



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**OKUL ÖNCESİ ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA  
PAZARLAMA YÖNETİMİ  
(Yüksek Lisans Eser Metni)**

**Tezi Hazırlayan: Eda Fehime ARICA**

**Danışman:**

**Prf. Dr. Muhittin KARABULUT**

**İSTANBUL-2014**



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**OKUL ÖNCESİ ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA  
PAZARLAMA YÖNETİMİ  
(Yüksek Lisans Eser Metni)**

**Tezi Hazırlayan: Eda Fehime ARICA**

# TUTANAK SAYFASI

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “Okul Öncesi Özel Eğitim Kurumlarında Pazarlama Yönetimi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

**Öğrencinin Adı SOYADI**

**Eda Fehime ARICA**

## ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

**Öğrencinin Adı SOYAD**

Eda Fehime ARICA

## ÖZET

### OKUL ÖNCESİ ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA YÖNETİMİ

**Eda Fehime ARICA**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Muhittin KARABULUT**

**Eylül, 2014 – 91 sayfa**

Hizmet pazarlaması, pazarlamanın en çok üzerinde durulan faaliyet alanlarından biridir. Küreselleşme ve beraberinde rekabet, bir hizmet çeşidi olan eğitim sektörünü de etkilemiş ve pazarlama plânlaması kavramı, eğitim kurumları için de her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Eğitim kurumu olarak okul öncesi okullarda da hızlı değişim sürecine ve rekabet ortamının getirdiği koşullara hazırlıklı olmak gereği, pazarlama plânlaması yapmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde hızla sayıları artan özel okul öncesi kurumları için pazarlama plânlaması sürecinin ne olduğunu ve bu süreçte kurumların izlemesi gereken aşamaları ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktır. Araştırma kapsamında, özel eğitim kurumlarının pazarlama plânlama sürecinde gerçekleştirmesi beklenen aşamalar, uygulama sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise, seçilen özel eğitim kurumları ile ilgili yapılan değerlendirme sonuçları ve bulgulara ilişkin öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Eğitim, Özel Okullar

## **ABSTRACT**

### **MARKETING IN PRIVATE PRE SCHOOLS**

**Eda Fehime ARICA**

**Master's Thesis, Business Department**

**Advisor: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT**

**September, 2014 – 91**

**pages**

The services marketing, is one of the most emphasized business areas of marketing. The globalization, as its result the competition, have also affected one of the service type, the education sector, and the concept of marketing planning is gaining more importance every day, also for the educational institutions. The need of being prepared to the rapid change in preschool education institutions and the conditions of the competitive environment have revealed once again the importance of the marketing planning.

The purpose of this study is to define in detail for the rapidly increasing numbers of private preschool education institutions in our country, the marketing planning process and the steps that should be followed by the institutions. In the research context, the stages of the marketing planning process which are expected to be realized in the educational institutions have been performed and explained respectively.

In the last part of the study are included the research results and recommendations for education services marketing in the selected preschool education institutions and implementation of the marketing planning.

Key words: Service Marketing, Education, Private Schools

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ .....	iv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

ÖZEL ANAOKULLAR, DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE OKUL ÖNCESİ EĞİTİM.....	3
1.1 OKUL ÖNCESİ EĞİTİM.....	3
1.2 DÜNYADA OKUL ÖNCESİ EĞİTİM.....	6
1.3 TÜRKİYE’DE OKUL ÖNCESİ EĞİTİM.....	7
1.4 OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARI.....	14
1.5 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN ÖNEMİ.....	16
1.6 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN AMACI .....	16
1.7 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN TEMEL İLKELERİ.....	18
1.8 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN YARARLARI .....	19
1.9 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN ÇOCUK GELİŞİMİNE ETKİLERİ .....	19
1.10 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMDE FİZİKSEL ORTAM.....	22
1.11 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMDE KALİTE .....	23
1.12 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİNDE ÖĞRETMEN NİTELİĞİ .....	25
1.13 OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE ANNE VE BABANIN ROLÜ .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN PAZARLAMASI.....	29
2.1 HİZMETİN ANLAMI VE KAPSAMI.....	29
2.1.1 Hizmetlerin Özellikleri.....	30
2.1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	34
2.2 HİZMET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ .....	36
2.3 EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI.....	38
2.4 OKUL KÜLTÜRÜ VE EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI İLİŞKİSİ.....	42
2.5 EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASININ BOYUTLARI .....	44
2.6 EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN SAĞLADIĞI YARARLAR .....	45
2.7 EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ.....	46
2.7.1 Hizmet.....	46
2.7.2 Fiyatlandırma .....	47
2.7.3 Tutundurma.....	48
2.7.4 Dağıtım/ Şubeler.....	54
2.7.5 Fiziksel Ortam.....	55
2.7.6 Katılımcılar.....	55
2.7.7 Süreç Yönetimi .....	56

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ANAOKULLARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI.....	57
3.1 İHMAL EDİLEN BİR EĞİTİM ALANI: OKUL ÖNCESİ EĞİTİM .....	57



3.2	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	60
3.3	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	61
3.4	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	62
3.5	ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SÜREÇ.....	63
3.6	ÖZEL OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN PAZARLAMASINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA SORUNU VE KEŞİFSEL ARAŞTIRMA MODELİ .....	64
3.6.1	<i>Veri Toplama ve Değerleme</i> .....	66
3.6.1.1	Hizmet Bileşeni Stratejisi .....	68
3.6.1.2	Fiyatlandırma Stratejisi.....	81
3.6.1.3	Şube Stratejileri .....	84
3.6.1.4	Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	86
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>92</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>95</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>103</b>

## TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 2.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Boyutları .....	44
Şekil 2.2. Tutundurma Karması Elemanları.....	49
Tablo 3.1. Orta Eğitim Kurumlarında Hizmet Beklentileri .....	65
Tablo 3.2. Okul Öncesi Özel Eğitim Kurumlarının Pazarlama Faaliyetlerinin Metinsel Çözümlemeli Gruplandırılması.....	67
Tablo 3.3. A Grup Okulların Ürün Özellikleri Detayı .....	69
Tablo 3.4. B, C, D Grup Okulların Ürün Özellikleri .....	80
Tablo 3.5. A Grup Okulların Fiyatları .....	81
Tablo 3.6. B, C ve D. Grubu Okulların Fiyatları .....	82
Tablo 3.7. A Grup Okulların Şubeleri.....	83
Tablo 3.8. B, C ve D Grup Okulların Şubeleri .....	84
Tablo 3.9. A Grup Okulların Pazarlama İletişimi Değerlendirmeleri.....	87
Tablo 3.10. B, C ve D Grup Okulların Pazarlama İletişimi Değerlendirmeleri.....	88
Şekil 3.1. Doğa Koleji.....	89
Şekil 3.2. Balkanlar Koleji .....	90

## GİRİŞ

Okul öncesi eğitim çocukların ileriki yılları için önem taşıyan eğitim ve öğretim dönemidir. Anne babaların bu dönemde çocuklarının eğitimine katkıda bulunmaları çocukların gelişimleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklarının erken çocukluk döneminde alacakları kaliteli bir eğitim anne babalar içinde ilerleyen yıllarda eğitim anlamında bir rahatlık sağlayacaktır. Bu nedenle anne ve babaların çocukları için seçecekleri okul öncesi eğitim kurumunun her alanda çocuklarının gelişimlerini destekleyecek nitelikte olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Hizmet sektörlerinin gelişmesi ile birlikte hizmet pazarlamasının önemi artmıştır. Eğitim hizmetlerinin çeşitlenmesi ve eğitim kurumlarının sayısının giderek artması, “eğitim hizmetleri pazarlaması”nı gelecekte eğitim kurumlarının temel fonksiyonlarından biri haline getirecektir. Bireysel getirisinin önemi hissedildikçe insanlar aldıkları eğitim hizmetinin daha kaliteli olması için, bütçelerini zorlayarak hizmeti daha iyi verdiğini düşündüğü kurumlara yönelmektedir. Bu durum veliler için tercih sorununu, özel okullar için ise rekabet ve pazarlama sorununu beraberinde getirmektedir (Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999:183).

Özel öğretim kurumlarının reklam ve tanıtım atağı, eğitim hizmetinin pazarlamasına yönelik ideal tanıtım stratejilerinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Sağlıklı bir insan kaynakları yönetimi politikası ile olumlu bir kurum imajının oluşturulması, eğitim hizmetinin pazarlamasında kilit noktayı oluşturmaktadır. Eğitim hizmetlerinin pazarlaması uygulamada yoğun bir rekabet ortamını oluştururken “eğitim” ve “pazarlama” sözcüklerinin yan yana kullanılması alışkanlık değildir. Eğitim en genel anlamıyla kişileri hayata hazırlayan süreç, pazarlama ise bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik bilinçli çabaların tümü biçiminde ifade edilebilir.

Bütün unsurlarıyla eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir. Eğitim hizmetleri pazarlaması, eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca

sunulan eğitim hizmetlerini müşterilerine duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur (Torlak, 2001:398).

Bu çalışmada da hem bir hizmet çeşidi olarak eğitim hizmetlerinin de pazarlaması konusu günümüzde eğitim kurumları açısından gittikçe önem kazandığından hem de okul öncesi eğitime verilen önemin artışından hareketle özel okul öncesi eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetleri değerlendirerek güncel verilerle popüler kurumlar arasında sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÖZEL ANAOKULLAR, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

#### 1.1 OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

Çocukların keşfetmek ve öğrenmek için doğal bir eğilimleri vardır. Öğrenme çok erken yaşlarda başlar ve hayat boyu devam eder. Çocuklar dünyaya geldikleri ilk andan itibaren, daha okula başlamadan çok önce öğrenmek ve keşfetmek için büyük bir heves duyarlar: etkin bir şekilde çevrelerini keşfederler, iletişim kurmayı öğrenirler ve çevrelerinde gördükleri şeylere dair fikirler oluşturmaya başlarlar. (MEB, 2013:12). Okul öncesi eğitim ile bu gelişim sürecine katkı sağlamak için planlanan süreçler bütünüdür.

Çocukların, dokunarak, tadararak, işiterek ve görerek başladıkları yakın çevresini öğrenme sürecini, zamanla soru sorma ve gözlem yapma becerilerini de ekleyerek geliştirdikleri görülmektedir. Bu süreçte çocuklara sağlanacak çevresel ortamların kalitesi yadsınamaz önemdedir. Büyükkaragöz (1993), hayatın ilk altı yılını kapsayacak psiko-pedagojik kapsamlı, okulöncesi eğitim program ve planlamalarının çocuklar için büyük önem taşıdığını belirtmektedir (Kıldan ve Pektaş, 2009:114). Okul öncesi dönemde, çocuklara hem fen ve doğa ile ilgili kavramlar kazandırılırken, hem de problem çözme, bilimsel ve çok yönlü düşünme gibi hayat boyunca bireye gerekli olan temel özellikler kazandırılmaktadır (Güler ve Bıkmaz, 2002; Alisinanoğlu ve Ulutaş, -aktaran Karamustafaoğlu ve Kandaz, 2006:66-). Çocuklar okul öncesi dönemde tüm yaşantılarını adeta birbiri üzerine koyarak biriktirir, bunlar arasında ilişki kurmayı başarır. Bunun başarılabilmesi, bir yandan olgunlaşmaya bir yandan da verilecek eğitime bağlıdır. Okul öncesi eğitim, çocuğun benlik kavramını, kendini ifade etmesine fırsat verecek ortamlar hazırlayarak öz denetimini geliştirir ve kendine güvenli bağımsız bir kişilik kazanmasına yardımcı olur, çevre uyarıcıları sunarak çocuğun akıl yürütme yeteneğini, yaratıcılığını ve hayal gücünün gelişimini destekler (Ömeroğlu, 1990; Yazar, 2007, -aktaran Yaşar ve Aral , 2010:202-).

1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu'nda ise Okul Öncesi Eğitim "Mecburi ilköğretim çağına gelmemiş çocukların eğitimini kapsayan, isteğe bağlı bir eğitimidir" der. Ayrıca, "Okul Öncesi Eğitim Kurumları, çocuklara Türkçe'nin doğru ve güzel kullanımını sağlar, onları ilköğretime hazırlar ve toplum tabanlı aile ve çocuk eğitimi yapar" der (MEB,1973:3).

Okul öncesi dönem, çocuğun gelişiminin çok hızlı ve kritik olduğu yıllardır. Kalıtımın yanında, çocuğun doğum öncesinden başlayarak etkileşim halinde olduğu çevreden kazandıkları, onun yetişkinlikteki kişiliğini, alışkanlıklarını, değer yargılarını biçimlendirmektedir. Bu nedenle, eğitim sistemimizin ilk basamağını oluşturan okul öncesi eğitim, çocuğun daha sonraki yıllarına yön veren bir süreçtir.

Okulöncesi eğitim zorunlu temel öğrenim çağına gelmemiş çocukların eğitimi olarak 0-5 yaş çocuklarını kapsar. Çocukların bedensel, zihinsel ve sosyal gelişimlerinin en hızlı olduğu dönemlerden biridir. Bu dönemdeki gelişmeler, çocuğun ilerdeki yaşamında büyük önem taşımaktadır. Bloom'un yaptığı araştırmalara göre, 17 yaşına kadar olan zihinsel gelişmenin % 50'si 4 yaşına, %30'u 4 yaşından 8 yaşına,%20 ise 8 yaşından 17 yaşına kadar oluşmaktadır. Bu bilgilere göre çocuğun eğitiminde erken yılların değeri büyüktür ve bu dönemde çocuğun yetenek ve becerilerini geliştirmek için ona rehberlik etmek, çocuğun doğru davranışlarını pekiştirmek gerekir. Bu da ancak en iyi bir şekilde planlanmış, sistemli bir okulöncesi eğitim ile olur" (Fidan,1977: 18).

Okul öncesi eğitimin ulaşmaya çalıştığı çok önemli amaçları vardır. Bunlar (Fidan,1977: 22):

- Çocuğun fiziksel yapısını tanıyıp, onun fiziksel ihtiyaçlarını karşılayarak gelişmesini sağlamak ve vücudunu etkin biçimde kullanmasını öğretmek,
- Sevgi alışverişinin olduğu bir ortam yaratarak, kendisine ve başkalarına karşı olumlu ve dürüst bir tavır geliştirmesini sağlamak,
- Sunulacak etkinliklerde; grup içine katılmasını, sağlıklı ilişkiler kurmasını, kültürel değerlere sahip çıkmasını ve günlük hayattaki temel alışkanlıkların kazandırılması yani sosyalleşmesini sağlamak,
- Ne olduğunu kavramasına, cinsel kimliğini kazanarak benlik kavramını geliştirmesine, kendini ortaya koymasına olanak sağlayıcı

ortamlar yaratarak, öz denetimini geliştirmesine ve bağımsız bir kişilik kazanmasına imkân yaratmak,

- Uyarıcı çevre koşulları sunarak, akıl yürütme yeteneğini ve yaratıcılığını geliştirmesini, dilini zenginleştirmesini sağlamak,
- Onları bir üst öğrenim için gerekli zihinsel olgunluk düzeyine ulaştırarak, okul yaşamı için gerekli sosyal becerileri kazanmasını sağlamak.

Okul öncesi eğitim, yapılan bir röportajda (Peren Türk ile) çocuğa şunları kazandırdığı ifade edilmektedir:

- Yeni bilgiler kazandırır
- Çocuğun potansiyelini ortaya çıkarır
- Var olan yeteneklerinin serpilip gelişmesine olanak sağlar
- Çocuğun, anaokulunda doğasına uygun olarak yapılandırılmış bir ortamda oyunlar oynar
- Yaşıtları ile iletişim kurar
- Paylaşma ve işbirliği duygularını geliştirir
- Sosyal değerleri öğrenerek yaşama hazırlanmaya başlar
- Kişisel hak ve özgürlüklerini korumasını öğrenir
- Başkalarının hak ve özgürlüklerini zedelememeyi ve onların haklarına da saygı göstermeyi öğrenir
- Öteki ile sınırlarını ayırt etmeye başlayan çocuk, böylece, kendi kişisel sınırlarını fark ederek, benlik algısına ve kişilik gelişimine bağlı olarak kendisine karşı olumlu tutumlar geliştirir
- Neyi nasıl yapacağına ilişkin kararlar alma fırsatı bulur, kendi seçtiği amaç ve görevleri özgürce tanımlar
- Sorumlulukları ile ilgili bilinci artar, yeteneklerini geliştirme olanağı bulur
- Yaşıtları ve öğretmenleri ile işbirliği içinde ortak kararlar alabilir ve planlamalar yapabilir
- Duygu ve düşüncelerini özgürce ve uygun ifade etmeyi öğrenir

- Yapılandırılmış ve kurallı oyunları da oynamayı öğrenme fırsatı elde edebilir (Akgül, <http://hayat.sozcu.com.tr/okula-hazirlik-14313/> t:1.9.2014).

## 1.2 DÜNYADA OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

Okul öncesi eğitimi kavramı çocuk gelişimi alanındaki ilk çalışmalarla birlikte ortaya çıkmıştır. Çocuk gelişimi konusundaki ilk çalışmaları yapanlar tıp doktorları ve sosyal reformcular olmuştur. Orta çağda, Avrupa da doktorlar beş yaşından küçük çocukların sağlığı ile ilgilenmeyi ebelerle bırakmışlardır. Bunun nedeni, sadece ebelerle aynı düzeyde tutulmaktan endişe etmeleri değil, aynı zamanda 5 yaşından küçük çocuklara bir şey yapılmayacağına inanmış olmalarıdır. Dolayısıyla, bir çocuk 5 yaşına kadar hayatta kalabilirse, daha sonraki yaşamını garantilemiş olmaktadır. Ancak 18. Yüzyılda bir tıp doktoru olan James Cadogon, küçük çocukların bakımsızlıktan öldüklerini belirtmiş ve annelere yönelik çocuk temizliği, bakımı ve beslenmesi konusunda bilgiler veren çalışmalar yapmıştır. 18. yüzyılda Avrupa da endüstri devrimi sonucu sosyal reformcular, maden ocakları ve fabrikalarda çalışan çocukların ürkütücü durumunu incelemişlerdir. Reformcular, son derece zor şartlarda çalıştırılan bu çocukların çalıştırılmamaları gerektiği ve bakıma muhtaç olduklarını belirtmişlerdir. Ashley Cooper, kız ve on yaşından küçük erkek çocukların maden ocaklarında çalışmalarını yasaklayan bir kanunun senatodan çıkmasını sağlamıştır (Ülküer, 1985, -aktaran Başal, 2005: 35-).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden kısa bir süre sonra Reggio'da yaşayan Loris Malaguzzi isimli genç bir gazetecinin yolu şehrin yakınlarındaki bombalanmış küçük bir köye düşer ve gördüklerinden çok etkilenir. Pedagoji okumuş bu gazeteci Reggio bölgesinde kalmaya ve küçük çocuklar için iyi okullar açmaya karar verir. Bundan sonraki yıllar boyunca bir grup inançlı genç eğitimle beraber durup dinlenmek bilmeden bebekler ve anaokulu öğrencileri için okullar açmaya geliştirmeye çalışmıştır. 1990 ların başında Newsweek, Reggio'daki anaokullarının dünyadaki en iyi anaokulları olduğunu ilan eder. (Gardner, Çev. Akbaş, 2006:83).



### 1.3 TÜRKİYE'DE OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

Türklerin ilk Anadolu ya gelişi ile devletin eğitim alanındaki öncülüğü gelişmeye başlar. Çocuklarla ilgili olarak ilk sosyal hizmet örgütlenmesinin Gazan Mahmut Han gerçekleştirilerek kimsesiz ve suçlu çocuklar için kurumlar açılmıştır. Okul öncesi eğitimi Osmanlı imparatorluğunun meşrutiyet döneminde isteğe bağlı olarak 4-6 yaş çocuklarının karma olarak devam ettiği bir kurum olarak açılmıştır. 5 Ocak 1961 gün ve 222 sayılı İlköğretim ve Eğitim kanununun yürürlüğe girmesinden sonra ülkemizde okulöncesi kurumları yaygınlaşmaya başlamış, 2005'li yıllara gelindiğinde ise okulöncesi eğitimin zorunlu eğitim kapsamına alınması projesi tartışılmaktadır (Şimşek ve Çınar 2008 : 16). Ülkemizde oyun çağı çocuklarına okul öncesi eğitimi veren kurumlar henüz yaygın bir duruma gelmemiştir. Beş yıllık (1985-1989 Kalkınma Planında dönem sonuna kadar anaokulu yaşında bulunan çocukların %10'una bu eğitimin verilmesi amaçlanmaktadır. Beş yıllık kalkınma planında dönem başında okul öncesi eğitim çağında 2.402.000 çocuk bulunduğu halde bunların 84.000'ine, yani %3,52'ine bu eğitimin ilgili kurum ve ilkokulun anasınıflarında verebildiğine işaret edilmektedir. Oysa Avrupa ülkelerinde anaokulu eğitimi kentlerde %90, kırsal kesimde %75 düzeyine ulaşmıştır (Akman,1987, -aktaran Kılıççı, 2000:44-).

Türkiye'de okul öncesi eğitim, çeşitli yasa ve yönetmeliklerle resmi ve özel kuruluşlar tarafından açılan kurumlarda yürütülmektedir. Bu kurumlar, Milli Eğitim Bakanlığı ile Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'nun ilgili organlarınca denetlenmektedir (Oktay, 1999; Oktay, 2006, -aktaran Ekici ve Gülay, 2009:75-). 36-72 aylık çocuklar için geliştirilmiş Milli Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitim Programı, 2006'da ilköğretim programında yapılan yenilikler ve alınan geribildirimlerle paralel olarak yeniden düzenlenmiştir. Düzenlemenin sonucunda, program kitabı ve öğretmen kitabı hazırlanmıştır. Okul öncesi dönem çocuklarının çok yönlü gelişimini amaçlayan programda, kültürel toplumsal değerler, eğitimli bireylerde olması gereken nitelikler de temel alınmıştır. İlköğretimde kazandırılması hedeflenen ortak becerileri (problem çözme, akıl yürütme, yaratıcılık vb.) kapsayan bu program, çocuk merkezlidir (Ekici ve Gülay, 2009: 75)

Türkiye'de okul öncesi eğitim sisteminin bulunması gereken düzeyin altında olmasının bir çok nedeni vardır. Sosyal değişim ile ortaya çıkan koşullar sonucu bu

eğitim kurumlarına duyulan gereksinme kısa sürede bu hizmeti veren kurumların sayısında bir artışa neden olmuştur. Bu süre içinde devlet bütün olanaklarını zorunlu eğitim olan ilk eğitime yöneltmiş, yeni gelişmekte olan okul öncesi eğitim ise sistemli bir şekilde örgütlenememiştir. Üstelik okul öncesi eğitim kurumlarını denetleyecek bir mekanizmanın geliştirilebilmiş olduğu da söylenemez. Kısa sürede çoğalan okulöncesi eğitim kurumları, hem denetim ve yaptırım yokluğundan hem de devletin desteği olmadan geliştikleri için gereken düzeyin altında kalmışlardır. (Kağıtçıbaşı, Bekman ve Sunar, 1993: 22-23).

Günümüzde çocuklara, erken dönemde zengin bir uyarıcı çevre ve planlanmış etkinlikler sunmanın ne denli önemli olduğu tartışması artık geride kalmış, bunun yerine okulöncesi eğitim hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve niteliğin artırılması konusundaki çalışmalar almıştır. Ülkemizde okul öncesi okullaşma oranı yeterli olmadığından, Milli Eğitim Bakanlığı kuramsal okulöncesi eğitime ülke düzeyinde yaygınlaştırmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde okullaşma oranını yanı sıra, okul öncesi eğitim kurumlarının çoğunlukla sosyo-ekonomik yönden gelişmiş bölgelerde ve büyük yerleşim birimlerinde yoğunlaştığı görölmektedir (Temel, 2005: 33).

Okulöncesi eğitimde ve ilköğretimde okullaşma oranlarını % 100'e çıkarma çalışmaları devam etmektedir. ilköğretimde geç kayıtlar ve erken terkler ile kız çocuklarının eğitime erişimindeki sorunlar, okullaşma oranının istenilen düzeyde artmasını engelleyen başlıca faktörler arasındadır. Dini, ekonomik, bölgesel ve diğer sosyo-kültürel faktörlerle ilgili yerel gelenek ve görenekler kimi bölgelerde genellikle kadınların değil erkeklerin gelişimine öncelik verilmesine yol açabilmektedir. Bu şekilde kadınlar geleneksel yapıları korumak için eğitimden uzak tutulabilmektedir. 2004-2005 öğretim yılı sonunda ilköğretimden mezun olanların içinde kızların oranı Türkiye genelinde yüzde 45,7 iken, bu oran bazı illerde yüzde 25'lere kadar düşmektedir (Derman ve Başıal, 2010:567).

2012 yılında temel eğitim sisteminde yapılan değişiklikler ve 4+4+4 sistemi ile birlikte 66 ayı geçenlerin okula katılması zorunludur. 60-66 aylık çocuklar ise gönüllü olarak (velilerin izniyle) okula katılmaktadır. Böylelikle okul öncesi eğitim yaşı da 66 aya kadar düşürölmüştür. Ek olarak her geçen gün okul öncesi eğitimin önemini dikkat çeken açıklamalar yapılmaktadır. Ankara İl Milli Eğitim Müdürü Erol Bozkurt'un açıklamasına göre, "2013-2014 eğitim öğretim yılında resmi ve özel

okullardaki bağımsız anaokulu ile bünyesinde anasınıfı bulunan okul sayısı toplamı bin 140. Yeni eğitim öğretim yılı için ise, her biri dört derslikli beş yeni anaokulu öğretime hazır hale getirilirken inşası devam eden okullarımız bulunuyor. Özel kurumların açacağı yeni sınıflar ile birlikte Ankara'daki okul öncesi derslikleri ve okullaşma oranları da yukarılara çıkıyor" demiştir (Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/27139462.asp>, 24.08.2014).

