



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖZEL ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA
PAZARLAMA YÖNETİMİ
(YÜKSEK LİSANS ESER METNİ)

TEZİ HAZIRLAYAN: SUNA HİNDİ
125200130

DANIŞMAN:
PROF. DR. MUHİTTİN KARABULUT

İSTANBUL-2014



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÖZEL ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA
PAZARLAMA YÖNETİMİ
(YÜKSEK LİSANS ESER METNİ)**

TEZİ HAZIRLAYAN: SUNA HİNDİ

DANIŞMAN:

PROF. DR. MUHİTTİN KARABULUT

İSTANBUL-2014

TUTANAK SAYFASI

YEMİN METNİ

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

[Tarih ve İmza]

Öğrencinin Adı SOYADI

Suna HİNDİ

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 3 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 SOYADI

Suna HİNDİ

ÖZET

ÖZEL ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA YÖNETİMİ

Suna HİNDİ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Eylül, 2014 - 83 sayfa

Bilimsel ve teknik alanda ilerleyebilmek, dünyada söz sahibi olabilmenin temel koşuludur. Bu da bireylerin yetiştirilmesiyle, kaliteli ve etkin bir eğitimle söz konusu olabilir. Avrupa Birliğine üye olma çabaları içerisindeki ülkemizde, eğitime olan talebin artışıyla birlikte devletin bu talebi karşılamakta fiziki ve ekonomik olarak yetersiz kalması büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim alanındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla özel sektörün eğitim alanındaki yatırımları da giderek artmaktadır. Devlet okullarından farklı olarak, işletme statüsüne sahip olan özel okullar, sosyal yapının gereksinimlerine göre örgütlenerek, bilgiyi üretilip pazarlayabilen örgütlerdir. Devlet okullarında sunulan eğitim hizmetlerinin kalitesinden yeterince tatmin olmayan öğrenciler ve velileri de özel okullara yönelmektedirler. Buna paralel olarak ülkemizde özel okullar arasındaki rekabet giderek artmaktadır.

Müşteri talep ve istekleri doğrultusunda üretilen ürünün satılması, işletmenin kar elde edebilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından pazarlama önemlidir.

Pazarlama yönetimi, planlama, hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitle doğrultusunda gazete ya da derginin biçim ve içeriklerinin oluşturulması, fiyatının belirlenmesi, dağıtımı ve tutundurma çalışmaları dediğimiz pazarlama iletişimi bileşenlerinin uygulanması aşamalarından oluşur.

Bu doğrultuda özel liselerin/okulların, kaliteli bir eğitim hizmeti verebilmek ve oluşan rekabet ortamında başarılı olabilmek için pazarlama stratejilerini en iyi biçimde uygulamaları gerekmektedir.

Araştırmanın amacı; özel liselerin/okulların eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili faaliyetleri uygulayabilme seviyelerini internet sitelerinde verilen bilgilerden hareketle ortaya koymak ve bu sonuçlardan hareketle önerilerde bulunmaktır.

Araştırma bölümünde seçilen 33 okulun yıllık fiyatları, şube sayıları ve pazarlama iletişimi ile hizmet özellikleri açısından web sitelerinin içerikleri incelenerek bir değerlendirme ve gruplandırma yapılmıştır. Metinsel çözümlememize göre, pazarlama bileşenleri stratejileri açısından iki bileşenin konumu önem taşımaktadır: Ürün/eğitim hizmeti ve fiyatı/ücreti. Ağırlıklı değerlendirme ve yaygın yararlanma olanağı sıralamamızda ise, ilgili okulların, kendi grubu içinde ve diğerlerine karşı rekabetçi konumu görülmektedir. Kendi liginin “şampiyonları” ile diğerlerine göre yakınlık ve uzaklıklarını rekabet uzayında konumlandırmak ve buna uygun olarak pazarlama bileşenleri stratejilerini geliştirmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Eğitim, Özel Liseler

ABSTRACT

MARKETING IN PRIVATE HIGH SCHOOLS

Suna HİNDİ

Master's Thesis, Business Department

Supervisor: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

September, 2014 - 83 pages

To advance in scientific and technical fields is the main condition of having a voice in world. That can be possible to educate the individuals with a qualified and efficient education. It is a big problem of state's fall down physically and economically with the increased demand to education in the effort to be a member of European Union of Turkey's. The private sector also has been increasing investment in education, in order to settle the deficit of education. Private schools which have corporation status unlike public schools, are organizations which organized the necessities of society, generate and market the knowledge. Parents and students who aren't satisfied from the qualities of public schools' education, prefer the private schools. In parallel with this situation, competition continually increase between private schools.

Marketing is so important for the purposes of product's vendition in accordance with the customer's demand, companies' profitability and customer satisfaction.

Marketing management occurs some marketing communications components as planning, determination of target audience, generation of literaty publication's contents, pricing, distribution and impact.

Consequently private high schools have to follow the marketing strategies by the best way for meet with success in competitive environment and provide quality education services.

The purpose of the research is to propound the level of applying the activities about marketing the education services of private high school according to information given by internet web sites and to make suggestion with these conclusions.

An evaluation and classification have been made by examination the contents of web sites in the sense of the annual prize, branch numbers, marketing communications and service quality of 33 school chosen in the research section of the study. In terms of strategy of marketing components, two are found as important. They are educational service and price. With our grading related weighted scoring and common utilization capability of schools, it is seen that each school has a competitive position in their own group. As a result, champion high schools of their own league have to take position on their competitive space and improve appropriate marketing communication strategies in accordance with other schools' positions.

Keywords: Service Marketing, Education, Private High Schools

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM EĞİTİM HİZMETLERİ

1.1 HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	2
1.2 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	3
1.2.1 Fiziksel Varlığının Olmaması (Soyutluk).....	3
1.2.2 Türdeş Olmaması (Değişkenlik).....	4
1.2.3 Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)	4
1.2.4 Stoklanamaması (Dayanaksızlık).....	5
1.2.5 Sahipliğin Olmaması.....	5
1.3 EĞİTİM KAVRAMI	5
1.3.1 Formal Eğitim.....	6
1.3.1.1 Örgün Eğitim.....	6
1.3.1.2 Yaygın Eğitim.....	6
1.4 EĞİTİMİN AMACI VE ÖNEMİ	7
1.5 ÖZEL OKULLARIN TÜRKİYE’DEKİ TARİHÇESİ.....	7
1.5.1 Yabancı Okullar	8
1.5.1.1 Amerikan Okulları	9
1.5.1.2 İngiliz Okulları	11
1.5.1.3 Fransız Okulları	11
1.5.1.4 İtalyan Okulları.....	12
1.5.1.5 Rus Okulları.....	12
1.5.1.6 Alman Okulları.....	12
1.5.2 Gayrimüslim Okulları	12
1.5.3 Özel Türk Okulları	14
1.6 BOLOGNA DÖNEMİ	14
1.7 DEVLET OKULU VE ÖZEL OKUL ARASINDAKİ FARKLAR	19
1.8 VELİ VE ÖĞRENCİ BEKLENTİLERİ.....	20
1.9 ÜNİVERSİTE GERÇEĞİ	21
1.9.1 Yükseköğretimde Yığınlaşma	23
1.9.2 Türkiye’de Ortaöğretimden Yükseköğretime Geçiş Sistemi.....	27
1.10 ÖĞRETMENLERİN ÖZEL OKULLARA ALINIRKEN BELİRLENEN KRİTERLER	34
1.11 DEVLET VE ÖZEL OKULLARDA MİSYON, VİZYON, KURUMSALLIK	34
1.12 ÖZEL OKULLAR AÇISINDAN MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞININ İNCELENMESİ.....	37
1.13 ÖZEL OKULLARDA EĞİTİMDE HEDEF	39

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

2.1	EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	41
2.1.1	<i>Pazarlama Çevresi Analizi</i>	43
2.1.2	<i>Pazar Fırsatları Analizi</i>	44
2.1.3	<i>Müşteri Analizi</i>	44
2.2	EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	45
2.2.1	<i>Mal/Hizmet (Ürün) Olarak Eğitim Hizmetleri</i>	46
2.2.2	<i>Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması</i>	48
2.2.3	<i>Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı (Yerel Sunumları)</i>	50
2.2.4	<i>Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması</i>	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1	YENİ BİR İŞ ALANI OLARAK EĞİTİM SEKTÖRÜ	56
3.2	ÖZEL ORTA EĞİTİMİN PAZARLAMASINDA, ARAŞTIRMA SORUNU VE KEŞİFSEL ARAŞTIRMA MODELİ	59
3.3	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	59
3.4	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	60
3.5	ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SÜREÇ	60
3.6	ÖZEL ORTA EĞİTİMİN PAZARLAMASINDA, ARAŞTIRMA SORUNU VE KEŞİFSEL ARAŞTIRMA MODELİ	61
3.7	ARAŞTIRMANIN ÖRNEK ALANI VE SEÇİMİ	63
3.8	KEŞİFSEL VERİ TOPLAMA VE DEĞERLEME	65
3.9	PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN STRATEJİK DEĞERLEMESİ.....	66
3.9.1	<i>Genel Değerleme</i>	66
3.9.2	<i>Hizmet Bileşeni Değerlemesi</i>	68
3.9.3	<i>Fiyatlandırma Değerlemesi</i>	74
3.9.4	<i>Hizmet Şubeleri Değerlemesi</i>	75
3.9.5	<i>Pazarlama İletişimi Değerlemesi</i>	77
	SONUÇ VE ÖNERİLER: STRATEJİK DEĞERLEME	80
	KAYNAKÇA.....	84
	ÖZGEÇMİŞ	91
	TEŞEKKÜR	92

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1. Orta Eğitim Kurumlarında Hizmet Beklentileri	62
Tablo. 3.2. Seçilen 33 Okul Ve İncelenen Merkez Web Siteleri	64
Tablo 3.3. Özel Orta Eğitim Kurumlarının Pazarlama Faaliyetlerinin Metinsel Çözümlemeli Gruplandırılması.....	67
Tablo 3.4. A Grup Okulların Ürün Özellikleri Detayı	68
Tablo 3.5. B, C, D Grup Okulların Ürün Özellikleri	73
Tablo 3.6 A Grup Okulların Fiyatları	74
Tablo 3.7. B, C ve D. Grubu Okulların Fiyatları	75
Tablo 3.8. A Grup Okulların Şubeleri.....	76
Tablo 3.9 B, C ve D Grup Okulların Şubeleri	77
Şekil 3.1 Günhan Koleji.....	79
Şekil 3.2 Doğa Koleji.....	79

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında müşteri odaklılık, rakip analizi, stratejik plânlama kavramları işletme literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır. Rekabet, beraberinde sektördeki diğerlerinden daha çok çalışmayı, farklı çalışmayı getirmektedir. Firmalar diğerlerinden farklılıklarını, kurumlarına, yönetimlerine ve hizmet anlayışlarına en uygun pazarlama stratejileriyle müşterilerine ulaştırmayı tercih etmektedirler. Bu anlayış, diğer tüm hizmet sektöründe çalışan kurumlar gibi eğitim sektöründe de yerini almaya başlamıştır.

