoluyla duyurma	77	3,8571	1,26402
S14 Öğrencilerin katıldıkları yurt dışı kaynaklı sınav sonuçlarını gösteren belge ya da diplomaları duyurarak yabancı dil yeterliklerini kanıtlama	77	3,9091	1,34929
S20 ISO Kalite Belgesi alarak okulun kalitesini kanıtlama.	77	3,0649	1,49858
S27 Okulun ısıtılma, ısıtma ve akustik gibi özelliklerine önem vererek işlevliklerini sürekli kontrol etme.	77	4,4545	,92545
S34 Okul içine ve çevresine okul birimlerinin yerlerini gösteren tabelalar koyarak her bir birime ulaşılabilirliği kolaylaştırma.	77	4,2987	1,08900
S40 Okulun çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifikaları, madalya ya da benzeri şeyleri okulun belirli ya da değişik yerlerinde sergileme.	77	4,7013	,74454
S43 Okulda eğitim ve öğretime yardımcı ekipmanlar bulundurarak bunların derslerde aktif bir şekilde kullanılmalarını sağlama.	77	4,5195	,91206
S45 Okulda fen ve dil laboratuvarı bulundurarak bu derslerin daha verimli geçmesini sağlama.	77	4,5974	,79901
Genel Aritmetik Ortalama	77	4,1753	,63390

Tablo 12'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *fiziksel kanıt* unsurunda *en fazla önem* ($\bar{x}=4,7013$) verdikleri pazarlama stratejisinin 'Okulun çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifikaları, madalya ya da benzeri şeyleri okulun belirli ya da değişik yerlerinde sergileme' olduğu söylenebilir. Özel okulların fiziksel kanıt unsuru kapsamında bu stratejiyi 'en fazla uyguladıkları' sonucu da dikkate alınınca özel okulların, başarılarının kanıtı olarak gördükleri sertifika, madalya gibi şeyleri

sergileyerek hem mevcut veli ve öğrencilerin gözünde ‘başarılı imajlarını’ korumaya hem de potansiyel veli ve öğrenciler de ‘başarılı okul imajı’ oluşturmaya önem verdiklerini söylemek mümkündür. Bu unsura ilişkin okulların *en az önem* ($\bar{x}=3,0649$) verdikleri pazarlama stratejisi ‘ISO Kalite Belgesi alarak okulun kalitesini kanıtlama’ olmuştur. Bu sonuç da araştırmanın birinci alt probleminde fiziksel kanıt unsuruyla ilgili olarak ortaya çıkan sonuç ile aynıdır. Özel okullar en az önem verdikleri ISO Belgesi almayı bir pazarlama stratejisi olarak en az sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu sonuç özel okulların Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili görüşlerinin kısmen de olsa olumsuz olduğunun bir başka göstergesidir.

Tablo 13. İnsan Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnsan Unsuruna İlişkin Stratejiler		N	$\bar{x}$	S
S5	Okulu öğretmenlere ve diğer çalışanlara sevdirek okulun dışarıda olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlama	77	4,8442	,56347
S12	Üniversitelerden ya da iş çevrelerinden uzmanlık bilgisi alarak öğretmenleri ve diğer çalışanları halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda eğitme ve geliştirme	77	3,7922	1,35081
S18	Öğretmenlere yüksek lisans yapma fırsatı vererek öğretim kadrosunun niteliğini artırma.	77	3,8052	1,30826
S25	Öğretmenlere ve diğer çalışanlara belirli kılık-kıyafet zorunluluğu getirme.	77	3,4026	1,48022
S32	Her yıl sonunda velilere ve öğrencilere bir anket uygulayarak öğretmenleri değerlendirme fırsatı verme ve anket sonucunda ilk sıraları paylaşan öğretmenleri ödüllendirme.	77	3,7922	1,43580
S39	Öğretmenler arası pozitif ilişkileri güçlendirmek için toplantılar, geceler gibi çeşitli aktiviteler düzenleme.	77	4,3247	,90962
Genel Aritmetik Ortalama		77	3,9935	,80634

Tablo 13’deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *insan unsurunda en fazla önem* verdikleri ($\bar{x}=4,8442$) pazarlama stratejisinin ‘Okulu öğretmenlere ve diğer çalışanlara sevdirek okulun dışarıda olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlama’ olduğu söylenebilir. Bu sonuç da araştırmanın birinci alt amacının insan boyutuyla ilgili olarak ortaya çıkan sonuçla aynıdır. Özel okullar veli ve öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerine önem verirler, gidermeye çalışırlar ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti kazanmaya çalışırlar. Buradan ortaya çıkan sonuç, özel okulların dış müşteri memnuniyeti kadar kendi çalışanlarının da memnuniyetine önem verdiğini göstermektedir. Özel okulların çalışan

memnuniyetini, dış müşteriye doğru bir şekilde ulaşmanın bir yolu olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Çalıştığı okuldan memnun ve okul hakkında doğru bilgi ve kavrayışlara sahip öğretmenlerin ve diğer okul çalışanların, kurumlarının dışarı olumlu bir şekilde tanınmasında gönüllü rol oynamaları kaçınılmazdır.

Tablo 13'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre ortaya çıkan diğer bir sonuç da özel okulların insan unsuru kapsamında *en az önem* ($\bar{x}=3,4026$) verdikleri pazarlama stratejisi 'Öğretmenlere ve diğer çalışanlara belirli kılık-kıyafet zorunluluğu getirme' olmuştur. Buradan özel okulların çalışanların giyim-kuşamını okulun pazarlanmasında önemli bir ayrıntı olarak görmediklerini söylemek mümkündür. Bunun sebebi olarak öğretmenlerin giyim-kuşamları konusunda 657 sayılı Devlet Memurları yasasında belirtilen hükümlere tabi olmaları gösterilebilir.

Tablo 14. Süreç Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Süreç Unsuruna İlişkin Stratejiler		N	$\bar{x}$	S
S6	Okulun internet sayfası aracılığıyla okul çalışanlarına ve öğrencilere e-mail adresi sağlayarak okul içi iletişim kurma	77	4,0519	1,13435
S13	Okul içinde okulun tanıtım ve pazarlama etkinliklerinden sorumlu bir birim oluşturma	77	3,8182	1,39291
S19	Tüm branşlarda yedek öğretmen bulundurarak derslerin boş geçmemesini garanti altına alma.	77	3,7922	1,30119
S26	Yaz okulu düzenleyerek öğrencilerin yazın da okuldan yararlanmalarını sağlama.	77	3,8442	1,30852
S33	Herhangi bir nedenle ders kaçıran öğrencilere okul saatleri içinde ya da okul sonrası kaçırdıkları dersleri telafi etme fırsatı verme	77	4,3247	1,11735
Genel Aritmetik Ortalama		77	3,9662	,86839

Tablo 14'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların süreç unsuru kapsamında *en fazla önem* verdikleri ($\bar{x}=4,3247$) pazarlama stratejisinin 'Herhangi bir nedenle ders kaçıran öğrencilere okul saatleri içinde ya da okul sonrası kaçırdıkları dersleri telafi etme fırsatı verme' olduğu söylenebilir. Özel okulların bu unsorda *en az önem* verdikleri ($\bar{x}=3,7922$) pazarlama stratejisi de 'Tüm branşlarda yedek öğretmen bulundurarak derslerin boş geçmemesini garanti altına alma' olmuştur.

Ortaya çıkan her iki sonuç da yine araştırmanın birinci alt probleminde süreç unsuru ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuç ile aynıdır. Özel okullar süreç unsuruna ilişkin *en çok önem* verdikleri ders telafi etme stratejisini en fazla uyguladıklarını; *en az önem* verdikleri yedek öğretmen bulundurma stratejisini de *en az* uyguladıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu durum oldukça çelişkilidir. Özel okullar bir yandan ders telafi etmeye önem verirken diğer taraftan eğitim-öğretimin kesintisiz devam etmesi için gereken önlemleri almada yetersiz kalmaktadır. Özel okullardan her branş dersten en az birer yedek öğretmen bulundurarak öğrencilerin öğretim zamanından çalmamaları beklenmektedir.

Tablo 15. Yer Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yer Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S2 Okul girişine, bahçesine ve velilerin /ziyaretçilerin kabul edildiği mekanlara özen gösterme.	77	4,6494	,72122
S9 Okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süsleyerek okul binasını öğrencilere çekici kılma.	77	4,6623	,82095
S22 Okulun yerini yerleşim bölgelerine yakın tutarak okula ulaşımı kolaylaştırma.	77	3,6883	1,37898
S29 Okul binalarını topluma açma.	77	3,7792	1,39193
S36 Okulda verilen bazı derslerin internet aracılığıyla evden de takip edilmesine olanak tanıma.	77	3,0260	1,49538
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,9610	,70191

Tablo 15'deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *yer* unsurunda *en fazla önem* ($\bar{x}$ =4,6623) verdikleri pazarlama stratejisinin 'Okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süsleyerek okul binasını öğrencilere çekici kılma' olduğunu söylemek mümkündür. Özel okulların *en az önem* ($\bar{x}$ =3,0260) verdikleri pazarlama stratejisi ise 'Okulda verilen bazı derslerin internet aracılığıyla evden de takip edilmesine olanak tanıma' olmuştur.

Her iki sonucun da araştırmanın birinci alt amacında yer unsuruna ilişkin olarak ortaya çıkan sonuçlar ile aynı olduğu görülmektedir. Özel okullar yer unsurunda önem verdikleri pazarlama stratejilerini sıklıkla uygularken diğer stratejilere göre daha az

önem verdikleri ‘internet aracılığıyla derslerin evden takibine’ uygulamada da az yer vermektedirler.