Temel eğitim sistemindeki değişikliğin ardından MEB tarafından 08.08.2014 tarihinde okul öncesi eğitim yönetmeliğinde de değişiklik yapılmıştır. Buna göre düzenlenen yeni yönetmeliğe aşağıda yer verilmiştir (MEB, 2014:1-2):

*"İlgi (a) Yönetmeliğin 6'ncı maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki "Okul öncesi eğitim kurumlarında günde elliser dakikalık aralıksız 6 etkinlik saati süre ile ikili eğitim yapılır. " hükmü gereği ana sınıflarında olduğu gibi anaokulu ve uygulama sınıflarında da 2014-2015 eğitim ve öğretim yılından itibaren günlük 6 etkinlik saati süre ile ikili eğitim yapılacaktır. Bu konu kayıtların başlamasından önce valiliklere gönderilen ilgi (b) yazımızla da açıklanmış, çağ nüfusundaki tüm çocukların bu eğitimden faydalanabilmesi için okulun bulunduğu yerleşim yerindeki çağ nüfusu da dikkate alınarak ana sınıflarında olduğu gibi anaokulları ve uygulama sınıflarında da öncelikli olarak ikili eğitim yapılması istenmiştir.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin 6'ncı maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki "Ancak, ana sınıflarında kayıt alanındaki tüm çocukların kayıtlarının yapılmasına rağmen, ikili eğitim için grup oluşturacak sayıda çocuk bulunamadığı takdirde okulun öğretim şekline uygun olarak normal eğitim de yapılabilir. " hükmü, çağ nüfusundaki tüm çocukların okul öncesi eğitime kazandırıldığı köy ve küçük yerleşim yerleri ile taşıma merkezi okullar bünyesindeki ana sınıfları için uygulanabilecek olup, anaokullarında normal eğitim yapılamayacaktır. Normal eğitim yapan eğitim kurumları bünyesindeki ana sınıflarının kayıt alanında olup, okul öncesi eğitime kaydı yapılmayan ve bir sonraki eğitim öğretim yılında zorunlu eğitime başlayacak en az 10 çocuk bulunması halinde, bu ana sınıflarında normal eğitim yapılamayacaktır.*

*Eğitim etkinlikleri, sabah ve öğleden sonra grupların açılmasına imkan verecek biçimde sadece yarım gün süreyle yapılabilecek, aynı çocuk hem sabah hem*

*öğlen grubuna kaydedilemeyecektir. Çocukların sabah veya öğleden sonraki gruplara kaydedilmesi konusunda velilerin talepleri dikkate alınacak olup, bir gruba fazla talep olması durumunda, birinci dönem sabahçı olan grup ikinci dönem öğleden sonra, öğleden sonraki gruplar ise*

*İlgi (b) yazıda da ifade edildiği üzere, tüm çocukların en az bir yıl okul öncesi eğitim almış olarak ilkökul birinci sınıfa başlamalarını sağlamaya yönelik; okulun kayıt bölgesinde bulunan ve bir sonraki eğitim ve öğretim yılında zorunlu eğitime başlayacak çocukların eğitim talebi karşılandıktan sonra daha küçük yaş grupları için grup açılacaktır.*

*Okul öncesi çağ nüfusundaki çocukların yerleşim yeri bazında yaş grubuna göre listeleri e-okul sisteminde Bakanlık/MEM İşlemleri başlığı altındaki Okul Öncesi Kaydı Olmayan Çocuk İşlemleri raporlarından takip edilebilecektir. İl ve ilçe milli eğitim müdürlükleri, bu raporlardan ilgili yerleşim yerindeki çocuk sayısı ile okul öncesi eğitim kurumuna kayıtlı olmayan çocukları tespit edebilecek, tüm çocukların bu eğitim hizmetlerinden faydalandırılmasından ve okulların tam kapasite ile eğitim yapmalarını sağlamaya yönelik tedbirlerin alınmasından sorumlu olacaklardır. İl/ilçe milli eğitim müdürlükleri özellikle normal eğitim yapmak isteyen ana sınıfları, çocuk kulübü açmak isteyen okullar ve tam kapasiteyle hizmet vermeyen okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili işlemlerde bu raporları aktif olarak kullanacaklardır.*

*Okul öncesi eğitim kurumlarında ücret tespit komisyonu ve ücretin tespiti başlıklı 67'inci maddesinde devlet okullarında okul öncesi eğitimde eğitim hizmetlerinin ücretsiz olduğu, ancak çocukların beslenme, temizlik hizmetleri ve eğitim programının uygulanmasına yönelik eğitim materyalleri için ücret alınabileceği ve alınacak tavan ücretin ilgili komisyonca belirlenmesi gerektiği açıklanmıştır. Maddeden de anlaşılacağı üzere ücret tespit komisyonları sadece tavan ücreti belirleyecek olup, okul müdürlükleri tarafından okulun bulunduğu çevrenin sosyo ekonomik durumuna göre sıfır ücret de belirlenebilecek, il/ilçe milli eğitim müdürlükleri okul bazında belirlenen ücretin okulun bulunduğu çevrenin şartlarına uygun olup olmadığını denetleyeceklerdir.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin yayınlanmasından önce ücret tespit komisyonlarınca belirlenen tam gün ücretleri, okul öncesi eğitimde tam gün uygulaması yapılamayacağından dikkate alınmayacaktır.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin 67'nci Maddesi gereği; özellikle maddi imkansızlıklar nedeniyle çocuklarını okul öncesi eğitim kuramlarına kayıt yaptıramayan velilerin çocuklarının da bu eğitimden yararlandırılması için, eğitim hizmeti dışında herhangi bir ek hizmet sunulmayan okul veya gruplarda velilerden ücret talep edilmeyecek, veliden alınan ücretle okul tarafından kahvaltı verilen yarım günlük grupların yanı sıra, beslenme ihtiyacı evden temin edilen ücretsiz grupların da açılması yönünde tedbirler alınacaktır.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin 83'üncü maddesinin birinci fıkrasındaki "Okul öncesi eğitim ve ilköğretim kurumlarında; velilerin istemeleri, personel ve fiziki imkanların yeterli olması halinde çocukların/öğrencilerin eğitimlerinin ve sosyal gelişimlerinin desteklenmesi amacıyla eğitim saatleri dışındaki zamanlarda faaliyet göstermek üzere çocuk kulüpleri kurulabilir. " hükmü gereği, okul öncesi eğitim kuramlarında personel ve fiziki imkanların yeterli olması halinde çocuk kulüpleri açılacaktır, tam gün talepleri açılan kulüplerle karşılanabilecektir. Ancak bir okul öncesi eğitim kurumunda çocuk kulübü açılabilmesi için, o okulun kayıt alanındaki tüm çocukların yarım günlük eğitim talebinin karşılanmış olması gerekmektedir. Okulun kayıt alanında, bir sonraki eğitim ve öğretim yılında zorunlu eğitime başlayacak okul öncesi eğitime kaydı yapılmayan, grup oluşturacak sayıda çocuk bulunması halinde, söz konusu okuldaki derslikler kullanılacak şekilde çocuk kulübü açılmasına onay verilmeyecektir. Okulların kayıt alanındaki çocukların eğitim talebi karşılandıktan sonra boş kalan derslikler kulüp için kullanılabilir. Ayrıca mevcut derslikler kullanılmadan, varsa okulun atölye, çok amaçlı salon ve diğer uygun fiziki mekanlarında da kayıt alanındaki kayıtsız çocuklar dikkate alınmaksızın çocuk kulübü açılabilir. Bir okulda çocuk kulübü açılıp açılmayacağına velilerin talebi ve okul müdürlüğünün teklifi üzerine bu açıklamalar doğrultusunda ilgili il/ilçe milli eğitim müdürlüklerince karar verilecektir.*

*Bedeli kulüp ücretinden karşılanmak üzere sadece çocuk kulübü açılan okullarda kulübe katılan çocuklar için öğle yemeği uygulaması yapılabilecektir.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin 69'uncu maddesinin üçüncü fıkrasının "Gerek duyulması halinde beslenme, temizlik, muhasebe ve güvenlik hizmetleri dışarıdan da satın alınabilir. " hükmü gereği, bu tür hizmetlerin mümkün olduğu ölçüde okulun kendi imkanları ile karşılanacak, ücretli çalıştırılacak personelin her türlü iş ve işlemleri okul yönetimince takip edilecektir. Beslenme hizmeti ile personel çalıştırma işlemlerinin hizmet satın alınması yoluyla tedarik edilmesi yöntemi ise zorunlu durumlarda tercih edilecektir.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin 45'inci maddesinin üçüncü fıkrasındaki "İl/İlçe milli eğitim müdürlüklerince bir grupta bir stajyer öğrenci olmak kaydıyla bu durumlarda, 5/6/1986 tarihli ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu gereğince mesleki eğitim kapsamında beceri eğitimi yaptırılan öğrencilerin hizmetlerinden de yararlanılabilir" ifadesi gereği meslek liselerinin çocuk gelişimi, çocuk gelişimi ve eğitimi ile çocuk gelişimi ve bakımı bölümlerinde okuyan öğrencilerine okul öncesi eğitim kuramlarında staj yapmaları sağlanmıştır. Her gruba günde bir öğrenciden fazla olmamak üzere, öncelikli olarak ücret alınmayan sosyo ekonomik açıdan dezavantajlı yerleşim yerlerindeki okul öncesi eğitim kuramlarında staj yaptırılması il/ilçe milli eğitim müdürlüklerince sağlanacaktır.*

*Yerleşim yerinde tek anaokulu olması ve o yerleşim yerinde kreş ve gündüz bakım evi gibi kuramların bulunmaması durumunda, çalışan annelerin talebini karşılayabilmek için okullar bünyesinde yeteri kadar çocuk kulübü açılması sağlanacaktır.*

*İlgi (a) Yönetmeliğin 1 l'inci maddesinin altıncı fıkrasının (b) bendi gereği, ilkokula kayıtları bir yıl ertelenen veya okul öncesi eğitime yönlendirilen çocukların okul öncesi eğitim kuramlarına kayıtlarında öncelik tanınacaktır.*

*Normal eğitim yapan ana sınıfları ile çocuk kulübü açılan okullar ve tam kapasite ile hizmet vermeyen okul öncesi eğitim kuramlarının kayıt alanındaki çağ nüfusunun okullaşma durumu Genel Müdürlüğümüzce de takip edilecek, ilgili mevzuata ve yukarıda yapılan açıklamalara aykırı uygulamalar ve ihmali olanlar hakkında gerekli işlemler yapılacaktır.*

*Okul öncesi eğitimde 4-5 yaş grubundaki okullaşma oranının Onuncu Kalkınma Planında hedeflenen % 70'e yükseltilebilmesi için il/ilçe milli eğitim*

*müdürlükleri ile okul yöneticilerinin gereken hassasiyeti göstermeleri önem arz etmektedir."*

Yine MEB tarafından sistem değişikliği sonrasında hazırlanan bilgilendirme dokümanında okul öncesi eğitimin nasıl devam edeceği ile ilgili açıklama şu şekilde verilmiştir (MEB,2012: 16)

*"37 ila 66 ay arasındaki çocuklarımız okul öncesi eğitim çağını oluşturacaktır. Önceden 61 – 72 ay arasındaki çocukların okul öncesi eğitimde yüzde 100 okullaşma hedefi varken, şimdi yeni düzenleme sonucunda 48 – 66 ay arasındaki çocuklarda yüzde 100 okullaşmayı sağlamak hedefimiz oluşmuştur. Diğer taraftan şu anda faaliyetleri devam eden “3, 4, 5 Erken Eğitimi Seç” programını uygulayan Bakanlığımızın okul öncesi eğitimde hedefi yine %100 okullaşmadır"*

Bu açıklamaya ve 2012’den itibaren gerek 4+4+4 eğitim sistemi ile ilgili gerekse bu yeni sistemdeki okul öncesi eğitime verilen öneme binaen yapılan bildirilere rağmen sistem dahilinde okul öncesi eğitim zorunlu hale getirilmemiştir. Böylece %42-43’lerdeki okul öncesindeki okullaşma oranının daha da aşağıya inmesine zemin hazırlanmıştır. Bu durum okul öncesi öğretmenlerinin de süreç içerisinde de norm fazlası duruma düşmesi ve okul öncesi alanına atanmak üzere bekleyen pek çok okul öncesi öğretmenliği mezunu öğretmenimizin atanamaması sonucunu doğuracaktır. MEB, bu aşamada daha önce ortaya koyduğu stratejik planına ve bu plandaki hedeflerine sahip çıkmalı, zorunlu olmasa bile okul öncesi eğitim hedeflerini yükseltmelidir. Okul öncesini her türlü imkân ve vasıta ile teşvik etmelidir. Sınıf öğretmenlerine benzer bir uygulama ile okulunda talep düşmesi nedeniyle norm kadro fazlası olabilecek okul öncesi öğretmenlerine buldukları okulda norm kadro ile ilişkilendirilinceye kadar, norm fazlası olarak 5 yıl süre ile kalabilme imkânı verilmeli, bu 5 yıllık süre sonunda hala norm ile ilişkilendirilemeyenlere tercihleri de dikkate alınarak yer değişikliği getirilmelidir.

Yeni sisteme getirilen bir diğer eleştiri de zorunlu eğitim yaşının düşmesi ile okul öncesi eğitime devam oranının düşeceği üzerine olmuştur. Bu konu ile ilgili

olarak Milli Eğitim Bakanı Ömer Dinçer kendisi ile yapılan röportajda sorulan soruya şöyle cevap vermiştir (HT Hayat, 2014):

**“Okul öncesi eğitim sona erecek bitecek’ dediğiniz konuşuluyor, cidden böyle bir şey söylediniz mi?**

*Bana böyle bir soru sorulmasını dahi kabul etmem söz konusu olamaz. Bakan olduğum gündün bu yana hem okul öncesi eğitimdeki okullaşma oranlarının yüzde 100’e çıkarılması konusunda, hem de kız çocuklarımızın tamamının okullaşmasında yoğun çalışmalar yapan bir kişi olarak böyle bir şey söylemem mümkün müdür? Hükümetimizin almış olduğu bir kararla okul öncesinde 5 yaş grubunda yüzde 100 okullaşma hedefi (bir anlamda zorunlu eğitim kapsamına alma) doğrultusunda 50 ilimizde pilot olarak yapılan uygulamanın kapsamına 2011 – 2012 eğitim öğretim yılında 11 ilin daha alınması kararını imzalayan bir Bakan böyle bir şey söyleyebilir mi? Herhangi bir ülkede Eğitim Bakanı olan bir kişinin herhangi bir kademedeki eğitim öğretimin sona erdirilmesi yönünde bir kararı, açıklaması olabilir mi? Kesinlikle böyle bir durum söz konusu değil.*

*Yeni düzenleme sonucunda 2012 – 2013 öğretim yılında 60 ayı tamamlayanların ilkokula başlayacak olmaları nedeniyle, bu kez 36 ila 60 ay arasındaki çocuklarımız okul öncesi eğitim çağını oluşturacak. Önceden 61 – 72 ay arasındaki çocukların okul öncesi eğitimde yüzde 100 okullaşma hedefi varken, şimdi yeni düzenleme sonucunda 49 – 60 ay arasındaki çocuklarda yüzde 100 okullaşmayı sağlamak hedefimiz oldu. Diğer taraftan şu anda faaliyetleri devam eden “3, 4, 5 Erken Eğitimi Seç” programını uygulayan bir bakanlık ve Bakanın okul öncesi eğitim sona erecek demesi düşünülebilir mi? “*

#### **1.4 OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARI**

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren Türkiye’de de dikkati çekmeye başlayan okul öncesi eğitimle ilgili olarak halkı bilinçlendirmek için bazı yayınlar yapıldığı dikkati çekse de, yaygınlaştırmada çoğunlukla kullanılan modellerin kurumsal eğitim örnekleri olduğu gözlenmektedir. Bu modelin yaygınlaştırılması Cumhuriyet hükümetleri tarafından da önemli ölçüde benimsenmektedir. Bugün bile bu görüş yaygın kabul gördüğü için istatistik verilerde bile yalnızca kurumsal eğitim hizmetleri yer almaktadır. Bugün Türkiye’de okul öncesi eğitim kurumları çeşitli



yasa ve yönetmeliklerle, resmi ve özel kuruluşlar tarafından çeşitli adlarla açılmakta ve Milli Eğitim Bakanlığı ile Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'nun ilgili organlarınca denetlenmektedir. (Oktay ve Unutkan, 2005:14).

Okul öncesi eğitim kurumlarında, çocukların sağlıklı ve dengeli bir kişilik yapısı oluşturabilmeleri için, bedensel, zihinsel duygusal ve toplumsal yetenekleri geliştirmeye çalışır. Bu yeteneklerin geliştirilmesi, çocukların ilgi ve gereksinimlerinin yanı sıra, gelişim özellikleri dikkate alınarak hazırlanmış eğitim programlarını dikkate alınarak uygulanmasıyla olanaklıdır. (Yaşar, vd. 2004: 2).

Okul ortamında bu bölümde açıklanan çeşitli kişilik özelliklerine uygun eğitim ortamları düzenlemek için, öncelikle her bir özelliğin toplum için yararlı ve gerekli olduğunun farkında olmamız gerekir. Performansa yatkın çocuklar geleceğin sanatçıları; üretici çocuklar yöneticileri; keşfetmeye yatkın çocuklar teknoloji alanında gelişmemizi sağlayan araştırmacıları ve mucitleri; etkileşime yatkın çocuklar yazar ve düşünürleri olabilir (Erden ve Altun, 2006:32).

Okul öncesi eğitimde öğrenci sayısının yalnızca 4'nün özel okullarda eğitim görmesine karşın, okulların % 13'ünün, öğretmenlerin de %17'sinin özel kesimde bulunması, resmi –özel kurumlara devam eden çocuklar arasında oluşan eşitsizliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Okul öncesi eğitim çağı nüfusu 4 milyondan fazla olmasına karşın bu eğitimden yararlanan öğrenci sayısı sadece 358 bin civarındadır. Okul öncesi eğitimde okullaşma oranı %8,3'tür.Yani her 100 çocuktan yaklaşık 92'si okul öncesi eğitim hakkından yararlanamamaktadır. Okul öncesi eğitimden yararlanamayan toplam çocuk sayısı 3.968.669'dur.Bu eğitim kademesinde verilen eğitimin niteliği bir kenara, nicel anlamda da ciddi hak kayıplarının olduğu görülmektedir. Okul öncesi eğitimde en yüksek okullaşma oranı yaklaşık %12 ile Ege Bölgesi'nde en düşük okullaşma oranı ise %4 ile Doğu Anadolu Bölgesi'ndedir. Bölgeler arasında okul öncesi eğitimin sunumunda farklılıklar ve eşitsizlikler olmakla birlikte, okul öncesi eğitimin Türkiye genelinde okullaşma düzeyinin düşüklüğü de başlı başına bir eğitim hakkı ihlali anlamına gelmektedir (Coşkun vd.,2005: 48-49).

Okul sistemi, insanların belli yaş dönemlerinde gösterdikleri ortak davranış olarak düzenlenmiş ve eğitim programları ile öğretim yöntemleri insan gelişiminin özelliklerine uygun olarak biçimlendirilmiştir. Örgün eğitim sistemini oluşturan

okulların-anaokulu-ilkokul-ortaokul-lise ve üniversite olmak üzere aşamalı sıralanışı ilk çocukluk (3-6 yaş), çocukluk (6-11 yaş), erginlik (12-12 yaş), ergenlik (15-18 yaş) ve gençlik (19-24 yaş) olarak adlandırılan gelişim dönemlerinin bir yansımasıdır. (Fidan ve Erden, 1994:.213).

### **1.5 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN ÖNEMİ**

20. yüzyılın ilk yarısında sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, artan hayat pahalılığı ve gelir düzeyini yükseltme zorunluluğu gibi etkenler toplumun yapısında birtakım sosyal değişmelere ve ekonomik gelişmelere yol açmıştır.(Yılmaz, 1991:.9 ). Okul öncesi eğitim, çocuğa beyin gelişiminin en hızlı olduğu dönemde çeşitli zengin deneyim fırsatları sunarak bu gelişmeyi desteklemekte ve zihinsel fonksiyonları arttırmaktadır. Aynı zamanda duygusal-sosyal, dil, fiziksel ve diğer tüm gelişim alanlarına etki yaparak çocuğun kişilik yapısını, benlik algısını, yaratıcılığını, iletişim becerisini ve sosyal duygusal uyumunu olumlu yönde desteklemektedir. Tüm bu destekler çocuğun yaşama iyi bir başlangıç yapmasını sağlamakta ve tüm hayatı boyunca etkisini hissettirmektedir (Kuru, 2007: 48-49).

Gelişmenin çok hızlı olduğu bu dönemde, okul öncesi kurumlar; yaşlarına ve düzeylerine uygun bazı yaşantılar, deneyimler kazandırmak yoluyla çocukların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Öyleyse okul öncesi eğitim kurumları, ana babanın çocuğa verdiklerini geliştirebileceği gibi, onların yetersizliklerinin ve hatalı davranışlarının etkilerini de ortadan kaldıracaktır, hiç değilse azaltabilir (Başal, 2007:15).

### **1.6 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN AMACI**

Okul öncesi eğitimin temel amacı; çocuğun ilköğretime başlamadan önce, bedensel, zihinsel, duygusal, ve sosyal bir bütün olarak gelişmesi için uygun bir ortamda uygun bir eğitimin verilmesi olmaktadır. Aile, sosyal ve kültürel durumu yeterli olsa bile, yalnız başına, çocuğun okul öncesi eğitimi gereksinimlerini karşılamada yetersiz kalabilir. Anne babanın çocuklarına gösterdiği ilgi, çocuğun temel gereksinimlerini tümüyle karşılayamayabilir (Başal ,2007:15).

Okul öncesi Eğitimin amaçları Milli Eğitimin genel amaç ve temel ilkelerine uygun olarak;

1. Çocukların bedensel, zihinsel duygusal ve sosyal yönden gelişmelerini, temel alışkanlıklar kazanmalarını sağlamak.
2. Her fırsattan faydalanarak çocukların milli, manevi, ahlaki, kültürel ve insani değerlere bağlılığının gelişmesine yardımcı olmak
3. Atatürk, millet, vatan ve bayrak sevgisini kazandırmak.
4. Çocukların sorumluluk yüklenmelerini, dürüst saygılı, nazik ve düzenli olmalarını sağlamak.
5. Çocukların benlik kavramını geliştirmesine, kendini ifade etmesine, bağımsızlığına ve öz denetimi sağlamasına imkan tanımak (MEB, 2013:8).

Eğitimin amaçlarının değişen zamana göre işlevsel kalabilmesi de önemli bir sorundur. Sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Ancak eğitimin amaçlarında ki yenileşme aynı ölçüde hızlı olmamaktadır. Eğitimin amaçlarının sürekli olarak işlevsel kalacak şekilde geliştirilmesi gerekir. (Erdoğan, 2002:36).

Okulöncesi eğitim kurumunun ‘amacının, o kurumu, sosyoekonomik yapısından daha çok etkilediği görülmektedir. İster alt sosyo-ekonomik kesime, isterse üst sosyo-ekonomik kesime hizmet versin, kurumun amacı eğitim ağırlıklı ise bundan kurumun tümü olumlu, eğer amaç salt bakım vermek ise kurumun tümü olumsuz yönde etkilenmektedir. Kurumdaki sistem, hizmet verdiği sosyal kesimin niteliğinden çok, kurumun amacı doğrultusunda işlemektedir (Kağıtçıbaşı, Bekman ve Sunar 1993: 22-23).

Gürkan’a (1979) göre; ilköğretim, çocuğa kendi amaçlarına göre yetiştirebilmek için çocukta bir deneyim temelini bulduğunu varsayar. Bu deneyimdeki eksiklik, çocuğun başarısını engelleyen, onu daha elverişli şartlarla yetişip ilkokula başlayan çocuklardan geri bırakılan bir etken olabilir.(Gürkan, 1979; -aktaran Başal, 2007: 27-).

Okul öncesi eğitimin evrensel amaçlarını Mialaret tarafından şöyle ifade edilmiştir:

- Toplumsal amaçlar: alışan kadınların çocuklarına bakma, her çocuğa eğitim sağlamak ve onların bireysel gelişmelerine katkıda bulunmak. Çocukların birbirleriyle başkalarıyla ilişki içinde bulunmasına, sosyalleşmesi ne çok önemli katkıda bulunmak.
- Eğitici amaçlar: Çocuğun duyu organlarını eğitmek, çevreye olan duyarlılığını arttırmak. (rengе, sese, estetiğe)
- Gelişimsel amaçlar: Çocuğun doğal gelişimini temel alarak, gelişimle ilgili tecrübelerine önem vermek (Demirci,2009:43).

Çocuğun ihtiyaçlarının karşılanması, temel alışkanlıkların kazandırılması ve yaşama en iyi şekilde hazırlanması, nitelikli okul öncesi eğitimle gerçekleşebilir. Nitelikli bir eğitimin bir çok özellikleri içinde barındırması ve en üst düzeyde okul öncesi eğitimin amaçlarını gerçekleştirmesi önemlidir (Zembat, 2001, -aktaran.Oktay ve Unutkan, 2005:25- ).

Okul, eğitim aracılığıyla insanı kendisi için yararlı ve yeterli kılmaya çalışırken, bir yandan da onu, içinde yaşadığı topuma ve tüm insanlığa yararlı, toplumsal bilinci gelişmiş bir insan olması için eğitmeyi amaçlamaktadır.( Yavuzer, 2004: 87). Yetersizliği olan öğrencilere toplumsal kaynakları kullanma becerilerini kazandırarak, onların topluma kazandırılması son derece önemlidir. Öğrencilere toplumsal kaynakları kullanma ile ilgili özel becerileri kazandırmanın yanı sıra, uygun toplumsal davranışların da kazandırılarak, özürlü olmayan akranlarıyla etkileşimde bulunmalarına fırsat yaratılmasına önem verilmesi gerekmektedir.(Varol, 2004: 77)

## **1.7 OKUL ÖNCESİ EğİTİMİN TEMEL İLKELERİ**

Okul öncesi dönem yaşamın temelidir. Bu dönemde öğrenme hızı çok yüksektir. Bir yaş grubunun genel gelişim özellikleri o yaş grubundaki tüm çocuklar için ortaktır; ancak her çocuğun kendine özgü olduğu da unutulmamalıdır. Okul öncesi eğitim bazı temel ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

- Okul öncesi eğitim çocuğun gereksinimlerine ve bireysel farklılıklarına uygun olmalıdır.

- Çocukların Türkçeyi doğru ve güzel konuşmalarına gereken önem verilmelidir.
- Çocukların kendilerinin ve başkalarının duygularını fark etmesi desteklenmelidir.
- Eğitim sürecine çocuğun ve ailenin etkin katılımı sağlanmalıdır.
- Programlar hazırlanırken aile ve içinde bulunulan çevrenin özellikleri dikkate alınmalıdır (Çelik ve Daşcan, 2006:30).

### **1.8 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN YARARLARI**

Anasınıfında çocuklar renkleri, kavramları, sayıları, uygulamalı olarak öğrenirler. Bunun yanında arkadaşlık ilişkilerini, yemek yeme adabını tuvalet ihtiyaçlarını, dişlerini fırçalamayı, oyun oynamayı, eşyaları ortak kullanmayı, sahiplenmeyi, zamanı kullanmayı öğrenirler (Karabacak, 2011:29). Okul öncesi eğitimin yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Çocukların zeka puanlarını yükseltme .
- Sınıfta kalma ve okul eğitiminden ayrılmalarında düşme.
- Çocukların beslenme ve sağlık durumlarında iyileşme.
- Sosyal ve duygusal davranış gelişiminin daha ileri olması.
- Daha olumlu ebeveyn çocuk ilişkisi.
- Yetişkinlikte kendine yeten, ekonomik kazanç potansiyeli yüksek bireyler olmak (MEB, 2013: 12).

### **1.9 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN ÇOCUK GELİŞİMİNE ETKİLERİ**

Gelişim, çocuğun doğuştan olgunlaşmaya kadar hatta ölünceye kadar geçirdiği anatomik, fizyolojik, psikolojik ve motorsal olarak sürekli gelişmesidir. Olgunlaşma ve öğrenmenin birbirini tamamlayarak devam etmesi insanın gelişimini meydana getirir. (Akadere, 2006:101).

Çocuğun olgunluğa erişme sürecinde yetişkinliğe kadar üç ana devre vardır. Öğrenme yöntemi, çocuğun, bulunduğu gelişim devresindeki durumuna bağlıdır. Her devrenin başlangıcı ve sonu çocuklukta farklı fiziksel değişikliklerle keşfedilebilir (Williams, 2000: 55).

Büyüme; Hücrelerin büyümesi ve çoğalmasının neden olduğu beden ölçülerindeki artış olarak tanımlanmaktadır.

Gelişim; Bireyin fonksiyonel değişmelerini ifade eder. Çocuğun yüksek düzeyde fonksiyon yapabilmesi için yeteneğinin meydana çıkması ve ilerlemesi gerekir.

Gelişimin amacı bireyin olgunluğa ulaşmasıdır. Bu amaca iki süreçle ulaşılır. Bu süreçler olgunlaşma ve öğrenmedir. Olgunlaşma ve Öğrenme, gelişimsel süreçlerde anahtar rolü oynayan ve birbiri ile bütünleşmiş iki elementtir (Özer ve Özer, 2009:2).

Olgunlaşma; Organizmada var olan türe özgü yetilerin ortaya çıkışı olarak tanımlanır. ve üst düzeydeki işlevlere doğru ilerlemeye imkan veren niteliksel değişmeleri ifade eder (Yörükoğlu, 1981, -aktaran Özer ve Özer, 2009:2)

Öğrenme; Öğrenme ve eğitime olmadan gelişme belli bir düzeyin üstüne çıkamaz. Çevrenin sağladığı modeller, alıştırma, deneme, destekleme ile kişiye yeni davranışlar kazandırılabilir.

Öğrenme olgunlaşma sürecinde eklenerek, gelişmeyi daha üst düzeylere çıkarır (Özer ve Özer, 2009:2)

Hazır bulunuşluk, olgunlaşma ve öğrenme sonucu kişinin belli davranışları yapabilecek düzeye gelmesidir. Biyolojik olgunlaşmanın yanı sıra, öğrenmeyi gerçekleştirmek ve desteklemek için uygun şekilde düzenlenmiş çevresel faktörleri içerir.(Gallhue,1982, -aktaran Özer ve Özer, 2009:3-).

Çocuk gelişimi hem biyolojik özelliklerinden hem de çevreden etkilenmektedir. Ayrıca biyolojik ve çevre özelliklerinin birbirlerini karşılıklı etkiledikleri bir durum söz konusudur. Biyolojik etkiler, genetik bir plana göre gelişimi ifade eder. Bu ifade de olgunlaşma terimi kullanılır. Olgunlaşma süreci organizmanın programlanmış değişiklikler serisini değil daha karmaşık yapısını organizasyonunu ve fonksiyonlarını da içerir. Çevresel etkiler, günün her dakikasında insanı etkilemektedir. Işık, ses, ısı besinler gibi bir çok etken biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarımızı etkiler, davranışlarımızda değişikliklere yol açar (Bayhan ve Artan, 2007:11 )

Çocuklar ilk önce etraflarında ki eşyaları görür ve onlarla ilgili gözlem yaparlar. Dokunabildikleri, görebildikleri, tadına bakabildikleri nesnelere dünyayı

tanımaya çalışırlar. Sizin onlar için yapacağınız en iyi şey, bu dönemde onların keşif yapabilmelerine imkan tanımanız ve hazır olacakları güne kadar bu somut alemin içinde kalmalarını temin etmenizdir (Rousseau, Çev. Akagündüz, 2003: 55).

Okul öncesi eğitimin ilk bileşeni çocukların gelişim özelliklerinin iyi bilinmesi gerekliliğidir. Buna göre;

- Çocuklar yaşam boyu öğrenmenin bir parçası olarak bilgilerini, anlayışlarını ve kişiliklerini sürekli geliştirmektedirler. Bu nedenle akranları ile oyun oynadıklarında oyun yoluyla daha iyi öğrenmektedirler.
- Çocuklar kendileri motive olduklarında daha iyi öğrenmektedirler.
- Çocuklar kendi fikirlerini tartıştıklarında daha iyi öğrenmektedirler.
- Çocuklar ilgilerine göre düzenlenmiş bir ortamda yetişkinin desteklediği durumlarda daha iyi öğrenmektedirler.
- Çocuklar doğal ortamda ve onların ilgilerini çeken ortamlar düzenlediğinde daha iyi öğrenirler.
- Çocuklar sosyal yaşamla ilgili rol oynadıklarında toplumsal rolleri daha iyi anlamaktadırlar.
- Çocuklar esnek, kolay ulaşabilen materyallerin bulunduğu bir ortamda ve sorumluluk yüklendiği zaman daha iyi öğrenmektedirler (Tunstall 1988 – aktaran Aral, Kandır ve Can Yaşar, 2010:13-).