Kurumların yaşamında etkili olan husus rekabet ve hızlı değişimdir. Bu gerçek, ürün ya da hizmetin özelliklerinin sürekli değişmesine neden olmaktadır. Diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi yükseköğretim kurumları da değişimin ve rekabetin etkisinde kalmaktadır. Devlet üniversitelerinin yanına vakıf üniversitelerinin açılması ve sayılarının hızla artması, ticarî işletmelerde yaşanan rekabeti üniversiteler arasında da gündeme getirmiştir.

Bu çalışmada "eğitim hizmetlerinin pazarlanması" konusu ele alınmıştır. Araştırmanın amacı; özel okulların eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili faaliyetleri uygulayabilme seviyelerini internet sitelerinde verilen bilgilerden hareketle ortaya koymak ve bu sonuçlardan hareketle önerilerde bulunmaktır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; hizmet kavramı ve hizmetin özellikleri, eğitim kavramı, eğitimin amacı ve önemi, eğitim hizmetlerinde kalite, özel okulların eğitim sistemimizdeki yeri, ikinci bölümde eğitim hizmetlerinde pazarlama kavramı ve eğitim hizmetlerinde pazarlama karması konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; çalışmanın bulguları analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Son olarak da araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ

1.1 HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Bugün hemen hemen tüm işletmeler, varoluş amaçlarını "hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet etmek" biçiminde ifade etmektedirler. İlginç olan ise; geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilen bankaların, restoranların, turizm işletmelerinin dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir (Öztürk, 2003:2).

Hizmetler, başlı başına soyut ve kendi başlarına düşünülebilecekleri gibi; bir fiziksel malın uzantısı ya da bir fiziksel malla beraber de düşünülebilmektedir. Örneğin; eğitim tek başına bir hizmet faaliyeti olarak düşünülebileceği gibi, fiziksel bir mal olarak klima ve klimanın kullanılacağı yere monte edilmesi için alınan hizmeti, malla birlikte alınan bir hizmet olarak düşünmek mümkündür (Duygun, 2007:4).

Hizmet çok kolay tanımlanabilen ve anlaşılabilen bir kavram değildir. Literatürde hizmet ile ilgili çok çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bu bağlamda hizmetin yakın geçmişte yapılan bazı tanımları ise şu şekilde sıralanabilmektedir; Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer,1994:91). Hizmet, üretildiği anda, doğrudan alıcıya değer aktaran, elle tutulmayan bir üründür (Monks,1982:587). Hizmet, örgütler tarafından müşteri veya diğer örgütlere sunulan, fiziksel olmayan faaliyetleri kapsayan, kullanımlarından yarar sağlanan ürünlerdir (Wilson,1999: 54). Hizmet, bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmaz (Kotler,1994: 35). Hizmet, kesin olmamakla birlikte yapısı gereği az ya da çok dokunulmaz olan, müşteri ve hizmet sunan personel ile birlikte, hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları veya sistemlerinin karşılaştıkları esnada oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm getirmeyi hedefleyen faaliyettir (Gronroos,1990: 26-29). Hizmet, bir mal veya hizmetin

satışına bağlı olmaksızın, nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyettir (Stanton, 1971: 568).

Hizmetler, belli ayırımlar gözetilerek dört ana grup altında toplanabilir (Karahana, 2000:24-25):

- Dağıtım hizmetleri
- Üretici hizmetleri (mal üretenlere hizmet sunan alanlar)
- Sosyal hizmetler (kişilere toplu olarak sunulan hizmetler)
- Kişisel hizmetler (kişilere özel hizmetler).

Eğitim hizmetleri, sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirilebilecek 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 alınabilecek bir hizmet türüdür. Aynı şekilde korunma (adalet-hukuk-güvenlik) hizmetleri de eğitim ile aynı kategoride yer alan hizmet alanlarıdır (Karahana, 2000:26).

1.2 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri mallardan ayıran bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de temel kaynağını oluşturur (Karahana,2006:51-55). Hizmetlerin ortak özellikleri; fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), türdeş olmaması (değişkenlik), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), stoklanamaması (dayanıklılık) ve sahipliğin olmaması olarak sıralanabilir (Otan, 2007:4).

1.2.1 Fiziksel Varlığının Olmaması (Soyutluk)

Mal ve hizmet arasındaki en belirgin fark; hizmetin gayri maddi oluşudur. Yani hizmetler satın alınmadan önce elle tutulmaz, duyulmaz, tadılmaz, görülmez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler (Kotler,2000:429-433).

Hizmet tanımlarında yer alan güvenilirlik, kişisel alaka, hizmet sunumu yapan personelin samimiyeti, özeni ve dikkati gibi gözle görülemeyen niteliklere, sadece hizmetin satın alınıp kullanılmasından sonra karar verilebilir (Lovelock,1996:16).

Hizmet tüketicileri, hizmetin soyut olmasından dolayı ortadaki belirsiz durumu azaltmak için yer, ekipman, çalışanlar ve fiyat gibi görülebilen etkenleri araştırır ve hizmet hakkında sonuca varmaya çalışır (Parasuraman; Zeithaml; Berry,1985:47).

Hizmet tüketicileri, bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Daha önceki deneyimler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında büyük rol oynar (Sezer,1999:3). Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını öğrenmek zorundadır.

1.2.2 Türdeş Olmaması (Değişkenlik)

Hizmetin kalitesi ve içeriği, hizmeti sunan insana ve hizmeti alan müşteriye göre değişeceğinden hizmetlerin türdeş olmaları mümkün değildir. Bu sebeple, hizmetin kalitesini kontrol etmek, sürekliliğini ve performansını önceden kesin olarak ölçmek zordur. Hizmetin özü ve özellikleri ancak onu üreten insanın kişisel yeteneği ve kapasitesi ile yansıtılabilir. Çünkü hizmetlerin sunumu insanlar tarafından sağlanmaktadır. Hizmeti sunan personel de, o günkü motivasyon, moral ve tutumuna göre farklı hizmet sunabilecektir (Üner,1994:2).

1.2.3 Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Maddi mamuller; önce üretilir ve depolanır, daha sonra çeşitli aracı işletmelere dağıtılır, en sonunda satılır ve tüketilir. Hizmetler ise; önce satılır, sonra da aynı anda üretilir ve tüketilir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz özelliktedir (Kotler, 2000:429-433).

Hizmeti sunan taraf, hizmet üretimini gerçekleştirirken; kendisine ya da hizmetin müşterisine en uygun zamanı ve yeri ayarlama şansını kolay elde edememektedir. Başka bir ifade ile hizmetin üretimi ve kullanımı eş zamanlı olarak meydana gelmektedir. Mallar önce üretilip daha sonra satılmakta iken, hizmetler satıldıktan sonra üretilmekte ve tüketilmektedir. Bunun sebebi, hizmeti sunan kişi ile müşterinin hizmet üretimi esnasında hazır bulunması ve hizmet üreticisinin hizmetten bağımsız düşünülmemesidir. Diğer bir ifadeyle, hizmet üretiminde dağıtım, doğrudan üretici ve müşteri arasındaki diyalogdan ibarettir. Bu sebeple

hizmetin pazarlanmasında etkinlik, hizmeti üreten ile satın alan kişi arasındaki ilişkiye ve satıcının tutumlarına bağlıdır. Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşu da, hizmetlerin pazarlanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, bir hizmet, belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanamadığı gibi; hizmeti sunan taraf, işinde uzman olduğu için birçok hizmetin bir arada sunulması da söz konusu olamamaktadır (Cemalcılar, 1987:298).

1.2.4 Stoklanamaması (Dayanıksızlık)

Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilip yeniden satılamaz. Bu özellikler, hizmetin dayanıksız olduğunu gösterir. Hizmet üreten işletmeler, belirli bir zamanda kapasitelerinin tamamını kullanamazlar ise geriye dönme şansları olmadığından, kullanılmayan kapasitelerinden dolayı zarar etmiş olacaktadırlar (Otan, 2007:6).

Örneğin, bir eğitim kurumunda kapasitesinin altında yapılan kayıtlar nedeniyle doldurulamayan kontenjanın, uçak yolculuğunda ise boş kalan koltukların daha sonra değerlendirilmesi mümkün değildir.

1.2.5 Sahipliğin Olmaması

Bir mal alındığında, malı alan kişi, bu malın sahibi olurken; hizmet için aynı şey geçerli değildir. Örneğin, bir otelde konaklayan müşteri, belirli bir zaman diliminde otelin sunduğu odada konaklama yapabilir, ancak hiçbir şekilde konakladığı odanın mülkiyetini üzerine alamaz (Otan, 2007:7).

Mal alımı yapıldıktan sonra elde edilen fiziksel sahiplik, bir başkasına devredilebilirken; hizmetlerde bu durum söz konusu olmamaktadır. Bu yüzden kullanıcılar, hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine, fiziksel ürün üreticisine oranla daha çok bağımlıdırlar (Odabaşı, 1999:19).

1.3 EĞİTİM KAVRAMI

Literatürde eğitim kavramı hakkında farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Eğitim, bireylerin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla kasıtlı ve istendik değişme meydana getirme sürecidir (Ertürk, 1993:12).