Tanıtım unsuruna ilişkin pazarlama stratejilerine verilen öneme ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 16. Tanıtım Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine
Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama
ve Standart Sapma Değerleri**

Tanıtım Unsuruna İlişkin Stratejiler		N	$\bar{x}$	S
S4	Okulun misyon ve vizyonunu çeşitli toplantılar, dergiler, broşürler ve internet aracılığıyla duyurma.	77	4,6234	,81174
S11	Okulun sosyal etkinlikleri için sponsor bularak bu etkinliklere maddi destek sağlama.	77	2,5584	1,39070
S17	Okulu tanıtıcı faaliyetleri yılın başında belirleyerek bu faaliyetleri bir plan dahilinde yürütme.	77	4,4675	,99452
S24	Okula yeni öğrenci kazandırmak için toplumun belirli bir grubunu hedef alan özel pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütme.	77	3,5195	1,46548
S31	Okulun internet sayfası aracılığıyla okulu tanıtmaya ve okulla ilgili gelişmeleri anında duyurma.	77	4,3377	1,08349
S38	Okulu tanıtan broşür, video kaset ya da CDler hazırlayarak okul çevresine dağıtma.	77	4,1818	1,24316
S42	Okul gazetesi ya da dergisi çıkarma.	77	4,2597	1,08097
S44	Medyayı özel günlerde okula davet ederek okulun adının çeşitli basın organlarında çıkmasını sağlama	77	4,0909	1,24796
S46	Tanınmış kişileri okula çağırma.	77	4,0779	1,02298
S47	Gazetelere öğrenci alımı ile ilgili ilan verme.	77	3,7013	1,39609
S48	Gazetelere öğretmen alımı ile ilgili ilan verme.	77	3,3377	1,43830
S49	Eğitimle ilgili fuar ve benzeri etkinliklere katılma	77	4,1429	1,12055
Genel Aritmetik Ortalama		77	3,9416	,78128

Tablo 16'daki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *tanıtım* unsurunda *en fazla önem* ($\bar{x}=4,6234$) verdikleri pazarlama stratejisinin ‘Okulun misyon ve vizyonunu çeşitli toplantılar, dergiler, broşürler ve internet aracılığıyla duyurma’ olduğu belirlenmiştir. Özel okullar misyon ve vizyon ifadeleri ile rakiplerinden daha iyi oldukları noktaları vurgulayabilirler. Ayrıca özel okullar misyon ve vizyon ifadeleri ile kurum olarak önem verdikleri noktalarında öne çıkmasına imkan verebilirler. Farklılıkların ve önem verilen noktaların vurgulanması pazarda rekabetçi bir avantaj elde edilmesine katkıda bulunabilir. Burada ortaya çıkan bu sonuç, özel okulların misyon ve vizyon ifadelerinin

okulların pazarlanmasındaki katkılarının farkında olduklarını ve buna gereken önemi verdiklerini göstermektedir.

Tanıtım unsuru kapsamında özel okulların *en az önem* ($\bar{x}=2,5584$) verdikleri stratejinin ise ‘Okulun sosyal etkinlikleri için sponsor bularak bu etkinliklere maddi destek sağlama’ olduğunu söylemek mümkündür. Her iki sonuç da araştırmanın birinci alt amacının tanıtım unsuruna ilişkin olarak ortaya çıkan sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 17. Fiyat Unsuruna İlişkin Pazarlama Stratejilerine Verilen Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Fiyat Unsuruna İlişkin Stratejiler	N	$\bar{x}$	S
S3 Erken kayıt yaptıran velilere okul ücretinde indirim sağlama.	77	3,4026	1,60804
S10 Fiyatı belirlerken rakip okulların fiyatlarına bakma	77	3,3377	1,37277
S16 Okula yeni öğrenci kazandıran velilere okul ücretinde indirim yapma.	77	2,4286	1,46385
S23 Mezunlar derneği oluşturma ve bu yolla okul mezunlarının okula sürekli maddi desteğini sağlama.	77	3,1039	1,50948
S30 Okul-endüstri işbirliği projelerini geliştirerek okula endüstri kuruluşlarından maddi destek sağlama.	77	2,6364	1,45917
S37 Velilere okul ücretini taksitle ödeme imkanı verme.	77	4,6753	,75117
Genel Aritmetik Ortalama	77	3,2641	,78563

Tablo 17’deki aritmetik ortalama büyüklüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında özel okulların *fiyat* unsuruna ilişkin *en fazla önem* ($\bar{x}=4,6753$) verdikleri pazarlama stratejisi ‘Velilere okul ücretini taksitle ödeme imkanı verme’ olmuştur. Bu sonuç araştırmanın birinci alt amacında fiyat unsuruna ilişkin olarak ortaya çıkan sonuç ile aynıdır. Özel okullar taksitle ödemeye hem çok fazla önem vermekte hem de çok fazla uygulamaktadırlar. Araştırmaya katılan okulların yarısından fazlasının öğrenci profilinin ‘gelir düzeyi orta aile çocukları’ olduğu (bkn.Tablo 1) dikkate alınırsa okulların taksitle ödemeye önem vermeleri kaçınılmaz gibi gözükmektedir.

Tablo 17’deki aritmetik ortalama büyüklüklerine ortaya çıkan başka bir sonuç ise özel okulların ‘Okula yeni öğrenci kazandıran velilere okul ücretinde indirim yapma’ stratejisine *en az önem* ($\bar{x}=2,4286$) verdikleridir. Bu sonuç özel okulların fiyat ile ilgili olarak ‘taksitle ödeme’ ya da ‘erken kayıta indirim’ gibi bilindik stratejilerin

yanında daha farklı boyutları olan yeni stratejilere gereken önemi vermediklerini göstermektedir.

Araştırmanın ikinci alt amacı ile ilgili olarak ortaya çıkan tüm sonuçlara genel olarak bakıldığında, özel okulların en fazla önem verdikleri stratejilerin hizmet yani eğitim-öğretim unsuru kapsamında yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca özel okulların eğitim-öğretimin kalitesini gösteren fiziksel kanıt, insan, süreç, yer ve tanıtım unsurlarına ilişkin pazarlama stratejilerini önemli buldukları görülmektedir. Aslında bu sonuç bir bakıma bilinçli velilerin çoğalmasının bir sonucudur. Velilerin özel okullardan beklentileri çağın getirdikleri doğrultusunda giderek artmaktadır. Veliler özel bir okuldan neler bekledikleri konusunda daha net fikirler geliştirmeye başlamışlardır. Kaliteli ve güncel eğitim-öğretim ile bunu sağlayabilecek akademik kadro, çocuklarının bedensel gelişimine imkan veren tesisler, yine çocuklarının akademik ve ruhsal gelişimine destek olabilecek bir rehberlik servisi ve sosyal gelişim açısından önem taşıyan öğrenci klüpleri, geziler gibi birçok şey velilerin önceliği haline gelmiştir. Kısacası veliler çocuklarının eğitim-öğretimi, zihinsel, ruhsal ve sosyal gelişimleri konusunda daha bilinçli tercihler yapmaya başlamışlardır. Veliler özellikle sunulan eğitim-öğretim hizmetinden memnun kalmadıklarında çocuklarının okullarını hiç tereddüt etmeden değiştirmektedirler. Ayrıca veliler geçmişe göre çocuklarının alacakları eğitim-öğretimin kalitesini ve faydasını gözler önüne seren kanıtlar konusunda daha ısrarcı bir tutum sergilemektedirler. Bu durum da özel okulları özellikle daha kaliteli ve güncel eğitim-öğretim, daha zengin bir müfredat sunmaya ve bunları velilerle paylaşarak öğrenci-veli memnuniyetini arttırmaya zorlamaktadır.

Özel okulların fiyat unsuruna ilişkin stratejilere orta derecede önem vermelerini ise özel okulların ‘fiyat’ odaklı olmadıklarını kanıtlamaya çalışmalarının somut bir göstergesi olarak algılamak mümkündür. Ayrıca bu durum özel okulların pazarlama anlayışlarının ‘satış’ ile sınırlı olmadığına da işaret etmektedir. Özel okullar birer işletme olmalarının yanı sıra sosyal bir sorumluluk da üstlendiklerinin bir hayli farkında oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın birinci ve ikinci alt amacında ortaya çıkan genel tablo ise özel okulların pazarlama konusunda kendi içlerinde oldukça tutarlı bir tutum sergiledikleridir. Rockholz’un 2002 yılında Connecticut da yaptığı çalışmada devlet okullarında pazarlama faaliyetlerinin öneminin yüksek derecede algılandığını ancak çok

sınırlı sayıda kullanıldığını saptamıştır. Türkiye’deki devlet okullarının, okullarındaki her bir öğrenci başına devletten para almadıkları ve pazarlama faaliyetlerinin bu okullarda daha yoğun olduğu dikkate alınırse bu araştırma sonuçlarını bu çalışmada özel okullarla ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlarla karşılaştırmak mümkündür.

Rockholz’un ulaştığı sonuçların aksine bu araştırmaya katılan özel eğitim kurumlarının önemli gördükleri pazarlama stratejilerini aynı zamanda uyguladıkları dikkat çekmektedir. Özel okulların hizmet, fiziksel kanıt, yer, tanıtım ve süreç unsurları kapsamındaki stratejilerle ilgili olarak hem en fazla uygulama-en fazla önem hem de en az uygulama -en az önem açısından tamamen tutarlı cevaplar verdiklerini söylemek mümkündür. İnsan ve fiyat unsurları kapsamındaki stratejiler açısından ise okulların en fazla uygulama-en fazla önem düzeylerinde yine tamamen tutarlı olduklarını, ancak en az uygulama-en az önemli boyutlarında farklılık sergilediklerini söylemek mümkündür.

Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanmasında Hizmet Yılı Değişkeninin Önemine Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın üçüncü alt amacını ‘Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulamalarında Okulların Hizmet Yılına Göre Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek amacıyla öncelikle hizmet yılı değişkenine göre özel okulların pazarlama stratejilerini uygulama sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir.