2-6 yaş arasında ki çocukların oyunları gözlemlendiğinde bu yaştaki çocukların hiç durmayan bir fiziksel aktivite içinde buldukları görülmektedir. Erken çocukluk döneminde fiziksel aktivite bu dönemin en belirgin özelliği olup, kaba motor ve ince motor becerilerinde oldukça önemli değişimler yaşanmaktadır. Koşma, zıplama, tırmanma gibi kaba motor becerileri bulunulan ortamda büyük kas hareketlerini gerektiren becerilerdir. Çizme, yazma, küçük nesnelere kavrama gibi ince motor becerileri ise küçük kas hareketlerini gerektiren, özellikle ellerle yapılan ve daha çok sınırlamaların olduğu kontrollü becerilerdir (Mcdevitt Ormrod., 2007; - aktaran Akman vd. 2012:29).

## 1.10 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMDE FİZİKSEL ORTAM

Okul öncesi dönemde çocukların öğrenme ihtiyaçları çok kuvvetlidir. Ve bu nedenle her şeyi merak ederler, öğrenmek isterler ve pek çok yeni konuya ilgi duyarlar. Çocuklar ihtiyaçlarını ilgilerini doyurabildikleri sürece rahatlar mutlu olurlar ve yeni olumlu davranışlara yönelirler. Çocuğun gelişiminde, tespit edilen amaçlara yönelik davranışların kazanılması uyarıcıların ihtiyaçlara cevap vermesine bağlıdır. Özellikle ilgi köşelerinde yeni ve değişik şeyler bulan çocuklar çok mutlu olurlar. Değişik köşeler çocukların çağrışım yapılarını tetikler, hayal güçleriyle yeni durumlar yaratmasına yardımcı olur (Çelik, ve Kök 2007:45).

Fiziksel ortam olarak kabul ettiğimiz okul, sınıf ve okulun çevresi hakkındaki tartışmalar oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu tartışmalar genelde okul binalarının teknik ve inşası yanında okulun iç mekanının düzenlenmesi ile okulun çevresi hakkında ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Okul inşaatlarının tarihsel gelişim çizgisi içinde “yetki” mercileri arasında görüş farklılıkları bu konudaki gelişmeleri desteklemiş ve görüşlerin değişmesine neden olmuştur.

Fiziksel ortam dediğimizde karşımıza çıkan bu üç kavram bir taraftan insanın çevresi ile uyuşmasını gündeme getirirken diğer taraftan onun kendi iç dünyasında kendisi ile olan barışıklığını sağlamakta veya onu kuşatan çevresinden algıladıkları sayesinde kendi iç dünyasına kapanmasına uyumsuz veya psikolojik yönden rahatsız, huzursuz bir insan olmasına sebep olmaktadır. Bu bakımdan dış görünüş itibariyle çok basit görünmesine rağmen insan hayatında oldukça derin izler bırakabilecek bir problem alanı olarak algılanmak zorundadır (MEB, 2002: 13).

Okul öncesi eğitim ortamları;0-6 yaş çocuğunun bir program çerçevesinde her yönden gelişimini hızlandırmak ve ilköğretim programlarına temel oluşturmak üzere düzenlenmiş ortamlardır. Okul öncesi eğitim kurumları planlanırken göz önünde bulundurulması gereken bazı genel ilkeler vardır. Bunlar;

- Okul öncesi eğitim kurumu ve ev arasındaki uzaklık fazla olmamalıdır.
- Kurum sıcak ve hoş görünümlü olmalıdır.
- Güvenlik açısından binada kullanılacak tüm malzemeler ateşe dayanıklı olmalıdır.
- Mimari projede bina tek katlı olarak planlanmalı ve merdiven yerine rampalar kullanılmalıdır.



- Pencereleer çocukların göz hizasında bulunmalı, kırılmaya dayanıklı cam kullanılmalıdır (Yaşar, vd. 2004: 61).
- Okul bina ve tesisleri öğrencilerin okula isteyerek gelmesini güdüleyecek şekilde temiz, bakımlı ve çekici halde olmalıdır.
- Okulda ders dışı etkinliklerin gerçekleştirilmesi için gerekli spor salonu yada çok amaçlı salon, müzik ve resim odaları, atölyeler, kulüp odaları vb odalar oluşturulmalıdır (Vural, 2004: 68-69).

Fiziksel ortamın insan davranışının değişmesine ve gelişmesine etkisi tartışılmaz bir konudur. Özellikle şehir hayatının getirdiği bir çok sorun söz konusudur. Yetişkinlerin bile, zaman zaman sıkıntıda kaldığı bu ortamda çocuk ve gençler kısıtlanmaktadır. Oyun sahaları ve yeşil alanların azlığı çocukların var olan enerjilerini atamamalarına sebep olmaktadır. Bunun için okullarda uygun ve spor alanlarının bulunması, sınıfların çocukların gelişim düzeyine uygun olması, çocukların rahat hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmesi son derece önemlidir (Vural, 2004: 36).

### **1.11 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMDE KALİTE**

Çocuğu desteklemek Erken Çocukluk Dönemi olarak adlandırılan 0-6 yaş döneminde çocuklar hızlı bir gelişim süreci içindedirler. Bu dönemde çevre koşullarının kalitesi çocuğun doğuştan getirdiği potansiyelin gerçekleştirmede kritik bir öneme sahiptir. Çocuğun gelişiminin evde ve okulda benzer bir yaklaşımla desteklenmesi gelişime ivme kazandıracaktır (Evirgen, 2010: 41).

Eğitim ortamlarında öğretme öğrenme süreçlerinde bilgi iletme işleminin meydana geldiği ve öğrencinin konuyla etkileşimde bulunduğu personel, araç gereç, tesis ve örgüt öğelerinden oluşan çevredir. Okulları birbirinden farklılaştıran çeşitli etkenler vardır. Bu etkenlerin bir kısmı okulu ve öğrenciyi doğrudan, bir kısmı sınıf ortamı aracılığı ile etkiler (Akyüz, vd. 2002: 11).

Okul öncesi eğitim, çocuğu hayata hazırlamada en önemli süreçtir. Günümüzde değişen teknoloji, çevre koşulları ve yaşam biçimleri çocuğun eğitiminde ailenin yanı sıra eğitim kurumlarının gerekliliğini göstermektedir. Okul öncesi eğitimin yaygınlaştırılması, ancak nitelikli bir eğitim sağlandığında gerçek

amacına ulaşabilir. Bu nedenle nitelik ve yaygınlaştırmanın birlikte düşünülmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Çocuklara ve aileye hizmet eden programların kalitesi, içinde bulunulan eğitim koşullarından etkilenir. Okul öncesi eğitimde kaliteyi arttırıcı etkenler arasında, kurumdaki yetişkin-çocuk oranı, araç-gereç ve kaynaklar, öğretmen ve diğer personel gibi etkenler bulunur .Okul öncesi kurumları kalite açısından incelenirken ;aile katılımı ,okul öncesi kurumsal özellikler; eğitim ortamları, program, personel (öğretmen –yönetici),eğitimin değerlendirilmesi boyutları ile ele alınmalı ve belli standartlara dikkat edilerek her boyut tek tek analiz edilmelidir (İnanlı vd, 2009: 61).

Kalite okulunun ana hedefini gözümüzden kaçırmamak önemlidir: tüm öğrencilerin giderek daha fazla kaliteli okul çalışması yapması. Buna ulaşmak için, öğrenciler, sınıfınızdaki etkinliklerin çok iyi olduğunu düşünmelidirler. Bu, siz öğretirken, onlar öğrenirken kalitenin ilk dört koşulunu birlikte yaşama geçirmediğe başarılıdır. Özellikle, bu koşullara göre öğrenciler:

- Sizi tanırlar ve ilgi dolu bir çalışma ortamı sunduğunuzu bilirler;
- Verdiğiniz işlerin her zaman yararlı olduğuna inanırlar;
- Çalışmaları için büyük çaba harcamaya istekli olurlar;
- Çalışmalarını değerlendirmeyi öğrenirler ve bu değerlendirme, onu geliştirme çabasını getirir (Glasser, Çev, Kaptan 2000: 63).

Okul öncesi eğitimin çocuğun gelişiminde ve okul başarısındaki rolü yadsınamaz. Ancak, okulöncesi eğitimin etkisi, okulöncesi kurumların özelliklerine bağlıdır. Bu özellikler, kurumlarda, öğretmen- çocuk sayısı, çevrenin fiziksel koşulları, kullanılan araç gerecin niteliği ve niceliğidir. Aynı zamanda da etkinliklerin nitelikleri, uygulanan program, öğretmenlerin tutumu ve yönetimde kullanılan tekniklerdir. İkinci bölümde de etraflıca tartışıldığı gibi, Türkiye deki okul öncesi eğitim sisteminin durumunu inceleyen bir araştırma (Kağıtçıbaşı, Bekman ve Sunar, 1993:29) bu faktörlerin niteliğini kurumların salt bakım yada eğitim veren türde olmalarına bağlı olarak değiştiğini göstermiştir.

Kurumların bakım yada eğitim amaçlı olmaları, bu kurum ortamlarını etkilemekte ve büyük ölçüde, okul öncesi eğitimi kalitesini belirlemektedir. Salt

bakım amaçlayan merkezlerde yönetim tarzı kurumsaldır; eğitim amaçlı kurumlar ise ‘çocuk merkezlidir’. Eğitim veren kurumlardaki çocukların sosyal ve bilişsel davranışları, salt bakım ortamındaki çocuklardan daha üstün bulunmuştur. Erken Destek Projesinde de, iki farklı kurumsal amacın, okulöncesi kurumlardaki ortamı belirlediği kabul edildi (Kağıtçıbaşı, Bekman ve Sunar,1993:39).

Çocuğu uygun eğitim ve yaklaşımla okullu olmaya hazırlayan bu okulların çocuk psikolojisi üzerinde umulan etkiyi sağlayabilmesi için idareci, personeli, beslenme ve gıda kalitesi de önemlidir. Henüz kendi sağlığı konusunda biçimlenmemiş olan yaş grubunu yürüdüğü, oturduğu, beslendiği, temizliği sağlık koşullarına uygun; mekanları güvenli ve işlevsel bir biçimde donatılmış olmalıdır (Coşkun, vd. 2005: 33).

## **1.12 OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİNDE ÖĞRETMEN NİTELİĞİ**

Öğretme ve öğrenmenin iki değişik işlev olduğunu özellikle vurgulamak gerekir. Çünkü öğretme bir kişi tarafından gerçekleştirilirken öğrenme bir başkasında oluşur. Bu olay çok açık gibi görülse de üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Öğretme-öğrenme sürecinin etkili olabilmesi için o iki kişi arasında çok özel bir ilişkinin kurulması gerekir. Başka bir deyişle öğretmen-öğrenci arasında bir tür özel bağ kurulmalıdır (Gordon, Çev. Aksoy 2003: 24).

Eğitim yaşamımız boyunca bir çok öğretmenle karşılaştık. Bu öğretmenlerden bazılarını hatırlamakta güçlük çekerken, ‘iyi öğretmen’ olarak nitelendirdiğimiz öğretmenlerimizi, yeri geldikçe bazen minnetle, bazen sevgi ve saygıyla anıyoruz. İyi öğretmen olmak oldukça güçtür. Bu meslekte başarılı olmak için, öğretmenlerin iyi bir konu alanı bilgisine ve öğretmenlik mesleğinin gerektirdiği davranışlara sahip olması gerekmektedir (Akman ve Erden, 2005:11).

Öğretmenin en önemli işlevi, çocukların gelişim özelliklerini çok iyi bilmesi ve eğitim programlarını hazırlarken onların bireysel farklılıklarını dikkate almasıdır. Bu da öncelikle, çocuklara özgür bir eğitim ortamı hazırlamasıyla mümkün olabilir. Öğretmen, çocukların özgürlüğünü kısımadan, onların gelişimlerini desteklemelidir. Öğretmen, alanı ile ilgili yeterli bilgiye ve anlayışa sahip olmalı, özellikle de çok iyi gözlemci olmalıdır. Öğretmen ancak bu şekilde çocukları daha iyi tanıyarak, onların ruhsal sorunlarını ve davranış problemlerini erken tespit etme olanağı bulabilir.

Böylelikle okul-aile ve gerektiğinde uzman kişi işbirliği ile bu problemlere çözüm bulmak kolaylaşmaktadır .

Bu doğrultuda okul öncesi eğitimde nitelikli bir öğretmenin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- İyi bir öğretmen aynı zamanda yeni bilgi ve deneyimlere açık bir öğrencidir.
- Öğretmenin amacı, çocuğu eğitirken yalnızca bilgi aktarmak değil, onu öğrenmeye istekli hale getirerek, gerekli bilgiye kendisinin ulaşmasını sağlamak olmalıdır.
- Çocuklarla iyi iletişim kurmalı, onları tanımaya ve anlamaya çalışmalıdır.
- Eğitim programlarını çocukları aktif kılacak şekilde düzenlemelidir.
- Çocukların olumlu benlik geliştirmelerini desteklemeli ve özgüvenlerini geliştirmelidir.
- Öğretmen yaratıcı olmalı ve çocuklarda da yaratıcı düşünceyi geliştirici etkinlikler planlamalıdır.
- Çocukları bağımsız, karar verme becerileri gelişmiş, bununla birlikte özdenetimlerini kazanmış bireyler olmaları yönünde destekleyici yöntemler kullanılmalıdır (MEB, 2001:13).

### **1.13 OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE ANNE VE BABANIN ROLÜ**

Çocuk yetiştirme anlayışına çağlara göre değiştiği bir gerçek. Her çağda değişik bir yaklaşım moda olmuştur. Amerika 'da bir oyuncakçının camında asılmış olan 'Ana babalara öğütler'' yazısı son atmış yıldaki değişmeyi alaylı bir şekilde sergiliyor.

1910-Çocukları döverek eğitin!

1920- Çocukları yoksun bırakarak eğitin!

1930-Çocukların yaramazlıklarını görmezden gelin!

1940-Çocukları inandırarak eğitin'

1950-Çocukları sevin!

1960-Çocukları severek dövün! (Şimşek ve Çınar,2008: 29).

Ailelerin çocuklarının eğitimine istenilen biçimde gerçekleştirmelerinde ve çocuklarına karşı yaklaşımlarında kimi etmenler rol oynamaktadır. Bu etkilerden biri, anne babanın, sahip olduğu çocuğun, beklentilerine uygun çocuk olup olmadığı ile ilgilidir. Çocuklarını yetiştirme konusunda anne-babaların yaklaşım ve tutumlarını etkileyen bir diğer etken kültürel etmenlerdir. Anne-babalar kendi kişisel eğitimleri dışında, ister istemez içinde yaşadıkları toplumun geleneklerinin etkisinde kalırlar.(Jeersild, 1985:269, -aktaran Akkaya,2007:2-3-).

Çocuğun gelişim ve eğitimine ailenin etkileri şöyle sıralanabilir.

- Çocuğa grup içinde dengeli bir birey olabilmesi için güven duygusu aşılar.
- Çocuğun sosyal onay görebilmesi için gerekli ortam hazırlar.
- Çocuğun sosyalleşmeyi öğrenebilmesi için onay görmüş, uygun davranış biçimlerini içeren birer model oluşturur.
- Çocuğun toplumsal yaşama uygun sağlarken karşılaştığı sorunları çözüm getirir.
- Uyum için gerekli olan davranışla ilgili, sözlü ve sözel olmayan toplumsal alışkanlıkların kazanılmasını sağlar.
- Çocuğun ilgi ve yeteneklerinin gelişimine katkıda bulunur (Yavuzer,1999:138-139, -aktaran Akkaya,2007:2-3-).

Geleneksel olarak gereksinim duyulan bilgiler aile büyükleri ve komşular gibi informal kaynaklardan elde edilirken, anne ve babanın gün boyu bir işte çalışması, aile büyüklerinden uzakta yaşama, tek ebeveynlin artması vb. nedenlerle anne babalarla çocuk yetiştirme eğitimi konusunda bilgi ve tavsiye alabilecekleri sosyal destek kaynaklarına ulaşım güçleşmiştir. Toplumda ki bu sosyal değişimler, ailelerin anne babalık, çocuk sağlığı ve eğitimi konularında eğitimlerini zorunlu kılmıştır. Anne babalar çocuklarını istedik niteliklere sahip bireyler olarak yetiştirmeye, toplumun yetenekli bireyelerine yakın olmayı, yaşam koşullarının güçlüğü içerisinde anne babalıkla ilgili motivasyona gereksinim duymaktadırlar (Tezel, 2010: 4).

Endüstrileşmiş toplumlarda kadının ve erkeğin ailedeki rolleri ve işlevleri değişmiştir ve değişmeye de devam etmektedir. Kadının çalışma yaşamına katılması sosyal statüsünü yükseltmiş ve saygınlığını artırmıştır. Ancak, çalışan kadın çocuklarına daha az zaman ayırabilmektedir. Bu durum da, erkeğin rollerinde bir takım değişmelere neden olmuştur. Erkek eşini farklı bir gözle görmeye, ev işlerinde ve çocuk bakımında ona yardım etmeye başlamıştır (Dönmezer, 2009: 39).

## İKİNCİ BÖLÜM

### OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN PAZARLAMASI

#### 2.1 HİZMETİN ANLAMI VE KAPSAMI

Gelişmiş ülkelerde, özel kurumların eğitim alanındaki ağırlığı ve sayısı giderek artmaktadır. Özel okullara olan talebin bu denli artmasının arkasında, devlet okullarında sunulan eğitim hizmetlerinin; kalite, fiziksel imkânlar, nitelik gibi konularda yetersizliği, toplumun ve öğrenciler ile velilerin eğitimden beklentilerine gereğince cevap verememesi, özel okullarla rekabette geri kalması, toplum, çevre ve ailelerle ilişkilere yeterince önem vermemesi gibi nedenler yatmaktadır (Büyükkaragöz,1993:5).

Eğitim hizmetleri pazarlaması üzerine yoğunlaşmadan önce hizmet kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

Hizmet kavramı, değişik alanlarda ve yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlarla direkt ve dolaylı olarak, ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Hukuk, eğitim, sağlık, turizm, savunma, haberleşme, ulaştırma, finansman ve enformasyon faaliyetleri bunlardan birkaçıdır. Hizmet üretiminde kamu kurumları büyük paya sahiptir. Kültür ve sanat kuruluşları, eğlence tesisleri, yardım dernekleri, vakıflar ve dinî çalışmalar gibi kâr amacı gütmeyen sivil toplum faaliyetleri de hizmet olarak isimlendirilmektedir. Bu kadar geniş hizmet faaliyetlerinin ne anlama geldiğinin tanımlanma problemi ortaya çıkmaktadır. Bugüne kadar hizmetin benimsenmiş evrensel bir tanımı yoktur (Fidan,1996:81).

Literatürde hizmetin ne olduğuna ilişkin yapılmış olan tanımlar incelendiğinde, farklı tanımları görmek mümkündür. Yapılan hizmet tanımları anlam açısından birbirlerine yakınlık göstermektedirler.

Kotler (2000:428) hizmeti, herhangi bir değer sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın, diğer tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlamıştır. Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır. Mal ve hizmetler arasındaki temel

farklılık malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise, genel olarak sorun çözmeye yönelik oldukları söylenebilir. Örneğin, küçük bir çocuğu olan çalışan bir kadının sorunu, çocuğunun güvenli ve eğitici bir şekilde bakımınıdır. Kreş, bu sorunu çözmeye yönelik bir hizmet birimidir. Hizmetler her zaman tek bir faaliyetten ibaret olmayıp değişik faaliyetler grubunun bilinçli olarak bir araya getirilmeleri ile oluşurlar. Fiziksel bir doyumdan ziyade manevi bir faydaya ulaşılır (İslamoğlu vd, 2006: 18).

Hizmet, bir faaliyetin temel amacı ya da unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar olarak da nitelenebilir (Üner, 1994:3).

A.V. Zeithaml ve M. J. Bitner'e (2003) göre, hizmetler çıktısı fiziksel bir mal ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve satın alana temel olarak soyut nitelikte katma değer sunan (kolaylık, eğlence, zaman, konfor, sağlık ve eğitim gibi) tüm ekonomik etkinlikleri içerir (Öztürk, 2009: 102).

### **2.1.1 Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmetlerin pazarlama programlarının tasarlanmasını derinden etkileyen belli başlı beş özelliği vardır: Soyutlukları, bölünmezlik (eş zamanlı üretim ve tüketim), heterojenlikleri (değişkenlikleri), dayanıksızlık (depolanamama) ve insan ağırlıklı olması (Kotler, 2000:429, Tek, 1999: 429, Fidan, 1996: 82, İslamoğlu ve vd, 2006: 19-21; Mucuk, 2007:171-173):

1. Soyutluk: Hizmetler fiziksel varlığı olmayan dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden kısaca "soyut" mallardır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden verecek insanlardan, teçhizat, sembol ya da fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi, soyut malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir, zira bu yolla rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Mucuk,2007:172).

Hizmetler, ayrıca, mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar ve mallardaki gibi standartlaştırılmazlar. Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur (İslamoğlu ve vd, 2006: 19). Türkiye'nin değişik illerinde franchise yöntemi ile şubeler açan bir eğitim



kurumunun hizmetlerini standartlaştırması ve bu eğitim kurumunun markalaşması belli bir süre alacaktır.

Eğitim hizmetlerinin soyut olması nedeni ile görüntülenmeleri de kolay değildir. Bu nedenle çeşitli eğitim kurumları logolar, çeşitli sloganlar ve kurumsal görseller kullanmaktadırlar.

2. Bölünmezlik (Eş zamanlı üretim ve tüketim): Hizmetin yaratıcısı ile satıcısı aynı kişidir. Bu ikisi birbirinden ayrılamaz (Tek, 1999: 429). Eğitim kurumları tüm hizmetlerini aynı anda yerine getirir. Eğitim hizmetlerinden yararlanacak kişiler de aynı anda eğitim hizmetlerinin verileceği yerde bulunmaktadır

İslamoğlu ve diğerlerine göre (2006:20), hizmet alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözleyebilirler. Dershane tercihi yapmak isteyen bir veli, dershane hakkında bilgi edinmek üzere, dershaneye girdiği ilk andan itibaren sunulan hizmet ve kalitesi hakkında fikir sahibi olabilir. Öğrenci işleri, rehberlik hizmetleri ve dershane yönetiminin kendisinden önceki veliye verdiği bilgi, sunduğu hizmet bu fikri geliştirebilir.

M. John Ratmall (1980)'e göre, hizmet sunuş ve tüketim özellikleri nedeniyle, hizmet sunucusu, alıcıya oldukça bağımlıdır. Mallar önce üretilip sonra pazarlanırlar. Ancak hizmetler önce üretilip sonra sunulurlar. Bu durum hizmetin soyut ve bir aktivite olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bölünmezlik, kendini oluşturan ve anlam veren unsurlarıyla bir bütündür. Bu bütünü oluşturan öğeler birbirinden ayrılmazlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandı ise, o şekilde sunulur ve üzerinde yapılacak değişiklik, hizmeti de değiştirir. Hizmetin pazarlanmasından başarı ve başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği ile başarıyı doğrudan etkiler. Bu yüzden hizmet üreticisinden ayrılmaz bir bütündür. Bu özelliği sebebiyle hizmet, birbirinden farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamaz, aynı anda çeşitli hizmetler bir arada pazarlanamaz, üretici ile tüketici arasında yakınlık ve hatta yüz yüze ilişkiler gerekir, depolanamaz ve stoklama sorunları olamaz. Dolayısıyla, bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Hizmet üretimi ve alımı eş zamanlı olup, birbirinden

ayrılmayacağı gibi, hizmet üretimindeki diğer değişkenler de hizmeti tamamlayan parçalarıdır ve hizmetten ayrı düşünülemezler. Böyle olmakla beraber, bir hizmet ekip halinde sunuluyor olabilir. Ayrıca, hizmeti veren ekipten herhangi biri görevi yapmadığı ya da eksik yaptığında ortaya birtakım aksaklıklar çıkacak, gereği gibi sunulmayan bir hizmet iyi hizmet sunan bölümleri etkileyecektir (Fidan, 1996: 82).

Eğitim hizmeti veren bir kurumda herhangi bir çalışan görevini yerine getirmesine rağmen, kurumun diğer bir çalışanı görevini ihmal ettiğinde öğrenci ya da veli bu durumdan memnuniyet duymayacaktır. Böyle olunca da hizmet tek bir bütün olmaktan çıkmaktadır. Buradaki bölünme yapıyla ilgili olmaktadır. Başka bir örnek, bir dershanede öğrencisi olan veliye, dershanenin farklı birimlerinde değişik hizmetler sunulmaktadır. Bu birimler tarafından verilen hizmetlerin bir kısmından memnun olan veli, diğer kısımlardan memnun olmayabilir.

3. Değişkenlik: Hizmetin kalitesi nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Çoğu zaman nazik ve kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 2007,:172). Richard Bessom ve W. David Jackson (1975)'a göre de pek çok hizmet insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İnsanların performansları ise her zaman aynı seviyede olmamaktadır. İnsanların performanslarının değişiklik ya da tutarsızlık göstermesi hizmetlerin değişkenlik özelliğini ortaya çıkartmaktadır. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu yüzden aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olabilir. Hizmet özü, kalitesi ve kapsamı ile değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre değişebilir. Bu yüzden hizmetin kalitesi, önceden ve kesin olarak ölçülemez, hizmetin niteliği, onu üreten insanın kabiliyet ve kapasitesine bağlıdır, sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken; fazla hizmet arzı, talep olmadığı zaman ekonomik kayıplara sebep olur (Fidan, 1996: 82).

Değişkenlik özelliği, bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda ya da farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti vermek konusunda özel bir özen göstermek zorundadırlar (Mucuk, 2007:172). Örneğin bir eğitim kurumunda etkin bir eğitim hizmeti sunulmasında hem akademik kadronun hem öğrencilerin çabaları değerlendirildiğinde aynı süreç içerisinde bu çabalar farklılık gösterebilir.

4. Dayanıksızlık (Depolanamama): Çoğu hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz (İslamoğlu ve vd, 2006 : 20). Hizmetler, özelliklerine bağlı olarak, saatlik, günlük, mevsimlik talep değişimleri gerçekleşebilir. Bu nedenle arzla talebi dengelemek çok güçtür. Hizmet sunulmaya hazır hale getirildiğinde arz yoksa ya da yeterli değilse, verilebilecek potansiyel hizmetin kaybolması durumu ortaya çıkar. Kullanılmayan bir hizmet birimini tekrar sunmak mümkün değildir (Fidan, 1996:.83). Eğitim hizmetlerinin sunulmasında da durum aynıdır.

5. İnsan Ağırlıklı Olması: Hizmetler doğrudan üreticiden tüketiciye verilmektedir. Yani hizmet alışverişinde mutlaka insanların birbirleriyle ilişkileri olmaları gerekmektedir. Bu nedenle hizmet alacak olanlar gördükleri ilişkiyi hizmetin kalitesi ile değerlendirmektedirler (George, R. William, 1977:85, aktaran: Fidan, 1996:.83). Hizmetin insanda yoğunlaşmasının nedeni hizmetin bir “şey” olmaktan çok “aktivite” ya da performans gerektiren doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Hizmet sektöründe üretimin ve tüketimin bir anda gerçekleştirilmesi nedeniyle, tüketiciyle hizmeti sağlayan taraf yakın bir ilişki içindedir. Alıcı ve satıcı arasındaki bu ilişki hizmet sunumunda insan faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bir hizmet tüketicisinin, hizmet sunucunun etkinliklerini satın aldığı ve bu yüzden de satın alma kararını vermeden önce, hizmet firmasının yöneticisinin ya da temsilcilerinin davranış ve özelliklerini değerlendirdiği söylenebilir. Hizmetlerin insan ağırlıklı olmasının bir diğer göstergesi ise, pek çok hizmetin üretilebilmesi için, kişisel niteliklere ve eğitime sahip olmak gereğidir ve buna da uzmanlaşma denilmektedir (Fidan, 1996:.83).

## 2.1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür: Dayanırlılıklarına, kolayda olup olmadıklarına, teknolojiye bağıllık düzeylerine, sağladıkları faydaya göre sınıflandırmalar yapılabilir (İslamoğlu, vd, 2006: 20).

Hizmetleri sınıflandırma önemli ancak çok zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır (Öztürk, 2009: 27-28).

Hizmetler başka bir sınıflandırmaya göre, hedef pazara bağılı hizmetler, hizmet üretenler açısından, değer, mal ya da hizmetlere bağılı olarak da sınıflandırılabilirler (Fidan, 1996: 83):

1. Hedef Pazara Bağılı Hizmetler: Bu sınıflamada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmaktadır. Sınıflamanın amacı, hizmet verilen alıcı ya da alıcı gruplarının gereksinimleri ve davranış özelliklerini ayırabilmektir. Burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir:

a. Kişisel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler: Kişi ya da grupların şahsî ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim hizmetleri gibi.

b. İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler: Bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik danışmanlık gibi hizmetlerdir.