Eğitim, önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizelgesidir (Altunkaya, 1997:30).

Aile içinde, sokakta, işyerinde, bilinçli ya da bilinçdışı, kendiliğinden oluşan ve bireysel olan öğrenmeler eğitimin informal kısmını oluşturur. Eğitimin amaçlı olarak yapılanı ise “formal eğitim” olarak adlandırılır.

1.3.1 Formal Eğitim

Formal eğitim, önceden hazırlanmış bir program çerçevesinde planlı olarak yapılır ve öğretim yoluyla gerçekleştirilir. Okullardaki eğitim, formal eğitimidir. Eğitim süreci, öğretmen tarafından planlanır, uygulanır ve izlenir. Bitinceye kadar da özel bir çevre içinde kontrollü olarak yürütülür. Bu süreç bazı aşamalarında ve sonunda değerlendirmeye tabi tutulur (Altunkaya, 1997:35).

1.3.1.1 Örgün Eğitim

Okullarda yapılan eğitimidir. Planlı programlı ve düzenlidir. Belli yöntemlere göre verilen eğitimidir. Belli bir yaş grubundaki bireylere, Milli Eğitimin amaçları doğrultusunda hazırlanmış eğitim programları ile bir kurum olarak okul çatısı altında düzenli olarak verilen eğitimidir. Okulöncesi öğretim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim, örgün eğitim sistemini meydana getirir (Altunkaya, 1997:36).

1.3.1.2 Yaygın Eğitim

Yine örgün eğitim gibi planlı ve programlıdır. Farkı; her yaş kademesine açık bir öğretimin olmasıdır. Oysa ki, örgün eğitim yaş ile sınırlandırılmıştır. Halk eğitim merkezlerinde açılan kurslar, pratik sanat okulları ile resmi ve özel kurum ve işyerlerinde yapılan hizmet içi eğitim çalışmaları yaygın eğitim olarak nitelendirilebilir (Altunkaya, 1997:37).

1.4 EĞİTİMİN AMACI VE ÖNEMİ

Eğitim; bireyin, toplumun ve gelecekteki insanlığın gelişim ve refahını güçlendirmeyi amaçlar. Bütün toplumlarda eğitimin amacı, yeni kuşaklara bir kültür birikimini aktarmak, gençlerin davranışını, yetişkinlerin hayat tarzı yönünde biçimlendirerek, onları gelecekteki toplumsal rollerine doğru yönlendirmektir. En ilkel kültürlerde, örgün eğitim, okul ve öğretmenlik gibi uzmanlaşmış kurum ve işlevler hemen hiç yoktur; genellikle bütün toplumsal çevre ve etkinlikler, okul işlevi görür ve yetişkinlerin hemen tümü öğretmen konumundadır. Toplumlar karmaşıklaştıkça, kuşaktan kuşağa aktarılacak bilgi birikimi, kimsenin tek başına taşıyamayacağı kadar çoğalır ve kültür aktarımının daha seçici ve etkin yollarını geliştirmek gerekir. Okullarda ya da okul niteliği taşıyan kuruluşlarda, öğretmenliği meslek edinmiş kişilerce sürdürülen örgün eğitim bu gereksinimi karşılar. Eğitimin örgütlenmesiyle birlikte okul, çocukları belirli bir süre için ailelerinden ayırır ve öğrenim, genç kuşakların toplumca onaylanmış bir etkinliği durumuna gelir.

Eğitim hizmetlerine dönük talep sürekli artma eğilimindedir. Talepteki artışın kaynaklarından biri olan nüfus artışı, yaşam standardının yükselişi sonucunda yavaşlarsa da, bu kez yüksek yaşam standardı, eğitim talebinin yaygınlaşmasına yol açar. Toplam öğrencilik süresinin uzaması, eğitim görmüş kuşakların, kendi çocukları için daha yüksek bir eğitim düzeyi araması ve genel olarak teknolojik gelişme ile ekonomik büyüme, eğitim talebindeki sürekli artışın en önemli kaynaklarıdır.

1.5 ÖZEL OKULLARIN TÜRKİYE'DEKİ TARİHÇESİ

Osmanlı'da devlet; asker ve sivil memurların bir kısmını yetiştirmeyi ve onların eğitimini üstlenmiş, nüfusun geri kalan kısmının eğitimini ise vakıflara bırakmıştı. İstanbul'un fethinden Tanzimat dönemine kadar Müslümanlarda olduğu

gibi diğerk din mensubu Osmanlı vatandaşlarının eğitim işi de varlıklı insanlar ve cemaat vakıflarına bırakılmıştır (Vahapoğlu,2005:79-80).

Devletin resmi politikası gereği Hıristiyan ve Musevilere eğitim konusunda bir ayırım yapılmamış aksine Müslümanlara oranla onlara imtiyazlar verilmiştir. Osmanlı vatandaşı gayr-i Müslimler yanında yabancı devlet ve kuruluşların okul açmalarına da izin verilmiş, okulların işleyiş ve programlarına da müdahale edilmemiştir. Osmanlı Devleti; uzun yıllar gayri Müslimlerin eğitim işlerine hiç karışmamış onları başıboş bırakmıştır. Fakat zamanla bu durumdan kaynaklanan sıkıntılar ortaya çıkınca bu okullarla ilgili düzenlemeler yapma gereği duymuştur. Osmanlı Devleti Tanzimat döneminden itibaren eğitimi bir kamu görevi olarak görmeye ve uygulamaya başlamıştır (Vahapoğlu,2005:80).

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti'nde devlet okulları yanında; Rum, Ermeni ve Yahudiler tarafından açılan azınlık okulları, yabancı devlet ve kuruluşlar tarafından açılan ve yabancı okullar olarak adlandırılan okullarla birlikte Türkler tarafından açılan Özel Türk okulları da yaygın bir şekilde faaliyette bulunmuşlardır.

1.5.1 Yabancı Okullar

Bu okullar misyoner teşkilatlarınca açılmış ve emperyalist düşüncenin ürünü olan okullardır. Yabancıların Osmanlı Devleti'nde okul açmaları herhangi bir kanuni düzenlemeyle değil padişah fermanlarıyla olmuştur (Koçak,1985:488). Bu okulların yaygınlaşmasındaki temel etken; batılı devletlere verilen imtiyazlar ve Osmanlı Yönetiminin kontrol mekanizmasının çalıştırılmamasıdır. Osmanlı Devleti'nin askeri ve siyasi açıdan güçlü olduğu dönemde herhangi bir sıkıntı oluşturmayan bu durum, devletin eski gücünü kaybetmesinden sonra da artarak devam ettiği için kontrolden çıkmış ve zararlı hale gelmeye başlamıştır.

Misyoner teşkilatlarınca açılan bu okullar; Katolik, Protestan ve Ortodoks okulları olarak gruplandırılabilir. Osmanlı Devleti'nde yaşayan Katoliklerin hamisi Fransa ve Avusturya, Ortodoksların Rusya, Protestanların hamisi ise İngiltere ve ABD'dir. Kapitülasyonlardan yararlanarak Osmanlı'da okul açmak isteyen batılı

devletler bu dini bağdan dolayı kendilerine yardımcı olacak yerli bir grubu da rahatlıkla bulabilmişlerdir (Vahapoğlu,2005:103).

1869 Maarif-i Umumiye Nizamnamesi'ne kadar bu okullarla ilgili bir düzenlemenin yapılmamış olması da bu okulların yaygınlaşması ve denetlenememesinde önemli etken olmuştur. 1856 Islahat Fermanı'na göre açılacak okullara ruhsat alma zorunluluğu getirilmiş olmasına rağmen bu hükmün uygulanamadığını görüyoruz (Vahapoğlu,2005:105).

Yabancı okullar dini propaganda ile birlikte temsil ettikleri ülkenin kültürünü, ticari ve siyasi nüfuzunu yerleştirme amacı da taşıyorlardı. Bu okullar o dönemde, devletin Batı tarzı okul götüremediği Anadolu'nun en ücra köşelerine yayılmışlardır.

İstanbul dışında açılan okulları incelediğimizde ise; sayıları 900 civarında olan bu okulların hemen hemen tamamının İngiltere ve ABD tarafından ya bizzat kurulduğu ya da desteklenerek kurdurulduğu görülmektedir. Bu okulların kurulduğu yerler ise Doğu ve Güney Doğu Anadolu öncelikli olmak üzere Osmanlı Devleti'nin tamamını kapsamaktaydı. Doğu ve Güney Doğu bölgelerinde bugün de devam eden problemler dikkate alındığında okulların kuruluş amaçları daha iyi anlaşılacaktır.

1.5.1.1 Amerikan Okulları

Yabancı okullar içinde en yaygın olan Amerikan okullarının Osmanlı da yaygınlaşmasında Amerika'nın bu bölge ile ticari ilişkileri ve Osmanlı'da Protestan cemaati oluşturma amacı ile doğrudan ilgilidir. Müslüman, Rum ve Yahudi cemaati üzerinde etkili olamayan Amerikan misyonerleri Ermeniler üzerinde yoğunlaşmış,1822 de Malta'da bir matbaa kurarak kullanılacak yayınların basımı yapılmış, 1824'te iki Ermeni din adamına Protestanlığı kabul ettirmiş ve ilk misyoner okullarını açmaya başlamışlardı. 1810 da Boston da Congregationalist'lerce kurulmuş olan Board of Commissioner Foreign Mission'a bağlı misyonerlerce yürütülen Osmanlı'daki faaliyetlerin temel amacı Protestan kilisesi ve etrafında Protestan bir cemaat oluşturmaktı. Cemaatin çocukları için ilkokul, din adamı yetiştirmek için ilahiyat, öğretmen yetiştirmek için de ortaöğretim kurumları açıldı. Amerikan Okulları'nın yüzde doksana yakını; Ermenice eğitim yapan, Ermeni Cemaatine bağlı fakat misyonerlerce finanse edilen ilkokul seviyesindeki okullardır. Bu okulların hocaları Amerika'daki misyoner okullarından gelmekteydi. Amerikan

okullarının yüzde onunu oluşturan ortaöğretim kurumları ve yüksek öğretim seviyesinde kabul edilen kolejlerin durumu ise biraz daha farklıdır. Bu okulların yöneticileri Amerikan misyonerleridir. Ders kitapları İngilizcedir ve masrafları misyonerlerce karşılanmaktadır. Bu okulları Amerikan misyoner okulları olarak adlandırmak daha doğru olur (Tekeli, İlkin,1999:114).