Ortaya çıkan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakarak 1-10, 11-10 ve 21 ve daha üzeri yıl hizmet veren özel okulların her bir pazarlama karması unsuruna ilişkin stratejileri uygulama sıklıklarına ilişkin görüşlerinin yorumlanması mümkündür. Tablo 18 incelendiğinde 1-10 yıl , 11-20 yıl , 21 ve daha üzeri yıl hizmet veren okulların hizmet, yer ve fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin pazarlama stratejilerini ($\bar{x}$;3,8980-4,1151-3,9780; 3,5857-3,5667-3,6154; 3,6161-3,9063-3,9712) ‘sıklıkla’; fiyat ve süreç unsurlarına ilişkin stratejileri ise ($\bar{x}$;3,0536-2,8194-3,0513; 3,2929, 3,2333-3,123) ‘orta sıklıkla’ uyguladıkları belirlenmiştir. İnsan ve tanıtım unsurlarına ilişkin stratejilerin uygulanmasında özel okulların görüşlerinin hizmet yıllarına göre farklılaştığı dikkat çekmektedir. Tanıtım unsuruna ilişkin stratejileri 1-10 yıl ve 21 ve daha üzeri yıl hizmet veren okulların ($\bar{x}$;3,4524-3,5385) ‘sıklıkla’; 11-20 yıl hizmet

veren okulların ise ($\bar{x}$;3,3935) ‘orta sıklıkla’ uyguladıkları belirlenmiştir. İnsan unsuruna ilişkin stratejileri 11-20 yıl hizmet veren okullar ($\bar{x}$;3,4960) ‘sıklıkla’; 1-10 yıl, 21 ve daha üzeri yıl hizmet veren okulların ise ($\bar{x}$;3,3418-3,1905) ‘orta sıklıkla’ uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 18. Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Stratejilerini Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Pazarlama Karması Unsurları	Hizmet Yılı	N	$\bar{x}$	S
Hizmet	1-10 Yıl	28	3,8980	,73859
	11-20 Yıl	36	4,1151	,70716
	21 ve Üzeri Y	13	3,9780	,68969
	Toplam	77	4,0130	,71360
Yer	1-10 Yıl	28	3,5857	,68406
	11-20 Yıl	36	3,5667	,72427
	21 ve Üzeri Y	13	3,6154	,59700
	Toplam	77	3,5818	,68147
Fiyat	1-10 Yıl	28	3,0536	,65586
	11-20 Yıl	36	2,8194	,57373
	21 ve Üzeri Y	13	3,0513	,52873
	Toplam	77	2,9437	,60190
Tanıtım	1-10 Yıl	28	3,4524	,75748
	11-20 Yıl	36	3,3935	,82390
	21 ve Üzeri Y	13	3,5385	,84479
	Toplam	77	3,4394	,79491
İnsan	1-10 Yıl	28	3,3418	,73498
	11-20 Yıl	36	3,4960	,85475
	21 ve Üzeri Y	12	3,1905	,95021
	Toplam	77	3,3910	,82491
Süreç	1-10 Yıl	28	3,2929	,93092
	11-20 Yıl	36	3,2333	,94718
	21 ve Üzeri Y	13	3,1231	1,06000
	Toplam	77	3,2364	,94964
Fiziksel Kanıt	1-10 Yıl	28	3,6161	,53025
	11-20 Yıl	36	3,9063	,65763
	21 ve Üzeri Y	13	3,9712	,85871
	Toplam	77	3,8117	,66194

Tablo 18’de ortaya çıkan aritmetik ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19. Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama
Stratejilerini Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik
Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin
Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Pazarlama Karması Unsurları	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
Hizmet	Gruplararası	,762	2	,381	,743	,479
	Gruplariçi	37,940	74	,513		
	Toplam	38,701	76			
Yer	Gruplararası	,023	2	,012	,024	,976
	Gruplariçi	35,271	74	,477		
	Toplam	35,295	76			
Fiyat	Gruplararası	1,044	2	,522	1,459	,239
	Gruplariçi	26,490	74	,358		
	Toplam	27,534	76			
Tanıtım	Gruplararası	,208	2	,104	,161	,852
	Gruplariçi	47,815	74	,646		
	Toplam	48,023	76			
İnsan	Gruplararası	,947	2	,474	,690	,505
	Gruplariçi	50,088	74	,686		
	Toplam	51,035	76			
Süreç	Gruplararası	,257	2	,128	,139	,870
	Gruplariçi	68,282	74	,923		
	Toplam	68,538	76			
Fiziksel Kanıt	Gruplararası	1,724	2	,862	2,020	,140
	Gruplariçi	31,577	74	,427		
	Toplam	33,301	76			

*p≤.05

Tablo 19'daki sonuçlara bakıldığında yeni açılmış ya da kısa bir süredir hizmet veren özel okullar ile 10 ya da 20 yıldan fazla bir süredir hizmet veren özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Hem yeni hem de eski okullar bir başka deyişle köklü okullar pazarlama stratejilerini aynı sıklıkla uygulayabilmektedirler. Bu durumu özel okulların son yıllarda yaşadığı rekabetin bir sonucu olarak görmek mümkündür. Artık öğrenci ve velilerin 'bilindik, köklü okullar her zaman iyidir' görüşüne olan inanın azalması ve yeni açılan okulların da pazarda mevcut olan okullar kadar iyi performans gösterebileceğine olan inanın yaygınlık kazanmasıyla okullar arası rekabet kaçınılmaz olmuştur. Bunun sonucunda da hem yeni hem de köklü okulların kendilerini güncel tutabilmek, eğitim-öğretimin kalitesini arttırabilmek ve veli-öğrenci

memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama stratejilerini aynı sıklıkla kullandıkları söylenebilir.

Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanmasında Her Yıl Kaybedilen Öğrenci Sayısının Önemine Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın dördüncü alt amacını ‘Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanması İle Her Yıl Kaybedilen Öğrenci Sayısı Değişkeni Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?’ sorusu oluşturmaktadır. Bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle özel okulların pazarlama stratejilerini kullanma sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20’de ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde her yıl 1-10, 11-20, 21 ve daha üzeri öğrenci kaybeden özel okulların hizmet, yer ve fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin pazarlama stratejilerini ($\bar{x}$; 4,0071-4,0659-3,9940; 3,5500-3,5846-3,6333; 3,7656-3,7885-3,9010) ‘sıklıkla’ uyguladıklarını düşündükleri söylenebilir. Bir başka deyişle her üç grupta yer alan okullar hizmet, yer ve fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin stratejileri aynı sıklıkla uyguladıkları görüşündedirler. Süreç ve fiyat unsurlarına ilişkin stratejileri ($\bar{x}$; 3,1700-3,1538-3,3917; 2,9500-2,8333-2,9931) ‘orta sıklıkla’ uygulayan özel okulların insan ve tanıtım unsurlarına ilişkin stratejileri uygulama sıklıklarına ilişkin görüşlerinin, her yıl kaybedilen öğrenci sayısına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Tanıtım unsuruna ilişkin stratejileri her yıl 11-20 ve 21 ve daha üzeri öğrenci kaybeden okulların ($\bar{x}$; 3,5385-3,6389) ‘sıklıkla’, 1-10 öğrenci kaybeden özel okulların ise ($\bar{x}$; 3,2875) ‘orta sıklıkla’ uyguladıkları görüşünde oldukları söylenebilir. İnsan unsuruna ilişkin stratejileri ise her yıl 11-20 ve 21 ve daha üzeri öğrenci kaybeden okulların ($\bar{x}$; 3,3333-3,3393) ‘orta sıklıkla’, 1-10 öğrenci kaybeden okulların da ($\bar{x}$; 3,4393) ‘sıklıkla’ uyguladıklarını düşündüklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 20. Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların
Pazarlama Stratejilerini Uygulama Sıklıklarına İlişkin
Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Pazarlama Karması Unsurları	Öğrenci Sayısı	N	$\bar{x}$	S
Hizmet	1-10 Öğrenci	40	4,0071	,75381
	11-20 Öğrenci	13	4,0659	,60219
	21 ve Üzeri Ö	24	3,9940	,72658
	Toplam	77	4,0130	,71360
Yer	1-10 Öğrenci	40	3,5500	,68650
	11-20 Öğrenci	13	3,5846	,61893
	21 ve Üzeri Ö	24	3,6333	,72871
	Toplam	77	3,5818	,68147
Fiyat	1-10 Öğrenci	40	2,9500	,53536
	11-20 Öğrenci	13	2,8333	,64190
	21 ve Üzeri Ö	24	2,9931	,69761
	Toplam	77	2,9437	,60190
Tanıtım	1-10 Öğrenci	40	3,2875	,79101
	11-20 Öğrenci	13	3,5385	,80120
	21 ve Üzeri Ö	24	3,6389	,77773
	Toplam	77	3,4394	,79491
İnsan	1-10 Öğrenci	40	3,4393	,81482
	11-20 Öğrenci	13	3,3333	,86433
	21 ve Üzeri Ö	24	3,3393	,85280
	Toplam	77	3,3910	,82491
Süreç	1-10 Öğrenci	40	3,1700	,92215
	11-20 Öğrenci	13	3,1538	,93150
	21 ve Üzeri Ö	24	3,3917	1,02402
	Toplam	77	3,2364	,94964
Fiziksel Kanıt	1-10 Öğrenci	40	3,7656	,63812
	11-20 Öğrenci	13	3,7885	,66219
	21 ve Üzeri Ö	24	3,9010	,71852
	Toplam	77	3,8117	,66194

Tablo 20’de ortaya çıkan aritmetik ortalamalar arasında farklılıkların anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21 incelendiğinde özel okulların her yıl kaybettikleri öğrenci sayısının, pazarlama faaliyetlerinin uygulanma sıklığı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Buradan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerini sadece problemleri durumlarda başvurulacak bir yardım eli olarak görmediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 21. Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Pazarlama Karması Unsurları	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
Hizmet	Gruplararası	,046	2	,023	,044	,957
	Gruplariçi	38,655	74	,522		
	Toplam	38,701	76			
Yer	Gruplararası	,104	2	,052	,110	,896
	Gruplariçi	35,190	74	,476		
	Toplam	35,295	76			
Fiyat	Gruplararası	,218	2	,109	,296	,745
	Gruplariçi	27,316	74	,369		
	Toplam	27,534	76			
Tanıtım	Gruplararası	2,006	2	1,003	1,613	,206
	Gruplariçi	46,017	74	,622		
	Toplam	48,023	76			
İnsan	Gruplararası	,197	2	,099	,142	,868
	Gruplariçi	50,838	74	,696		
	Toplam	51,035	76			
Süreç	Gruplararası	,844	2	,422	,461	,632
	Gruplariçi	67,695	74	,915		
	Toplam	68,538	76			
Fiziksel Kanıt	Gruplararası	,284	2	,142	,318	,729
	Gruplariçi	33,017	74	,446		
	Toplam	33,301	76			

*p≤.05

Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verilen Önem Bakımından Hizmet Yılı Değişkeninin Öneme Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın beşinci alt amacını ‘Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verilen Önem Bakımından Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okullar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek amacıyla hizmet yılı değişkenine göre özel okulların pazarlama karması unsurları kapsamındaki pazarlama stratejilerine verdikleri öneme ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçları Tablo 22’de görmek mümkündür.