2. Taraflara Bağılı Hizmetler: Bu sınıflamanın amacı, yatırımda ve üretimde kaynakların optimum dağılımı, üretim sürecinde, insan, alet uyumlaştırması, iş gücün seçimi ve eğitim kararları, üretim hattı modellerinin belirlenmesi gibi konularda daha uygun plânlar yapılabilmesini kolaylaştırmaktır. Bu açıdan hizmetler iki grupta incelenebilir:

a. Hizmet Üretenler Açısından: Hizmeti üretenler açısından yapılacak sınıflamada kendi arasında ikiye ayrılabilir: Birincisi üretimi insana bağılı hizmetler, bu gruptaki hizmetler de kendi için de üç grupta değerlendirilebilir. Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (eğitim hizmetleri gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı

hizmetler (temizlik işleri gibi destek hizmetler). İkincisi üretimi araçlara bağlı hizmetler, bu hizmetler de; tam otomatik aletlere dayalı (otomatik araba yıkama hizmeti gibi), otomatik olmayan ve vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı (taksi hizmetleri gibi), uzman kullanıcılar gerektiren aletlere dayalı (bilgisayarlı tomografi gibi) olmak üzere kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

b. Hizmet Alıcısı Açısından: Bu yaklaşıma göre hizmetler, üretim sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır. Birincisi üretimi sırasında alıcının bulunmasını gerektiren hizmetler, eğitim, doktorluk, danışmanlık gibi hizmetler. İkinci ise üretimi sırasında alıcının bulunmasını gerektirmeyen hizmetler, avukatlık, muhasebecilik, kuru temizleme hizmetleri gibi.

3. Diğer Mal ya da Hizmetlere Bağımlılığı Açısından Hizmetler: Hizmet üretiminin değer mal ya da hizmetlere bağımlılığı, saf hizmetler olmak üzere sınıflandırılır.

a. Hizmet Üretiminin Diğer Mal ya da Hizmetlere Bağımlılığı: Burada araba tamiri, fotokopi, bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi bir malın satışına bağlı olan hizmetler ya da ameliyat öncesi hazırlık hizmetleri gibi daha sonraki hizmete bağlı olan hizmetler olmak üzere iki grup söz konusudur.

b. Saf Hizmetler: Herhangi bir mal ya da hizmetin üretim ya da satışına bağlı olmayan hizmetler bu grupta yer alır. Çocuk bakım hizmetleri, kundura tamirciliği gibi.

Biz, çalışmamızda, hizmeti beklenti eksenli olarak ele almaktayız. Bu konuda, Parasurman ve Zeithhaml'ın hizmet modelini araştırma modelimize de uyarlayarak ele almaktayız (Karabulut: 2004: 130):

- a. Öğrenci/veli beklentisi
- b. Yönetimin bu beklentileri kavraması
- c. Buna uygun eğitim hizmet modeli geliştirmesi
- d. Hizmet sunanların beklentiler ve model doğrultusunda eğitilmesi
- e. Beklentilere uygun hizmet sunumu
- f. Hizmet performansının (memnuniyet veya memnuniyetsizlik) değerlendirilmesi.

## 2.2 HİZMET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Günümüzde pazarlama satış, talep yaratmak ve talebin sürdürülmesini sağlamak için promosyon yapmaktan daha fazla anlam teşkil etmektedir (İslamoğlu, vd, 2006:3). Pazarlama teorisi ve pratiği ilkin dış macunu, otomobiller ve çelik gibi fiziki ürünlerle ilgili olarak gelişti. Fakat son zamanlardaki mega temayüllerden biri, hizmet sektörünün hayret uyandırıcı büyümesi oldu. Hizmet sektörü üretim sektöründen oldukça farklıdır. Hizmet sektörü, mahkemeleriyle, istihdam servisleriyle, hastaneleriyle, askerî servisleriyle, polis ve itfaiye bölümleriyle, postaneleriyle ve okullarıyla hizmet içindedir. Kâr gütmeyen özel sektör, müzeleriyle, hayır kurumlarıyla, kolejleriyle, üniversiteleri ve vakıflarıyla ve hastaneleriyle işin içindedir. (Kotler, 2000: 428).

Pazarlama, kurumun çeşitli topluluklarla arasında olan değişim ilişkilerini plânlama ve yönetebilme becerisidir (İslamoğlu, vd, 2006: 3).

Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, potansiyel müşterilerin istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama, artık yalnızca kâr amaçlı ticarî ve sınaî işletmelere özgü bir faaliyet değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmalıdır (Tek, 1997:5).

Pazarlama, kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla, hedef alınan pazarlarda 'gönüllü değer değişimini gündeme getirmek için titizlikle biçimlendirilmiş programların analizi, plânlaması, gerçekleştirilmesi ve kontrolüdür. Pazarlama, kurum hizmetlerinin, pazarın ihtiyaç ve istekleriyle örtüşmesi, etkin fiyat kullanımı ve etkin iletişim kurma ve bu pazarları bilgilendirme, güdüleme ve pazara hizmet sunmadaki dağılımdan oluşmaktadır. Pazarlama teriminin bu açıklamasıyla ilgili bazı alt açıklamalar da dikkate alınmalıdır (Kotler ve Fox, 1995: 6-8):

- Pazarlamanın analizi, plânlamayı, uygulamayı ve kontrolü gerektiren bir yönetim süreci oluşudur. Bu tanım eğitimcilerin birçok pazarlama sorununu pratik bir şekilde çözümlemesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

- Pazarlamanın kendisini sadece rastgele gelişen olaylarda değil, dikkatle oluşturulmuş programlarda açıkça göstermesidir. Etkin pazarlama aktivitesi gelişmiş bir plâna ve titiz bir uygulamaya dayanmaktadır.
- Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet vererek onları cezptetmeyi amaçlar. Öğrenci kazanmak isteyen bir eğitim kurumu, başvuru yapacak olan bireylere güçlü bir akademik program, finansal destek, kariyer danışmanlığı, iş gibi olanaklar sunacaktır.
- Pazarlama, tüm insanlığın her şeyi olmaya çalışmaktansa, pazarda seçicilik anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar rutin olarak muhtemel pazar kesimleri arasında seçimler yapar ve eğitim kurumunun misyon ve kaynaklarına hizmet edecek olanlara karar verirler. Eğitim kurumları, etkin hedefler edinmeyi pazarlama başarısı için daha can alıcı bir değer haline getirerek, halk ve müşterilerinin karmaşık ortamında hayatını sürdürmektedir.
- Pazarlama, kurumların hayatlarını sürdürebilmelerine ve pazarlarına daha etkili biçimde hizmet sunarak zenginleşmelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama plânlaması bir kurumun amaçlarının oldukça belirgin ve net olması gerektiğini vurgulamaktadır.
- Pazarlama, kurumun sunacağı hizmetleri hedef alınan pazarın gereksinim ve istekleri doğrultusunda programlama esasına dayanmaktadır. Pazarın gereksinim ya da istekleri ile örtüşmeyen bir program, hizmet ya da fikir uygulaması başarısız olacaktır. Etkili pazarlama satıcı odaklı değil, müşteri-odaklıdır.
- Pazarlama hizmetleri, pazarlama karması adı verilen bir araç- gereçler bütünü birleştirerek kullanmaktadır. Pazarlama karması, programlar, fiyat, yer (teslim hizmeti), promosyon (reklam, halkla ilişkiler, bire-bir iletişim ve diğer faaliyetleri kapsar), süreç, fiziksel aktivite ve insanlardan oluşan bir bütündür. Pazarlama, reklamın dışına çıkmaktadır ve tüketicinin kararlarını etkilen tüm faktörleri anlamayı gerektirir.

Ekonomiler geliştikçe hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı giderek artmakta, hizmet pazarı, mal pazarını büyüklük bakımından geride bırakmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı %70'lerin üstüne çıkmış durumdadır. Dolayısıyla gelir getirme bakımından mal pazarı gerilemekte, hizmet sektörü ilerlemektedir (İslamoğlu, vd, 2006: 3).

### **2.3 EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI**

Eğitim hizmetlerinin yönetiminde de aynı işletmelerde olduğu gibi, strateji, politika ve taktiklerin bir araya getirilip uygulanması söz konusudur. Günümüzde yeni yönetim modellerinin gelişmesi ile birlikte eğitim kurumlarında eğitim hizmetlerinin pazarlama faaliyetleri de profesyonel yönetim yaklaşımı ile birlikte kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç olarak hissedilmeye başlamıştır.

Pazarlama profesyonelleri için son yıllarda yaşanan en heyecanlı gelişmelerden biri, pazarlama yaklaşımının aşamalı olarak sektörde kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları tarafından kabul edilmesidir. 80'li yıllarda ortaya çıkan kitlesel nüfus değişiklikleri ve artan ekonomik baskılarla şiddetlenen siyasî ve yasal değişiklikler, eğitim kurumlarını, 90'lı yıllarda hayatta kalabilmek için kendi hedeflerini ve iş yapılarını köklü bir şekilde yeniden değerlendirmeye ve yeni yapılar, stratejiler ve taktikler geliştirmeye zorladı. Bu dış baskılara doğrudan bir tepki olarak, pek çoğu, bugün kabul edilen, meşru görülen ve potansiyel olarak eğitim yönetiminin araç kutusuna değerli bir katkı olarak değerlendirilen pazarlamaya döndü. Pazarlamanın sunabileceği faydalardan tam olarak faydalanabilmek için davranışta ve örgütsel kültüründe daha fazla köklü değişikliklere ihtiyaç vardır. Pazarlamayı yerleştirmek, ürün merkezli uygulamadan müşteri merkezli bir uygulamaya geçişi gerektirir. Bu durum, önceden pazarlama yönünü belirlemiş her şirket ve işletme için “giderek artan sancılara” yol açan bir süreçtir –eğitim de bundan muaf değildir ve olmayacaktır. Pazarlama konseptinin benimsenmesi, şüphesiz zaman alacak zahmetli bir yoldur. Eğitim, bu geçişin hala en erken aşamalarında. Daha fazla yapılması gereken değişiklikler o kadar temeldir ki bunların bir anda gerçekleşmesi beklenemez. Süreç yavaş işlemekte ve eğitim kurumlarının tam bir pazarlama dönüşümü içerisinde girmesinden önce hedeflenmesi gereken pek çok yönetim sorununun varlığının farkında olunması gerekmektedir. (Hatton ve Sedgmore, 1992:150).



- Pazarlamanın gerçekte ne olduğu konusunda üst düzeylerde bile hâlâ yaygın bir yanlış anlama olduğunu ve uzun vadede eğitime getirilerini gerçek anlamda takdir etme konusunda çok az kanıt görüldüğünü,
- Çok az sayıda kuruluşun ticarî açıdan güvenilir pazarlama çabası göstermek için gerekli finansal veya personel kaynaklarına sahip olduğunu,
- Çok az sayıda kuruluşun, pazarlamayı destekleyecek veya okul yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak etkin bir şekilde faaliyet yürütmesine olanak sağlayacak örgütsel bir sistem veya plânlama prosedürü geliştirdiğini,
- Eğitimde pazarlamanın katkıları konusunda hâlâ şüpheli yaklaşan çok sayıda insan olduğunu ve az sayıda da olsa pazarlamanın gerekliliğini kabul etmeyen insanların mevcut olduğunu belirtmektedirler.

Bu nedenlerden dolayı da eğitim kurumlarında pazarlama anlayışının yerleşmesinin henüz başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir.

Kamu kurumları tarafından koyulan kurallar ve sınırlar çerçevesinde öğrenciler ve aileleri seçimlerini gerçekleştirirler. Kamu kurumlarının çizdiği bu çerçevede eğitim politikaları aracılığıyla birey ve toplumların beklentilerinin karşılanması hedeflenir.

R. Glatter, D. Hirsch ve S. Watson'a göre, okul seçimiyle ilgili politikalar üç kavrama dayalıdır: Birincisi, okullar, müşterilerinin tercihlerine ve ihtiyaçlarına çok daha duyarlı olacaktır. İkincisi, tercih, rekabetçi ortamda okul sistemlerinin geliştirilmesi için yeni bir dinamik yaratacaktır. Üçüncüsü, tercih, monopolcü eğitim anlayışına dayalı eğitim modelini değiştirecek ve ihtiyaçları karşılamak için çeşitliliğe izin verecektir (Cerit, Yıldız ve Akgün, 2007: 316).

Pazarlama anlayışını benimseyen eğitim kurumları, toplumun eğitim ihtiyaçlarındaki değişimlere çok daha duyarlı eğitim pazarlaması politikaları geliştirecektir. Bu kurumlar, birincil müşterileri konumundaki öğrencilerin ve ailelerinin ihtiyaçlarına en uygun çözümleri geliştirecek ve pazarlama stratejilerini bu yönde sürekli olarak geliştireceklerdir.

Eğitim hizmetleri, hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir. Bu hizmetlerin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetlerinin pazarlaması çabalarını artırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya adeta zorlamaktadır. Aksine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır (Torlak, 2001:397-398).

Mok (2003), eğitimin müşteri / tüketicilerinin kimlikleri ve hizmetin doğasıyla ilgili tartışmalar olmasına rağmen eğitimi, tüketiciler ya da müşteriler için bir hizmet olduğunu belirtmektedir. Her alandaki pazarlama, müşteriler ve üreticiler arasındaki ilişkilerin kalitesi ile ilgilidir. Bir kavram olarak pazarlama, pazar güçleri ya da pazar sorumluluğu ile aynı şey değildir. Pazar sorumluluğu ile eğitim kurumları, eğitimle ilgili öğrenci ve aileler arasındaki işbirliğinden daha çok eğitimsel isteklerin karşılanmasına yönelik olarak etkinlikte bulunurlar (Cerit, Yıldız ve Akgün, 2007:317).

Kâr amaçsız, ticarî olmayan örgütler için pazarlamanın temel ilkeleri, ticaret sektörününkiyle aynıdır. Kısacası, önceden belirlenmiş bir pazarda (hedef kitlede) istekleri tatmin etmek için etken şekilde, fiyatlandırılıp, tutundurulması ve dağıtımı yapılan bir ürünün etrafında stratejik olarak plânlanan bir pazarlama programı geliştirmelidir. Bununla birlikte, pazarlama programının uygulanmasında kâr amaçsız örgüt yönetimlerinin, pazarlama anlayışlarında, pazarlamaya karşı tutumlarında önemli farklılıklar olmaktadır. Bu farklılıklar, çok gereksinimleri olduğu halde, ticarî olmayan kâr amaçsız örgütlerin pazarlama faaliyetlerini kısıtlayıcı yönde işlemektedir. Kâr amaçsız örgütlerin çoğu, somut ürünler yerine hizmet pazarlarlar. Dolayısıyla hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin olarak söylenen birçok husus, bu örgütler için de geçerlidir. Pazarlama, bir değişimde taraf olan herkesin, isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan ve kolaylaştıran faaliyetlerdir. Kâr

amaçsız örgütler için de aynıdır. Çünkü onlar da değişimde bulunurlar. Örneğin eğitim kurumlarının çoğu da, öğrencinin parası ya da ders çalışmaya harcadığı emeğin karşılığında eğitim hizmeti sunarlar (Tek, 1999: 437-438).

Kâr amaçsız örgütlerdeki insanların çoğu, yaptıkları işin, aynı bir ticarî iş gibi olduğunu ve dolayısıyla işletmecilik yönetmelerinden yararlanmaları gerektiğini bilmezler. Bu örgütlerin amacının kâr etmek olmadığı doğru olmakla birlikte, bunlar da amaçlarını belirlemek, bu amaçlarına erişmek için strateji ve taktiklerini plânlamak, plânlarını etkili bir şekilde yürütmek ve performanslarını değerlendirmek durumundadırlar. Kâr amaçsız örgütlerde çalışan kişiler, çoğu kez pazarlamaya karşı negatif bir tutum içindedirler. Birçoğu pazarlama programına sahip olmayı ve pazarlama kelimesini aşağılayıcı ve zevksizlik örneği olarak bulanlar da vardır (Tek, 1999: 440- 441). Eğitim hizmetlerinde de pazarlama konusunda aynı yaklaşıma sahip olanlar vardır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarına yerleşmesi de zaman almaktadır. Modern yönetim anlayışına sahip eğitim yöneticilerinin kurumlarında pazarlama uygulaması ihtiyacı hissetmeleri de bu süreçte önemli bir adım sayılabilir. Fakat, eğitimde pazarlamayı geliştirme ve entegre etme girişiminde bulunanlar, pek çok zorluk ve engelle karşılaşabilmektedir. Özellikle pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarında değil, sadece kâr amaçlı işletmelerde geçerli olabileceğini düşünen üst düzey eğitim yöneticilerini ikna etmek çabası, çoğu zaman karşılıksız kalabilecektir.

Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmeti kullananların ve onların yakınlarının hizmet kalitesini algılamalarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Zira, işletmelerin pazarda söz sahibi olmaları ancak eğitim hizmetlerini kullananların algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda kalite iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle mümkün olabilir. Bütün unsurlarıyla eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir. Eğitim hizmetleri pazarlaması; eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilere duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur (Torlak, 2001: 398).

Eğitim hizmetleri sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirebileceğimiz bir hizmet türüdür. İnsanın öncelikli hizmet alanları sağlık, yeme-içme ve barınmadır.

Bu alanlar insan için birinci derecede zorunlu hizmet alanlarıdır. Eğitim bu açıdan değerlendirildiğinde ikinci derecede zorunlu hizmetler kategorisine alabileceğimiz hizmet türüdür (Karahan, 2000: 26).

C. James ve P. Phillips (1995), eğitim hizmetleri pazarlamasını, mevcut durumun analiz edilmesi ve sonrasında da bulunmak istenilen yere ulaşmaya yardımcı olacak faaliyetlerin belirlenmesi süreci olarak tanımlamaktadırlar (Zeybekoğlu, 2008: 302).

## **2.4 OKUL KÜLTÜRÜ VE EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI İLİŞKİSİ**

Eğitim alanında pazar ve pazarlama konusundaki çalışmalar, işletme alanındaki pazarlama çalışmalarına göre çok geride kalmıştır.

Örgütsel değişme ihtiyacının sürekli olarak değişmesi, eğitim pazarında da önemli değişmelere yol açmıştır. Örgütsel değişme eğitim kurumlarının üç ögesinde önemli değişmeler meydana getirmiştir: Bunlar, örgütsel yapı, içsel süreçler ve içsel ve dışsal kültürel özellikler. Kurumun dış çevresinde meydana gelene değişmeler, kurumun örgütsel yapı ve işleyişinde olduğu kadar, kültürel yapısında da önemli değişmeler oluşturmaktadır. Eğitim hizmeti veren kurumların pazar çevresinin değişmesi müşteri tercihlerini değiştirmiştir. Başta öğrenci velileri olmak üzere okulun yakın ve uzak müşterilerinin beklentilerinin karşılanması, eğitim kurumu yöneticilerinin temel rolünü oluşturmaktadır (Çelik, 2000: 115).

Dış dünyada meydana gelen değişmeler, örgütün kültürel değerlerinin değişmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bir mikro-pazar olarak tanımlanabilecek her okulun kültürel gelişimini engelleyen faktörleri kapsamlı olarak analiz etmek kolay değildir. 1995'te S. Gewirtz ve arkadaşları yaptıkları çalışmada okulun canlı bir pazar olma özelliğini yansıtan güçlü kültürel faktörler taşıdığını belirtmişlerdir. Her okulda pazar kültürünün oluşumuna etkide bulunan dış ve içi faktörler vardır. Okulun pazar kültürünün oluşumuna etkide bulunan dış faktörler şunlardır (Foskett, 1997:205, aktaran: Çelik, 2000: 116):

- Yerel demografik değişme (nüfus artış oranı)

- Rakip okulların durumu,
- Okulun sosyo-ekonomik açıdan güncel profili,
- Bütçe olanakları,
- Okulun çekiciliğinin politik profili (devlet eğitime aykırı olarak ideolojik bütünleşme ya da toplumsal bütünleşme),
- Coğrafi konum (diğer okullara olan yakınlık durumu ve okula giriş koşulları arasındaki ilişki) dur.

Okulun kültürünün gelişimini etkileyen iç faktörler ise şunlardır (Foskett, 1997: 205, -aktaran: Çelik, 2000:116-117-):

- Okulun tarihi ve gelişimi (okulun gelenekleri, toplumsal saygınlığı ve okul işgörenine bırakılan kültürel miras),
- Okulun mikro-politik süreci (iç güç ilişkilerini belirleme, değişim sürecinde yaşanan sorunları saptama),
- Okul yöneticilerinin eğitimsel ufku (eğitim kurumları olarak okulun örgütsel kültürü ile bütünleşme ve örgütsel değerleri benimseme),
- Okul yöneticilerinin düşünsel ufku (okul yöneticisinin bireysel olarak seçme, yarışma ve eşitlik kavramları konusundaki bakış açısı),
- Mevcut hiyerarşik sistem (okul yöneticisinin yardımcılarına işlevsel sorumluluk vermesi),
- Okul yöneticisinin yönetim becerileri (pazarlama isteğine göre değişim sürecinin yönetimi),
- Okul işgöreninin pazarlama uygulamaları ile ilişkisi (okul işgöreninin pazarlama deneyimine sahip olması ya da bu konuda yetiştirilmesi),
- Okul işgöreninin pazarlama kavramına ilişkin yorumu,
- Okulun finansal yapısı ve konum,
- Öğrenci velililerinin pazar odaklı okul yaklaşımın ilişkin baskısı.

## 2.5 EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASININ BOYUTLARI

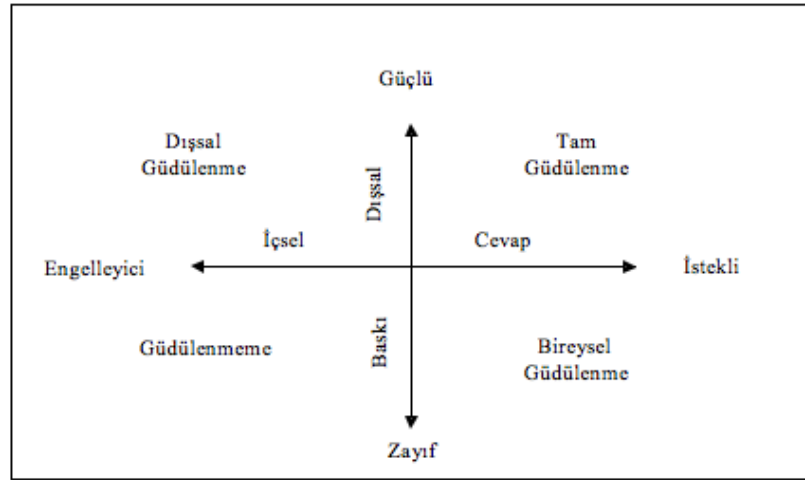
Okulun iki temel eksenindeki pazarlamaya yönelik cevabını dört grupta toplayabiliriz: Tam güdülenme, bireysel güdülenme, dışsal güdülenme ve güdülenmeme (Foskett, 1997: 205, aktaran: Çelik, 2000:116-117):

Tam güdülenme, bu gruptaki okullar pazarlamanın dışsal baskı ve içsel güdülenme sonuçlarını değerlendirerek pazarlama sürecine aktif olarak katılırlar. Değişmeye istekli olma, güçlü dış baskılara karşı koymayı kolaylaştırır.

Dışsal güdülenme, bu gruptaki okullar, öğretim elemanlarının isteklilik düzeyini ya da grup bağlılığını dikkate almayan bir motivasyon yaklaşımına sahiptirler. Daha çok ekonomik ve politik çevrenin baskısı altında pazarlama etkinliklerine katılırlar.

Kendi kendine güdülenme, bu okullar, dış güçlerin önemli bir baskısı olmaksızın, güçlü bir coşku içinde pazarlama etkinliklerine katılırlar. Kendi kendine güdülenen okullarda bulunan güçlü coşku, örgütsel değişimin temel yönlendiricisidir. Bu okullar kendi içlerinde pazarlama grupları oluşturur. Hizmet içi eğitim etkinlikleri oluşturur, SWOT analizi yaparlar.

Güdülenmeme, bu gruptaki okullar, ne pazarlamaya ilgilenir ne de pazarlama yaklaşımının kabul ettiği dış güçlerle ilgilenir. Bu okullarda coğrafi sınırlamaya bağlı olarak yarışma eksikliği bulunmaktadır. Yarışma ve pazar odaklı bir kültür geliştirme eğilimi en düşük düzeydedir.



Şekil 2.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Boyutları

Kaynak: Foskett, 1997 :205, aktaran: Çelik, 2000: 119.

## 2.6 EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN SAĞLADIĞI YARARLAR

Kotler ve Fox'a (1995: 26-27) göre, pazarlama uygulamaları dört ana yarar sağlamak için tasarlanmıştır:

a. Pazarlama kurumun amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar. Pazarlama, kurumun fiilen misyonuna hizmet edip etmediği ve amacına ulaşip ulaşmadığını karşılaştırabilmek için gereçler sunar.

b. Kurumun pazarının ve hitap ettiği kesimlerin artan memnuniyeti. Başarıyı yakalayabilmek için, kurumların bir şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Şayet kurum, müşterileri- öğrenciler, bağışçılar ve diğerleri- için tatminkâr programlar geliştirmede başarısız oluyorsa, aleyhinde konuşulanlar başarının düşüşüne yol açacak ve sonucunda da bunlardan etkilenecektir. Pazarının gereksinim ve isteklerine karşı ilgisiz olan kurumlar duyarsızlık ve moral bozukluğu ile karşı karşıya kalabilirler. Bu kurumlar nihai olarak yeni öğrencileri ve mezun desteğini cezbetmede zorluklar yaşayabilirler. Müşteri gereksinimlerini tetkik etmenin ve onları tatmin etmenin önemini vurgulayan pazarlama, gelişmiş bir hizmet ve müşteri memnuniyeti sunma eğilimi gösterir

c. Pazarlama kaynaklarının artan cazibesi. Müşterilerini tatmin etmek isterlerken, kurumlar, öğrencileri, mezunları, çalışanlar ve diğer tarzdaki destekleri kapsayan çeşitli kaynakların ilgisini çekmelidirler. Pazarlama bu ihtiyaç duyulan kaynakların var olan ilgisini arttırmak için disiplinli bir yaklaşım sunar.

d. Pazarlama faaliyetlerindeki artan verimlilik. Pazarlama, program geliştirmede, fiyatlandırmada, iletişimde ve dağıtımda rasyonel bir yönetimi ve bunların koordinasyonunu vurgular. Birçok eğitim kurumu bu kararları, karşılıklı ilişkileri düşünmeden, önceden plânlanmış bütçeyi aşmalarıyla sonuçlanacak bir şekilde alır. Daha da kötüsü, koordine olmayan pazarlama faaliyetleri, asıl noktayı tamamen gözden geçirir ya da cezp etmeyi amaçladıkları öğrenci gruplarını geri

çevirir. Çok az sayıda eğitim kurumu kaynakları boşa harcamayı karşılayabileceğinden, pazarlama faaliyetlerinde maksimum verimi ve faydayı amaçlayıp, bu amaca ulaşmalıdır. Bu konudaki anlayışı yakalamada pazarlamanın faydası olacaktır.

## **2.7 EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ**

Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve işletme amaçlarına ulaşabilmesi için en uygun kararların hızlı bir şekilde alınması ve etkili olarak yöneticilere karar alma ve uygulamayı kolaylaştıran yararlı bir sınıflandırma sunar. Pazarlama karmasının unsurları pazarlama yönetimi ile üst düzey yönetimin pazarlama araçlarını oluşturur. Bu pazarlama araçları ya da pazarlama bileşenlerinin her birinin işletmeye belirli bir maliyeti vardır ve bir ölçüde birbirinin yerine kullanılabilir (Taşkın, 2009: 29-30).

J. Mccarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama bileşenleri, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) işletmeler tarafından kullanılmıştır. Ancak zamanla 4P olarak ifade edilen pazarlama karması 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management) önerilmiştir (Sümer ve Eser,2006:165). 4P dışındaki ayrımların, çok fazla bir anlamı yoktur.

Pazarlama karması, eğitim kurumlarına pazarlama uygulamalarında, pazar analizinin yapılmasında ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması gereken alanların tespitinde yön çizmektedir. Buradan hareketle, eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım (yer), fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetiminden oluşan 7P modelinin en önemli pazarlama yaklaşımı olduğu öne sürülüyorsa da, ürün/product kavramı hem malı hem de hizmeti kavradığı için, konu bir tekrardan öteye geçmemektedir.

### **2.7.1 Hizmet**

Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Ancak ürün kavramı ve ürüne



ilişkin kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça farklıdır ve hizmet kavramı oldukça karışıktır. Hizmet ürününün ve çeşitli boyutlarının kavranması hizmet pazarlayan bir kurumun başarısı için çok önemlidir (Öztürk, 2009 : 44).