1870'lerden itibaren bu okullar; ilk ve ortaöğretimden sonra normal ve ilahiyat (theological seminary) olmak üzere ikiye ayrılıyorlardı. Normal eğitim veren kolejler paralı olmasına rağmen talep giderek artmış ve Ermenilerin yanında; Rumlar, Yahudiler ve Türkler de bu okullara gitmeye başlamışlardır (Tekeli ve İlkin,1999:115).

Osmanlı da kurulan ilk normal Amerikan koleji Robert Kolejidir. Koleji doğrudan misyonerlerce kurulmasa da eski bir misyoner olan Cyrus Hamlin tarafından açıldığı için misyonerler İstanbul da ayrıca bir kolej açma gereği duymamışlardır. Amerikan eğitim sisteminin bir parçası olan bu okul başlangıçta Amerikan Koleji olarak adlandırılmış fakat Christopher R. Robert'in mirasından yüz bin altın bağışlamasıyla Robert Koleji adını almıştır.

Anadolu da açılan bir başka önemli Amerikan koleji Fırat Koleji'dir. Önceleri din adamı yetiştirmeyi amaçlayan ve Ermenilerin Yeprad Koleji olarak adlandırdıkları bu okul; Bab-ı Ali'nin itirazı üzerine Fırat Koleji adını almış ve laik eğitime geçmiştir.1891 de Bab-ı Ali'ce tanınan bu okulun mezunları sınavsız öğretmen olma imtiyazına sahipti. Ermeni olaylarıyla irtibatlı görülen Amerikalı okul müdürünün sınır dışı edilmesinden sonra 1915'te kapanmıştır (Tekeli, İlkin,1999:116-117).

1886'da Merzifon'da kurulan Anadolu Koleji bir başka Amerikan misyoner okuludur. Bu okul Ermeni cemaati kadar Rum cemaatine de hitap ediyordu.10 bin kitaplık kütüphanesi, 7 bin türü içeren botanik ve zooloji müzesi ve gelişmiş atölyeleri ile cazibe merkezi konumunda olan bu okula 1916 yılında Ermeni olaylarındaki rolü dolayısıyla İttihat Terakki Hükümeti tarafından el konulmuştur. Bu okul 1919 yılında tekrar açıldıysa da Pontus'çu harekete karıştığı için Ankara Hükümeti tarafından 1921 de kapatılmıştır.

Bu okullar dışında; İstanbul, Konya, Mersin ve İzmir'de de Amerikan misyonerlerince çok sayıda okul açılmış fakat bu okulların çoğunluğu 1.Dünya

Savaşı ve Kurtuluş Savaşı döneminde Ermeni ve Rum isyan hareketleri içinde yer aldıklarından dolayı kapatılmışlardır.

1.5.1.2 İngiliz Okulları

Osmanlı topraklarında Protestanlığın yayılmasını Amerikalılar üstlendiği için bu amaçla Osmanlı'da açılan İngiliz okulu çok azdı. Yalnız "The London Society Christianity Amongst Jews" adlı kuruluş Yahudiler arasında Protestanlığı yaymak için 1829 da İzmir,1855 te İstanbul da Ortaköy ve Balat ta,1864'te de Hasköy de okullar açmıştı.

Anglikan misyonerlerinin esas faaliyet bölgesi Osmanlı'nın Arapça konuşan bölgeleridir. Anglikan misyonerlerinin gayretleri sonucu 1903'te; Bağdat'ta 1,Beyrut'ta 24,Kudüs'te 2 ve Suriye'de 3 İngiliz okulu bulunuyordu (Vahapoğlu, 2005:18-19).

1.5.1.3 Fransız Okulları

Fransızların okul açma istekleri de başlangıçta misyonerlik amaçlıdır. Önceleri temel amaç Roma ve Bizans kiliselerini birleştirmek iken Protestan faaliyetlerinin başlaması üzerine onlarla rekabete başlamışlardı. Anaokulu, lise, yetimhane ve mesleki eğitim veren okullar kurmuşlardı. Kurdukları bazı önemli okullar şunlardır;1857 de Saint Piere (Kuledibi),1870'de Saint Joseph Koleji (Kadıköy) ve1886'da Saint Michel Koleji (Beyoğlu). Saint Joseph Koleji 1903'te ticaret enstitüsü olmuştu. İki yıl eğitim veren bu okulun öğrencileri bankalar ve Duyun-u Umumiye tarafından özellikle talep görüyordu. Bu okuldaki Müslüman öğrenci oranı başlangıçta yüzde 15 iken,1911'de yüzde 56 ya çıkmıştı (Tekeli ve İlkin,1999:120).

Fransızlar İstanbul dışında; Erzurum, İzmir, Trabzon, Diyarbakır, Elazığ, Suriye ve Filistin'de okullar açmışlardır. Ayrıca Fransızların Fransızcayı yaygınlaştırmayı amaçlayan "Alliance Française" adlı bir kurumları vardı. Bu

kurumun bütün büyük kentlerde temsilcilikleri vardı. Üç yüzden fazla okula da Fransızca konusunda destekte bulunuyorlardı (Ergin,1943:1741).

1.5.1.4 İtalyan Okulları

Osmanlı Devleti'nde ilk İtalyan Okulu 1863'te Hatay'da açıldı.1870'lerden sonra ise kilise destekli örgütlerce İstanbul'da önemli sayıda İtalyan Okulu açılmıştı. Geç sanayileşen ve emperyalist ilişkilerini geç kurmak durumunda kalan İtalyanlar diğer milletlerin aksine Osmanlı topraklarında eğitim sistemlerini kurarken doğrudan devletin girişimlerinden yararlanmışlardı (Soysal,1989:96).

1.5.1.5 Rus Okulları

Ruslar tarafından da Osmanlı topraklarında çok sayıda okul açılmış ve kendi ülke ve mezhepleri adına misyonerlik faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

Rusya'dan gelen Ortodoks misyonerleri tarafından açılan bu okullar Rusça eğitim veriyordu. Daha çok Filistin ve Suriye'de yoğunlaşan Rusların 1903'te Suriye ve Filistin'de Rusça eğitim veren 155 okulları bulunuyordu (Soysal,1989:96).

1.5.1.6 Alman Okulları

Alman Luthera misyonerleri tarafından kurulan Alman okullarında Almanca eğitim veriliyordu. İtalya gibi emperyalist yarışa geç katılan Almanlar; daha çok Ortadoğu üzerinde etkili olmaya çalışıyor ve bu bölgede okullar açıyorlardı. İlk önce İstanbul da bir Alman Lisesi kurulmuş ardından Filistin de okullar açılmıştır. Bu okullar ücretli ve laik karakterli olduklarından başta Osmanlı bürokratları olmak üzere Müslümanların da ilgisini çekmiş ve çok sayıda Müslüman çocuğu bu okullarda eğitim görmüştür (Soysal,1989:97).

1.5.2 Gayrimüslim Okulları

Gayrimüslim okulları, cemaat teşkilatlarına bağlı okullardır. Devlet denetiminden uzak olan bu okullar kilise ve hahamhaneler tarafından bağımsız şekilde yönetilmişlerdir (Vahapoğlu,2005:89).

Osmanlı Devleti, devlet politikası olarak Müslüman olmayan unsurların eğitim işlerine karışmamıştır. Devletin güçlü olduğu dönemde izlediği bu politika, Osmanlı Devleti'nde milliyetçilik hareketlerinin başlaması ve bu hareketlerin azınlık ve yabancı okullar tarafından yönlendirildiğinin anlaşılmasına kadar devam etmiştir (Vahapoğlu,2005:90).

Azınlık ilkokulları genellikle kiliselerin yanında açılmakta ve ona bağlı olarak diğer okullar ise yüksek mezhebi makamlara bağlı olarak çalışmışlardır. Azınlıklar, ilköğretimden yüksek öğrenime kadar her kademedeki okulları kendileri kurmuş ve ciddi bir devlet müdahalesi ve denetimi olmadan kendileri yönetmişlerdir (Vahapoğlu,2005:99). Bu okullar, öğretmen seçimi ve tayini konusunda da bağımsız hareket etmiş, ilkokullarda genellikle okulun bağlı olduğu kilisenin papazını öğretmen olarak görevlendirmişlerdir.

Gayri Müslim tebaanın fikri ve kültürel açıdan gelişmesini sağlayan bu okullarla ilgili Islahat Fermanı ile gayrimüslimler lehine bazı düzenlemeler yapılmıştır (Kili ve Gözübüyük,1985:15-16). Buna göre;

—Ahalisinin tamamı aynı din ve mezhebe mensup olan yerlerde ibadethane, mezarlık, hastane ve okul gibi yerlerin onarımı serbest bırakılmış, yeni yerlerin yapımı ise izne bağlanmıştı.

—Farklı din ve mezhepten insanların bir arada yaşadığı yerlerde onarım yine serbest bırakılmış, yeni yerlerin yapılması ise mülki açıdan bir sıkıntı oluşturup oluşturmayacağıın tespitinden sonra devletin iznine bağlanmıştı.

Islahat Fermanı ile her bir millet ve cemaat mektep açmaya yetkili kılınmış fakat bu okulların eğitim usulü ve öğretmenlerinin tayini padişahın tayin edeceği ve içinde azınlıklardan da temsilcinin bulunacağı muhtelit bir meclisin nezaret ve teftişi altında olması hükme bağlanmıştı (Kili ve Gözübüyük,1985:15-16).

Islahat Fermanına kadar denetlenemeyen bu okullar Islahat Fermanı ile kurulan komisyon tarafından denetlenmeye başlanmıştır. Fakat bu denetimler; okulların kuruluş amacı ve çalışma esaslarıyla ilgili değil, öğretmenlerin mesleki

yeterliliği ve okulun o günkü durumunu tespitle sınırlı kaldığı için bu denetlemelerle azınlık okullarının çalışmalarının devletin kontrolü altına alındığını söylemek mümkün değildir (Vahapoğlu,2005:101-102).