Tablo 22. Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öne İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Pazarlama Karması Unsurları	Hizmet Yılı	N	$\bar{x}$	S
Hizmet	1-10 Yıl	28	4,3878	,73961
	11-20 Yıl	36	4,5238	,54103
	21 ve Üzeri Y	13	4,3736	,65605
	Toplam	77	4,4490	,63412
Yer	1-10 Yıl	28	4,0429	,75886
	11-20 Yıl	36	3,9222	,71118
	21 ve Üzeri Y	13	3,8923	,56930
	Toplam	77	3,9610	,70191
Fiyat	1-10 Yıl	28	3,5298	,86905
	11-20 Yıl	36	3,0231	,64753
	21 ve Üzeri Y	13	3,3590	,79886
	Toplam	77	3,2641	,78563
Tanıtım	1-10 Yıl	28	4,0208	,82234
	11-20 Yıl	36	3,8819	,72055
	21 ve Üzeri Y	13	3,9359	,89698
	Toplam	77	3,9416	,78128
İnsan	1-10 Yıl	28	4,0714	,91223
	11-20 Yıl	36	4,0046	,66962
	21 ve Üzeri Y	13	3,7949	,93827
	Toplam	77	3,9935	,80634
Süreç	1-10 Yıl	28	4,0571	,80343
	11-20 Yıl	36	3,9611	,77654
	21 ve Üzeri Y	13	3,7846	1,22872
	Toplam	77	3,9662	,86839
Fiziksel Kanıt	1-10 Yıl	28	4,1116	,75411
	11-20 Yıl	36	4,2292	,51798
	21 ve Üzeri Y	13	4,1635	,68157
	Toplam	77	4,1753	,63390

Tablo 22'ye bakarak 1-10, 11-20 ve 21 ve daha üzeri yıl hizmet veren özel okulların her bir pazarlama karması unsuruna ne derece önem verdiklerine ilişkin görüşlerini belirlemek mümkündür. Buna göre her üç grupta yer alan özel okulların hizmet unsuruna ilişkin stratejileri ($\bar{x}$; 4,3878-4,5238-4,3736) 'çok önemli' gördükleri söylenebilir. Bir başka deyişle hizmet yılları farklı olmasına karşın özel okulların hizmet unsuruna ilişkin stratejileri aynı derecede önemli gördüklerini söylemek mümkündür. Hizmet verdikleri yıl bakımından 1-10, 11-20 ve 21 ve üzeri olmak üzere farklı gruplarda yer alan özel okulların yer, tanıtım, insan ve süreç unsurlarına ilişkin stratejilere önem verme bakımından farklılık göstermemektedirler; her üç grubun da bu

stratejileri ($\bar{x}$;4,0429-3,9222-3,8923; 4,0208-3,8819-3,9359; 4,0714- 4,0046-3,7949; 4,0571- 3,9611- 3,7846) ‘önemli’ gördüklerini söylemek mümkündür. Fiyat unsuruna ilişkin stratejiler dikkate alındığında 1-10 yıl hizmet veren özel okulların bu stratejileri ($\bar{x}$;3,5298) ‘önemli’ diğer iki grupta yer alan okulların ise ($\bar{x}$;3,0231- 3,3590) ‘orta derecede önemli’ buldukları söylenebilir. Son olarak, fiziksel kanıt unsuru incelendiğinde 11-20 yıl hizmet veren okulların bu unsura ilişkin stratejiler ($\bar{x}$;4,2292) ‘çok önemli’, diğer iki grupta yer alan okulların ise ($\bar{x}$;4,1116-4,1635) ‘önemli’ gördüklerini söylemek mümkündür.

Tablo 22’de ortaya çıkan aritmetik ortalamalar arasında. farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. Hizmet Yılı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Pazarlama Karması Unsurları	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
Hizmet	Gruplararası	,380	2	,190	,466	,629
	Gruplariçi	30,179	74	,408		
	Toplam	30,560	76			
Yer	Gruplararası	,303	2	,152	,302	,740
	Gruplariçi	37,140	74	,502		
	Toplam	37,443	76			
Fiyat	Gruplararası	4,183	2	2,092	3,623	,032
	Gruplariçi	42,725	74	,577		
	Toplam	46,908	76			
Tanıtım	Gruplararası	,304	2	,152	,244	,784
	Gruplariçi	46,085	74	,623		
	Toplam	46,390	76			
İnsan	Gruplararası	,687	2	,344	,522	,596
	Gruplariçi	48,726	74	,658		
	Toplam	49,413	76			
Süreç	Gruplararası	,661	2	,331	,432	,651
	Gruplariçi	56,651	74	,766		
	Toplam	57,312	76			
Fiziksel Kanıt	Gruplararası	,220	2	,110	,268	,765
	Gruplariçi	30,319	74	,410		
	Toplam	30,539	76			

*p≤.05

Tablo 23 incelendiğinde özel okulların hizmet yılının, pazarlama karması unsurlarına verdikleri önem üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı anlaşılmaktadır. Buradan köklü okullar ile daha yeni kurulmuş okulların pazarlamaya aynı derecede önem verdiklerini söylemek mümkündür. Aslında hem yeni açılan hem de uzun yıllardır hizmet veren okullar açısından pazarlamanın ayrı ayrı önemi vardır. Yeni kurulan bir okulun pazardaki diğer okullarla rekabet edebilmesindeki önemli bir ayrıntı, kendisine avantaj getirebilecek yeni bir hedef pazara odaklanmayı başarabilmesinde ve diğerlerinden nasıl farklı olduğunu daha kolay ortaya koyabilecek olmasında gizlidir. Bu noktada pazarlamaya gereken önemin verilerek etkili bir pazarlama karması oluşturulması özellikle önemlidir. Uzun yıllardır hizmet veren okullar açısından pazarlama günceli yakalayabilmek, bir başka deyişle değişen ihtiyaç, istek ve taleplere cevap verebilmek açısından önemlidir. Ayrıca pazarda belirli bir yer edinmiş bir okulun sahip olduğu yeri korumasında da pazarlamanın önemi büyüktür.

Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verilen Önem Bakımından Her Yıl Kaybedilen Öğrenci Sayısının Öneme Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın altıncı alt amacını ‘Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verilen Önem ile Her Yıl Kaybedilen Öğrenci Sayısı Bakımından Özel Okullar Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya ilişkin belirlenen aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini Tablo 24’de görülebilir.

Ortaya çıkan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakarak her yıl 1-10, 11-10 ve 21 ve daha üzeri öğrenci kaybeden özel okulların her bir pazarlama karması unsuruna ne derece önem verdiklerine ilişkin görüşlerini belirlemek mümkündür. Tablo 24 incelendiğinde her yıl 1-10, 11-20 ve 21 ve üzeri öğrenci kaybeden özel okulların hizmet unsuruna ilişkin stratejileri ($\bar{x}$; 4,4357-4,3077-4,5476) ‘çok önemli’; yer, tanıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin stratejileri ($\bar{x}$; 3,9600- 3,7692 -4,0667; 3,8521-4,0000-4,0590; 3,9083-4,0385-4,1111; 3,9150-3,8615-4,1083; 4,1781-4,1250-4,1979) ‘önemli’ ve fiyat unsuruna ilişkin stratejileri ise ($\bar{x}$; 3,2000-3,2564-3,3750) ‘orta derecede önemli’ gördükleri söylenebilir.

**Tablo 24. Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların
Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere
Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve
Standart Sapma Değerleri**

Pazarlama Karması Unsurları	Öğrenci Sayısı	N	$\bar{x}$	S
Hizmet	1-10 Öğrenci	40	4,4357	,71315
	11-20 Öğrenci	13	4,3077	,73040
	21 ve Üzeri Ö	24	4,5476	,40770
	Toplam	77	4,4490	,63412
Yer	1-10 Öğrenci	40	3,9600	,71209
	11-20 Öğrenci	13	3,7692	,78675
	21 ve Üzeri Ö	24	4,0667	,64246
	Toplam	77	3,9610	,70191
Fiyat	1-10 Öğrenci	40	3,2000	,72521
	11-20 Öğrenci	13	3,2564	,71562
	21 ve Üzeri Ö	24	3,3750	,92764
	Toplam	77	3,2641	,78563
Tanıtım	1-10 Öğrenci	40	3,8521	,84847
	11-20 Öğrenci	13	4,0000	,77951
	21 ve Üzeri Ö	24	4,0590	,67005
	Toplam	77	3,9416	,78128
İnsan	1-10 Öğrenci	40	3,9083	,87050
	11-20 Öğrenci	13	4,0385	,88494
	21 ve Üzeri Ö	24	4,1111	,65325
	Toplam	77	3,9935	,80634
Süreç	1-10 Öğrenci	40	3,9150	,88276
	11-20 Öğrenci	13	3,8615	,97428
	21 ve Üzeri Ö	24	4,1083	,80213
	Toplam	77	3,9662	,86839
Fiziksel Kanıt	1-10 Öğrenci	40	4,1781	,69562
	11-20 Öğrenci	13	4,1250	,66536
	21 ve Üzeri Ö	24	4,1979	,52378
	Toplam	77	4,1753	,63390

Ortaya çıkan aritmetik ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25 incelendiğinde özel okulların her yıl kaybettikleri öğrenci sayısının pazarlama stratejilerine verilen önem üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda araştırmanın dördüncü alt amacına yönelik ortaya çıkan sonuçla da tutarlıdır. Özel okullar kaybettikleri öğrenci sayılarına bakmaksızın pazarlamaya önem vermekte ve uygulamaktadırlar. Daha önce de

belirtildiği üzere özel okulların pazarlama anlayışına durumsallık değil bütünsellik hakimdir.