P. Kotler'e göre (2000:442), hizmet, çekirdek (core) hizmet, somut (tangible) hizmet ve tüm (augmented) hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir. Çekirdek hizmet "tüketicinin gerçekten aradığı şey ne" ve "hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor" sorularının cevabında saklıdır. Bir başka deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan yarardır. Hastanenin ürettiği hizmetlerden bir tanesi "ameliyat yapma" olmasına karşın hastanın gerçekten satın almayı istediği unsur "sağlıklı yaşam"dır. Hayvanat bahçesinin amacı hayvanları tanıtmak ya da incelemek olmasına karşın hayvanat bahçesini ziyaret etmeye giden kişi hayvanları tanımak ya da incelemek için gitse bile aslında satın aldığı hizmet genellikle "değişiklik"tir. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemelidir.

### **2.7.2 Fiyatlandırma**

Palmer'a göre (2001) 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 stratejik ve taktiksel kararları içerir. Hizmet sektöründe fiyatın önemi mal üreten örgütlere göre daha farklıdır. Bu farklılık, fiyatın, hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2008: 299).

Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında fiyatlandırma stratejilerinin sıkıntılı bir konu olduğu açıktır. Fiyatın aslında arz-talep koşulları içinde oluşması ideal olan durumdur. Ancak, hemen pek çok sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de fiyatların serbest bir şekilde oluştuğu söylenemez. Ülkemizdeki yükseköğretim açısından fiyatların belirlenmesinde merkezî bir yaklaşımın izlendiği bilinmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından izlenebilecek fiyatlandırma stratejilerinde öğrenci ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri yanında, katkı yapabilecek kurum ve kuruluşlar, burslar ve diğer desteklerin miktar ve dağılımının da dikkate alınması uygun olacaktır. Bu şekilde pek çok öğrenci açısından yüksek gelebilecek fiyatların

daha kabul edilebilir sınırlara çekilmesi mümkün olabilir. Diğer yandan, alternatif eğitim ve seminer hizmetleri gelirleriyle de normal eğitim hizmetleri fiyatlarını makul ölçülerde tutma konusu unutulmamalıdır (Torlak, 2001: 400).

### **2.7.3 Tutundurma**

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma oluşturur. Pazarlama iletişimi olarak da anılan tutundurma, kişisel satış, reklam, satış özendirme vasıtaları, müşteri ve halkla ilişkiler vb. oluşur.

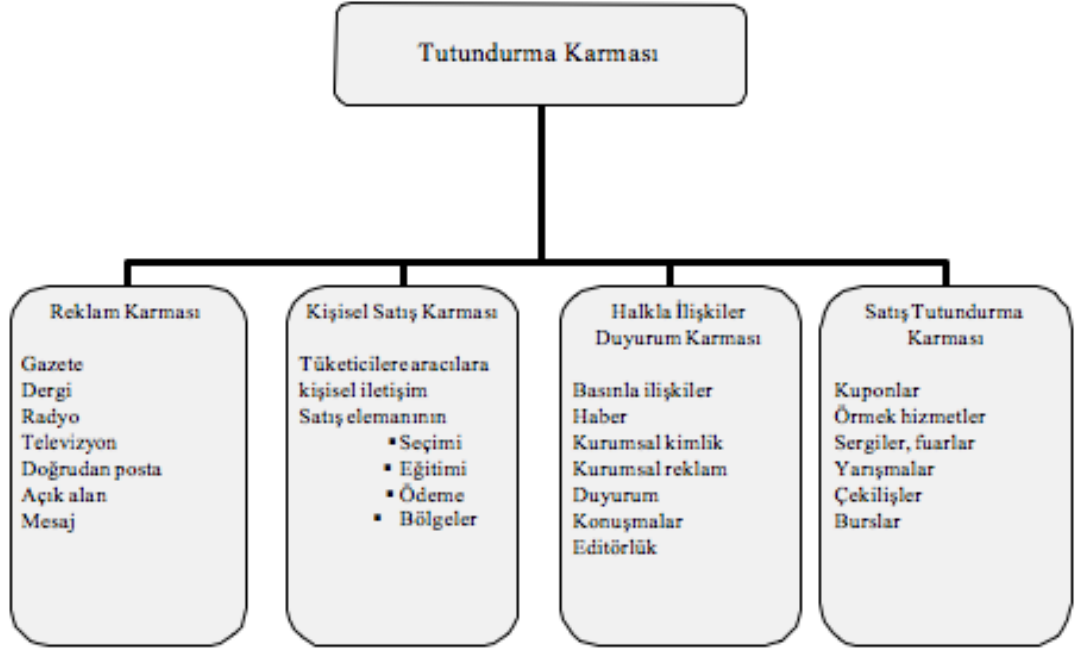
Tüketicilerin ürün ve hizmetleri öğrenmesini, talep etmesini sağlayacak tüm faaliyetlere tutundurma adı verilir. Reklamlar, sponsorluklar ve kampanyalar tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır (Ergün, 2009, s.21). Tutundurmaya ilişkin çok değişik tanımlar yapılmıştır. Tanımların ortak özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 81-83):

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında plânlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Eğitim kurumlarında sunulan hizmeti ve eğitim kurumunun hizmetini farklılaştırmak eğitim kurumlarının tutundurma çabalarının temel amacını oluşturur. Tutundurma çalışmaları eğitim kurumlarının dışa dönük çalışmalarını pazardaki sürekli değişim ve gelişim temel alarak gerçekleştirilir. Eğitim kurumları da

tutundurma metotları olarak tıpkı işletmeler gibi kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar.

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur (Odabaşı, ve Oyman, 2007:86):



Şekil 2.2. Tutundurma Karması Elemanları

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2007:86.

Reklamın, halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde rolü büyüktür (Yolaç, Demir, 2004:199).

Belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarında istenilen yer ve zaman diliminde yayınlanan reklamın kontrol edilen bir araç olması pazarlama halkla ilişkilerde olmayan ve üstün olan bir yönüyle bir taktik olarak faydalanarak pazarlama halkla ilişkilerde geniş ölçüde kullanılır. Reklam doğru ve yerinde kullanıldığı takdirde pazarlama halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde tamamlayıcı bir rol oynar (Yolaç ve Demir, 2004:199).

Temel reklam kararları (Taşkın, 2009:176):

- Reklam amaçlarının belirlenmesi.
- Bütçe kararları.
- Reklam iletisi.
- Reklam mecra kararları.
- Reklam kampanyalarının değerlendirilmesi

Reklam amaçlarının belirlenmesi için reklam iletişiminin ve kurumun amaçlarının bilinmesi gerekir. Reklam bütçesinin belirlenmesi kurum bütçesi içinde malî sonuçlar açısından önem taşır. Pazarlama iletişimi içinde reklam iletisinin taktirleri, ileti tarzları açıklanmalıdır. Reklamın yayınlanacağı mecra, hedef kitle ile ürün ve hizmet iletişimini sağlaması açısından incelenmelidir. Yapılan reklam kampanyaları değerlendirilerek bir sonraki reklam döneminin plânlaması ve amaçları belirlenir. (Taşkın, 2009:174).

Batı ülkelerinde kâr amaçsız örgütlerde reklam özellikle katkı verenler pazarına erişmek için çok kullanılmaktadır. Bu ülkelerde kâr amaçsız örgütlerin çoğu, yıllık fon toplama girişimlerinde bulunurlar. Bu çabalarda kitlesel medyalar (gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo) çok sık yararlanılmaktadır. Mezunlar derneklerine ait dergiler ve yabancı dilde basılı gazeteler aracılığıyla bu pazara ulaşılır. Kâr amaçsız gruplar katkı alan hedef kitleleriyle, reklam aracılığıyla da iletişime geçebilir. (Tek, 1999: 839).

Gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava reklamları, doğrudan posta ve e-mail aracılığı ile gönderilen özel tasarlanmış ilanlar, internet aracılığı ile sosyal paylaşım sitelerinde yer alan bannerlar eğitim kurumlarının hizmetlerinin tanıtımında çokça kullandığı reklam mecralarına örnek olarak verilebilir.

Kişisel satış, en eski ve yaygın olarak kullanılan tutundurma karma elemanlarındandır. Pazarlama örgütünün görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanır (Odabaşı ve Oyman, 2007:.86).

Kişisel satış, eski tutundurma metodu olmak yanında, kişisel karşılama yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ancak buradaki etkili olma kişisel nitelikli olup reklam da etki alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir üstünlüğe sahiptir (Mucuk, 2007:117).

Halkla ilişkiler, bir marka, ürün, hizmet, düşünce, kişi, kurum ve kurumun kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtılmasını sağlayan pazarlama iletişimi uygulamasıdır. (Taşkın, 2009:186). Halkla ilişkiler, örgüt ile onun müşterileri, çalışanları, hissedarları, ticarî ortakları, tedarikçileri arasında plânlanmış ve yeterli çaba harcayarak oluşturulan ve sürdürülen iyi niyet ve ortak anlayış olarak tanımlanır (Blythe, 2002:321).

Halkla ilişkiler bir kurum ile bu kurumun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, işbirliğini ve kabul edilmesini sağlayan temel bir pazarlama fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin özellikleri (Taşkın, 2009:186):

- Ahlaki iletişim tekniklerini kullanır.
- Eğilimlerin önceden tahmin edilmesini sağlar.
- Genel anlayış, güven ve olumlu etki yaratır.
- İşbirliği oluşturma ve sürdürmeye yardımcı olur.
- Araştırma yöntemlerinden yararlanır.
- Yönetimin karar almasına yardımcı olur.
- Kamuoyunu bilgilendirir ve gereken cevabı verir.
- Sorunların çözümünü ve sorun yöntemini kapsar.
- Teknolojik değişikliklerden etkin olarak yararlanır.
- Yerinin anlaşılması ve karşılıklı ilişki ile işletmenin varlığını ve gelişimini destekler.
- Yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve bunu vurgular.

Halkla ilişkiler, tüketicilerin aklında kuruluş ya da şirketin olumlu imajının yaratılması ile ilgilidir. Halkla ilişkiler haber değeri olan bir konuyu ya da olayı yaratarak, ürünü/hizmeti ya da şirketi halk kesiminin dikkatine sunma eylemlerini gerçekleştirir. Haber, reklamlarla kıyaslandığında, çok daha fazla okunmakta ve inanılabilirliği daha fazla olabilmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri örgütün halka dönük yüzünü tasarlayan tüm çabaların koordinasyonu görevini yerine getirirler (Blythe, 2002:321):

Eğitim kurumları da halkla ilişkiler uygulamaları faaliyet alanı içerisinde bulunan kurumlardan biridir.

M. Tan'ın (2002) "İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Rolü" konulu, Mardin'de 91 okul yöneticisinin, 259 öğretmen ve 322 velinin örneklem

olarak yer aldığı araştırma kapsamında halkla ilişkiler etkinlikleri için organizasyonun oluşturulmadığı, okulların çevreye “nadiren” tanıtıldığı, dış hedef kitlenin “nadiren” tanındığı, halkla ilişkiler ilkelerine “genellikle” uyulduğu, halkla ilişkiler araçlarının “nadiren” kullanıldığı sonucu tespit edilmiştir.

Rekabetin gittikçe arttığı eğitim sektöründe yer alan eğitim kurumlarının, ürün ve hizmetleri üretip sunmak kadar eğitim pazarında etkili tutundurma çabalarını plânlamak, uygulamak ve değerlendirmek yapacağı pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır. Eğitim kurumlarının sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici, hatırlatıcı ve ikna edici mesajlar iletmesi hedef pazarla bu yolla iletişime geçmesi son derece önemlidir. Hedef pazardaki kişilerin kararlarını etkilemek ve yönlendirmek bu mesajların etkililiğine bağlıdır. Buradan hareketle, eğitim kurumlarında halkla ilişkiler tutundurma karmasının önemli bir unsurudur.

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler, kurumların hizmetlerini, markalarını, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, müşteri tatminini, hizmeti talep etme, satın alma davranışını oluşturma, kurumsal imaj oluşturma ve güçlendirme, bunlara ilişkin plânlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri olarak tanımlanabilir. Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler çalışmaları reklamın yerini alamaz. Reklamın etkililiğini artırmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama kampanyasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, sokak çocuklarına yönelik olarak başlatılacak bir eğitim kampanyasında, çalışmanın mimarı olan eğitim kurumu yaptıkları reklam ve pazarlama çalışmalarını yürütürken halkla ilişkiler çalışmaları da kendiliğinden yapılmış olur.

Sistemler yaşamaya elverişli bir çevre içinde varlıklarını sürdürürler (Başaran, 1994: 20). Eğitim kurumları açık bir sistemdir. Dış çevreyle karşılıklı bağlar kurar, ondan etkilenir ve bir ölçüde çevreyi etkiler. Eğitim kurumları girdilerini çevreden sağlar ve çıktılarını çevreye sunar. Bu özelliği ile açık bir sistem olarak çevrenin vazgeçilmez bir parçasıdır. Eğitim kurumlarının çevresi, girdilerini aldığı, mezunlarını verdiği ve kendini etkileyen ve kendinin etkilediği toplum, aile ve diğer eğitim kurumları gibi örgütlerden oluşmaktadır (Başaran, 1994, s.20). Eğitim kurumlarının başarısı, sadece kendi içinde alt sistemler arasında uyumlu ilişkilerin kurulmasıyla sağlanamaz. Aynı zamanda, dış çevreyi oluşturan diğer sistem ve kurum arasında uyumlu, sürekli ve düzenli ilişkilerin kurulması gerekir. Bu nedenle,

halkla ilişkiler, örgütün çevresiyle plânlı ve düzenli ilişkileri sağlayan süreç olarak değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 1991:10-13).

Kamu yönetiminin iyi işleminde halkla ilişkilerin ve özellikle iletişimin sağlıklı ve iyi işlemesi, iyi örgütlenmesi, kamu yönetiminde hizmetlerin başarılı yürütülmesinde en önemli etkidir (Tortop, 2003:151).

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece özel eğitim kurumları tarafından değil, aynı zamanda kamuya ait eğitim kurumları tarafından da yürütülmektedir. Gerek özel gerekse kamu eğitim kurumlarının başarısı, etkili halkla ilişkiler tekniklerini kullanmalarına bağlıdır.

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde yararlanılmalıdır. Geniş kitlelere, bilgilendirici, yönlendirici ve tanıtıcı mesajlar kitle iletişim araçlarıyla iletilir. Radyo, televizyon, basın ve internet bu kitle iletişim araçlarının başında gelir. Eğitim kurumları, ulusal ve yerel basın aracılığıyla kendini çok sayıda kişiye tanıtmaya fırsatı bulur. Eğitim kurumlarında basın bültenleri, basın toplantıları, haber ve röportajların organize edilmesi halkla ilişkilerin en çok kullandıkları basın araçları olmalıdır.

Eğitim kurumlarında kullanılan görsel iletişim araçlarında, web sayfalarında, tanıtım kitapçıkları ve broşürlerinde kitlelerin uzun süre hafızalarından silinmeyecek, iz bırakacak görseller seçilmelidir. Ayrıca, televizyonda birkaç dakika da olsa yer alabilmek eğitim kurumu için önemli bir halkla ilişkiler fırsatıdır. Radyo programları ise, dinleyicinin o an ilgisini çekebilecek bir etki yaratacak şekilde kullanılmalıdır. Gerek radyo gerekse televizyon programlarında gündem yaratacak konular seçilmelidir.

Satış tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum dışında kalan ve satışları doğrudan artırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 86).

Eğitim hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. Eğitim hizmetinin fizikseliğinin olmaması, ürün pazarlamasına oranla tanıtımı zorlaştıran bir durum olmasından dolayı, tutundurma çabalarında eğitim hizmetinin sağladığı faydalar üzerinde durulması sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

Eğitim kurumlarında tutundurma çabalarında, ilgili birimden sorumlu ekibi ve kurumu başarıya götürecek bazı ilkeler de bulunmaktadır. Bunlar etkili iletişim tekniklerini doğru ve yerinde kullanmak, güler yüzlü olmak, sabırlı olmak, kişilere yanılıcı değil doğru bilgi verme, plânlı ve programlı çalışma gibi.

Turban, Lee ve Chung'a göre, özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ortaya çıkan güncel gelişmeleri de stratejik plânlama yaparken yöneticilerin göz önünde bulundurmalarını belirtmişlerdir (Eren, 2010:11):

- Pazara girme ve marka oluşturmada internetin bir araç olarak kullanılması kurumların tanıtım ve reklam araçlarının önüne geçmekte, dağıtım kanallarını etkisizleştirerek onların gücünün azalmasına neden olması,
- internet kurumların kurmuş oldukları web siteleri sayesinde daha fazla müşteriye ulaşmalarına, müşterilerde bilinçli olarak daha çok kurumun sitesine ulaşması, internet sayesinde rekabetin ulusal ve yerel boyutlardan uluslararası ve küresel boyutlara ulaşması,
- internet sayesinde sadece yerel ve ulusal müşterilere değil aynı zamanda tüm dünya pazarlarındaki müşterilere erişebilme olanaklarının mevcut olması,
- internetin hem bilgiye erişimi hem de eldeki bilgilerin süratle ilgili yerlere ulaştırılması.

#### **2.7.4 Dağıtım/ Şubeler**

Pazarlamanın en kritik konularından biri de ürünlerin ve hizmetlerin hangi kanallar ile tüketicilere ulaştırılacağıdır (Eren, 2010:19). Eğitim hizmetinde bu Şubeler şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

Palmer'a göre (2001) yer hizmetin müşteriye kolayca ulaşmasını sağlayan fiziksel meknları ve dağıtım kanallarını içerir. Rockholz (2002) ise, yerin, eğitim pazarlaması açısından, genel olarak binaları ve sınıfları kapsadığını belirtmektedir (Zeybekoğlu, 2008:177). Eğitim kurumlarının yerini ve ulaşılabilirliğini, öğretimin yapıldığı sınıfların ve ğrenci adaylarının, velilerine ve diğer ziyaretçilerin kabul edildiği meknların düzenini kapsamaktadır. Eğitim kurumlarının girişine, kampus



alanına, ziyaretçilerin kabul edildiği alanlara özen göstermek, okul koridorlarının öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, öğrencilerin gerçekleştirdiği başarılarla ilişkin düzenlemelere, öğrencilerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü eğitim-öğretim materyal ve araçlarını bulundurmak eğitim kurumlarının dışarıya tanıtımında oldukça önemlidir.

Eğitim hizmetleri pazarlamasında dağıtım stratejileri geliştirilirken, hükümetlerin politikaları ve bunlardaki değişimi de dikkate almak zorunludur. Çünkü, zaman içerisinde hem eğitim konusu ve hem de gelişme bölgeleri bakımından özellikle yükseköğretim hizmetlerinin dağıtımında farklılaşmalar söz konusu olabilir.

### **2.7.5 Fiziksel Ortam**

Fiziksel ortam eğitim hizmetleri işletmeleri açısından eğitim kurumları ile müşterilerin karşılıklı etkileşimde bulunduğu, çevre ile hizmetin kalitesini etkileyen ya da iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak kabul edilmektedir (Sümer ve Eser, 2006:169).

### **2.7.6 Katılımcılar**

Hizmet pazarlamasına yönelik pazarlama karması elemanları eğitim kurumlarında öğretim kadrosu, idarî kadro, öğrenciler ve veliler katılımcılar olarak düşünülebilir.

Hizmetin üreticisi konumunda olan hizmet işletmesinin çalışanlarının tavır ve davranışları ile fiziksel görünümü sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir (Sümer ve Eser, 2006: 171). Örnek vermek gerekirse, kapıdaki güvenliğin karşılamasından başlayarak, gerek iç müşterinin gerekse dış müşterinin memnuniyetini sağlamaktan tüm eğitim kurumunun personeli sorumludur.

### 2.7.7 Süreç Yönetimi

Özellikle hizmetlerin depolanamama ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözümler üreten bir karma elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde hizmet, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmakta ve belirli bir standart altında sunumu gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle, süreç yönetimi ile birlikte eş zamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesine karşı, hizmetin bulunabilirliği sağlanmaktadır. Böylelikle işletmeler, talebin düştüğü ve yükseldiği dönemlerde çeşitli alternatifleri kullanarak müşterilerine hizmet sunmaktadırlar (Sümer ve Eser, 2006:169-170).

Süreç yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık gösterir. Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel (geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımdır. Kimi zaman da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlenmektedir. Bu problem kurum içinde gerekli olan personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Bunun için kurum içindeki personelin çalıştığı birim dışındaki birimlerde yapılan işlere aşinalığının olması gerekmektedir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tanıtım çabalarının artırılması ile talebin istenilen düzeye çıkarılması sağlanmaktadır (Üner, 1994: 10).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖZEL ANAOKULLARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

#### 3.1 İHMAL EDİLEN BİR EĞİTİM ALANI: OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

Eğitim sektöründe pazarlama, yakın zamana kadar kulağı “tırmalayan” bir kelimeydi. Bu tırmalayışta, en önemli husus, öğrenciyi “müşteri” olarak görmenin doğru olmayacağı savıydı. ”Eti senin, kemiği benim” felsefesinin taşıdığı anlam yerini “falakaya” bırakmış korku ve mutlak itaat sisteminden gelen, “veliyi” dikkate almayan bir anlayış, Cumhuriyetle birlikte öğretmeni ikinci bir anne ve baba olarak görme yanında, onları “devlet” olarak görmeye de bırakmıştı.

Okul öncesi, Türkiye’de çok ihmal edilen bir eğitim alanıdır. Çocuk yetenek gelişiminin asıl önemli bir dönemi olan 3-4 yaş, Türkiye’de yaygın bir biçimde ihmal edilmiştir. Varlıklı ailelerin dışında kalanlar için yapısal olarak okul öncesi bir eğitim sistemi, “geneli kavrayıcı” bir sistem olarak yeterince geliştirilemediği söylenebilir.

Okul öncesi eğitimde mevcut durumda şu yapıların mevcut olduğu söylenebilir:

1. Anne-baba ve aile yakınları gözetiminde çocuk yetiştirilmesi
2. Çalışan annelerin, evde bakım hizmeti veren çocuk bakıcıları edinmesi
3. Çalışan kadınların çocukları için sendikal gereklerle iş yerlerinin, çocuk bakım birimleri/kreşler açması
4. Kamu kurumlarının çalışan kadınlar için kurum içerisinde bakım birimleri/kreşler açması
5. Özel kreşler
6. Özel ana okullar
7. Hazırlık sınıfları

Okul öncesi eğitimin, genel bir sistemden yoksun ve geneli kavrayıcı değil, “sorunlu” olduğu söylenebilir. Buna, anaokulları ve kreşlerin yarım gün esaslı düzenlemelere konu edinilmesi halinde, aile eksenli sorunlar da artabilir.

II. Meşrutiyet döneminden önce bazı illerde özel ana okullar/mektepleri, Balkan Savaşlarından (1912-1913) sonra ise resmi anaokulları açıldığı bilinmektedir. Ancak Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılında sadece 80 okulöncesi eğitim kurumu, 136 öğretmen ve 5.880 öğrenci vardı. Bu sayı, 2008-2009 öğretim yılında 23.653 kurum, 29.342 öğretmen ve 804.765 öğrenci sayısına ulaşmıştır. Sonuç olarak, Cumhuriyet’ten günümüze kadar olan gelişmelere bakıldığında okulöncesi eğitimde ileriye dönük stratejik kararların alındığı ve nicelik olarak büyük gelişmeler olduğu, ancak, özellikle okulöncesi eğitimde okullaşma oranında istenilen düzeye gelinemediği görülmektedir (Derman ve Başal, 2010: 560-569).

Resmi Gazete’de yer alan 8.6.2004/25486 ve ek ve değişikliklerin yer aldığı 20.2.2006/26086 ve 2582 TD’de Okul Öncesi Eğitim Kurumları Yönetmeliği’ne göre, anaokulu yaşı 36 ayını dolduran ve 72 ayını doldurmayan çocukları kapsamaktaydı. Yönetmelikte, çocuk eksenli olarak: “ ... Çocukların beden, zihin ve duygu gelişmesini ve iyi alışkanlıklar kazanmasını sağlamak; ... sevgi, saygı, iş birliği, sorumluluk, hoşgörü, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma gibi davranışları kazandırmak; ...hayal güçlerini, yaratıcı ve eleştirel düşünme becerilerini, iletişim kurma ve duygularını anlatabilme davranışlarını kazandırmak; ... ilk öğretime hazırlamak...” olduğu görülmekteydi. 4+4+4 eğitim sisteminde 72 aylık süre 36 ay ile 48 ay arasına çekilmiş (her ne kadar 36-66 ay denilse de) durumdadır.48-66 ay ana okul değil, ana sınıf olarak nitelendirilmektedir. 26.8.2014/29072 sayılı yönetmeliğine göre, tam gün eğitim yarım güne çekilmektedir.

Böylece, okul öncesi eğitim, üçlü bir yapıya bürünmüştür:

- a. 36-66 ay eksenli anaokulu
- b. 48-66 ay eksenli ana sınıf
- c. 36-48 ay eksenli ana okul

“Özel kreş ve gündüz bakım evleri” yönetmeliğinin amacı (08.10.1996 Resmi Gazete Sayısı: 22781, tarihli yönetmelik pek çok değişikliğe uğramıştır) şu şekilde belirtilmektedir:

“Yönetmeliğin amacı, gerçek kişiler ve özel hukuk tüzel kişilerine ait Özel Kreş ve Gündüz Bakımevleri ile Özel Çocuk Kulüplerinin; kuruluş ve işleyişlerine ilişkin esasları, izin, açılış, çalışma, personel şartları, ücret tarifeleri, denetim ve faaliyetlerini durdurma işlem ve usullerini belirlemek, çağdaş anlayışa uygun düzeyde hizmet vermelerini sağlamaktır.” Yapılan düzenlemelerde, asıl ilginin, fiziksel ve personele dönük olduğu görülmektedir. Oysa “okul öncesi eğitimin temel felsefesinin; okul öncesi eğitimin yaşama hazırlık değil, yaşamın kendisi olduğu gerçeğinden hareketle ilerlemecilik felsefesine dayalı olması” gereği eğitim sırasında da kabul görmektedir.

Ana okullar dışındakilerin çocuk bakımının, birincil özelliğinin fonksiyonel bakım hizmeti olduğu söylenebilir. Aslında, fonksiyonel bakımla yetinilmeyip okul öncesi eğitim, bir bütün olarak ele alınabilmelidir. Bu eğitimin de geleceğe dönük bir misyon ve vizyonunun olması, bu misyon ve vizyon doğrultusunda, çocuk gelişiminin veli ve toplum beklentilerine uygun küresel rekabetçi bir programının olması beklenir. Bu bakımdan, okul öncesi eğitim, genel eğitimin önemli bir başlangıç aşaması olarak, yeteneklerin keşif ve geliştirilmesine dönük olarak ele alınabilmelidir. Diğer bir deyişle, okul öncesi eğitim, “mikro” ve küçük işletme örneği değil, büyük bir “sistemin” ön hazırlık aşaması olarak değerlendirilebilmelidir. Durum böyle değerlendirilecek olursa, okul öncesi eğitimin yönetici ve eğitimcilerinin de bu büyük misyon ve vizyonu ne ölçüde kavradıkları da irdelenebilmelidir.

Çalışmamızın araştırma bölümünde, özel anaokulların bu beklentiler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini sanal ortamdaki verilerinin metin çözümlemesi suretiyle açıklığa kavuşturulmasına çalışmaktayız. Bu dolaylı veri edinme yöntemi öncesinde, doğrudan veri elde etmek için bazı ana okul yöneticileriyle görüşme girişimlerinde bulunmamıza rağmen, doğrudan veri edinmemiz mümkün olmadığını görerek, bu okulların “kendi” yazılı mesajlarından keşifsel araştırma modeli çerçevesinde veri edinip değerlemeye çalıştık.

Fonksiyonel bir okul öncesi eğitimin, elbette pazarlama ayağı da yeterince gelişmemiştir. Özel okul öncesi eğitim kurumlarının devreye girmesiyle, rekabetçi farklılığı fark ettirmek için pazarlama gereği ortaya çıkmaktadır. Konu sadece, 10-20 kişilik sınıf, öğretmen, yardımcı hizmetler, bir doktor ve psikolog bulundurmanın ötesinde küresel rekabetçi bir eğitim sisteminin ilk basamağı olarak ele alınabilmelidir. Üretim yönetimi konusunda, hatalı veya eksik bir girdiden kaliteli bir ürün elde edilmesinin zorluğu burada da önemle dikkate alınabilmelidir.

Bu düşüncelerle çalışmamız, konunun sadece pazarlama yönüne odaklanmakta, küresel rekabetçi bir eğitim sisteminde “kaliteli girdi” geliştirecek bir yaklaşım doğrultusunda, okul öncesi eğitim kurumlarının da aynı zamanda ulusal ve küresel ölçekte rekabetçi konumlandırılmasının yapılarak pazarlama faaliyetlerinin buna göre oluşturulması gereği üzerinde durmaktadır. Bu gereğin, mevcut durumunu belirlemek açısından, sanal metinsel çözümlmeye dayalı keşfedici araştırmamızın özel ve kamu kurum ilgililerine ve akademik çevrelere önemli katkılar sağlayabileceğini düşünmekteyiz

### **3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Okul öncesi eğitim kurumlarında pazarlama alanında doğrudan bir araştırma yapmak için bazı girişimlerde bulunmamıza rağmen, bu kurumların doğrudan bilgi vermeye oldukça kapalı olduğunu görerek kendi sanal verilerinin değerlemesi suretiyle bunları pazarlama faaliyetlerine nüfuz etmeye çalıştık. Bu okulların fiyatlarını ise, telefonla edinmeye çalışarak sanal ortamda pazarlamanın 4P’sinden biri olan fiyat konusundaki eksikliği gidermeye çalıştık.