1.5.3 Özel Türk Okulları

Türkler tarafından özel okulların açılması azınlık ve yabancı okullara göre çok sonraları, 19.y.y'ın ikinci yarısından itibaren başlamış, bu tarihten sonra ise Türk zel okullarının sayısı hızla artmış ve 1903 yılında sayıları sadece İstanbul'da 28'i bulmuştur. Bu okulların ğrenci sayıları toplamı 4500 kadardır (Akyüz,2001:220).

Bazı Rumeli kentlerinde de Bulgar, Rum, Yahudi zel okullarının bulunması ve bu okulların verdiği kaliteli eğitim Türkleri de bu bölgede özel okul açmaya teşvik etmiş ve bazı zel Türk okulları açılmıştır. Bunlardan en önemlileri; Feyz- i Sıbyan, Mekteb-i Terakki, Selimiye ve Feyziye adındaki zel Türk okullarıdır (Akyüz,2001:220).

1.6 BOLOGNA DÖNEMİ

“Türkiye'nin modernleşme çabaları, bugün küreselleşme süreciyle sürdürülmekte ve bu yolla, toplumsal dönüşüm süreçlerine yeni bir ivme katılmaktadır. Bu arka planda, Türkiye'nin eğitim ğretim alanında diğer ülkelerin niversite kurumlarına ayak uydurmak ve bu ülkelerin kendi aralarında gelişen ilişkilerinden yarar sağlamak için, kendi yükseköğretim sistemini bu talepler doğrultusunda reforme etmekten başka bir seçeneği kalmamaktadır.” (Gümrükçü, 2011:44).

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkilerinde söz konusu olan, Avrupa'nın bilgi temelli ekonomisine ve toplumuna iktisadi bir entegrasyonu değildir. Türkiye'nin Batı'yla tam bir bütünleşme sağlayabilmesi için, bu entegrasyonun aynı zamanda sosyal, hukuksal, kültürel ve dolayısıyla yükseköğretim politikalarıyla ilgili düzeyde de gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Gümrükçü, 2011:51). Türkiye'nin bir AYA oluşturulmasını hedefleyen Bologna Süreci'ne katılımı bu gerekliliğin bir sonucudur (Gümrükçü, 2011:44).

Bologna Süreci, Türk üniversiteleri için bir fırsat sunmakla birlikte onları ağır bir yükümlülük altına itmektedir. Türk üniversiteleri, giderek yoğunlaşan rekabet ortamı içinde varlığını sürdürebilmek için bilgi temelli Avrupa ile uyumlu ve eş zamanlı hareket etmek zorundadır.

Türkiye, 2001 yılında Bologna Süreci'ne resmen katılmıştır. Sürecin uygulanmasında ve takip edilmesinde birinci dereceden sorumlu kurum YÖK'tür. YÖK, Bologna Süreci'ni yükseköğretim sistemimizin yeniden yapılandırılması için uygun bir araç olarak kabul etmektedir (YÖK, 2010:14). Bologna Süreci'nin yükseköğretim sistemimize katkılarını ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır (YÖK, 2010:14):

- Ülke dışında yükseköğretim sistemimizin daha iyi tanınmasını sağlar ve yükseköğretim kurumlarımıza ilgiyi artırır.
- Öğrenci ve diğer paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getiren (özerk) yükseköğretim kurumlarını destekler.
- Ulusal yeterlilikler çerçevesinin oluşturulmasını yeterliliklerin bir bütün olarak sistem içerisinde birbirleri ile ilişkilendirilebilmelerini ve bu sayede eğitimin farklı düzeyleri arasında ilerleme ve geçişini kolaylaştırır.
- Değişen toplumsal ihtiyaçlara uygun olan yeni yeterliliklerin geliştirilmesine yardımcı olur.
- Yeterlilikler ile tanınma ve hareketlilik arasındaki ilişkiyi açıklayarak ulusal ve uluslararası düzeyde vatandaşların ve işverenlerin bilincini yükseltir.
- Kalite güvence sistemlerinin geliştirilmesine ve dünya ile rekabet edebilir bir yükseköğretim sisteminin oluşturulmasına katkı sağlar.

Yükseköğretim kurumlarında Bologna Süreci kapsamındaki faaliyetlerin yürütülmesinden ise tüm yükseköğretim kurumlarında oluşturulan Bologna Eşgüdüm Komisyonları (BEK) sorumludur. 20.11.2008 tarihli YÖK Genel Kurul kararı ile belirlenen "Yükseköğretim Kurumları Bologna Eşgüdüm Komisyonu-BEK Çalışma İlkeleri'nin 6. Maddesine göre BEK'lerin görevleri şunlardır (YÖK, 2010:57):

- a. Bologna Süreci'nin faaliyet alanlarına giren ve YÖK tarafından çerçevesi belirlenmiş olan konularda kurumun “Yıllık Eylem Planı”nı hazırlamak, uygulanmasını sağlamak; “Kurum Raporu”nu hazırlanacak yıllık ulusal rapora veri oluşturmak üzere, her yılın en geç Mayıs ayı sonuna kadar Yükseköğretim Kurulu'na göndermek.
- b. Bologna Süreci'nin ana çalışma alanlarında iç ve dış paydaşlara ilgili mevzuat ve uygulama konularında sistematik olarak hizmet içi eğitim seminerlerinin düzenlenmesini sağlamak. Kurum ve birimlerin akademik kurullarında Bologna Süreci uygulamalarının yerleşmesi için gerekli önlemler almak.
- c. Yapılan çalışmaları değerlendirip yeni dönem uygulamaları için strateji belirlemek.
- d. Bologna Süreci'yle ilgili, Yükseköğretim Kurulu'nun, Avrupa Yükseköğretim Alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların (EUA, ENQA, ESU, EURASHE gibi) etkinliklerini izlemek, katılmak ve bu doğrultuda kurum içi hazırlıklara öncülük etmek.

Ülkemizdeki Bologna çalışmaları, Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen “Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projeleri” kapsamında yürütülmektedir. “Bologna Uzmanları Ulusal Takımı”, belirli konulardaki uzmanları bir araya getirerek ulusal ihtiyaçlar ve hedefler doğrultusunda Bologna hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak ve Bologna Süreci'ni tanıtmak amacıyla oluşturulmuştur. Ulusal Takım; kalite güvencesi, üçlü derece sistemi, müfredat reformu, ulusal ve Avrupa yeterlilikler çerçeveleri ile tanıma konularında yükseköğretim kurumlarına danışmanlık yapmaktadır.¹

Dönemler halinde yürütülen Ulusal Takım Projesi faaliyetlerinin ilk dönemlerinde Bologna Süreci hakkında bilgilendirme faaliyetleri üzerine odaklanılmıştır. Bologna internet sitesi ve tanıtıcı dokümanlar hazırlanmış, farklı

¹ 2008-2009 Dönemi Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi”, (21.05.2014).
<https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&c=0&i=80>

paydaşlara yönelik bilgilendirme toplantıları organize edilmiştir. 2009-2011 yılları arasında gerçekleştirilen 5. Dönem Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi'nde ise AKTS uygulamaları, önceki öğrenmenin tanınması, istihdam edilebilirlik ve yeni kurulan üniversitelerde Bologna Süreci'nin uygulanması konularına ağırlık verilmiştir.² Halen uygulanmakta olan 2011-2013 dönemi projesi ile önceki dönemin devamı olarak yükseköğretim kurumlarında Bologna Süreci'nin uygulanması ve güçlendirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunulması; bölgesel yerinde ziyaretler, paydaş toplantıları, seminer ve çalıştaylar yapılmıştır³.

Ülkemizin Bologna Süreci kapsamında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler Türkiye Yükseköğretim Stratejisi'nde belirtilmektedir (YÖK,2007:32-33). Stratejiye göre:

- Diploma Eki ve AKTS çalışmaları tamamlanmış olup 11 Mart 2005 tarihli YÖK Genel Kurulu kararı ile Diploma Eki ve AKTS uygulaması tüm üniversitelerde 2005-2006 eğitim öğretim yılı sonundan itibaren zorunlu hale getirilmiştir.
- Öğrencilerin sürece aktif katılımını sağlayacak ulusal öğrenci birliklerinin kurulması ile ilgili olarak hazırlanan Yükseköğretim Kurumları Öğrenci Konseyleri ve Yükseköğretim Kurumları Ulusal Öğrenci Konseyi Yönetmeliği, 20 Eylül 2005 tarih ve 25.942 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.
- Yükseköğretim kurumlarının eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin değerlendirilmesi, kalitelerinin geliştirilmesi, bağımsız "dış değerlendirme" süreciyle kalite düzeylerinin onaylanması ve tanınması konusundaki çalışmalara ilişkin esasları düzenlemek amacıyla hazırlanan Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği, 20 Eylül 2005 tarih ve 25.942 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu konudaki çalışmaları yürütmek ve

² 2009-2011 Dönemi Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi", (21.05.2014).

<https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&i=136>

³ 2011-2013 Dönemi Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi", (21.05.2014).

<https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&c=0&i=143>

koordine etmek üzere Üniversitelerarası Kurul tarafından seçilen dokuz kişiden oluşan Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) göreve başlamıştır. YÖDEK, ENQA'nın 15 Haziran 2007 tarihli genel kurul toplantısında aldığı kararla birliğin ortak üyeliğine kabul edilmiştir.

- Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi 21.01.2010 tarihinde onaylanarak kabul edilmiştir.
- Ülkemiz tarafından 1 Aralık 2004 tarihinde imzalanan Lizbon Tanıma Sözleşmesi, 23.02.2006 tarih ve 5.463 sayılı Kanunla onaylanarak 1 Mart 2007'de yürürlüğe girmiştir. Sözleşmenin "Diplomaların Değerlendirilmesiyle İlgili Temel İlkeler" başlıklı III. bölümünde yer alan 5 temel ilkesi uyarınca, denklik başvurusu değerlendirmelerinde esas alınmak üzere, "Yükseköğretim Diplomaları Denklik Yönetmeliği"nde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.
- Türkiye'nin Bologna Süreci'ndeki resmi temsilcisi Bologna İzleme Grubu üyesi olarak YÖK Başkan Yardımcısı seçilmiştir.
- 12 Bologna uzmanı görevlendirilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde 2002 yılında kurulan Ulusal Ajans aracılığıyla AB eğitim programları ve Bologna Süreci'nin ülke içinde tanıtımı için finansal destek sağlanmış, pek çok tanıtım ve paylaşım toplantısı yapılmıştır.
- Üniversitelerde Erasmus ofisleri kurulmuş, öğrenci/öğretim üyesi hareketliliği başlamıştır.