Tablo 25. Öğrenci Kaybı Değişkenine Göre Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalamalar Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Pazarlama Karması Unsurları	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
Hizmet	Gruplararası	,500	2	,250	,616	,543
	Gruplariçi	30,060	74	,406		
	Toplam	30,560	76			
Yer	Gruplararası	,746	2	,373	,752	,475
	Gruplariçi	36,697	74	,496		
	Toplam	37,443	76			
Fiyat	Gruplararası	,460	2	,230	,367	,694
	Gruplariçi	46,448	74	,628		
	Toplam	46,908	76			
Tanıtım	Gruplararası	,696	2	,348	,563	,572
	Gruplariçi	45,694	74	,617		
	Toplam	46,390	76			
İnsan	Gruplararası	,648	2	,324	,492	,613
	Gruplariçi	48,765	74	,659		
	Toplam	49,413	76			
Süreç	Gruplararası	,732	2	,366	,479	,621
	Gruplariçi	56,580	74	,765		
	Toplam	57,312	76			
Fiziksel Kanıt	Gruplararası	,045	2	,023	,055	,946
	Gruplariçi	30,494	74	,412		
	Toplam	30,539	76			

*p≤.05

Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilerin Uygulanma Sıklığı ile Bu Stratejilere Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın 7. alt amacını ‘Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklık Derecesi ile Bu Stratejilere Verdikleri Önem Derecesi Arasında Anlamlı Bir İlişki Var mı?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı’ndan yararlanılmıştır. Pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri uygulanma sıklığı ile bu stratejilere verilen önem arasındaki ikili korelasyon hesaplanarak sonuçlar Tablo 26’da verilmiştir.

**Tablo 26. Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin
Stratejileri Uygulama Sıklıkları ile Bu Stratejilere Verdikleri
Önem Arasındaki İlişkiye İlişkin Pearson Korelasyon
Katsayısı Sonuçları**

		Uyg. Hizmet	Uyg. Yer	Uyg. Fiyat	Uyg. Tanıtım	Uyg. İnsan	Uyg. Süreç	Uyg. Fiziksel Kanit
Önem-Hizmet	r	,684	,485	,274	,561	,550	,521	,452
	p	,000	,000	,016	,000	,000	,000	,000
Önem-Yer	r	,565	,611	,502	,548	,515	,601	,425
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Önem-Fiyat	r	,220	,173	,727	,265	,255	,188	,205
	p	,054	,133	,000	,020	,026	,102	,073
Önem Tanıtım	r	,586	,470	,363	,770	,673	,546	,513
	p	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
Önem-İnsan	r	,600	,488	,356	,619	,692	,556	,449
	p	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
Önem-Süreç	r	,607	,532	,366	,680	,608	,764	,534
	p	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
Önem-Fiziksel Kanit	r	,619	,496	,334	,630	,561	,516	,676
	p	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000

*p≤.05

Tablo 26 incelendiğinde özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin pazarlama stratejilerini uygulama sıklıkları ile bu stratejilere verdikleri önem arasında bütün unsurlar dikkate alındığında 0.01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Her bir unsur tek tek incelendiğinde en yüksek ilişkinin (0.77) tanıtım unsurunda olduğu görülmektedir. Özel okulların tanıtım unsuruna ilişkin pazarlama stratejilerini kullanma sıklıkları ile bu stratejilere verdikleri önem arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Özel okullar tanıtım unsuru kapsamında önem verdikleri stratejileri aynı zamanda sıklıkla da kullanmaktadırlar. Bu sonuç özel okulların birçoğunda tanıtım konusunda uzman kişilerin çalışmasından dolayı okulların bu konuda daha bilgili ve bilinçli olduklarını ve bu nedenle de tanıtım ile ilgili stratejilerden daha rahat yararlandıklarını göstermektedir.

Tablo 26'ya bakıldığında ikinci yüksek ilişkinin (0.764) süreç unsurunda olduğunu görmek mümkündür. Özel okulların sundukları her türde hizmetin aksamadan ve hep aynı kalitede gerçekleşmesini ve pazarlamanın koordineli bir şekilde

yürütülmesini sağlayacak stratejilere verdikleri önem ile bu stratejileri uygulama sıklıkları arasında oldukça anlamlı bir ilişki vardır.

Özel okullar gerek eğitim-öğretim gerekse okulla ilgili diğer konularda belirli bir kalite seviyesini korumak zorundadırlar. Ayrıca okullardaki pazarlama çalışmalarının koordineli bir şekilde yürütülmemesi de okul içinde bir kaosa neden olabilir ve bazı hizmetlerin aksamasına ya da verilememesine neden olabilir. Kalitede bir düşüş yaşandığında ya da belirli hizmetler aksadığında, bu doğrudan öğrencilere ve velilere yansiyabilir ve okulla ilgili olumsuz düşüncelerin gelişmesine yol açabilir. Sonuçta da okulun pazardaki yeri açısından ciddi sıkıntılar yaşanabilir. Bunlardan kaçınmak için özel okullar da sürekli bir denetleme ve değerlendirme mekanizmasının olması, kalite-kontrol sürecinin etkili işletilmesi ve okul içi sorumlulukların belirgin olması gerekmektedir. Avrupa Birliği üyesi birçok ülkenin uyguladığı içsel denetim Türkiye de ki özel okullarda da aktif hale getirilmeli ve bu konuya gereken hassasiyet ve önem verilmelidir. Gerek yurt dışı gerekse yurt içindeki başarılı uygulamaların takip edilmesi ve gerekirse model alınması konusunda diğer birçok alanda olduğu gibi özel okulların devlet okullarına öncülük yapması ve destek vermesi bu okullardan beklenen bir davranıştır.

Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar İle Tanıtım Uzmanı Bulundurmayan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın 8. alt amacını ‘Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar İle Tanıtım Uzmanı Bulundurmayan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Uygulama Sıklıkları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek amacıyla tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmayan özel okulların pazarlama karmasına ilişkin stratejileri kullanma sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenerek bağımsız t-testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir.

Ortaya çıkan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakarak, tanıtım uzmanı bulunduran ve bulundurmayan özel okulların her bir pazarlama karması unsuruna ilişkin stratejileri kullanma sıklıklarına ilişkin görüşleri yorumlanabilir.

Tablo 27'den anlaşılacağı üzere tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların hizmet, yer ve fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin stratejileri ($\bar{x}$;4,1571-3,8571; 3,6850-3,4703; 4,0375-3,5676) 'sıklıkla', fiyat unsuruna ilişkin stratejileri ise ($\bar{x}$;3,0333 / 2,8468) 'orta sıklıkla' uyguladıklarını düşündükleri söylenebilir. Ayrıca, tanıtım uzmanı bulunduran özel okulların tanıtım, insan ve süreç unsurlarına ilişkin stratejileri ($\bar{x}$;3,6937-3,5201-3,6400) 'sıklıkla', tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların ise bu stratejileri ($\bar{x}$;3,1644-3,2548-2,8000) 'orta sıklıkla' yerine getirdiklerini düşündükleri söylenebilir.

Tablo 27. Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar ile Tanıtım Uzmanı Bulundurmeyan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejileri Kullanma Sıklıklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İle

T-testi Sonuçları

Pazarlama Karması Unsurları	Tanıtım Uzmanı	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Hizmet	Var / Yok	40 / 37	4,1571 / 3,8571	,64523 / ,75892	75	1,873	,065
Yer	Var / Yok	40 / 37	3,6850 / 3,4703	,70731 / ,64328	75	1,390	,169
Fiyat	Var / Yok	40 / 37	3,0333 / 2,8468	,61579 / ,57919	75	1,366	,176
Tanıtım	Var / Yok	40 / 37	3,6937 / 3,1644	,70443 / ,80423	75	3,078	,003
İnsan	Var / Yok	40 / 37	3,5201 / 3,2548	,73173 / ,90297	75	1,411	,163
Süreç	Var / Yok	40 / 37	3,6400 / 2,8000	,87729 / ,83267	75	4,301	,000
Fiziksel Kanıt	Var / Yok	40 / 37	4,0375 / 3,5676	,61966 / ,62541	75	3,310	,001

*p≤.05

Aritmetik ortalamalar arasında ortaya çıkan farklar incelendiğinde, tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri uygulama sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durum tanıtım uzmanı bulundurmeyan okulların pazarlama konusunda dış destek aldığına işaret etmektedir. Sürekli bir tanıtım uzmanı bulundurmeyan okulların bu eksikliklerini dışarıdan uzmanlarla ya da bu

konuda çeşitli kurslara ya da konferanslara katılarak tamamlamaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmaya katılan okulların yarısından fazlasında tanıtım uzmanı bulunduğu gerçeği dikkate alınırsa pazarlama stratejilerinin kullanımında bir fark çıkmaması beklenen bir sonuçtur.

Tanıtım Uzmanı Bulunduran ve Bulundurmayan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Önem
Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmanın 9. alt amacını ‘Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel okullar ile Tanıtım Uzmanı Bulundurmayan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Önem Bakımından Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?’ sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verebilmek amacıyla tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmayan özel okulların pazarlama karmasına ilişkin stratejilere verdikleri öneme ilişkin bağımsız t-testi uygulanmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 28’de verilmiştir.

Aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin belirlenmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlara bakarak, tanıtım uzmanı bulunduran ve bulundurmayan özel okulların her bir pazarlama karması unsuruna ilişkin stratejilere ne derece önem verdiklerine ilişkin görüşlerini belirlemek mümkündür.

Tablo 28 incelendiğinde tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmayan özel okulların hizmet unsuruna ilişkin stratejileri ($\bar{x}$;4,5321-4,3591) ‘çok önemli’; ($\bar{x}$;4,0550-3,8595; 4,0188-3,8581; 4,0625-3,9189; 4,1150-3,8054) yer, tanıtım, insan ve süreç unsurlarına ilişkin stratejileri ‘önemli’; fiyat unsuruna ilişkin stratejileri ise ($\bar{x}$;3,2292-3,3018) ‘orta derecede önemli’ buldukları söylenebilir. Fiziksel kanıt unsuruna bakıldığında tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmayan okullar arasında görüş farklılığının olduğu söylenebilir. Tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar fiziksel kanıt unsuruna ilişkin stratejileri ($\bar{x}$;4,2938) ‘çok önemli’, tanıtım uzmanı bulundurmayan okulların ise ($\bar{x}$;4,0473) ‘önemli’ gördükleri belirlenmiştir.

Tablo 28. Tanıtım Uzmanı Bulunduran Özel Okullar ile Tanıtım Uzmanı Bulundurmeyan Özel Okulların Pazarlama Karması Unsurlarına İlişkin Stratejilere Verdikleri Öneme İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İle T-testi Sonuçları

Pazarlama Karması Unsurları	Tanıtım Uzmanı	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Hizmet-Önem	Var / Yok	40 / 37	4,5321 / 4,3591	,59475 / ,67059	75	1,200	,234
Yer-Önem	Var / Yok	40 / 37	4,0550 / 3,8595	,72464 / ,67142	75	1,225	,224
Fiyat-Önem	Var / Yok	40 / 37	3,2292 / 3,3018	,84874 / ,72098	75	-,403	,688
Tanıtım-Önem	Var / Yok	40 / 37	4,0188 / 3,8581	,74188 / ,82376	75	,900	,371
İnsan-Önem	Var / Yok	40 / 37	4,0625 / 3,9189	,79590 / ,82179	75	,779	,439
Süreç-Önem	Var / Yok	40 / 37	4,1150 / 3,8054	,84111 / ,88001	75	1,578	,119
Fiziksel Kanıt-Önem	Var / Yok	40 / 37	4,2938 / 4,0473	,65263 / ,59538	75	1,727	,088

*p≤.05

Tablo 28 incelendiğinde tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verdikleri önem bakımından okullar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. O halde tanıtım uzmanı bulundurana okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan okulların pazarlama stratejilerini aynı derecede önemli gördüklerini söylemek mümkündür. Bu sonuç özel okullarda çalışan tanıtım uzmanlarının ‘pazarlama’ konusunda okullarında bir fark yaratamadıklarına işaret etmektedir. Özel okullarda bu pozisyonlarda çalışacak kişilerin ‘pazarlama’ alanında yetişmiş kişilerden seçilmesi gereği kendiliğinde ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın genel sonucu; özel okulların pazarlama karmasına ilişkin stratejileri uygulama ve bu stratejilere önem verme açısından tutarlılık sergiledikleridir. Özel okulların önemli gördükleri pazarlama stratejilerini aynı zamanda uyguladıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre;

1. Özel okulların hizmet, fiziksel kanıt, yer ve tanıtım pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin 'sıklıkla', fiyat unsuruna ilişkin stratejilerin ise 'orta sıklıkla' uygulandıkları belirlenmiştir.
2. Özel okulların önem derecesi bakımından 'en fazla önemi' hizmet unsuruna ilişkin stratejilere verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca özel okulların fiziksel kanıt, insan, süreç ve yer unsurlarına ilişkin stratejileri 'önemli' buldukları, fiyat unsuruna ilişkin stratejileri ise 'orta derecede önemli' buldukları belirlenmiştir.
3. Özel okulların *hizmet (eğitim-öğretim)* unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları stratejinin *okulun toplum içindeki ününe güvenerek bu ünü korumaya çalışma* olduğu belirlenmiştir.
4. Özel okulların *hizmet (eğitim-öğretim)* unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en az uyguladıkları stratejinin *öğrencileri mezuniyetten sonra da izleyerek onlara her türlü desteği verme* olduğu bulunmuştur.
5. Özel okulların '*fiziksel kanıt*' unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları stratejinin *okulun çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifikaları, madalya ya da benzeri şeyleri okulun belirli ya da değişik yerlerinde sergileme* olduğu bulunmuştur.

6. Özel okulların ‘fiziksel kanıt’ unsuruna ilişkin en az önem verdikleri ve en az uyguladıkları stratejinin *ISO Kalite Belgesi olarak okulun kalitesini kanıtlama* olduğu belirlenmiştir.

7. Özel okulların ‘yer’ unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları stratejinin *okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süsleyerek okul binasını öğrencilere çekici kılma* olduğu belirlenmiştir.

8. Özel okulların ‘yer’ unsuruna ilişkin en az önem verdikleri ve en az uyguladıkları stratejinin *okulda verilen bazı derslerin internet aracılığıyla evden de takip edilmesine olanak tanıma* olduğu bulunmuştur.

9. Özel okulların ‘tanıtım’ unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları stratejinin *okulun misyon ve vizyonunu çeşitli toplantılar, dergiler, broşürler ve internet aracılığıyla duyurma* olduğu belirlenmiştir.

10. Özel okulların ‘tanıtım’ unsuruna ilişkin en az önem verdikleri ve en az uyguladıkları stratejinin *okulun sosyal etkinlikleri için sponsor bularak bu etkinliklere maddi destek sağlama* olduğu bulunmuştur.

11. Özel okulların ‘insan’ unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları pazarlama faaliyetinin *okulu öğretmenlere ve diğer çalışanlara sevdirek okulun dışarıda olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlama* olduğu belirlenmiştir.

12. Özel okulların ‘insan’ unsuruna ilişkin en az önem verdikleri stratejinin *öğretmenlere ve diğer çalışanlara belirli kılık-kıyafet zorunluluğu getirme* olduğu belirlenmiştir. Özel okulların ‘insan’ unsuruna ilişkin en az uyguladıkları stratejinin ise *üniversitelerden ya da iş çevrelerinden uzmanlık bilgisi olarak öğretmenleri ve diğer çalışanları halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda eğitme ve geliştirme* olduğu bulunmuştur.

13. Özel okulların ‘süreç’ unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları stratejinin *herhangi bir nedenle ders kaçıran öğrencilere okul saatleri içinde ya da okul sonrası kaçırdıkları dersleri telafi etme fırsatı verme* olduğu bulunmuştur.

14. Özel okulların ‘*süreç*’ unsuruna ilişkin en az önem verdikleri ve en az uyguladıkları stratejinin *tüm branşlarda yedek öğretmen bulundurarak derslerin boş geçmemesini garanti altına alma* olduğu belirlenmiştir.

15. Özel okulların ‘*fiyat*’ unsuruna ilişkin en fazla önem verdikleri ve en fazla uyguladıkları stratejinin *velilere okul ücretini taksitle ödeme imkanı verme* olduğu bulunmuştur.

16. Özel okulların ‘*fiyat*’ unsuruna ilişkin en az önem verdikleri stratejinin *okula yeni öğrenci kazandıran velilere okul ücretinde indirim yapma* olduğu belirlenmiştir. Özel okulların ‘*fiyat*’ unsuruna ilişkin en az uyguladıkları stratejinin ise *okul-endüstri işbirliği projelerini geliştirerek okula endüstri kuruluşlarından maddi destek sağlama* olduğu belirlenmiştir.

17. Özel okulların hizmet yılının pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir.

18. Özel okulların her yıl kaybettikleri öğrenci sayısının pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur.

19. Özel okulların hizmet yılının, pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verilen önem üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

20. Özel okulların her yıl kaybettikleri öğrenci sayısının, pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verilen önem üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur.

21. Özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin pazarlama stratejilerini uygulama sıklıkları ile bu stratejilere verdikleri önem arasında bütün unsurlar dikkate alındığında 0.01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

22. Tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejileri uygulama sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur.

23. Tanıtım uzmanı bulunduran özel okullar ile tanıtım uzmanı bulundurmeyan özel okulların pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilere verdikleri önem bakımından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıdaki sonuçlar incelendiğinde birer işletme olmalarına karşın özel okulların diğer işletmelerin fiyat ve tanıtım odaklı bir pazarlama anlayışından farklı bir

pazarlama anlayış ve uygulamasına sahip olduklarını söylemek mümkündür. Buna en sebep olarak özel okulların topluma karşı taşıdıkları sosyal sorumluluğun farkında olmaları gösterilebilir.

Özel okulların öncelikli görevi toplumun eğitim ihtiyacına en iyi şekilde cevap verebilmektir. Bu görevin bilinciyle özel okulların eğitim ve öğretim odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olduklarını ve bu anlayışı uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine de yansıtıtları söylenebilir.

Uygulamacılar İçin Öneriler

1. Özel okulların veli ve öğrencilerden oluşan hedef pazarlarını genişletmeleri sağlanmalı ve bu pazarların ihtiyaç, istek ve taleplerini etkili bir şekilde karşılanması için pazarlama bilgi ve becerilerinden yararlanılması sağlanmalıdır.
2. Özel okulların eğitim-öğretim hizmetine odaklanan ve bu hizmetin kalitesini ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaları teşvik edilmelidir.
3. Özel okulların pazarlama faaliyetleri teknolojiden farklı şekillerde yararlanacak şekilde geliştirilmelidir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

1. Bu araştırma kapsamı genişletilerek yetişkin eğitimi veren kuruluşlarda kapsayacak şekilde ülke düzeyinde yapılabilir.
2. Araştırma sadece yönetim kademesindekileri değil öğretmenlere de uygulanabilir.
3. Velilerin özel okullardan beklentilerine dair okul düzeyinde araştırmalar yapılabilir.