Özel eğitim kurumlarında veli beklentisi, “öğrenci” beklentisinin önüne geçebilmektedir. Bununa birlikte veli beklentisinin bile nispeten düşük profilli olduğu, eğitim sistemini bir bütün olarak kavramakta zorlukları olduğu söylenebilir. Bu konuda bir etken, ilgili okulun devamı olan ilköğretim ve orta öğretimin, hatta üniversitenin bulunup bulunmadığı olabilir. Bu “uzak” beklentinin, elbette finansal yönü de dikkate alınınca, ortalama bir okul için 19-20 yıllık bir eğitimde cari fiyatlarla ortalama 250.000 dolarlık veya 500.000 liralık bir eğitim yatırımı gündeme gelebilmektedir. Okul öncesi eğitimden lisans sonrasına (hatta lisans üstü) kadar sürebilecek bir eğitimi kapsayabilen kurumlar için birim “müşterinin” “marka

bağlılığının” sağlanması, ilgili kurum için ilk aşamalarda veli ve daha sonra öğrenci “beklentilerinin” kavranmasını gündeme getirebilmektedir. Bu yerel, hatta küresel rekabetçi beklenti farkındalığının kavranarak, hatta sanal ve diğer iletişim araçlarıyla geliştirilerek, ilgili kurumların her düzeyde entegre bir eğitim modelini, aşamalı olarak geliştirmeleri beklenir. Bu model, öğrenmenin “etki-tepki-takviye ve uygun atmosfer” (Karabulut, 2004:52) dörtlüsünün bir parçası olarak öğretmen ve destek personelin gerek edinimi ve gerekse bu beklentilere uygun olarak eğitilmelerini ve bunların rekabetçi etkinlikte sunumunu gündeme getirir. Sonuçta her bir eğitim sürecinin “memnuniyeti” ölçüsünde, “müşterinin” bir sonraki eğitim kurumuna marka bağlılığıyla geçişi olanaklı hale gelebilecektir. Bu, bu geçişlerin olmaması halinde ilgili kurumun kendini sorgulamasını da gündeme getirir.

Öte yandan kurumsal eğitim kurumu devamlılığı olmayan okul öncesi eğitim kurumlarının yeterli bir makro misyon, vizyon ve kurumsal kültürünün olduğu da pek beklenemez.

Karabulut’a (1991) göre; tüketici / müşteri gruplarının ihtiyaç ve özelliklerinin anlaşılması ile beklentilerine uygun ve hatta onu aşan müşteri odaklı ek değer yaratıcı pazarlama programlarının planlanması, uygulanması, uygulama öncesi beklenen ve uygulama sonrası algılanan arasındaki pazarlama eksiklerinin araştırılıp performansının değerlendirilmesi yoluyla performansı tatminkar hale getirilebilir (Karabulut, 1991:66). Bizim okul öncesi eğitim kurumlarında keşifsel araştırma modelimiz de bu bağlamda, veli beklentilerinin yeterince kavranıp kavranmadığı, buna uygun eğitim modeli geliştirilip geliştirilmediği, beklentilere uygun eğitici ve destek personelin (ve elbette uygun atmosferin) temin edilip edilmediği, hizmet sunumu ve bunun performansının sanal verilere dayalı olarak metinsel çözümlenmesine (bir tür içerik analiziyle) dayanmaktadır. Bu konudaki gediklerin (yetersizlikler) memnuniyetsizlik kaynağı olabileceği söylenebilir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmamızın amacı, özel okul öncesi eğitim kurumlarının pazarlama strateji ve faaliyetlerinin sanal ortamda/web siteleri üzerinden incelenip kaydedilmesi, bu sanal veri metinlerinin çözümlenerek (bir tür içerik analiziyle)

pazarlama faaliyetlerinin açıklığa kavuşturmadır. Böylece, bu çalışmamız alanında ilk çalışma olacaktır.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırma İstanbul ilinde bulunan 33 okul öncesi eğitim kurumunu kapsamaktadır. Bu kurumlar, toplam kurum sayısı internet üzerinden taranarak, çevre yoklamasıyla ilk hatıra gelen okullar serisi elde edilerek, bunlardan, dağılımın normalden geldiği varsayımına uygun olarak ( $n>30$ ), 33 tane okul seçilmiştir. Bu okulların, pazarlama faaliyeti, fiyatlandırma hariç, kurumsal web sayfalarının incelenmesiyle tablolastırılmış ve olan ve olmayan (+ ve -) özellikleriyle pazarlama bileşenleri yoğunlukları belirlenmeye çalışılarak sıralanıp gruplandırılmıştır. .

Çalışma kapsamında seçilen 33 okul ve incelenen web siteleri aşağıda sıralanmıştır:

- 1-Doğa Koleji <http://www.dogakoleji.com/>
- 2-Bahçeşehir Koleji <http://www.bahcesehir.k12.tr/>
- 3-Fatih Koleji <http://www.fatihkoleji.k12.tr/>
- 4-Okyanus Koleji <http://www.okyanuskoleji.k12.tr/>
- 5-Ted <http://www.tedistanbul.k12.tr/>
- 6-Bilfen <http://www.bilfen.com/>
- 7-Arel Koleji <http://www.arel.k12.tr/tr>
- 8-Anafen Koleji <http://www.anafen.k12.tr/>
- 9-Marmara Eğitim <http://www.mek.k12.tr/>
- 10-İstek Koleji <http://www.istik.k12.tr/Icerik.aspx>
- 11-Final <http://www.finalokullari.com.tr/>
- 12- Koç <http://www.kocschool.k12.tr/>
- 13-Amerikan Kültür Koleji <http://www.amerikankulturkoleji.com/>
- 14-İngiliz Kültür Koleji <http://www.ingilizkultur.com.tr/>
- 15-Mef Lisesi <http://www.mef.k12.tr/mef-ulus-lisesi>
- 16-Terraki Vakfı Lisesi <http://www.terakki.org.tr/>
- 17-Çoşkun Koleji <http://www.coskun.k12.tr/>
- 18-Atacan Eğitim <http://www.atacan.k12.tr/>
- 19-Adıgüzel Koleji <http://www.adiguzel.k12.tr/>



- 20-Yamanlar Koleji <http://www.yamanlar.k12.tr/>
- 21-Avrupa Koleji <http://www.avrupakoleji.com/tr>
- 22-Ensar Koleji <http://www.ensarkoleji.k12.tr/>
- 23-Birikim Koleji <http://www.birikim.k12.tr/>
- 24-İhlas Koleji <http://www.ihlaskoleji.k12.tr/>
- 25-Kültür Koleji <http://www.kultur.k12.tr/2014/kultur-kolejik.php>
- 26-Uğur Koleji <http://www.ugur.k12.tr/>
- 27-Balkanlar Koleji <http://balkanlarkoleji.k12.tr/index/>
- 28-Mürüvvet Evyap Koleji <http://www.evyapokullari.k12.tr/>
- 29-Koza Koleji <http://www.kozakoleji.com/>
- 30-Özel Günhan Koleji <http://www.gunhankoleji.k12.tr/>
- 31-Doğan Koleji <http://www.dogankoleji.com/>
- 32-Erol Altaca Koleji <http://www.erolaltaca.com.tr/>
- 33-Irmak Okulları <http://www.irmak.k12.tr/>

### **3.5 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SÜREÇ**

Araştırma kapsamındaki okulların web sitelerinin veli beklentilerine uygun olarak hazırlandığı varsayılarak, olası beklentiler, web sayfaları taranarak yapılandırılmıştır. Bu yapılandırmada (bkz. Tablo: 3.1):

1. Araştırma kapsamındaki okullara hizmet bileşen genişliği her bir faktör/beklenti itibariyle 10 üzerinden eşit puanlar verilmiştir.
2. Bu puanlar toplanarak, diğer bileşenlerle benzerlik oluşturmak üzere 2'ye bölünerek beşli bir "ölçek" elde edilmiştir.
3. Böylece, 4 pazarlama bileşeninden rekabetçi hizmet, rekabetçi fiyat, şube yaygınlığı ve pazarlama iletişimi yoğunluğu beşli ölçekte altında gruplandırılmıştır.
4. Değer aralıklarının "eşit" olduğu varsayımından hareketle her bir okul için toplam puan elde edilmiş ve elde edilen değerler beşe bölünerek sağlanan ortalama puan itibariyle en yüksek puandan en düşük puana doğru sınıflamaya gidilmiştir..

5. Sonuçta, benzerlikleri itibariyle okul gruplandırmaları yapılmış ve dört grup okul tipi oluşturulmuştur. Bu bir bakıma, hedef “müşteri” (veli) tipi olarak da nitelendirilebilir: A, B, C ve D okul ve veli/müşteri tipleri.

### **3.6 ÖZEL OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN PAZARLAMASINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA SORUNU VE KEŞİFSEL ARAŞTIRMA MODELİ**

Daha önce belirtildiği gibi, araştırmamız için keşifsel araştırma modeli seçilerek, kurumların pazarlama faaliyetleri için web sayfalarının metinsel çözümlenmeye (içerik analiziyle) girilmiştir. Fiyat konusunda ise, olası öğrenci velisi gibi davranılarak telefon görüşmeleriyle ek bilgi toplanarak değerlemeye dahil edilmiştir.

Araştırma modeli şu esaslara göre ele alınmaktadır:

1. Veli beklentileri (genelde hizmetin özelliklerini oluşturmaktadır)
2. Bu beklentilere ve yasal gereklere uygun program geliştirilmesi (web sayfasının bunu açıkladığı varsayılmıştır)
3. Bu program ve beklenti ışığında insan kaynaklarının eğitimi (böylesi bir kurumsal çalışma içinde bulunduğu varsayılmıştır)
4. Beklenen hizmetin sunumu (memnuniyet veya memnuniyetsizliğin kaynağı)
5. Başarı/sızlık veya memnuniyet/sizlik (çevreye bilgi aktarımı, kayıt yenileme vb.)

Böylece, kurumların web sayfası metinlerinin öğrenci ve veli beklentilerine ilişkin uygun bir biçimde hazırlandığı varsayımından hareketle pazarlama programlarının buna göre oluşturduğu öngörülmüştür. Eğitimcilerin bu beklentiler ışığında tedarik edildikleri ve program eğitimlerinin buna göre yapıldığı, eğitimci sunumları ve yardımcı hizmetlerin ise bu metinsel bağlılığa uygun olduğu varsayılmıştır. Veli/müşteri beklentilerine uygun olmayan program, eğitimci ve sunumların, veli ve kısmen de “öğrenci” memnuniyetsizliğine neden olabileceği ve gelecekteki talebi olumsuz yönde etkileyebileceği öngörülmüştür. Keşifsel araştırma modelimize uygun olarak, hizmet pazarlamasının açıklığa kavuşturulması için:

Veli/öğrenci beklentisinin kavranması, program geliştirme, beklenti ve program eğitimi, hizmet sunumu ve performans eksenli olarak modelimizi uygulamaya çalışarak dörtlü okul ve “müşteri” profilleri oluşturduk.

Bu bağlamda seçilen 33 okulun hizmet boyutlu pazarlama aktivitelerine göre aşağıdaki başlıklarda nasıl farklılaştığı ve benzeştiği incelenecektir.

Özel eğitim kurumlarında hizmet beklentileri Tablo 3.1’deki gibi belirtilebilir.

**Tablo 3.1. Orta Eğitim Kurumlarında Hizmet Beklentileri**

- Yeni bilgiler kazandırmasını sağlamak,
- Çocuğun potansiyelini ortaya çıkarmak,
- Veli beklentilerini karşılamak,
- Çocuğun, anaokulunda doğasına uygun olarak yapılandırılmış bir ortamda oyunlar oynamasını sağlamak,
- Çocuğun fiziksel yapısını tanıyıp, onun fiziksel ihtiyaçlarını karşılayarak gelişmesini sağlamak ve vücudunu etkin biçimde kullanmasını öğretmek,
- Sevgi alışverişinin olduğu bir ortam yaratarak, kendisine ve başkalarına karşı olumlu ve dürüst bir tavır geliştirmesini sağlamak,
- Sunulacak etkinliklerde; grup içine katılmasını, sağlıklı ilişkiler kurmasını, kültürel değerlere sahip çıkmasını ve günlük hayattaki temel alışkanlıkların kazandırılması yani sosyalleşmesini sağlamak,
- Ne olduğunu kavramasına, cinsel kimliğini kazanarak benlik kavramını geliştirmesine, kendini ortaya koymasına olanak sağlayıcı ortamlar yaratarak, öz denetimini geliştirmesine ve bağımsız bir kişilik kazanmasına imkân yaratmak,
- Uyarıcı çevre koşulları sunarak, akıl yürütme yeteneğini ve yaratıcılığını geliştirmesini, dilini zenginleştirmesini sağlamak,
- Onları bir üst öğrenim için gerekli zihinsel olgunluk düzeyine ulaştırarak, okul yaşamı için gerekli sosyal becerileri kazanmasını sağlamak.

Bu metinsel hizmet beklentilerini ve diğer pazarlama bileşenlerini aynı düzlemde değerlemeye konu edebilmek için beşli “ölçek” bazında düzenledik:

a. Hizmet/ürün: 5:Beklentisi çok yüksek, 4: yüksek 3: vasat, 2: düşük, 1: çok düşük

- b. Fiyatlandırma: 1:Çok yüksek, 2: Yüksek, 3: Vasat (orta), 4: Düşük, 5:Çok düşük
- c. Şubeleşme: 5: Çok yaygın, 4: Yaygın, 3:Vasat yaygınlık, 2: Az şubeli, 1:Tek şubeli
- d. Pazarlama iletişimi: 5: Çok yoğun, 4: Yoğun, 3: Vasat, 2: Kısıtlı, 1: Çok az olacak şekilde puanlandırılmıştır.

Daha sonra yukarıda belirtilen ürün özelliklerine göre de var/yok (1/0) şeklinde puanlandırılarak bu puanları okul bazında toplayıp ikiye bölerek ürün kategorisi puanı elde edilmiştir.

### **3.6.1 Veri Toplama ve Değerleme**

Seçtiğimiz 33 okul öncesi eğitim kurumunun hizmet boyutlu pazarlama faaliyetlerini, farklılıkları ve benzerlikleri itibariyle aşağıdaki gibi gruplandırdık. Sarı renkte gruplandırılmış okullar fiyat açısından uygun, hizmet özellikleri açısından en iyi, şubeleşme ağı en yüksek ve pazarlama iletişimi açısından en etkin kurumlardır. Ardından yeşil, turuncu ve mor olarak renklendirilen gruplardakiler ise sırasıyla bu kategoriler bazında daha düşük performans sergilemektedirler.

Bu noktada genel anlamda en üst seviyede konumlandırılan 1. gruptaki okulların fiyatlarına bakıldığında fiyat/performans değerlendirmesi bakımından Okyanus koleji hem uygun fiyat hem de yüksek kalite sunmaları bakımından tercih edilebilir görünmektedir.

Yaygınlık (şubeleşme) anlamında ilk gruptaki okullar değerlendirildiğinde hepsinin diğer okullara nazaran yaygın oldukları göze çarpmaktadır. Özellikle en çok şubesi bulunan ilk 3 okul; Doğa Koleji, Fatih Koleji ve Okyanus Koleji bu grupta yer almaktadır. Dolayısı ile veliler için konumsal olarak kendilerine daha yakın lokasyondaki şubeleri tercih etme şansı sunmaktadırlar.

**Tablo 3.2. Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Pazarlama Faaliyetlerinin Metinsel Çözümlemeli Gruplandırılması**

Okul Adı	Fiyat	Şube	Pazarlama iletişimi	Ürün puanı	Ortalama
A Grubu: Doğa Koleji	1	5	5	5	4
Fatih Koleji	4	4	4	3	3,75
Okyanus Koleji	3	3	4	5	3,75
Bahçeşehir Koleji	2	5	4	3,5	3,625
B Grubu: İstek Koleji	3	3	5	3	3,5
Çoşkun Koleji	5	2	3	4	3,5
Avrupa Koleji	4	2	4	4	3,5
Final Okulları	3	4	3	4	3,5
Bilfen Koleji	2	4	4	4	3,5
Ted Koleji	1	4	4	5	3,5
Yamanlar Koleji	4	3	3	3,5	3,375
İhlas Koleji	4	2	4	3,5	3,375
Marmara Eğitim Kurumları	4	2	3	3,5	3,125
Koza Koleji	4	1	3	4	3
Uğur Koleji	4	1	3	4	3
Kültür Koleji	2	2	4	4	3
C Grubu: Amerikan Kültür Koleji	2	4	3	2,5	2,875
Ensar Koleji	4	1	3	3,5	2,875
Birikim Koleji	3	2	3	3,5	2,875
Arel Koleji	3	1	3	4	2,75
Anafen Koleji	2	2	3	4	2,75
Atacan Eğitim	5	1	3	1,5	2,625
D Grubu: Balkanlar Koleji	5	1	2	2	2,5
Terraki Vakfı Lisesi	4	1	3	2	2,5
Koç Okulları	1	1	4	4	2,5
Mef Okulları	1	1	3	5	2,5
Adıgüzel Koleji	4	1	2	2	2,25
İngiliz Kültür Koleji	2	3	2	2	2,25
Erol Altaca koleji	2	1	2	4	2,25
Doğan Kolej	3	1	2	2,5	2,125
Mürüvvet Evyap Koleji	2	1	3	2	2
Özel Günhan koleji	3	1	1	2,5	1,875
Irmak Okulları	2	1	2	2,5	1,875

Yukarıda ürün özellikleri bakımından aldıkları puanlara göre gruplandırılan okulların grup bazında özellikleri dört başlık altında toplanmaktadır: A, B, C, D. kıyaslı değerlemede, genelde, A grubu okulların, diğerlerine göre daha üstün bir özellik gösterdiği söylenebilir. Ancak, pazarlama bileşenleri itibariyle karşılaşılan gediklerin/gap de giderilmesi beklenir. Öte yandan, bu gediklerin giderilmesi ölçüsünde, ilgili kuruma, rekabet uzayında konumlandırmaya gitmesi de salık verilebilir.

### **3.6.1.1 Hizmet Bileşeni Stratejisi**

Hizmet bileşeni stratejisinin, her bir okul grubunda, elbette, rekabetçi olarak farklı olması beklenir. Burada söz konusu olan, sadece eğitim değil, çekirdek eğitim hizmeti etrafında, diğer hizmetlerle birlikte kurumun tüm eğitim ortam ve sistemidir. Ürün/hizmet bileşeninin girdilerinin etkileşimli biçimde hizmet bileşeni sisteminin aynı hedef gruba dönük olarak hizmet bileşeninin çeşitlendirmesi stratejisi uygulayabilir. Diğer pazarlama bileşenlerini de bunu destekleyebilmeli ve veli beklentilerini en üst düzeyde erdştirebilmelidir. Çekirdek hizmet bileşeni yanında, servis, yemek/kantin, fiziki ve donanımsal vb. hizmetlerin de eğitim ölçüsünde kaliteli hale getirilmesi beklenir. Biz, burada, sadece eğitimi dikkate aldık.

A grubundaki okullar için yapılan puanlama Tablo 3.3’de, diğer gruplardaki okullar için ise Tablo 3.4’de verilmiştir. Tabloda ürün özellikleri aşğıdaki numaralarına göre sıralanmıştır:

1. Yeni bilgiler kazandırmasını sağlamak,
2. Çocuğun potansiyelini ortaya çıkarmak,
3. Veli beklentilerini karşılamak,
4. Çocuğun, anaokulunda doğasına uygun olarak yapılandırılmış bir ortamda oyunlar oynamasını sağlamak,
5. Çocuğun fiziksel yapısını tanıyıp, onun fiziksel ihtiyaçlarını karşılayarak gelişmesini sağlamak ve vücudunu etkin biçimde kullanmasını öğretmek,
6. Sevgi alışverişinin olduğu bir ortam yaratarak, kendisine ve başkalarına karşı olumlu ve dürüst bir tavır geliştirmesini sağlamak,

7. Sunulacak etkinliklerde; grup içine katılmasını, sağlıklı ilişkiler kurmasını, kültürel değerlere sahip çıkmasını ve günlük hayattaki temel alışkanlıkların kazandırılması yani sosyalleşmesini sağlamak,
8. Ne olduğunu kavramasına, cinsel kimliğini kazanarak benlik kavramını geliştirmesine, kendini ortaya koymasına olanak sağlayıcı ortamlar yaratarak, öz denetimini geliştirmesine ve bağımsız bir kişilik kazanmasına imkân yaratmak,
9. Uyarıcı çevre koşulları sunarak, akıl yürütme yeteneğini ve yaratıcılığını geliştirmesini, dilini zenginleştirmesini sağlamak,
10. Onları bir üst öğrenim için gerekli zihinsel olgunluk düzeyine ulaştırarak, okul yaşamı için gerekli sosyal becerileri kazanmasını sağlamak.

**Tablo 3.3 A Grup Okulların Ürün Özellikleri Detayı**

Okul Adı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ürün puanı
Doğa Koleji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
Okyanus Koleji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
Bahçeşehir Koleji	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	3,5
Fatih Koleji	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	3

Yukarıda da görülen 10 ürün özelliğinin internet sitelerinde nasıl karşılık bulunduğunu göstermek adına, örnek olarak tüm özellikler bazında tam puan alan (beşli ölçekte değerlemek için toplam puan 2'ye bölünerek ürün/egitim hizmet puanına erişilmiştir) Doğa Koleji'nin sitesinden karşılıklar aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir:

### **Örnek İnceleme**

Örnek olarak en yüksek puan ile değerlendirilen Doğa Koleji'nin internet sitelerinden karşılıklar aşağıda detaylandırılmıştır.

## **Doğa Koleji:**

- 1. Yeni bilgiler kazandırmasını sağlamak:** Doğa Koleji Çocuk Üniversitesi Anaokulları; 21. yy öğrenen profilinin merak ve yeterlilik alanlarını; beceri bazlı modüler yaklaşım ile entegre eder, özgün bir içerikle erken yaş eğitimini yeniden tanımlar, evrensel bir bütünlük sunar. Beceri bazlı modüler yaklaşımda ön plana çıkan 7 ana modül bulunmaktadır. Model olarak petek şeklinde düzenlenmiş ve içerik olarak da birbirini destekleyen disiplinler arası bir yaklaşımla öğrenciler için tüm gelişim alanlarında ortak hedefler belirler.  
<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/egitim-modulleri>
- 2. Çocuğun potansiyelini ortaya çıkarmak:** Doğa Koleji Çocuk Üniversitesi Anaokulu eğitim modelimiz ile 3-5 yaş öğrencilerimizin öğrenme merakını sürekli kılıyor, üniversite eğitim anlayışını erken yaş eğitime entegre ediyor, araştırmaya dayalı, proje bazlı performanslarla çocuğun potansiyelini ortaya çıkartıyoruz. Eğitim anlayışımızın temelinde; merak eden çocuk öğrenir; anlayışımız yatıyor. 21. YY'da hayatta başarılı olmak için sürekli gelişime açık, sosyal, çevresiyle uyumlu ve değişen teknolojiye adapte olabilen öğrenciler yetiştirmek gerektiğini biliyor ve Doğa Koleji Çocuk Üniversitesi Anaokulları'mızda bu bilgidен yola çıkarak; heyecanı ve merakı ömür boyu süren, öğrenmekten zevk alan, sorgulayabilen ve sorularının cevaplarını araştırabilen öğrenciler yetiştiriyoruz.  
<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/egitim-modelleri>
- 3. Veli beklentilerini karşılamak:** Anasınıfı Veli Bilgilendirme Toplantısı her yıl eğitim öğretim dönemi başlamadan önceki son cumartesi günü anaokuluna başlayacak olan tüm öğrencilerin anne ve babalarına okuldaki öğrenci sayısına bağlı olarak yaş grupları ayrı ayrı ve tüm öğrenci velilerine okulun konferans salonunda veya sunum yapılabilecek bir alanda uygulanır. Öğrenciler okula başlamadan önce velilerle eğitim ortamında bir araya gelerek aşığıda belirtilen başlıklar doğrultusunda bilgilendirilmeleri sağlanır.



- Doğa Koleji Anaokulları Eğitim Felsefesi ve Vizyon Paylaşımı
- Okul Yaşantısı ve Genel İşleyiş Prosedürlerinin Paylaşımı
- Yönetim ve Eğitim Kadrosu ile Tanışma
- Eğitim- Öğretim Süreçlerinin Veliye Aktarımı
- Aylık Akademik Bilgi Mektupları

#### Aylık Akademik Bilgi Mektupları

Fronter Eğitim Portalı üzerinden veliler ile paylaşılır. Öğrencinin bir ay boyunca yaptığı çalışmalar hakkında veliler bilgi sahibi olur.

#### Günlük Bilgilendirme

Öğrencinin okuldaki günlük yaşantısı hakkında e-Doğa İletişim Portalı üzerinden yapılan bilgilendirmeleri içerir.

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/iletisim-standartlarimiz>

#### **Ölçme ve Değerlendirme**

Eğitim yılı boyunca belli aralıklarla devam eden ölçme çalışmaları öğrencinin gelişiminin en iyi şekilde analiz edilmesine yardımcı olur. Böylece öğrencinin ne bildiği, nasıl anladığı, neler yapabildiği ve hangi ihtiyaçlarının karşılanabildiği ve ilgi alanları hakkında veriler toplanır ve öğrencinin göstermiş olduğu gelişim ile ilgili değerlendirme yapılır. Bu veriler ayrıca müfredat, öğretme teknikleri ve kaynakların tekrar değerlendirilmesini sağlar. Ölçme ve değerlendirme çalışmaları ile öğrencinin güçlü ve bireysel olarak ilgi duyduğu alanlardan gereksinimlerine doğru giden bir yol haritasını kendisi için olduğu kadar öğretmenler ve veliler için de ortaya çıkarmayı amaçlanır.

#### Gözlem ve Gözlem Formları

Okul öncesinde ölçme ve değerlendirme genel olarak öğrencilerle bire bir, küçük grup veya büyük grup içinde çalışma ve onların düşünme, problem

çözme, tasarlama, planlama ve uygulama süreçlerinin gözlemlerine (gözlem formu örneği) dayanır.

#### Anekdot Kayıt Formu

Belirli zamanlarda kaydettikleri yapılandırılmış gözlem notlarıdır (anekdotlar). Bunlara ek olarak öğrencilerin kendi açıklamalarını –neyi, neden ve nasıl yaptıkları- içeren çalışmalarını gözlem notlarına ve bu listelere ekleyerek onların portfolyolarını oluşturur.

#### Kontrol Listeleri (Checklist)

Öğretmenler günlük gözlem notlarının yanı sıra akademik ve sosyal gelişimin her alanında birebir öğrencilerin gelişimlerini müfredat çerçevesinde belirlenen hedefler ve kazanımlar listesine (checklist) not ederler. Bu kontrol listeleri her ay yapılır ve öğrencilerin portfolio dosyalarına konulur.

#### Portföy

Portföy/portfolyo, öğrencinin örnek çalışmalarının bir araya getirilerek göstermiş olduğu gelişmeleri ölçmek için kullanılır. Gelişimin her alanı ile bağlantılı olan bu örnek çalışmalar tüm yıl boyunca öğrencinin isminin yazılı olduğu bir dosyada toplanır. Serbest yazı ve resim, kesme/yapıştırma, uygulamalı derslere ait çalışmalar gibi örnekler bulundurulur.

Portföy sayesinde öğretmenler öğrencinin gelişimini daha somut verilerle değerlendirip bunu veli ile paylaşabilir.

Öğrenci kendi seçtiği çalışmaları da portföyün içine yerleştirebilir.

Her öğrenci için eğitim yılının başlangıcından itibaren düzenlenmeye başlanan portfolyo dosyalarının içeriği her yaş grubu için ayrı oluşturulur. Portföy dosyaları uygulamalı dersler öğretmenleri ve sınıf öğretmenleri tarafından düzenlenir.

Portföy çalışmaları bir eğitim öğretim yılı süresince Ekim, Şubat ve Mayıs aylarında yapılır.

Portföy görüşmelerine öğrenci, sınıf öğretmeni, İngilizce öğretmeni, okul müdürü ya da müdür yardımcısı, okul psikolojik danışmanı, öğrenci velisi ve gerekli durumlarda uygulamalı ders öğretmenleri de katılım gösterir.

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/olcme-degerlendirme>

- 4. Çocuğun, anaokulunda doğasına uygun olarak yapılandırılmış bir ortamda oyunlar oynamasını sağlamak:** Doğa Koleji'nin, Türkiye'nin en gözde plajlarını ziyaret edecek olan dev korsan gemisi “Treasure Hunt” plajlara eğlence, hareket ve heyecan taşıyacak. Korsan kostümleri giyecek olan çocuklar 18-27 Ağustos 2014 tarihleri arasında pek çok farklı faaliyete katılıp, ödül kazanma şansı yakalayacaklar.