1998 yılında dört Avrupa ülkesinin yükseköğretimden sorumlu bakanlarının bir AYA oluşturmak amacıyla yaptıkları çağrıya 29 ülkenin cevap vermesi ve 1999 yılında Bologna Bildirisi'ni imzalamasıyla resmen başlayan Bologna Süreci'nin kısa sürede diğer ülkeler tarafından ilgi çekeceği ve yükseköğretim sistemlerinde önemli bir tartışma konusu olacağı şüphesiz o yıllarda öngörülmemiştir. Hatta, eğitim bakanlarının kabul ettikleri sıradan dokümanlardan biri olarak görülen Bologna Bildirisi'nin kısa bir süre içinde akademik camiyi böylesine büyük bir tartışmanın içine sürükleyeceği tahmin edilemezdi.

Yükseköğretimin yeniden yapılandırılması ihtiyacı Bologna Süreci ile daha fazla tartışılmaya başlanmışsa da bu konu oldukça uzun zamandır yükseköğretim gündemini meşgul etmektedir. Süreç öncesinde yapılan reformların genel olarak başarısız olduğunu ileri süren Ortega Gasset'e göre, bu başarısızlığın nedeni, üniversitenin misyonunun sorgulanmadan dünyanın önde gelen üniversitelerinde yapılan uygulamaların diğer üniversitelerde aynen benimsenmesi ve uygulanmasıdır (Gasset, 1998:32).

Sürecin amaçları, etkileri ve sonuçları konusunda yükseköğretimin tarafları arasında bir uzlaşma sağlanamamış olsa da herkesin hemfikir olduğu tek bir nokta vardır; o da, Bologna Süreci'nin, Avrupa yükseköğretimindeki en sistemli ve kapsamlı reform hareketi olduğudur. Bu nedenle, sürecin eleştirilere maruz kalması kaçınılmazdır. Hatta, "Avrupa'nın fevkalade bilimsel ve kültürel gelenekleri"ne vurgu yapılan Bologna Bildirisi'nin diğer ülkeler tarafından sorgulanmadan kabul edilmesi şaşırtıcıdır. Üniversite kavramında hiç bir şeyin fevkalade olamayacağı; her şeyin her koşulda, her zaman ve her yerde sorgulanması gerektiği düşünüldüğünde, bildirideki bu ifadenin üniversite kavramıyla bağdaşması mümkün görünmemektedir (Okçabol, 2011:30).

1.7 DEVLET OKULU VE ÖZEL OKUL ARASINDAKİ FARKLAR

Özel okullar, bilgiyi üretilip, sosyal yapının gereksinimlerine göre örgütlenip pazarlanabilen örgütlerdir. Günümüzde özel okullarda öğrencilere yönelik eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bilgi pazarlamasına verilebilecek güzel bir örnektir. Devlet okullarından farklı olarak işletme statüsüne sahip olan özel okullar, sahip ya da sahipleri, yönetim kurulları olan örgütlerdir. Bu anlamda işletme fonksiyonlarının hepsi, pazar koşulları içerisinde değerlendirilmektedir. Özel okullar, işletmecilik anlayışıyla yönetildiğinden, değişimlere uyum gösterme, daha kaliteli hizmet sunarak öğrenci-veli memnuniyetini sağlama, hızlı karar alma, kaliteli personel istihdamı sağlama gibi birçok işletmecilik faaliyetini etkin bir biçimde yerine getirme yeteneğine sahiptirler (Demirci, Taşkın, Yuca 2006:1).

Kanunda her ne kadar kâr amacı güdülemeyeceği belirtilse de, rekabet ortamında faaliyet gösteren, kurucu ya da kurucularının sermayelerini koydukları bir teşebbüsten, kâr elde etmemeleri beklenemez. Bu sebeple, özel okul işletmeleri,

devlet okullarından farklı olarak kâr amacı ile hareket eden ve diğer işletmelerin yerine getirdiği işletmecilik işlevlerini yerine getiren, özellikle pazarlama ağırlıklı kuruluşlardır (Demirci; Taşkın; Yuca 2006, 2).

Özel okul işletmeciliğinin, kanunlarda belirtilen bazı amaçları dışında en önemli amaçları arasında; işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirmek, bu işletmecilik faaliyetleri çerçevesinde işletmelerin kuruluş amaçlarından olan sahiplik duygusunu tatmin etme, servetini koruma ve geliştirme, kâr, büyüme, hissedarlara pay dağıtma, topluma hizmet etme, işletme varlığını devam ettirme, istihdam sağlama, ülkenin gelişmesine daha kaliteli eğitim kurumu açarak hizmet etme sayılabilir. 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanununda ifade edilen Türk Millî Eğitiminin genel amaç ve temel ilkelerine uygun yurttaşlar yetiştirme amacı, özel okulların da amaçları arasında yer almaktadır (Türk Milli Eğitim Temel Kanunu, Madde 1-2).

1.8 VELİ VE ÖĞRENCİ BEKLENTİLERİ

Hem veliler hem de öğrenciler devlet okuluna nazaran bir özel okuldan çok farklı şeyler bekleyebilirler. Veliler açısından okul tercihinde bazı faktörler daha öncelikli olabilir. Hatta velinin elinde bir olmazsa olmazlar listesi de olabilir. Fakat hiçbir veli çocuğunu tek bir beklentiyle göndermez.

Bu alanda yapılan çeşitli araştırmalardan derlenen çeşitli kriterler aşağıda sıralanmıştır. belirledik. Mutlaka bu kriterler dışında da çeşitli kriterler sunulabilir ya da bazı kriterler detaylandırılabilir. Bu kriterler çeşitli ana başlıklarda da toplanabilir. Fakat bu kriterlerin hem öğrencilerin hem de velilerin büyük bir bölümü için belirleyici faktörler olduğu aşıkardır.

Bunları sıralamak gerekirse:

- Okulun kuruluş tarihinin eski olması
- Okul ücretinin makul olması
- Okulun ikamet edilen yere yakın olması
- Eğitim kadrosunun akademik olarak deneyimli ve donanımlı olması
- Eğitim programının özgün olması
- Sınavlarda kazanmış olduğu başarılarının olması
- Sınavlara hazırlık çalışmalarının yoğun olması

- Okulun İngilizce eğitim sisteminin başarılı olması
- Okulun 2. bir yabancı dil eğitimi veriyor olması
- Uygulanan rehberlik hizmetinin yetkinliği
- Okulun uluslararası üyeliklerinin (IB, CIS vb.) olması
- Okulda verilen müzik eğitiminin başarısı
- Okulda verilen görsel sanatlar eğitiminin başarısı
- Okulda verilen spor eğitiminin başarısı
- Ders dışındaki sosyal aktivitelerin çeşitliliği
- Okulun spor takımlarının başarılar elde etmesi
- Okulun sosyal sorumluluk projelerine duyarlılığı
- Okulun temsil ettiği dünya görüşü
- Okulun, iyi iletişim kuran başarılı yöneticilere sahip olması
- Okulun bulunduğu bölgenin sosyoekonomik düzeyi
- Çevremdeki insanların referansı
- Okulun doğru bir reklam politikasının olması
- Öğrencilerin eğitim gördüğü sınıfların eğitim ortamına uygunluğu
- Okulun teknik altyapısının(elektrik, su, ısıtma vb. tesisatı) kalitesi
- Okulun eğitime yönelik teknolojik altyapısı ve teknolojiye verdiği önem
- Okulun yeterli sosyal tesislere sahip olması
- İyi bir güvenlik hizmetinin olması
- Okuldaki temizlik ve hijyenin çok iyi olması
- Okulda verilen yemeklerin güzel, sağlıklı ve çeşitli olması
- Okulun anlaşmalı servis hizmetinin kalitesi ve ücreti
- Öğrencilerin giymiş olduğu kıyafetlerin güzel olması olarak sayılabilir.

1.9 ÜNİVERSİTE GERÇEĞİ

Üniversiteler eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapma fonksiyonlarına sahiptir. Bu fonksiyonları yerine getirmek üzere kurulan yükseköğretim kurumlarından, aynı zamanda toplumun sorunlarını da çözüme kavuşturan çalışmaların yapılması beklenmektedir. Toplumlar, üniversitelerin

yukarıda sayılan temel görevlerini, kendi ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayacak önceliklere göre belirlemişlerdir. İngiliz üniversiteleri, öğrencilere genel ve meslekî bilgiler verirken bunun yanında, kendi öz kültürü ile kişilik biçimlendirme eğitimi öncelik vermektedir. Alman üniversiteleri ise Wilhelm von Humbolt'un etkisiyle, öncelikle bilimsel araştırma yapan kurumlar olarak görev üstlenmişler, eğitim ve öğretimin bu etkinlik içerisinde yürütülmesi prensibini benimsemişlerdir. A.B.D.'de üniversitelerin görev öncelikleri, yetiştirilecek insan gücünün niteliği ve yapılacak araştırmaların konusu, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan iş dünyasının temsilcileri tarafından belirlenmektedir. Fransız üniversiteleri 1968 yılına kadar sadece toplumsal düzeni koruyacak, dolayısıyla devletin devamlılığını sağlayacak bireyler yaratan kurumlar olarak görev yapmışlardır. Doğu blokunda yer alan ülkelerde ise genellikle üniversitenin temel görevi üretimi artıracak meslekî ve ideolojik eğitimi vermektir. Bu sınıflandırmaya göre ilk üç sırada yer alan üniversiteler idealist, diğer ikisi ise faydacı üniversiteler olarak nitelendirilmiştir (Baskan, 2001:23).