EKLER

EK		Sayfa
A.	Veri Toplama Aracı	96
B.	Anket Uygulama İzin Onayı	101
C.	Araştırmanın Evreni	102

Ek A

Değerli Yönetici,

Ekte yer alan anket Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalında Prof. Dr. Ali İlker Gümüşeli danışmanlığında yürütülen bir araştırmaya veri toplamak için hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı özel okullarda kullanılan pazarlama faaliyetlerinin kullanım sıklığını ve önemini belirlemektir.

Anketler araştırmacı tarafından bilgisayara kodlanacak, araştırma amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak, başka kişi ya da kuruluşlara hiçbir şekilde verilmeyecektir.

Elde edilen veriler okul bazında değil, anketin birinci bölümünde yer alan özelliklere göre gruplandırılarak yorumlanacaktır. Bu nedenle anketlere kimlik belirten ad soyad, okul adı vb. yazmaya gerek yoktur.

Sorulara vereceğiniz cevapların olması gerekeni değil, sizin okulunuzda var olan durumu yansıtır olmasını araştırmanın amacına ulaşması bakımından önemlidir. Lütfen boş soru bırakmadan ankette yer alan tüm soruları cevaplandırınız.

Ayıracağınız zaman için teşekkür ediyorum.

Ar. Gör.A.Zuhal Zeybekoğlu
Yıldız Teknik Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Esenler / İstanbul

Tel: 0 212 4491581

zeybek@yildiz.edu.tr
zuhalzeybekoglu@yahoo.com

BÖLÜM I

Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki soruları sizin ya da okulunuzun özelliğini en doğru yansıtan seçeneğe (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

Okulunuzun düzeyi:

- ☐ Okul Öncesi
☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Diğer, Yazınız.....

Okulunuzda Kaç Öğretmen Görev Yapmaktadır?

Yazınız.....

Okuldaki Göreviniz:

- ☐ Müdür
☐ Müdür Yardımcısı
☐ Diğer, Yazınız.....

Okulunuzun Türü:

- ☐ Vakıf Okulu
☐ Tüzel kişi ya da kişilere ait okul
☐ Yabancı Ya da Azınlık Okulu
☐ Diğer, Yazınız.....

Okulunuzda Her Yıl Çeşitli Sebeplerle Kaydını Sildiren (Mezuniyet Nedeniyle Ayrılma Hariç) Öğrenci Sayısı Nedir?

Yazınız.....

Okulunuzun Öğrenci Profili Nasıldır?

- ☐ Gelir Düzeyi Yüksek Aile Çocukları
☐ Gelir Düzeyi Orta Aile Çocukları
☐ Gelir Düzeyi Düşük Aile Çocukları
☐ Diğer, Yazınız.....

Okulunuz Kaç Yıldan Bu yana Hizmet Vermektedir ?

Yazınız.....

Okulunuzda Tanıtım ve Halkla İlişkiler Uzmanı Var mıdır?

- ☐ Evet.....Kişi Sayısı.....
☐ Hayır

BÖLÜM II

Okullarda Kullanılan Pazarlama Etkinlikleri Ve Önem Derecelerine İlişkin Yönetici Algıları

Aşağıda okulların çeşitli açılardan tanıtım ve pazarlamada kullandıkları etkinliklerle ilgili ifadeler yer almaktadır. Okulunuzda bu etkinliklerden hangi sıklıkta yararlanıldığını ve her bir etkinliği size göre tanıtım ve pazarlama açısından önem derecesini ilgili etkinlik karşındaki uygun seçeneği (x) İşareti koyarak belirtiniz.

Sıklık derecesi: 1 2 3 4 5 (hiç) (çok sık)	Önem derecesi: 1 2 3 4 5 (hiç) (çok önemli)
OKULLARDA KULLANILAN PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ	Sıklık derecesi 1 2 3 4 5
1.Okulda uygulanan ders programları ve öğretim yöntemleri hakkında velilere detaylı bilgi verme.	Önem derecesi 1 2 3 4 5
2.Okul girişine, bahçesine ve velilerin /ziyaretçilerin kabul edildiği mekanlara özen gösterme.	
3.Erken kayıt yaptıran velilere okul ücretinde indirim sağlama.	
4.Okulun misyon ve vizyonunu çeşitli toplantılar, dergiler, broşürler ve internet aracılığıyla duyurma.	
5.Okulu öğretmenlere ve diğer çalışanlara sevdirek okulun dışarıda olumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlama	
6.Okulun internet sayfası aracılığıyla okul çalışanlarına ve öğrencilere e-mail adresi sağlayarak okul içi iletişim kurma	
7.Anadolu, Özel okullar, Fen Lisesi ve OSYM test sonuçlarını basın yoluyla duyurma	
8.Okulda uygulanan ders programlarını ve öğretim yöntemlerini her yıl gözden geçirerek geliştirme ve yenileştirme	
9.Okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süsleyerek okul binasını öğrencilere çekici kılma.	
10.Fiyatı belirlerken rakip okulların fiyatlarına bakma	
11.Okulun sosyal etkinlikleri için sponsor bularak bu etkinliklere maddi destek sağlama.	
12.Üniversitelerden ya da iş çevrelerinden uzmanlık bilgisi alarak öğretmenleri ve diğer çalışanları halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda eğitime ve geliştirme	
13.Okul içinde okulun tanıtım ve pazarlama etkinliklerinden sorumlu bir birim oluşturma	
14.Öğrencilerin katıldıkları yurt dışı kaynaklı sınav sonuçlarını gösteren belge ya da diplomaları duyurarak yabancı dil yeterliklerini kanıtlama	

EK B

**ÖZEL OKULLAR DERNEĞİ**

SAYI : 2004/ 73
KONU : Anket.

04 Mart 2004

Sayın Kurucu/ Kurucu Temsilcisi/ Müdür,

Ekteki çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi bünyesinde, Sayın Prof. Dr. Ali İlker GÜMÜŞELİ danışmanlığında, Araştırma Görevlisi Sayın A. Zuhra ZEYBEKOĞLU tarafından yürütülmektedir.

Dernek yönetimince yapılan inceleme karşılıklı görüşme sonucu çalışmanın bilimsel ve yararlı olduğu kanaatine varılmıştır. Okullarımızca ekte anketlerin doldurularak, Sayın ZEYBEKOĞLU'nun ekte belirtilen adresine gönderilmesi konusunda gereğini rica ederim.

Dr. Rüstem EYÜBOĞLU
Özel Okullar Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

Eki. 5 sayfa yazı.

EK C

Aşağıda verilen liste Özel Okullar Derneği Bülteninden (Ocak 2004) alınmıştır.

İSTANBUL	
1. Özel Acarlar Eğitim Kurumları	44. Özel Kaplumbağa Anaokulu
2. Özel Ahmet Şimşek Eğitim Kurumları	45. Özel Kemer İlköğretim Okulu
3. Özel Akasya Eğitim Kurumları	46. VKV Koç Özel İlköğr.Okulu ve Lisesi
4. Özel Aka Eğitim Kurumları	47. Özel Koza Eğitim Kurumları
5. Özel Amerikan Robert Lisesi	48. Özel Kültür Eğitim Kurumları
6. Özel Anabilim Eğitim Kurumları	49. Özel Marmara Eğitim Kurumları
7. Özel Anakent Eğitim Kurumları	50. Özel MEF Okulları
8. Özel Ar-El Eğitim Kurumları	51. Özel Mimar Sinan Eğitim Kurumları
9. Özel Atacan Eğitim Kurumları	52. Özel Notre Dame De Sion Fransız Lis.
10. Özel Avrupa Eğitim Kurumları	53. Özel Oğuzkaan Eğitim Kurumları
11. Özel Ayışığı Anaokulu	54. Özel Ortadoğu Eğitim Kurumları
12. Özel Bahçelievler İhlas İlköğrt. Okulu	55. Özel Pendik İkbāl Eğitim Kurumları
13. Özel Bahçeşehir Eğitim Kurumları	56. Özel St. Benoît Fransız Lisesi
14. Özel Balkan Eğitim Kurumları	57. Özel Joseph Fransız Lisesi
15. Özel Batı Eğitim Kurumları	58. Özel Michel Fransız Lisesi
16. Özel BJK Eğitim Kurumları	59. Özel St. Pulcherie Fransız Lisesi
17. Özel Beykent Eğitim Kurumları	60. Özel Selim Pars Eğitim Kurumları
18. Özel Bilfen Eğitim Kurumları	61. Özel Sezin İlköğrt. Okulu ve Lisesi
19. Özel Biricik Anaokulu	62. Özel Surp Haç Ermeni Lisesi
20. Özel Boğaziçi Eğitim Kurumları	63. Özel Sultan Fatih Eğitim Kurumları
21. Özel Cent Eğitim Kurumları	64. Özel Su Anaokulu
22. Özel Cihangir Eğitim Kurumları	65. Özel Şener Onur Eğitim Kurumları
23. Özel Coşkun Eğitim Kurumları	66. Özel Tarhan Eğitim Kurumları
24. Özel Dadyan Ermeni İlköğrt. Okulu	67. Özel Taş İlköğretim Okulu
25. Özel Doğan Eğitim Kurumları	68. Özel Tek Eğitim Kurumları
26. Özel Doğuş Eğitim Kurumları	69. Özel Toprak Eğitim Kurumları
27. Özel Dıragos Okulları	70. Özel Uğur Eğitim Kurumları
28. Özel Dünya Anaokulu	71. Ulus Musevi 1. Karma Ana ve İlk.Ok.
29. Özel Efdal Ana ve İlköğr. Okulu	72. Özel Üsküdar Amerikan Lisesi
30. Özel Eresin Anadolu Turizm Otelcilik	73. Özel Üsküdar Bağlarbaşı Lisesi
31. Özel Eyüboğlu Eğitim Kurumları	74. Özel Üsküdar İlköğretim Okulu
32. Özel Evrim Okulları	75. Özel Yakacık İlköğretim Okulu
33. Özel Fono Eğitim Kurumları	76. Özel Yankı Eğitim Kurumları
34. Özel Florya Eğitim Kurumları	77. Özel Yeni Dünya Eğitim Kurumları
35. Özel Gökdil Okulları	78. Özel Yeşilköy 2001 İlköğretim Okulu
36. Özel Günhan Ana ve İlköğrt. Okulu	79. Özel Yıldız Eğitim Kurumları
37. Özel Irmak Eğitim Kurumları	80. Özel Yıldızlar Eğitim Kurumları
38. Özel İstanbul Çevre İlköğrt. Okulu	81. Özel Yüzyıl Işıl Eğitim Kurumları
39. Özel İstanbul İlköğr. Okulu	82. Özel 21. Yüzyıl Eğitim Kurumları
40. Özel İtalyan Lisesi	83. Özel Zekeriyaköy Anaokulu
41. Özel Beyoğlu İtalyan Lisesi	ADANA
42. Özel Kadıköy Güzel Sanatlar Lisesi	84. Özel Adana Eğitim Kurumları
43. Özel Kalamış Okulları	85. Sevinç Abla A. Turgut Eraslan Ö. Eğt.