Doğa Koleji yaz aylarında birbirinden keyifli etkinliklere imza atıyor. Etkinlik, 27 Ağustos'a dek plajlara hareket ve eğlence taşımaya devam edecek. Etkinliğe katılan tüm 'küçük korsanlar' oyuna uygun olarak korsan kostümü giyecek ve korsan aksesuarları takacak. Hatta dileyen çocuklara korsan makyajı da yapılacak. Bu keyifli oyuna dahil olan tüm çocukları oyunun sonunda ödül olarak korsan maskeleri bekliyor.

Doğa Koleji dev korsan gemisi “Treasure Hunt” ile çocuklar oyunun yanında sanatsal faaliyetlerde de bulunacak. Plajda yapılacak en güzel etkinliklerden biri olarak çocuklar, kumdan heykeller ve kaleler yaparak yaratıcılıklarını ortaya koyacaklar.

Çocukların spor yapmalarına da olanak sağlayan dev korsan gemisi “Treasure Hunt” Doğa Cup çerçevesinde pek çok sportif etkinliğe de sahne olacak. Farklı yaş gruplarına yönelik düzenlenecek olan pek çok spor karşılaşmasında çocuklar beach volley'den futbola, beach handball'dan badminton'a, mini atletizme kadar pek çok farklı etkinlikte yer alabilecek. Bu etkinliklerin yanı sıra çocukların çok sevdiği seksek, mendil kapmaca, yakartop, istop gibi pek çok geleneksel oyun da plaj yorumuyla çocuklara eğlenceli anlar yaşatacak. Bu yarışmaların sonunda çocukları yine birbirinden ilginç ödüller bekliyor olacak.

<http://www.dogakoleji.com/haberetkinlik/doga-kolejinin-dev-korsan-gemisi-kusadasina-eglence-tasiyor>

**5. Çocuğun fiziksel yapısını tanıyıp, onun fiziksel ihtiyaçlarını karşılayarak gelişmesini sağlamak ve vücudunu etkin biçimde kullanmasını öğretmek:**

Doğayı temel alarak geliştirilen eğitim konseptiyle, klasik kalıpları yıkarak eğitimde; yaparak ve yaşayarak öğrenme anlayışını sistemleştiren, başarıyı “eğitim hayattır” cümlesiyle tanımlayan Doğa Koleji; öğrencilerini sadece akademik anlamda değil her alanda geliştiriyor ve hayata hazırlamaktadır. Zihinsel ve bedensel becerilerini arttırarak, onlara aktif bir eğitim deneyimi sunmaktadır. Doğa Konseptli Eğitim Modeli her çocuğun farklı bir birey olduğu gerçeğini temel alır ve farklı bir bakış açısıyla dünyayı gözlemleyen ve ufku bu farklı bakış açısıyla genişleten bir mantığa dayanır. Doğa Konseptli Eğitim Modeli'nde eğitim anlayışı statik değil, dinamik ve yenilikçi bir yapıya sahiptir. Çünkü Doğa'nın temeli yeniliktir ve yenilikçilik akademik ve sosyal platformun her alanında kendisini gösterir.

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/egitim-modelleri>

**6. Sevgi alışverişinin olduğu bir ortam yaratarak, kendisine ve başkalarına karşı olumlu ve dürüst bir tavır geliştirmesini sağlamak:**

Botanik bahçesinden evcil hayvan barınaklarına, eğitim için gerekli çok sayıda tesis ve imkana sahip olan Kartal Doğa Koleji, 12 dönüm arazi içinde 10.000 m<sup>2</sup>'lik kapalı alana sahip dev bir eğitim vadisi. Kampüs 7500 m<sup>2</sup>'lik bahçe ve deniz manzaralı dört ayrı bloktan oluşan eğitim binaları ile doğanın eşsiz güzellikleri arasında eğitim hizmeti sunarak öğrencilerimize sağlam bir gelecek hazırlıyor. Öğrenciler Doğa'nın içinde ağaçların ve hayvanların arasında, muhteşem bir deniz manzarasıyla, huzurlu bir şekilde eğitim görüyorlar.

2006 - 2007 Eğitim-Öğretim yılında eğitime başlayan Kartal Doğa Koleji, tüm sınıflarının akıllı tahta teknolojisine sahip olmasının yanı sıra bahçesindeki zengin faunasıyla da fark yaratıyor. 1100 öğrenciye eğitim olanağı sağlayan okulumuz 4 yaştan liseye kadar öğrenci kabul ediyor.

Anaokulumuz öğrencilerimizi "Çocuk Üniversitesi Anaokulları" başlığı altında bilimsel ve akademik bir içerikle öğrencilerimizi yetiştirirken, ilkokulda "Doğa Konseptli Eğitim Modeli", ortaokulda "SOES", lisede ise "t-MBA Modeli" ile özgüveni yüksek, geleceğe güvenle bakan bir "Doğa Nesli" yetiştiriyor. I-Sweep Enerji Olimpiyatları'nda "Dünya Birinciler Birincisi" ünvanına da sahip olan okulumuz, yabancı dil Cambridge sınav başarısı, SBS ve üniversite giriş sınav başarıları ile de göz dolduruyor.  
<http://www.dogakoleji.com/tr/istanbul-kolejler/kartal-doga-koleji>

**7. Sunulacak etkinliklerde; grup içine katılmasını, sağlıklı ilişkiler kurmasını, kültürel değerlere sahip çıkmasını ve günlük hayattaki temel alışkanlıkların kazandırılması yani sosyalleşmesini sağlamak:** Sağlıklı genç nesil yetiştirmenin önemi 12 Nisan 2014 Cumartesi günü Doğa Koleji Sarıyer Kampüsü'nde anlatıldı. Acıbadem Fulya Hastanesi ve Doğa Koleji ortak çalışmasıyla gerçekleştirilen "Sağlıklı Çocuk Şenliği"nde geleceğin mimarı çocuklar ebeveynleriyle birlikte hem neşeli hem de sağlık dolu bir gün geçirdi.

Acıbadem Fulya Hastanesi ve Doğa Koleji 7-14 Nisan Kalp Sağlığı Haftası için sağlık ve eğlence dolu bir etkinlik düzenledi. 12 Nisan 2014 Cumartesi günü Doğa Koleji Sarıyer Kampüsü'nde düzenlenen etkinliğe Doğa Koleji öğrencileri aileleriyle birlikte katıldılar.

"Sağlıklı Çocuk Şenliği" etkinliği çerçevesinde Doğa Koleji, beden eğitimi öğretmenleri eşliğinde "Kids Athletics", müzik öğretmenleri eşliğinde "Beden Perküsyonu" grup çalışması ve anaokulu öğrencileri tıp alanında organlar ile ilgili sunumlar yaptılar. Acıbadem Fulya Hastanesi ise "Denge", "Şut Atma" ve "Basket Atma" yarışmalarını gerçekleştirdi. Basket atma yarışmasında başarılı olanlara Acıbadem Sağlığı Merkezi'nin rengarenk bileklikleri hediye edildi. Anaokulu öğrencilerinin tıp öğrencileri kıyafetlerini giyerek yapmış oldukları organlar hakkındaki sunumlar en çok ilgi gösterilen etkinliklerden biri oldu.

Acıbadem Fulya Hastanesi "Sağlıklı Çocuk Şenliği" etkinliğine tam teferruatlı katıldı. Katılımcılar etkinlik esnasında tansiyonlarını ve kalp

ritimlerini ölçme imkanını da elde ettiler. Ayrıca sağlıklı yaşamın simgesi ve kalp dostu yeşil elma katılımcılara dağıtıldı.

25. Kalp Sağlığı Haftası çerçevesinde Acıbadem Fulya Hastanesi ve Doğa Koleji'nin işbirliğiyle gerçekleştirilen etkinlik Prof. Dr. Yıldız Tümerdem'in konuşmasıyla sona erdi. Tümerdem, "Düzenli yapılan sağlık kontrolleri hayat kurtarıcıdır. Dengeli beslenme ve düzenli spor sağlıklı yaşamın vazgeçilmez iki unsurudur. Bu alışkanlıklara ne kadar genç yaşta başlanılırsa sağlıklı nesil yetiştirmede o kadar başarılı olunur" dedi.

<http://www.dogakoleji.com/haberetkinlik/doga-koleji-ve-acibadem-fulya-hastanesi-kalp-saglihi-haftasi-icin-bulustu>

- 8. Ne olduğunu kavramasına, cinsel kimliğini kazanarak benlik kavramını geliştirmesine, kendini ortaya koymasına olanak sağlayıcı ortamlar yaratarak, öz denetimini geliştirmesine ve bağımsız bir kişilik kazanmasına imkân yaratmak:** Haftalık ders programlarında yaş gruplarına göre ders saatleri farklılık gösterir. Hedeflenen beceri bazlı modüller yaklaşım ile öğrenciler;

Exploration: Araştırarak Öğrenme

Experimenting: Deney Yaparak Öğrenme

Fine Arts Sanat Yoluyla Öğrenme

Nature: Doğa ile Öğrenme

Higher Order Thinking Skills: Üst Düzey Düşünme Becerileri

Numeracy and Maths Tasks: Sayı bilgisi ve Matematik Görevleri

Socializing / Real-Life Contexts: Sosyal Öğrenme / Gerçek Yaşam

Örneklemleri

Language Arts: Dil Kullanım Sanatları

Self-Awareness Opportunities: Bireysel Farkındalık Fırsatları yoluyla öğrenir.

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/egitim-modulleri>

**9. Uyarıcı çevre koşulları sunarak, akıl yürütme yeteneğini ve yaratıcılığını geliştirmesini, dilini zenginleştirmesini sağlamak:** Erken yaşta satranç ile tanışıp, satranç eğitimi alan öğrencilerin ileriki yıllarda akademik olarak üstün başarı gösterdikleri bilinmekte.

Satranç eğitiminin öneminin farkındalığı ile **Doğa Koleji** olarak biz, satranç eğitimini öğrenmenin en verimli olduğu yıllarda 5+ yaşlarda, okul öncesinde başlıyoruz. Bilişsel ve sosyal becerilerini geliştirmede oyun yoluyla eğlenerek öğrenme yöntemi olan satranç eğitimimizi turnuvalar ile destekliyoruz.

Öğrencilerimizin turnuva ortamlarında tecrübe kazanmalarını sağlamak ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamak için İstanbul geneli katılımlı, '**Doğa Schools Acibadem Science School Kindergarten Chess Tournament**'ı düzenledik. Minik satranç sporcularının yeni dostluklar kuracağı ve turnuva heyecanını yaşayacakları etkinliğimize katılımını bekleriz.

<http://www.dogakoleji.com/haberetkinlik/doga-schools-acibadem-science-school-kindergarten-chess-tournament>

### **Yabancı Dil**

Doğa Koleji Çocuk Üniversitesi Anaokulları'nda yabancı dil eğitim sistemi iletişim ve sosyal yeterlilik çerçevesinde şekilleniyor. Yabancı dili iletişim odaklı platformlarda tecrübe eden öğrencilerimiz, hangi dilde konuşurlarsa konuşsunlar, kendilerini akıcı ve anlaşılır bir şekilde ifade ediyor. İngilizce eğitimi vizyonumuzda 3 ana başlığımız bulunuyor.

- 21.yy ile paralel,
- İletişim odaklı
- Uluslararası standartizasyon

### **21. yy ile Paralel İngilizce Eğitimi**

21. yy yabancı dil öğretim programı doğrultusunda akademik içeriğimiz 5 başlıktan oluşuyor: İletişim (Communication), Toplum (Community), Karşılaştırma (Comparison), Bağlantı (Connection) ve Kültür (Culture)

## İletişim Odaklı İngilizce Eğitimi

Öğrencilerimize sunduğumuz süreç yalnızca dilbilgisel yeti değil iletişimsel yetinin de kazandırılması sürecidir. Bu nedenle yabancı dilde iletişim kurabilmek için 5 dil yetisini eş zamanlı geliştirmek sistemimiz önceliğinde yer alıyor.

### Yazma

Okuduğunu anlama,

Duyduğunu anlama,

Sözlü anlatım

Karşılıklı konuşma

## Uluslararası Standartlarda İngilizce Eğitimi

Akademik müfredatının temelini CEFR (Avrupa Dil Çerçevesi) kriterleri oluşturuyor. Bu nedenle İngilizce eğitim müfredatı uluslararası standartlardadır. CEFR; Dil öğretimi izlencelerine, müfredatlara, sınavlara ve ders kitaplarına bir temel sağlanması için oluşturulmuştur. Bu metin, yabancı dil öğrenenlere, ne öğrenmeleri gerektiği, yabancı dilde etkin bir biçimde iletişime geçebilmek için hangi bilgi ve becerileri geliştirmeleri gerektiği konusunda anlamlı bir yol gösterme amacındadır. Bu çerçeve ayrıca, yaşam boyu öğrenme bağlamında öğrenmenin değerlendirilebilmesi için öğrenenlere gelişim düzeylerini de belirliyor.

## Çocuk Üniversitesi Anaokulları Yabancı Dil Eğitimi Modülü

### Yabancı Dil Eğitimi Modülü ilkeleri :

Life skills – driven language objectives: Yaşam becerilerine yönelik dil kazanımları

Social experience : Sosyal yaşama yönelik

Natural language : Doğal dil kullanımı

Creating materials: Materyal geliştirme



Çocuk Üniversitesi Anaokulları Yabancı Dil Eğitim Modülü akademik içeriği 5 başlıktan oluşuyor:

Exploring Language: Dili keşfetme

Socializing Through Stories: Hikaye yoluyla sosyalleşme

Responsible Reader: Sorumlu okuyan

Serious About Play: Oyunla İngilizce

Experimenting With Drama: Dili drama ile deneyleme

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/yabanci-dil-egitimi>

**10. Onları bir üst öğrenim için gerekli zihinsel olgunluk düzeyine ulaştırarak, okul yaşamı için gerekli sosyal becerileri kazanmasını sağlamak:** Fen ve Sosyal Bilimler ders içeriği yıl içerisinde aylık olarak belirlenen üniteler doğrultusunda planlanır. Bu tema başlıkları içeriklere göre bazı aylar fen, bazı aylar sosyal bilimler konularına vurgu yapmaktadır. Haftalık ders programında temaya ait dersler fen & sosyal bilimler adı altında işlenir.

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/egitim-modulleri>

Doğa kolejinin bu çalışmaları dikkate alınacak olursa:

1. Yaşamın daha ilk basamaklarında, ana okuluna gidemeyen öğrencilerle nasıl bir farklılık yaratıldığı ortaya çıkıyor. Bir tekerlemede “şans ve başarıyı” ifade eden, “bazıları ağızlarında gümüş kaşıkla doğuyor” tekerlemesinde, “gümüş kaşıkla” doğulmasa da anaokulundan itibaren çocuklara “gümüş kaşık” verilebildiği görülüyor.
2. Diğer ana okulların da bu uygulamaya göre, kendilerini “en iyiye” göre yeniden düzenlemeleri (benchmarking yapmaları) beklenir.
3. Bir banka reklamında kullanılan “hizmette sınır yoktur” sloganı, Doğa koleji de dâhil, tüm okulların eğitim hizmeti sınırlarını zorlayarak, çocukların “küresel ölçekte ağızında gümüş kaşıklı” hale getirilmesi de beklenir.

4. Aşağıdaki bazı okulların hizmet bileşeni olarak üstün özellikler gösterdiği görülüyor. Bunların, diğer bileşenlerini de iyileştirmeleri ve A grubu okulların sayısının artırılması beklenir.
5. Diğer okullar ve bu alana girecek olanların da eğitim standartlarını “en iyiye göre” düzenlemeleri beklenir.
6. Hizmette sınır olmadığına göre, rekabet stratejisi açısından, pazarın göreceli olarak çekici olduğu, geriye, ilgili kuruluşların gücü kalıyor. Bu güç değerlemesinin yeniden değerlendirilerek, yatay olarak hizmet stratejisinin çeşitliliğinin artırılması ve buna derinlik kazandırılması beklenir.

**Tablo 3.4. B, C, D Grup Okulların Ürün Özellikleri**

Okul Adı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ürün puanı
B Gurubu Avrupa Koleji	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	4
Bilfen Koleji	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	4
Çoşkun Koleji	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
Final Okulları	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
İstek Koleji	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	3
Ted Koleji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
İhlas Koleji	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	3,5
Yamanlar Koleji	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	3,5
Marmara Eğitim Kurumları	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	3,5
Koza Koleji	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	4
Kültür Koleji	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	4
Uğur Koleji	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
C Grubu Amerikan Kültür Koleji	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2,5
Birikim Koleji	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	3,5
Ensar Koleji	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	3,5
Anafen Koleji	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
Arel Koleji	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4
Atacan Eğitim	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1,5
D grubu Balkanlar Koleji	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Koç Okulları	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	4
Mef Okulları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
Terraki Vakfi Lisesi	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Adıgüzel Koleji	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Erol Altaca koleji	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	4
İngiliz Kültür Koleji	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Doğan Kolej	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2,5
Mürüvvet Evyap Koleji	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Irmak Okulları	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2,5
Özel Günhan koleji	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2,5

### 3.6.1.2 Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyat verileri, “veli profili” takınılarak telefonla elde edilmiştir. A grubu okulların fiyatlandırma değerleri, Tablo 3. 5’te yer almaktadır. Birinci grupta yer alan 5 okul için fiyatlandırma faktörü bazında aldıkları değerler ve karşılık gelen fiyatlar aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.5. A Grup Okulların Fiyatları**

Okul Adı	Fiyat (TL)	Fiyatlandırma Puan
Fatih Koleji	10000	4
Okyanus Koleji	13000	3
Bahçeşehir Koleji	15000	2
Doğa Koleji	20000	1

Okul fiyatlarına göre puanlama yaparken listedeki okullar arasında en yüksek fiyata sahip olan Koç Okulları (38.000 TL) en düşük fiyata sahip olanlar ise Atacan Eğitim ve Coşkun Koleji (9.000 TL) göz önünde bulundurulmuş ve puan aralıkları şöyle belirlenmiştir: 38.000-20.000 TL = 1 puan, 19.999-15.000 TL = 2 puan, 14.999-13.000 TL = 3 puan, 12.999-10.000 TL = 4 puan ve 9.999 ve altı = 5 puan.

Bu noktada genel anlamda en üst seviyede konumlandırılan A grubundaki okulların fiyatlarına bakıldığında fiyat/performans değerlendirmesi bakımından Okyanus ve Fatih Koleji hem uygun fiyat hem de yüksek kalite sunması bakımından tercih edilebilir görünmektedir. Diğer bir deyişle bu tür okullar, fiyat açısından veli değeri yüksek özellikte okullar olarak da nitelendirilebilir. Ancak bu değeri hizmet ve diğer pazarlama bileşenlerin özelliklerinin de (yüksek kaliteyle) desteklemesi beklenir. Ancak, bu veriler ışığında, pazarlama bileşenleri stratejileri itibariyle birebir uyumluluk sorunu olduğu görülüyor.

İkinci/B (tabloda yeşil), üçüncü/C (tabloda turuncu) ve dördüncü/D (tabloda mor) grupta yer alan okullar için fiyatlandırma faktörü bazında aldıkları değerler ve karşılık gelen fiyatlar aşağıdaki Tablo 3.6’da görülmektedir.

**Tablo 3.6. B, C ve D. Grubu Okulların Fiyatları**

Okul Adı	Fiyat (TL)	Fiyatlandırma Puan
B Gurubu Avrupa Koleji	11000	4
Bilfen Koleji	16000	2
Çoşkun Koleji	9000	5
Final Okulları	13000	3
İstek Koleji	13000	3
Ted Koleji	23000	1
İhlas Koleji	12000	4
Yamanlar Koleji	12000	4
Marmara Eğitim Kurumları	12000	4
Koza Koleji	10500	4
Kültür Koleji	15000	2
Uğur Koleji	12400	4
C Gurubu Amerikan Kültür Koleji	15000	2
Birikim Koleji	13000	3
Ensar Koleji	12000	4
Anafen Koleji	16000	2
Arel Koleji	14000	3
Atacan Eğitim	9000	5
D Gurubu Balkanlar Koleji	9500	5
Koç Okulları	38000	1
Mef Okulları	25000	1
Terraki Vakfı Lisesi	10000	4
Adıgüzel Koleji	10000	4
Erol Altaca koleji	15000	2
İngiliz Kültür Koleji	15000	2
Doğan Kolej	13000	3
Mürüvvet Evyap Koleji	18000	2
Irmak Okulları	19000	2
Özel Günhan koleji	14000	3

Hizmet özelliklerinin değerlendirmesi için daha önce belirtildiği gibi veli beklentilerinin yeterince kavranıp kavranmadığı, buna uygun eğitim modeli geliştirilip geliştirilmediği, beklentilere uygun eğitici ve destek personelin (ve elbette uygun atmosferin) temin edilip edilmediği, hizmet sunumu ve bunun performansının sanal verilere dayalı olarak metinsel çözümlenmesine dayanmaktadır. Bu konudaki

gediklerin (yetersizlikler) memnuniyetsizlik kaynağı olabileceği söylenebilir. Söz gelişi, Balkanlar ve Atacan fiyat bakımından veli odaklı bir profil (5 puan) çizerken, ürün kalitesi veli odaklılığı (2 ve 1,5) yeterince desteklemiyor.

Veli değerli fiyatlandırma stratejisinin marka imajıyla da ilgisi olduğu söylenebilir. Bu konuda, marka algısı, fiyata karşı talebin fiyat elastikiyetini sert hale getirebilir. Veli grupları itibariyle, fiyata karşı duyarlılık olabileceği gibi, kısmen duyarsızlık da söz konusu olabilir. Diğer bir deyişle, fiyat kalite boyutları itibariyle markanın rekabetçi konumlandırılmasında ilgili kurumların duyarlı olmaları beklenir.

### 3.6.1.3 Şube Stratejileri

Eğitim kurumlarında alternatif şube stratejisi, hedef “müşteri/veli” profili belli şehirlerde toplansa da göreceli olarak yaygın “dağıtım” uygun olarak bu şehirlerde şubeleşmeyi gerektirebilmektedir. Diğer bir deyişle eğitim pazarının hedef veliler itibariyle çekiciliği, bazı istisnai dağıtım dışında yaygın dağıtım/şubeleşmeyi gerektirmektedir. Üst sosyal sınıflarda çocuk sayısının düşüklüğü, veli geliri kısıtlı olsa bile dedeler ve büyük anneler gelir ve servetlerinin de eğitime akması, hatta kendi gerçekleştiremediklerinin torunları tarafından gerçekleştirilmesi beklentilerini de artırabilmektedir. Diğer bir deyişle bu konuda ikincil bir “veli” varlığında da söz edilebilir.

Şube sayıları itibariyle durum değerlemesi (web sayfaları verileri itibariyle) şu şekildedir:

**Tablo 3.7. A Grup Okulların Şubeleri**

Okul Adı	Şube Sayısı	Şube
Doğa Koleji	96	5
Bahçeşehir Koleji	56	5
Fatih Koleji	33	4
Okyanus Koleji	12	3

Şube sayılarına göre puanlama yaparken listedeki okullar arasında en fazla şubeye sahip olan Doğa Koleji (96) ve tek şubeli okullar göz önünde bulundurularak puan aralıkları şöyle belirlenmiştir. 96-55 şube = 5 puan, 54-20 şube = 4 puan, 19-6 şube = 3 puan, 5-3 şube = 2 puan ve 2-1 şube = 1 puan (bu konuda da şube aralıkları

asimetrik dağılımlar nedeniyle) eşit tutulamamıştır. Stratejik olarak az şubeli okulların, yeni açılma durumları veri alınacak olursa, daha niche (daha yüksek kaliteli bir hizmet) ve primli (olması gerekenden daha yüksek fiyatlı) bir hizmet sunması beklenir

Yaygınlık (şubeleşme) anlamında ilk gruptaki okullar değerlendirildiğinde, hepsinin diğer okullara nazaran yaygın oldukları göze çarpmaktadır. Özellikle en çok şubesi bulunan ilk 2 okul; Doğa Koleji ve Bahçeşehir Koleji bu grupta yer almaktadır. Dolayısı ile velilere, Büyük şehirlerdeki trafik yoğunluğu da dikkate alınacak olursa) konumsal olarak kendilerine daha yakın lokasyonlardaki şubeleri tercih etme şansı sunmaktadırlar.

Yine ikinci/B, üçüncü/C ve dördüncü/D grupta yer alan okullar okulların şube sayıları bakımından değerlendirmeleri ve adetsel olarak şubeleri aşağıdaki Tablo 3.8’de görülmektedir.

**Tablo 3.8. B, C ve D Grup Okulların Şubeleri**

Okul Adı	Şube Sayısı	Şube Puanı
B Gurubu Avrupa Koleji	5	2
Bilfen Koleji	29	4
Çoşkun Koleji	5	2
Final Okulları	24	4
İstek Koleji	8	3
Ted Koleji	31	4
İhlas Koleji	4	2
Yamanlar Koleji	8	3
Marmara Eğitim Kurumları	5	2
Koza Koleji	1	1
Kültür Koleji	4	2
Uğur Koleji	3	1
C Gurubu Amerikan Kültür Koleji	25	4
Birikim Koleji	5	2
Ensar Koleji	1	1
Anafen Koleji	3	2

Arel Koleji	1	1
Atacan Eğitim	1	1
D Gurubu Balkanlar Koleji	1	1
Koç Okulları	1	1
Mef Okulları	2	1
Terraki Vakfı Lisesi	2	1
Adıgüzel Koleji	2	1
Erol Altaca koleji	1	1
İngiliz Kültür Koleji	10	3
Doğan Kolej	1	1
Mürüvvet Evyap Koleji	1	1
Irmak Okulları	2	1
Özel Günhan koleji	1	1

#### 3.6.1.4 Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi bakımından, okulların iletişim olanakları nispeten kısıtlı ve birçok sektöre göre düşük bütçeyle faaliyetlerini sürdürmesi beklenir. Stratejik olarak itme (kişisel satış) stratejisinden ziyade, çekme (reklam ve sanal iletişim) ve karma iletişim stratejileri seçilebilir (Karabulut, 2004:207).

Seçilen okullar için pazarlama iletişimi değerlendirilirken; okulların internet siteleri incelenerek verilen hizmetin ziyaretçiye ne derece iletilebildiği, ne ölçüde açıklandığı ve anlaşılma düzeyi dikkate alınmıştır. Bu anlamda diğer özellikler gibi 1 – 5 aralığında puanlama yapılmış ve okulların aldıkları puanlar Tablo 3.1’de verilmiştir. Buna göre birinci gruptaki okulların pazarlama iletişimi özelliği için 5-3 arası puanlar aldığı görülmektedir.

Pazarlama iletişimi tüm işletmeler gibi okullar için de yalnızca satışa yönelik çalışmaları içeren bir kavram değildir. Bundan çok daha geniş olan ve en verimli şekilde kullanılması gereken pek çok unsuru içerir. Bu nedenle her biri ayrı önem taşıyan faktörlerin doğru şekilde bir araya getirilmesi gerekir. Okulların web sayfaları da değerlendirilirken bu bağlamda okul özelliklerinin yeterli bilgilendirilmesinin yapılması ve velilerin gereğince bilgilendirilmesi kriteri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.



Düşük puanla değerlendirilen okul sayfalarında eğitim içeriği ve niteliğinden ziyade en genel tanımıyla okulda söz konusu programın varlığı gösterilmiştir. Yüksek değerlendirilenlerde ise program içeriği, eğitim kalitesi ve detayları ile okulun öğrenciye sunduğu hizmet (çeşitlik ve yoğunluk itibarıyla) ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Örnek vermek gerekirse grupta en yüksek puanı alan Doğa Koleji'nin sitesinin oldukça detaylı ve açıklayıcı olması, ziyaretçilere istenen mesajları doğru şekilde iletebilmesi açısından diğer okullardan üstün olduğu söylenebilir. Değerlendirmelere konu olan okullar arasında en düşük puan ile değerlendirilen Balkanlar Koleji ile en yüksek puanı alan Doğa Koleji'nin internet sitelerinin genel görünümü aşağıdaki Şekil 3.1 ve 3.2'de verilmiştir.

Karma iletişim stratejisinin bir alt bileşeni olarak web dışında ilköğretim kurumlarında öğrenci ve veli buluşmaları, okul ziyareti davetleri, mezunlarla ilişkiler, medyada tanıtım (konferans, raporlar, üniversite giriş başarıları vb.) faaliyetleri yürütülebilir.

Seçilen okullar için değerlendirilen özelliklerden biri de pazarlama iletişimi idi. Bu özellik değerlendirilirken; okulların internet siteleri incelenerek verilen hizmetin ziyaretçiye ne derece iletilebildiği, ne ölçüde açıklandığı ve anlaşılma düzeyi dikkate alınmıştır. Buna göre birinci gruptaki okulların pazarlama iletişimi özelliği için 5-4 arası puanlar aldığı görülmektedir. Grupta en yüksek puanı alan Doğa ve İstek Koleji'nin sitesinin oldukça detaylı ve açıklayıcı olması, ziyaretçilere istenen mesajları doğru şekilde iletebilmesi açısından diğer okullardan üstün olduğu söylenebilir. Değerlendirmelere konu olan okullar arasında en düşük puan ile değerlendirilen Balkanlar Koleji ile en yüksek puanı alan Doğa Koleji'nin internet sitelerinin genel görünümü aşağıdaki Şekil 3.1 ve 3.2'de verilmiştir.