Yirmi birinci yüzyıla girerken bireyler ve toplumlar çok hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisindeyler. Bundan dolayı üniversiteler içinde buldukları toplumun ve bireylerin değişen ve gelişen şartlara göre ihtiyaçlarını karşılamada ve sorunlarını çözüme başat olmalıdırlar. Bunu gerçekleştirmek için üniversiteler sürekli yenileşmeli, değişim ve gelişmeleri başlatacak, bilgiyi üretecek nitelikli insan gücünü yetiştirmelidirler. Toplumlar ve bireyler çok hızlı sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik bir gelişim ve değişim içerisindeyler. Yükseköğretim kurumları olan üniversiteler de bu değişim ve gelişme içinde olup, bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdırlar (Erdem, 2002:27).

Toplumsal gelişme ve kalkınmanın ön koşulu nitelikli insan gücüdür. Nitelikli insan gücünün temel kaynağı ise etkili eğitimidir. Bu nedenle günümüzde eğitim toplumsal gelişmenin ve kalkınmanın en güçlü aracı olarak kabul edilmektedir. Toplumsal kalkınmanın itici gücü olan eğitim sürecinin yükseköğretim boyutu işlevleri açısından dikkate alındığında kalkınma açısından çok önem taşımaktadır. Çünkü, mesleğinde uzman olan kişi buradan çıkmaktadır. Üniversite özgür ve bilimsel düşünen, duyarlı, öğrenen, çağını yakalayıp aşmaya çalışan, üreten, değişime ve gelişmelere açık, uygar ve demokrat bireylerin çalıştığı ve yetiştiği kurumdur. Üniversite, toplumdan uzak olmaya, toplumun içinde, önünde olan,

topluma aydınlığı ve çağdaşlığı taşıyan bir kuruluştur. Toplumdan kopuk bir üniversite düşünülemez (Güneş, Demirtaş, 2002:33-35).

Üniversitelerin toplum için ürettiği başlıca hizmetler şunlardır (Özaktaş, 2004):

- Eğitim ve öğretim hizmetleri,
- Araştırma ve bilgi hizmetleri.

Eğitim ve öğretim hizmetleri içinde, diploma alınan programlarının yanı sıra, yetişkinlerin meslekî ya da kişisel gelişim amacı ile eğitimi, kuruluşlar için personel eğitimi, popüler makaleler yazılması ve benzerleri de yer alır.

Araştırma ve bilgi hizmetleri içinde ise, özgün bilgi ve teknik üretiminin yanı sıra, toplumun değişik kesim ve kurumlarına araştırma-geliştirme projeleri yapmak, danışmanlık, bilgilendirme ve başka şekillerde hizmet sunmak da yer alır (Özaktaş, 2004:34).

1.9.1 Yükseköğretimde Yığınlaşma

Yükseköğretimin kitle eğitimi olmaya başlamasıyla, özellikle 1976'lı yıllardan başlayarak üniversite sayısı hızla artmaya başladı. 1970'de 8 olan üniversite sayısı 1980'de 19, 1990'da 29, 2000'de 73 ve 2007'de 115, 2014'de 179 (YÖK, 2014) olmuştur.

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yeni üniversitelerin kurulmasında, eğitim hizmetinin her bir bölgeye taşınması ve yerinde yüksek öğretim hizmeti verilmesi yanında, üniversitelerin bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltacak bir faktör olarak görülmesinin de önemli etkisi olmaktadır. Özellikle son 25 yıldır üniversitelerin ülkenin az gelişmiş orta büyüklükteki şehirlerinde kurulması eğilimi, bu gerçeği yansıtmaktadır. Ayrıca her bir şehrin ileri gelen idarî ve sivil örgütlerinin şehirlerinde bir üniversite kurulması yönündeki ısrarcı talepleri, büyük ölçüde öğrencisi, öğretim elemanları ve diğer çalışanları ile üniversitenin önemli bir ekonomik girdi olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Sargın, 2007:133).

Son 20 yıldır tüm dünyada yükseköğretim okullaşma oranında büyük bir artış gözlemlenmektedir. 1995'ten itibaren, Avrupa ülkelerinde Almanya ve Fransa gibi birkaçının dışında, üniversite öğrenci sayısı gözle görülür bir şekilde artmıştır. En

büyük artış merkezî Doğu Avrupa ülkelerinde olmuştur. Öğrenci sayısı 1995'te Polonya'da 789.440'dan 2002-2003 eğitim öğretim yılında 1.800.500'e, Çek Cumhuriyeti'nde 191.604'den 259.280'e, Macaristan'da 179.563'den 381.560'a yükselmiştir. Gelişmiş ülkelerin nüfus eğilim göstergeleri ve yükseköğretime kayıtlı öğrenci sayısındaki hızlı artış, muhtemelen yakın bir gelecekte çoğu Avrupa ülkesinde aynı olacaktır. Yükseköğretim talebi bir aşama kaydetmektedir (Guri-Rosenblit, Sebkova, 2004:51, aktaran: Nohutçu, 2006:55).

Gelişmekte olan ülkelerde gözlenen bu artışta, demografik yapıda hızla gelişen genç nüfusun baskısı ve ekonomik beklentileri ile birlikte, devletlerin eğitilmiş genç nüfusun işgücüne katılımıyla birlikte bekledikleri ekonomik kalkınma ve istihdam oranlarında yaratacağı olumlu gelişme beklentileri de önemli rol oynamaktadır (Nohutçu, 2006:55).

Her ülkede insan gücünün yetiştirilmesi bir arz-talep süreci içinde gerçekleşmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların önceliği, talebe yön vermektedir. Eğitim talebini oluşturan etkenler, makro-ekonomik etkenler ve mikro ekonomik etkenler olarak iki grupta toplanabilir (Serin, 1979:26-29):

1. Makro ekonomik etkenler;

- toplumun gelir seviyesi yani millî gelir,
- nüfus büyüklüğü,
- nüfusun yaş ve cinsiyete göre bileşimi.

2. Mikro ekonomik etkenler;

- tercihler
- gelir
- fiyatlar

Kalkınmakta olan ülkelerde, eğitime sihirli bir güç olarak bakılır, ancak kaliteli bir eğitimin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaştırılması büyük masraflar gerektirir. O nedenle, gelişmekte olan ülkelerde kıt olan kaynakların eğitime ayrılmasında belli bir stratejinin uygulanması gerekir. Böyle bir stratejide temel

konu, hızlı büyüme ve yenileşme sürecini sağlayacak olan yüksek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesidir (Serin, 1979:269).

Ülkemizde eğitim talebinin çeşitli nedenlerle gerektiği şekilde karşılanamadığı bilinen bir husustur. Eğitim arzının özellikleri incelendiğinde görülen yetersizlikler karşısında talepteki düşüklüğe memnuniyet verici bir sonuç olarak bakanlar bulunabilir. Ancak, eğitim arzının, talebe bağlı olarak tayin edilemeyecek görüşünü ileri süren yazarlar vardır (Serin, 1979:41).

İktisat kurallarına göre, bir malın arzı, talep ya da fiyat durumuna göre ayarlanabildiği halde, eğitimde durumun farklı olduğu söylenebilmekte ve eğitim arzının talepten önce geldiği anlaşılmaktadır. Hızla değişen dünya koşullarının ortaya çıkardığı eğitim talebine karşın, önceden hazırlıksız olunmazsa, gerek öğretmen, yönetici, gerekse bina ve çeşitli fiziki imkânların karşılanması konusunda belli bir plâna göre hareket edilmez ve önlemler önceden alınmazsa, hızla artan nüfusun gerektirdiği okullaşma oranı gerçekleşmez, meydana gelecek arz açığının kapatılabilmesi uzun zaman istediğinden, eğitimde dar boğaza girmek kaçınılmaz bir sonuç olur (Korkut, 2002:56).

Eğitimin belli bir kademesinde, arzı arttırarak, o kademedeki nicelik ve niteliği yükseltme yoluna gidilirse, diğer kademeler bundan olumsuz olarak etkilenir (Serin, 1979:42).

Eğitim arzında tehlikeli bir uygulama da bina, araç-gereç, tamamlanmadan öğrenci sayısını arttırmaktır. Böylece, okullaşma oranı yükselmiş olur, fakat, nitelikli eğitim için öğretim elemanı, bina, araç-gereç, kitap, kitaplık gibi temel öğelerin yanında araştırma yapacak elemanların, teknisyenlerin, sekreterlerin ve yöneticilerin de yeterli olması gerekir. Fiziksel koşullar yeterli değilse, öğretim elemanı sayısında ki artış da eğitim-öğretime bir katkı getirmez. Kitaplık, laboratuvar, derslik, bahçe, atölye ve diğer ders yerlerinin paylaşılmasındaki yetersizliklerin ne kadar sıkıntı ve sorun yaratacağı kolayca anlaşılabilir. O halde, eğitimin nitelikli ve hizmetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için, sözü edilen öğelerin belli oranlarda birbirlerini tamamlar, destekler tarzda bulunması gerekir (Korkut, 2002:57). Sonuç olarak, eğitimde talep karşısında arzın yetersiz kalışı, iktisat konusunda olduğu gibi, bir malın fiyatının artması ile sonuçlanmaz, eğitim hizmetlerinin kalitesini düşürür (Serin, 1979:4).

Gelişmiş ülkeler yükseköğretimdeki okullaşma oranlarını daha yukarıya çıkartmak, çağ nüfusunun tamamını yükseköğretimden geçirmek için yeni projeler hazırlayıp uygulamaya koymuşlardır. Buna rağmen ABD’de Bill Clinton, ülkesinin en önemli sorununun eğitim olduğunu, on beş yılda eğitimde yeni reformlar uygulayacaklarını, Almanya Başbakanı Schröder de, hükümetinin 2004 yılındaki önceliğinin eğitim ve araştırma-geliştirme alanında atılım olacağını söylemek suretiyle çağımızda eğitim ve araştırma- geliştirmenin ne denli önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Rusya’da özellikle Batılı ülkeler tarafından çok sayıda özel üniversiteler açılmış, Çin’de üniversite sayısı 900’ü aşmıştır. Japonya’da yaklaşık olarak 1200 resmî ve özel üniversite bulunmaktadır (Tekin, 2004:22).