ANKARA	SAMSUN
86. Özel Yüce Lisesi	116.Özel Ar Eğitim Kurumları
ANTALYA	117.Özel Meralcan Okulları
87. Özel Antalya Koleji Eğitim Kurumları	ŞANLIURFA
88. Cumhuriyet Eğitim Vakfı	118.Özel Fırat Koleji
89. Özel Hamdullah Emin Paşa Okulları	TEKİRDAĞ
90. Özel Yeni Kemer İlköğrt. Okulu	119.Özel Gürsoylar İlköğrt. Ok. ve Lisesi
AMASYA	120.Özel Tekirdağ Lisesi
91. Özel İpekyolu İlköğretim Okulu	121.Özel Trakya Eğitim Kurumları
ADAPAZARI	TRABZON
92. Özel Şehin İlköğretim Okulu	122. Özel Ata Koleji
BURSA	
93. Özel Anet Anaokulu	
94. Özel Balarısı Anaokulu	
95. Özel Çakır İlköğretim Okulu	
96. Özel İnal Ertekin Lisesi	
97. Özel Namık Sözeri Okulları	
98. TED Bursa Özel İÖ. Okulu ve Lisesi	
99. Özel Tan Okulları	
100. Özel Toyem Anaokulu	
101. Özel Tunçsiper Okulları	
DÜZCE	
102.Özel Öncü Koleji	
EDİRNE	
103. Özel Edirne Beykent Lisesi	
104. Özel Edirne İlköğretim Okulu	
GAZİANTEP	
105. Özel Seçkin Okulları	
GİRESUN	
106.Özel Yavuz Koleji	
İZMİR	
107. Özel Çakabey Lisesi	
İÇEL	
108.Özel Çağ Lisesi	
109.Özel Türkmen Lisesi	
KONYA	
110.Özel Gündoğdu Koleji	
111.Konya Özel İdeal Koleji	
KOCAELİ	
112.Kocaeli Özel Seymen Lisesi	
KÜTAHYA	
113.Özel Dostlar İlköğretim Okulu	
MUĞLA	
114.Özel Fethiye Ata İlköğretim Okulu	
RİZE	
115.Özel Bilge Eğitim Kurumları	

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (2001). **Başlangıçtan 2001'e Türk Eğitim Tarihi**. İstanbul: Alfa Yayıncılık
- Bagley, C., Woods, P. & Glatte, R. (1997). *Scanning The Market: School Strategies For Discovering Parental Preferences*, Margaret, P. & Glatte, R. , Levacnc, R. (eds.). **Educational Management. Strategy, Quality and Resources**. London: Open University Press
- Başaran, İ.E. (1996). **Eğitime Giriş**. Ankara: Yargıcı Matbaası
- Başaran, İ.E. (2000). **Eğitim Yönetimi. Nitelikli Okul**. Ankara: Feryal Matbaası
- Bursalıoğlu, Z. (1997). **Eğitim Yönetiminde Teori ve Uygulama**. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Caroll, S.R. & Caroll, D.J.(2002). *How to Market Your School System Without Making Mistakes*. [Electronic version]. 10 Eylül 2003 tarihinde www.icponline.org adresinden alınmıştır.
- Demir, Z. (2000). “Öğrenci Velilerinin Beklentileri Açısından Özel ve Resmi İlköğretim Okullarının Karşılaştırılması”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Eren, H. (1999). Ulusal Eğitimde Özel Okulların Yeri ve Sorunları. “**Özel Okulların Finans Sorunu ve Teşvikle Desteklenmesi Paneli**”. 1999 yılında düzenlenen Panel tutanakları. İstanbul: İTO Yayınları, s. 17-19
- Gümüşeli, İ.A. (2002). **2001 Yılında İlköğretim Okulu Müdürleri Çalışma Ortam ve Koşulları, Sorunları, Bireysel ve Mesleki Özellikleri**. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Vakfı
- Harvey, J. A. (1996). *Marketing Schools and Consumer Choice*. [Electronic Version]. **The International Journal of Educational Management**, 10, (4)

- Heskett, A. J. & Knight, P.T. (1998). Secondary School Prospectuses and Educational Markets. **Cambridge Journal of Education**, 28 (1), 21-36
- James, C. & P. Peter (1995). The Practice of Educational Marketing In Schools Margaret, P. & Glatter, R. , Levacnc, R. (eds.). **Educational Management. Strategy, Quality and Resources**. London: Open University Press
- Kamburoğlu, H. (1997). Özel Okulların Türk Eğitim Sistemindeki Yeri. “**Özel Okulların Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli**.” 1997 yılında düzenlenen Panel Bildiri ve Tutanakları. İstanbul: İTO Yayınları, s. 27-31
- Kotler, P. (1982). **Marketing For Non-Profit Organizations** (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs
- Kotler, P. (2002). **Marketing Management**. (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction** (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (1999). **Introduction to Marketing. A Step-By-Step Guide to All the Tools of Marketing**. London: Kogan Page Limited
- Lauder, H. & Hughes, D. (1999). **Trading in Futures: Why Markets in Education Don't Work**. London: Open University Press
- Meldrum, M. & McDonald M. (1995). **Key Marketing Concepts**. London: Macmillan Press Ltd.
- Michael S.O, Hamilton, A. & Dorsey, M. R. (1995) Administering the Adult and Continuing Education Programme in a Free Market Economy The use Of Strategic Marketing Planning. [Electronic version]. **The International Journal of Educational Management**, 9 (6), 22-31

- Mucuk, İ. (2002). **Temel Pazarlama Bilgileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nohutçu, A. (1999). “Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi
- Oplatka, I. (2002). The Emergence of Educational Marketing: Lessons From The Experiences of Israeli Principals.[Electronic version]. **Comparative Education Review**, 46 (2), 211-235
- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J. & Foskett, N. H. (2002). The Voice of Teachers in Marketing Their School: Personal Perspectives in Competitive Environments. [Electronic version]. **School Leadership & Management**, 22 (2), 177-196
- Özgenel, S. (1996). “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi
- Özkaya, N. (1993). Türkiye’de ve Dünya’da Özel Öğretim Kurumlarının Eğitimdeki Yeri. “**Türkiye’de ve Dünya’da Özel Öğretim Kurumlarının Eğitimdeki Yeri Semineri**”. 14 Ekim 1993 tarihinde düzenlenen seminer bilgi ve tutanakları. İstanbul: İTO Yayınları, s. 5-22
- Özön, G. (2001). “Özel Öğretim Kurumlarının Finansman Sorunları ve İstanbul Bölgesinde Bir Uygulama”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztürk, A. S. (2003). **Hizmet Pazarlaması**. Bursa: Ekin Kitabevi
- Palmer, A. (2001). **Principles of Services Marketing** (3rd ed.) England: McGraw-Hill Publishing Company.
- Rockholz, D. M. (2002). “Strategic Marketing for Public Schools : A Study of Implementation By Connecticut Superintendents and Assistant

- Superintendents.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Connecticut
- Sanders, M.N. (2002). “Would Privatization Of K-12 Schooling Lead To Competition and Thereby Improve Education. An Industrial Organization Analysis”.
- Educational Policy**, 16 (2), 264-287
- Subaşı, B. & Dinler, A. (2003). **Dünya da ve Türkiyede Özel Okullar**. İstanbul: İTO Yayınları
- Taymaz, H. (2000). **İlköğretim ve Ortaöğretim Okul Müdürleri İçin Okul Yönetimi**. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Todd, R. W. H. (1997). The Role and Perceived Effectiveness of Marketing Tools and Planning Activities In Arizona’s Private Schools. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Northern Arizona University
- Tural, N. K. (2002). **Eğitim Finansmanı**. Ankara: Anı Yayıncılık
- West, A.& Pennell, H. (2000). Publishing School Examination Results in England: Incentives and Consequences. [Electronic version].**Educational Studies**, 26 (4)
- Yalçın, S. (1997). “Türk Eğitiminde Dönüşüm:Özel Okulların Yeri ve Anlamı”.
- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi
- Yükselen,C. (2003). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Web Sitesi, www.meb.gov.tr
- Yüksek Öğretim Kurulu Resmi Web Sitesi, www.yok.gov.tr
- Devlet Planlama Teşkilatı Resmi Web Sitesi, www.dpt.gov.tr
- Hazine Müsteşarlığı Resmi İnternet Sitesi, www.treasury.gov.tr
- Özel Okullar Derneği Resmi Web Sitesi, www.ozelokullarderneği.com
- Proquest Veri Tabanı, www.proquest.com
- Umi Veri Tabanı, www.umi.com