Genelde, özel okullarda en "zayıf" konumdaki pazarlama bileşeni olan pazarlama iletişimini, "görsel farkındalık" açısından Doğa Koleji'nin kırmaya çalıştığı söylenebilir. Ancak kıt kaynaklarla marka farkındalığı ve pozitif imajı yaratmak açısından sanal ortam büyük olanaklar sunmaktadır. Özel okulların sanal medya yöneticisi istihdam ederek, geleneksel olmayan iletişime ağırlık vermeleri beklenir.

Pazarlama iletişimi bakımından yapılan değerlendirme ve okulların aldıkları puanlar aşağıdaki tablodan görülebilir.

**Tablo 3.9. A Grup Okulların Pazarlama İletişimi Değerlendirmeleri**

Okul Adı	Pazarlama İletişimi
A Grubu: Doğa Koleji	5
Fatih Koleji	4
Okyanus Koleji	4
Bahçeşehir Koleji	4

**Tablo 3.10. B, C, D Grup Okulların Pazarlama İletişimi Değerlendirmeleri**

Okul Adı	Pazarlama İletişimi
B Gurubu: İstek Koleji	5
Çoşkun Koleji	3
Avrupa Koleji	4
Final Okulları	3
Bilfen Koleji	4
Ted Koleji	4
Yamanlar Koleji	3
İhlas Koleji	4
Marmara Eğitim Kurumları	3
Koza Koleji	3
Uğur Koleji	3
Kültür Koleji	4
C Gurubu: Amerikan Kültür Koleji	3
Ensar Koleji	3
Birikim Koleji	3
Arel Koleji	3
Anafen Koleji	3
Atacan Eğitim	3
D Gurubu: Balkanlar Koleji	2
Terraki Vakfı Lisesi	3
Koç Okulları	4
Mef Okulları	3
Adıgüzel Koleji	2

İngiliz Kùltür Koleji	2
Erol Altaca koleji	2
Doğan Kolej	2
Mürüvvet Evyap Koleji	3
Özel Günhan koleji	1
Irmak Okulları	2

BİZE ULAŞIN



### ANAOKULU

- > YABANCI DİL EĞİTİMİ
- > EĞİTİM MODÜLLERİ
- > ÖLÇME - DEĞERLENDİRME
- > İLETİŞİM STANDARTLARIMIZ

DOĞA KOLEJİ > EĞİTİM > AKADEMİK > ANAOKULU

## ÇOCUK ÜNİVERSİTESİ ANAOKULLARI

### Türkiye'nin yarınları Doğa Koleji'nde yetiştiriyor

Doğa Koleji Çocuk Üniversitesi Anaokullarında yetiştirilen öğrenciler, edindikleri sağlam temel sayesinde başarıya ömür boyu sahiptirler. Doğa Koleji Çocuk Üniversitesi Anaokulları öğrenme mekanının yitirilmediği, üniversite eğitimi anlayışının temel modüllerinin erken yaş öğrenimine entegrasyonu ile oluşturulmuş, Anadoluya dayalı, proje bazlı performansa yönelik ise bir çocuğun ister yapabilirliğinin gönüllüğü bir eğitim modülü uygulanmaktadır. Çocuğun çok yönlü gelişimini temel olarak fen bilimleri, matematik, düşünce yeteneği, sosyal beceriler ve performans modüllerinden oluşan bir program uygulanıyor. Öğrenme hayatını ve merak ömrü boyu süren, öğrenimken zekâ alanı sorgulayabilen ve anlaşılabilen öğrenciler yetiştiriliyor.



Şekil/ Resim 3.1. Doğa Koleji

Kaynak: <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu>

Anasayfa +3 Yaş Bölümü +4 Yaş Bölümü +5 Yaş Bölümü Atatürk Kögesi İletişim

## Yakaçık Balkanlar Koleji Anaokulu

arama...

Anasayfa / Anaokulumuz

### Anaokulumuz

- ▶ anaokulumuz
- ▶ kadromuz
- ▶ eğitim sistemimiz
  - high/scope
  - çoklu zeka
  - montessori eğitimi
  - gems
  - proje tabanlı eğitim
  - p4c
  - değerler eğitimi
- ▶ rehberlik

### Bilgi

- ▶ kırtasiye&malzeme
- ▶ kıyafet
- ▶ sağlık

### Anaokulumuz

#### ÖZEL BALKANLAR KOLEJİ YAKAÇIK ANASINIFI

Anasınıfımızda 3 yaş grubundan başlayarak 5 yaşa kadar çocukların gelişimi ve yaş seviyesini baz alarak oluşturduğumuz gruplarda tam gün eğitim yapılmaktadır. Çalışan ailelerin çocukları için her gün sabah saat 07.30'da okulumuzda bir sınıf öğretmeni ve yardımcı öğretmeni okula hazır bulunur.

Anasınıfında güne sabah sporu ile başlanır. Sabah sporundan sonra, mutfağımızda hazırlanan nefis ve sağlıklı sabah kahvaltısı yapılır. Kahvaltıdan sonra etkinlik odalarına çıkılır. Hep birlikte kitap merkezinden seçilen hikaye kitapları incelenir.

Aylık ve günlük planlarda belirlenen konular doğrultusunda çember saati (bilgi paylaşımı) yapılır. Türkçe dil etkinliğinde kazanımlara uygun olarak şir, tekerleme, parmak oyunu, bilmeceler sunulur. Çocuklarla birlikte planlama yapılır. Planlama sırasında her çocuk üç tercih yapar. Tercih ettiği öğrenme merkezlerinde oynarlar. Daha sonra hatırlama zamanı yapılır. Böylece çocuklar, yaptıkları çalışmalarını anlatarak günün değerlendirilmesini yapmış olurlar.

Saat 12.00-13.00 arasında öğle yemeklerini yerler.

Sanat Etkinliği (Küçük Grup Zamanı): Kazanımlara uygun el becerisini geliştirici çalışmalar yapılır. Gün içinde belirlenen saatlerde branş öğretmenleri eşliğinde (müzik, resim, drama, satranç, bilgisayar, spor, yabancı dil, dans) dersleri yapılır.

Bilişsel Etkinlik: Kavram kitaplarından çalışmalar yapılır. Her ay kazanımlara uygun olarak deney, gezi ve gözlem çalışmaları yapılır.

Günü değerlendirme çalışması olarak "Bu gün neler yaptık?" resim çalışması yapılır. Öğrenme merkezlerinde serbest zamanlarını değerlendirmek için oyunlar planlanır. Serbest oyunlar, çarklı grup oyunları; eğitici oyunlar öğretmen rehberliğinde oynanır.

İkinci kahvaltısı yapılır.

16.00'dan sonra çalışan ailelerin çocukları için 18.00'e kadar etüt çalışmamız vardır.

Şekil 3.2. Balkanlar Koleji

Kaynak:<http://www.balkanlarkoleji.k12.tr/anaokulu/>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Okulöncesi dönemde, çocuğun gelişim ve eğitiminde en etkin rol çocuğun ailesindedir. Ancak, bu dönemde, ailenin yanı sıra onun eğitimini üstlenecek olan okulöncesi eğitim kurumlarına da gereksinim duyulmaktadır. Ailenin ve okul öncesi eğitim kurumlarının çocuğun eğitiminde istenilen düzeyde başarıyı sağlaması ,ailelerin çocuklarını gönderdikleri kurumların seçimini yaparken çok dikkatli davranmalarını gerektirir. Bu nedenle, okul öncesi eğitim kurumlarının ve ailenin çocuğun eğitim gereksiniminden doğan sorumluluklarının iyi gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda okul öncesi eğitim hizmeti veren özel eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerini velilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda gerçekleştirmeleri gayet doğaldır. Okulları bu bakımdan değerlendirerek potansiyellerini, diğer bir deyişle kalitelerini ölçmek yerinde olacaktır.

Çalışmamızı da okul öncesi eğitim aday öğrenci velilerinin günümüz teknolojik koşullarında belki de ilk olarak araştırma yapacakları, özel okul internet siteleri üzerinden metin okuma yöntemi ile gerçekleştirdik.

Bilindiği üzere, ailelerin çocuklarını gönderdikleri eğitim kurumlarının araştırmasına yönelik birçoğu ailenin kafalarında oluşturdukları kaliteli bir okul öncesi eğitim kurumu belirleyip o doğrultuda bir inceleme yaparak çocuklarını bu kurumlara göndermektedirler. Ailelerin çocukları için doğru tercih olduğunu düşündükleri bu eğitim kurumlarında eğitim aldıkları süre zarfında ailelerin bu kurumlardaki memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde olması istenir. Böylece aileler çocukları için doğru kararlar verdiklerini düşünerek çevrelerine tavsiye edebilecek ya da diğer çocukları içinde aynı eğitim kurumunu düşünebileceklerdir.

Çalışma kapsamında seçilen 33 okul için yapılan değerlendirmeler sonucunda velilerin en önemli beklentileri olan; okulda uygun eğitim modeli geliştirilip geliştirilmediği, beklentilere uygun eğitici ve destek personelin (ve elbette uygun atmosferin) temin edilip edilmediği ve veli iletişimi faktörlerinin yanı sıra okul bazında şubeleşme, fiyat ve internet sitesindeki pazarlama iletişimi özellikleri değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre 4 ayrı okul grubu ortaya çıkmıştır. En iyi performansı gösteren ilk grup okullar arasında: Doğa Koleji, Bahçeşehir Koleji,

Okyanus Koleji ve Fatih Koleji bulunmaktadır. Bu okulların yukarıda sözü edilen özellikler bazında üstün performans gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısı ile ailelerin okul öncesi eğitim için en çok tercih edebilecekleri okullar olarak konumlandırılmışlardır.

Gruplandırmaya tabi tutulan diğer okullar ve yer aldıkları gruplar önceki bölümdeki Tablo 3.2’den görülebilir. İlk grup dışındaki okulların özellikle şubeleşme anlamında düşük performans gösterdikleri, diğer bir deyişle butik okullar oldukları söylenebilir. Bir diğer düşük değerlendirme faktörü de pazarlama iletişimi olmuştur. Özellikle ilk gruptaki okullara kıyasla 2, 3 ve 4. gruptaki okulların internet sitelerinde yeterli iletişim ve bilgilendirmeye yer verilmediği gözlenmiştir. Okulların bu bakımdan daha detaylı ve sundukları hizmetler hakkında sanal medyada daha bilgilendirici faaliyetler düzenleyerek internet sitelerini de güncellemeleri tavsiye edilmektedir.

Gelecek araştırmalarda okul öncesi eğitim kurumlarında psikolog, rehber öğretmen ve sağlık hizmetlerinin yeterliliği de ayrıca bir hizmet ölçütü olarak detaylı olarak incelenebilir. Ek olarak velilerin okul seçiminden sonra beklentilerinin pazarlama faaliyetleri ile ne kadar örtüştüğü veliler ile görüşerek sorgulanabilir.

Ana okulların, yaşamın daha ilk eğitim basamağında “gümüş kaşık” edinmelerine olanak sağlayabildiği bir aşama olarak değerlendirilebilir. Bu konuda, veli/öğrenci beklentilerine uygun pazarlama bileşenleri yetersizliklerinin giderilmesi ve bir bakıma, Doğa Koleji örneği, en iyiye göre kıyaslı değerlendirmelere girilerek, en iyiye göre pazarlama bileşenleri gediklerinin/gaps giderilmesi beklenir. Bu kıyaslı değerlendirmeyi kamu okul öncesi eğitim kurumları için de önerilebilir. Yetmez, bu “gümüş kaşık” uygulamasının tüm ülke için yaygınlaştırılması gerekir.





## KAYNAKÇA

- Adler, A. (2012). Çocuk Eğitimi. (Çev. Ş. Kamuran). Cem Yayınevi. 4.basım. İstanbul.
- Akandere, M. (2006). Eğitici Okul Oyunları. Nobel Yayınları. 3 baskı. Ankara.
- Akgün, Eser, “Ona Güle Güle Demeyin, Sözcü, 1.9.2014, <http://hayat.sozcu.com.tr/okula-hazirlik-14313/>
- Akkaya, M. (2007).Öğretmenlerin ve Velilerin Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Aile Katılımı Çalışmalarına İlişkin Görüşleri. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İlköğretim Ana Bilim Dalı Okul Öncesi Öğretmenliği Programı. Eskişehir.
- Akman, B. v.d. (2012). Erken Çocukluk Döneminde Gelişim. (Ed.).Kargı, E. Pegem Akademi. 1 Baskı, Ankara.
- Akman, Y. Ve Erden, M. (2005). Gelişim ve Öğrenme. Ankara Yayınevi. 14 Baskı, Ankara.
- Akyüz, Y. (2006). Türk Eğitim Tarihi. Pegem Yayıncılık. 10.Baskı, Ankara.
- Akyüz, Y. Doğan, vd. (2002). Öğretmenlik Mesleğine Giriş. (Ed.).Özden, Pegem A Yayıncılık. İstanbul.
- Altunya, N. (1999). Eğitim Sorunumuza Kuşbakışı-Görüş ve Öneriler. Ürün Yayınları. 4.baskı, Ankara.
- Aral, N., Can Yaşar ve M. Kandır, A. (1981). Okul Öncesi Eğitim ve Ana Sınıfı Programları. Ya-Pa Yayınları, İstanbul.
- Arslan, E. v.d. (2010). Erken Çocukluk Döneminde Gelişim. (Ed.). M.E. Deniz. Maya Akademi, Ankara.
- Bakkalbaşıoğlu, Şensin, C. (2013). Okul Seçimi. <http://www.okularabul.com/BilgiKosesi/Yazilar/107/okul-seciminde-dikkatedilmesi-gereken-noktalar>. (16.04.2014).
- Baran M., Yılmaz A. ve Yıldırım M. (2007). Okul Öncesi Eğitimin Önemi ve Okul Öncesi Eğitim Yapılarındaki Kullanıcı Gereksinimleri. D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 8, 27- 44.
- Başal, H. A. (2007). Okul Öncesi Eğitim. Morpa Yayınları, İstanbul.

- Başal, H.A. (2005). Okul Öncesi Eğitimin İlke ve Yöntemleri. Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Başaran, İ. E., (1994). Eğitim Yönetimi. Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Bedir, N. (2009). Anaokulu Seçimi. [http://www.tavsiyedyorum.com/makale\\_2242.html](http://www.tavsiyedyorum.com/makale_2242.html).com (14.12.2013).
- Blythe, J., (2002). Pazarlama İlkeleri. Çeviri: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Büyükkaragöz, S. (1993). Türk Milli Eğitimde Çeşitlemeler. Eğitim.3, 76-88.
- Cerit, Y., Yıldız, K. ve Akgün, N., (2007). Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri. Millî Eğitim Dergisi Sayı:173 Kış, 314-330.
- Çelik, M. Kök, M.(2007). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Eğitim Ortamı ve Donanımın Önemi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Dergisi Sayı 15.
- Çelik, N. Daşcan, Ö. (2006) .Okul Öncesi Eğitim ve Öğretmen Kılavuzu. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çelik, V., (2000). Okul Kültürü ve Yönetimi. PegemA Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Çerkez, Y. Direktör, C. Latifoğlu ,G. (2012). Eğitim Psikolojisi. Afşar Matbaacılık. 1. Baskı. Ankara.
- Çoşkun, K.M. v.d. (2005). Demokratik Eğitim Kurultayı 'Eğitim hakkı' (Ed.) Küçüker, E. Eğitim Sen Yayınları 1.cilt, Ankara.
- Demirci, İ. (2009) [http://idemirci1956.blogspot.com/2009/08/okul-oncesi\\_egitim-kurumlari.html](http://idemirci1956.blogspot.com/2009/08/okul-oncesi_egitim-kurumlari.html). (27.04.2014)
- Demiriz S., Karadağ A. ve Ulutaş İ. (2003), Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Eğitim Ortamı ve Donanım, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Derman, M.T. ve Başal, H.A. (2010). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye’de Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretimde Niceliksel ve Niteliksel Gelimeler, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume 3 / 11 Spring 2010
- Dönmezer, İ. (2009). Ailede iletişim ve Etkileşim. Hegem Yayınları. 6 baskı, Ankara.
- Ekici, G. ve Gülay, H. (2010). MEB Okul Öncesi Eğitim Programının Çevre Eğitimi Açısından Analizi, Türk Fen Eğitimi Dergisi, Yıl 7, Sayı 1, Mart 2010.
- Emanet, N. (2011). Aile Nedir? [www.yenimakale.com/ailenedir.html](http://www.yenimakale.com/ailenedir.html) (10.01.2014).

- Erden, M. Altun, S. (2006). Öğrenme Stilleri. Morpa Kültür Yayınları. İstanbul.
- Erden, M. ve Fidan, N. (1994). Eğitime Giriş. Alkım Yayınevi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2002). Türk Eğitim Sistemi. Sistem Yayınları. 2.baskı, İstanbul.
- Eren, E., (2010). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Basım, 8.Baskı. İstanbul.
- Evirgan, Ş.(2010). Bugün Ne Yapıyoruz?, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Fidan, Nurettin. (1977), Eğitimde Yeni Kavramlar ve İlkeler, Rehber Yayınevi. Ankara.
- Fidan, Y., (1996). Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları. Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:3 Cilt:1, Sayı:5, 81-82.
- Gardner,H. (2006). Eğitilmiş Akıl. (Çev.Ö.Akbaş). Morpa Kültür Yayınları. İstanbul.
- Glasser, W.(2000). Kaliteli Eğitimde Öğretmen. (Çev. U. Kaplan). Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Gordon,T. (2003). Etkili Öğretmenlik Eğitimi. (Çev. E.Aksoy). Sistem Yayıncılık,15.baskı, İstanbul.
- Gümüş, S. (1998). Eğitim Nedir, [www.msxlab.org/forum/soru/cevap/276259-erken-cocukluk-egitimi-nedir-nerede-uygulanir.html](http://www.msxlab.org/forum/soru/cevap/276259-erken-cocukluk-egitimi-nedir-nerede-uygulanir.html) (17.03.2014).
- Hatton, A., Sedgmore L., (1992). Marketing for College Managers: A Workbook for the Effective Integration of Marketing into College Planning. Staff Coll. Coombe Logde, Blagdon, Bristol (England) BS18 6 RG.
- Hesapçıoğlu, M. (1994). Öğretim ilke ve Yöntemleri. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Hesapçıoğlu, M. ve Nohutçu, A., (1999). Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 11, 183-201.
- İnanlı, R. vd. (2009). Okul Öncesinde Kalite. (Ed.). Gürkan, T. Haktanır, G. 36- 72 Aylık Çocuklar İçin Okul Öncesi Eğitim Programı ve Okul Öncesi Eğitim Yönetmeliği. Morpa Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K., (2006). Hizmet Pazarlaması. Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. Bekman, S. ve Sunar, D.(1993).Başarı Ailede Başlar. Yapa Yayınları. İstanbul.

- Kandır, A. Özbey, S. ve İnal, G. (2010) Okul Öncesinde Eğitimde Program Kuramsal Temeller. Morpa Yayınları, İstanbul.
- Karabacak, İ. (2011). Anasınıfının Faydaları, <http://www.egitimekrani.com/?artikel,392>. (10.02.2014).
- Karabulut, M., (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fak. Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M., (2004). Stratejik Pazarlama Yönetimi, Üniuersal Bilimsel Yayınları, İstanbul.
- Karahan, K., (2000). Hizmet Pazarlaması. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karamustafaoğlu, S. ve Kandaz, U. (2006). Okul Öncesi Eğitimde Fen Etkinliklerinde Kullanılan Öğretim Yöntemleri ve Karşılaşılan Güçlükler, GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 1 (2006) 65-81.
- Kıldan, O., Pektaş, M. (2009). Erken Çocukluk Döneminde Fen ve Doğa İle İlgili Konuların Öğretilmesinde Okulöncesi Öğretmenlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 10, Sayı 1, (2009), (113-127)
- Kılıççı, Y.(2000). Okulda Ruh Sağlığı. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Kotler, P., (2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayın, 10. Baskı, Ankara.
- Kotler, P., Fox, K. F.A., (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall, New Jersey.
- Köroğlu, E. (2005).Oyun Çocuğu. Hyb Yayıncılık, Ankara.
- Kuru, Turaşlı, N. (2007)'Okul Öncesi Eğitim Programı Bünyesinde Anasınıfı Bulunan İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Okul Öncesi Eğitim İle İlgili Görüşleri.' Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İlköğretim Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Mucuk, İ., (2007). Temel Pazarlama Bilgileri. Türkmen Kitabevi, 3. Baskı İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Media Cat Kitapları 7. Baskı, İstanbul.
- Oktay, A. ve Polat Unutkan, Ö. (2005).Okul Öncesi Eğitimde Güncel Konular, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kaan Kitabevi. 1 Baskı. Eskişehir.

- Özer, D. S. ve Özer, K.M. (2009). Çocuklarda Motor Gelişim. Nobel Yayınları.6 Baskı. Ankara.
- Öztürk, E.(2011). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Aile Katılım Çalışmalarının Öğretmen Görüşlerinin İncelenmesi. Yakın Doğu Üniversitesi Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi Okul Öncesi Öğretmenliği Anabilim Dalı. Lefkoşa.
- Öztürk, S. A., (2009). Hizmet Pazarlaması. Ekin Yayınevi, 9. Baskı, Bursa.
- Rousseau, JJ.(2003). ‘Emile’ Bir Çocuk Büyüyor. (Çev. Ü. Akagündüz.) Selis Kitaplar. 1 Baskı. İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ezgi Kitabevi Yayınevi, Bursa.
- San, Bayhan P. ve Artan, İ. (2007). Çocuk Gelişimi ve Eğitimi. Morpa Yayınları. İstanbul.
- Savaş Sandalcı, F. (2002) Çocuk Nedir? [www.sosyalhizmetuzmani.org/cocukhaklarishu.htm](http://www.sosyalhizmetuzmani.org/cocukhaklarishu.htm). (19.05.2014).
- Senemoğlu, N. (2004). Gelişim Öğrenme ve Öğretim. Gazi Kitabevi. 9.Basım. Ankara.
- Seyidoğlu, H. (2003). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Güzem Can Yayınları. 9.Baskı. İstanbul.
- Seyidoğlu, H. (1995). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Güzem Yayınları. 6 baskı. İstanbul.
- Sönmez V. (Ed.), Eğitim Araştırmaları.(2003). Ankara: Anı Yayıncılık. Sayı 12 - Yıl 3.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z., (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, 165-186.
- Şener, N. (1967). Çocuk Eğitim Rehberi. Huzur Yayınları. İstanbul.
- Şimşek, N. ve Çınar, Y. (2008). Okul Öncesi Dönemde Fen ve Teknoloji Öğretimi. Anı Yayınları. Ankara.
- Tan, M., (2002). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Rolü. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı:9, 115-125.
- Tanilli, S.(1988). Nasıl Bir Eğitim İstiyoruz? Amaç Yayıncılık. İstanbul.
- Taşkın, E., (2009). Pazarlama Esasları. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tek, Ö. B., (1999). Pazarlama İlkeleri. Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.

- Temel, F. (2005) Okul Öncesi Eğitimde Yeni Yaklaşımlar. Bilim ve Aklın Aydınlığında -Eğitim dergisi, Sayı 62, www.alternatifegitimderneği.org.tr/contect/view/89/85 (19.05.2014).
- Tezel Şahin, F.(2010). Anne Baba Eğitimi ve Okul Öncesinde Aile Katılımı. Morpa Yayınları, İstanbul.
- Tınaz Titiz, M. (2000).Okulda Yeni Eğitim. Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö., (2001). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı: 27, 397-416.
- Üner, M., (2004). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? Pazarlama Dünyası, Yıl: 8 Sayı: 43, 2-11.
- Varol, N.(2004).Öz Bakım Becerilerinin Öğretimi. Kök Yayıncılık. 2. Baskı. Ankara.
- Vural, B. (Ed), Öğrencinin Başarısı için Aile-Okul Birlikteliği. (2004). Hayat Yayınları. 2.baskı, İstanbul.
- Williams, L. (2000). Fiziksel Ortam. (Ed.). Demir, R. Çocuğunuzu Keşfedin. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Yaşar, C. ve Aral, N. (2010). Yaratıcı Düşünme Becerilerinde Okul Öncesi Eğitimin Etkisi, Kuramsal Eğitimbilim, 3 (2), 201-209, 2010.
- Yaşar, Ş. Özdaş, K. Özata, A. Şahin, F. Küçük, Y. Küçük, M. Güven,Y. (2004). Okul Öncesi Eğitim Kurumları. (Ed.), A, Özdaş. Okul Okul Öncesinde Fen ve Matematik Öğretimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın ; 1413. s. 2-61
- Yavuzer, H. (2004) Okul Çağı Çocuğu. Remzi Kitabevi. 11 Basım, İstanbul.
- Yılmaz, N. (1991). Anaokulu Öğretmeninin Rehber Kitabı. Ya-Pa Yayınları, İstanbul.
- Yolaç, G., Demir, N., (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yörükoğlu, A. (1992).Değişen Toplumda Aile ve Çocuk. Özgür Yayın Dağıtım. 4. Baskı, İstanbul.
- Yörükoğlu, A. (2014). Çocuk Ruh Sağlığı. Özgür Yayınları. 34 Basım, İstanbul.
- Yücel, D. M. (2014). Öğrenme Nedir?, <http://www.dmy.info/ogrenme-nedir/> (17.05.2014)

- Zeybekoğlu, A. Z. (2008). Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü. Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 177, 294-304.
- M.E.B. (1998) Okul Öncesi Eğitim. mebk12.meb.gov.tr/meb\_iys\_dosyalar/80/04/747201/içerikler/okul-oncesi-egitim-109573.html (24.02.2014).
- MEB (1973). 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu. [http://personel.meb.gov.tr/daireler/mevzuat/mevzuatlar/milli\\_egitim\\_temel\\_kanunu\\_1739.pdf](http://personel.meb.gov.tr/daireler/mevzuat/mevzuatlar/milli_egitim_temel_kanunu_1739.pdf) (14.08.2013).
- MEB (2001).Çocuk Gelişiminde Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Yeri ve Önemi.[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/151/kandir.html](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/151/kandir.html). Sayı;151. (24.02.2014).
- MEB (2002). Eğitim Öğretim Faaliyetlerinde Fiziksel Mekan. [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/153-154/uludak.html](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/153-154/uludak.html). Sayı; 153-154. (24.02.2014).
- MEB (2006.) Okul Öncesinin Temel İlkeleri. [www.uslanmam.com/cocuk-psikolojisi/1730301-okul-oncesi-egitim-hakkında-temel-bilgiler.html](http://www.uslanmam.com/cocuk-psikolojisi/1730301-okul-oncesi-egitim-hakkında-temel-bilgiler.html). (18.05.2014).
- MEB (2007).Kreş programı 0-36 ay. İstanbul: Morpa Yayınları.
- MEB (2012). Okul Öncesi Eğitim Neden Önemlidir? [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/09/14/715621/icerikler/ana-sinifinin-onemi\\_156360.html](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/09/14/715621/icerikler/ana-sinifinin-onemi_156360.html). (19.05.2014).
- MEB (2013). Anaokulu Nedir? [www.eokul-meb.com/anaokulu-nedir-407778/](http://www.eokul-meb.com/anaokulu-nedir-407778/) (02.04.2014).
- MEB, (2012). 12 Yıl Zorunlu Eğitim Sorular – Cevaplar [http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2012/12Yil\\_Soru\\_Cevaplar.pdf](http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2012/12Yil_Soru_Cevaplar.pdf) (14.08.2013).
- MEB, (2013). Okul Öncesi Eğitimi Programı, Ankara <http://tegm.meb.gov.tr/dosya/okuloncesi/ooproram.pdf> (24.08.2013).
- MEB, (2014). Okul Öncesi Eğitimde Yönetmelik Uygulaması [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/32/01/816726/dosyalar/2014\\_08/18111954\\_okulncesyntmel.pdf](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/32/01/816726/dosyalar/2014_08/18111954_okulncesyntmel.pdf) (14.08.2013).

- (.....) Balkanlar Koleji (2014). <http://www.balkanlarkoleji.k12.tr/anaokulu/> (27.08.2014).
- (.....) Doğa Koleji, (2014). <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu> (27.08.2014).
- (.....) Doğa Koleji, (2014). <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/egitim-modulleri> (27.08.2014).
- (.....) Doğa Koleji, (2014). <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/anaokulu/iletisim-standartlarimiz> (27.08.2014).
- (.....) Doğa Koleji, (2014). <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/egitim-modelleri> (27.08.2014).
- (-----)HT Hayat (2014). 4+4+4 Sistemi ile İlgili Merak Edilen Her Şey, <http://www.hthayat.com/kadinca-hayat/roportajlar/haber/1005207-444-sistemi-ile-ilgili-merak-edilen-her-sey-2> (12.08.2014).
- (----- ) Hürriyet, (2014). Okul Öncesi Eğitim Şart, <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/27139462.asp> (24.08.2014).



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı :EDA FEHİME ARICA

Doğum Yeri ve Tarihi : 18.10.1980

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Yüksek Lisans Öğrenimi : AREL ÜNİVERSİTESİ

Bildiği Yabancı Diller : İNGİLİZCE

Bilimsel Faaliyetleri :

### **İş Deneyimi**

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

### **İletişim**

E-Posta Adresi : edaarica1@gmail.com

**Tarih : 05.12.2014**