Türkiye’de yükseköğretimde okullaşma oranının düşük olmasının başlıca sebebi, hızlı nüfus artışı dolayısıyla orta öğretim kurumlarında öğrenci sayısının artması, meslekî ve teknik orta öğretim okullarını bitirenlere üniversiteye girme hakkının tanınması karşısında, talebi karşılayacak sayıda yükseköğretim kurumu açılmamasıdır. Arz talebi karşılayamayınca yükseköğretimin önüne merkezî ÖSYS sistemi konulmuş, kapı daraltılınca da yükseköğretimin önündeki yığılma büyümeye başlamıştır. Zaman zaman zorunlu eğitimin on bir yıla çıkarılması düşünülen ülkemizde, bu uygulamaya geçildiği takdirde yükseköğretimin önündeki yığılmada patlama olması kaçınılmazdır (Tekin, 2004:23).

Ülkede uzmanlaşmış kadroların, akademik unvanların genel nüfusa oranını saptamak bakımından bir diğer önemli gösterge de, doktora ve dengi programlardan mezun olanların genel nüfusa oranıdır. OECD üyesi ülkelerde genel ortalama %1.2’dir. Ülkemizde uzmanlaşmanın oldukça düşük düzeyde gerçekleştiğini gösteren bu oran, bilim ve üniversite politikamızın yetersizliğini sergilediği gibi, akademik kariyerin çekiciliğinin ortadan kaldırılmasının sonuçları da ortaya serilmektedir. Akademik çalışmaları teşvik etmeyen, plânsız yükseköğretim politikaları sonucunda bugün birçok taşra üniversitesinde öğretim üyesi eksikliğinin kaldırılamaz boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Yükseköğrenim hayatları boyunca tek bir doçent ya da profesör görmeden mezun olan öğrencilerin oranı, azımsanmayacak düzeydedir (Eğitim Sen, 2007:1).

Ülkemizde üniversite önündeki yığılmanın toplumsal gelişme ve hızlı değişimlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Şöyle ki (Arslan, 2004:41):

1. Türkiye’de ortaöğretimde okullaşma oranı yıldan yıla yükselmekte, dolayısıyla yükseköğretimi talep edenlerin sayısı sürekli artmaktadır .

2. Ortaöğretimin özellikle de meslekî-technik ortaöğretimin sağlıklı bir yapıda olmaması yanında, meslekî ortaöğretim ile iş hayatı yani sanayi arasında sağlıklı bir ilişkinin kurulamaması sonucunda hemen her türdeki ortaöğretim kurumunu bitiren gençler doğrudan yükseköğretime yönelmektedirler. Ortaöğretimden sonra iş bulamayan, buldukları işlerde mutlu olamayan, çalışmak istemeyen, daha iyi bir konumda askerlik yapmak isteyen ya da askerlik hizmetlerini herhangi bir gerekçeyle ertelemek isteyenler de çözümü yükseköğretime geçişte aramaktadır.

3. Bir yükseköğretim kurumuna daha önce yerleştirilmiş olduğu halde, bilim, sanat ya da meslek dalını değiştirmek isteyen öğrenciler de giriş sınavlarına yeniden girmek istemektedirler.

Yukarıda belirtilen toplumsal gelişmeler ve değişimler neticesinde her geçen yıl üniversiteye girmek isteyen aday sayısı artmaktadır. Fakat bu sayının artması doğrultusunda oluşan sorunların çözümüne ilişkin yapılan plânlamalar ve uygulamalar yetersiz kalmaktadır. Eğitim sistemimizde ilköğretimden ortaöğretime, ortaöğretimden yükseköğretime geçişte yapılması plânlanan düzenlemelerin, bir sonraki basamakta oluşabilecek sorunları da bertaraf edecek uygulamaları içerecek biçimde yapılandırılmalıdır.

1.9.2 Türkiye’de Ortaöğretimden Yükseköğretime Geçiş Sistemi

Ülkemizde her yıl farklı liselerden mezun olan binlerce genç üniversiteye giriş sınavına girmektedir. Dünyada genç nüfusu en fazla olan ülkelerden biri durumunda bulunan ülkemizde, öğrenci sayısının fazla olması ve yükseköğretim kurumlarının kontenjanlarının yetersiz kalması sınava giren öğrenciler arasında seçim yapılmasını zorunlu kılmıştır (Ekici, 2005:82).

Bireysel, ailesel ve toplumsal yönleri, nedenleri ve doğurguları açısından çok yönlü ele alınıp tartışılan üniversiteye giriş sınav sistemi Türkiye’de güncelliğini hiç kaybetmeyen bir konudur (Yeşilyaprak, 2000:14).

Türk üniversite giriş sistemi, 2010 yılına kadar “Öğrenci Seçme Sınavı” etrafında şekillenmekteydi. Bu yıldan itibaren, sınav sisteminde yapılan değişikliklerle YGS (Yükseköğretime Geçiş Sınavı) ve LYS (Lisans Yerleştirme Sınavı) sınavları şeklinde yapılmaktadır. 1970’li yılların başlarından itibaren her yıl artan bir oranda günümüze gelen yükseköğretime geçiş sorunu, hali hazırda da eğitimimizin öncelikli sorunları arasında yer almaktadır. Toplumun hemen her kesimini yakından ilgilendirdiği için yaklaşık 30 yıldır kamu oyunun gündeminden hiç düşmemiştir. Ülkemizde yükseköğretime geçişin sağlıklı, akılcı ve kalıcı bir çözüme kavuşturulmasının temel koşulu, eğitimi, sistem bütünlüğü içinde ele almak ve ortaöğretimi gerçek işlevine kavuşturmandır. Aslında yükseköğretime geçiş hemen her ülkede en çok tartışma konusu edilen eğitim sorunları arasındadır. Zira, üniversiteye giriş sosyal, eğitsel ve ekonomik boyutları olan bir süreçtir. Bu sebeple de her ülke kendi sosyal, siyasal ve ekonomik yapısına ve şartlarına en uygun sistemi geliştirmeye çalışmaktadır. Özellikle 1970’li yılların başlarından itibaren, gittikçe artarak günümüze gelen bu sorun, bugün için de, yükseköğretimimizin dolayısıyla da eğitim sistemimizin öncelikli sorunları arasında yer almaktadır. Cumhuriyet döneminde, 1960’lı yıllara gelinceye kadar lise mezunları az olduğundan pek çok fakülte, kendisine başvuran mezunları sınavsız kabul etmiştir. Bu dönemde arz-talep dengesizliği yok denecek kadar azdır. Bunun yanında uygulanan lise olgunluk sınavları gelişmiş ülkelerdekinden farksızdır. Olgunluk sınavını başarmak ve bir lise diplomasına sahip olmak yükseköğretimin gerektirdiği liyakatin ve kariyerin temel karinesi durumundadır. Zamanla kontenjanlarını aşan bir taleple karşılaşan fakülteler seçme işini, genellikle şu yolların birini izleyerek yapmıştır: (a) Başvuru sırasını dikkate almak ve ihtiyaç kadar adayı kabul ettikten sonra kayıtları durdurmak, (b) Fakültede verilen eğitimin niteliğini dikkate alarak liselerin fen ya da edebiyat kolu mezunlarını kabul etmek, (c) Başvuranları lise bitirme derecesine göre sıralayarak bu sıraya göre öğrenci almak. Lise mezunlarının giderek artması ve tüm lise dengi okul mezunlarına da yükseköğretime başvurma hakkı verilmesiyle, öğrenci seçme yöntemleri ihtiyaca cevap veremez duruma gelmiş; fakülteler kendi amaçlarına

uygun giriş sınavları düzenlemeye başlamışlardır. Ancak bu durum öğrencilerin, sınavlara katılabilmek için ülke içerisinde şehirden şehre koşuşturmak zorunda kalmalarına, aynı gün ve saatlere rastlayabilen sınavlardan birine katılıp diğerine katılamama durumlarıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla bu sistem, adaylar ve velileri arasında önemli yakınlara yol açmıştır (Arslan, 2004:38-39).

1960'lı yıllarda, önce bazı üniversiteler kendileri için giriş sınavları düzenlemeye başlamışlar, sonra bir kısım üniversite bu amaçla birlikte hareket etmek yoluna gitmişlerdir. Daha sonra, aday sayılarındaki artış, sınavlarda çok sorulu ve objektif testlerin hazırlanmasını, başvurma, puanlama, seçme ve yerleştirme, sonuçları bildirme gibi işlemlerde bilgi-işlem yöntem ve araçlarından yararlanılmasını gerektirmiştir. Ülkemizde 1963 yılına kadar üniversiteye giriş sisteminde merkezî bir sınav yoktur. 1963 yılından itibaren sınav uygulaması başlamış olup, ODTÜ ve Boğaziçi Üniversiteleri dışındaki üniversiteler bir basamaklı sınav uygulaması ile öğrenci alıyorlardı. Üniversitelere öğrenci seçme ve yerleştirme işlemleri, 1981 yılına kadar Üniversitelerarası Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÜSYM) tarafından yürütülmüştür. Türkiye’de sınav hizmetlerinin çoğalması ve yaygınlaşması üzerine 1981 yılında, Merkez, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 10. ve 45. maddeleriyle Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) adı ile Yükseköğretim Kurulunun bir alt kuruluşu haline getirilmiştir. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı, 1974 ve 1975 yıllarında aynı gün sabah ve öğleden sonra birer olmak üzere toplam iki oturumda, 1976-1980 yıllarında, aynı günde ve bir oturumda uygulanmış, 1981 yılından itibaren ise, iki basamaklı bir sınav haline getirilmiştir. İki basamaklı sınav sisteminde ilk basamağı oluşturan Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS) genellikle Nisan, ikinci basamağı oluşturan Öğrenci Yerleştirme Sınavı (ÖYS) ise genellikle Haziran ayı içinde uygulanmıştır. 1987 yılından itibaren, yükseköğretim programları ile ilgili tercihlerini belli alanlarda toplayan adaylara, sınavda belli testleri cevaplama, diğerlerini cevaplamama olanağı tanınmıştır. 1999 yılında seçme yerleştirme sınavı yeniden tek kademeli hale getirilmiştir (Arslan, 2004,:39):

2006-2007 öğretim yılına kadar üniversiteye giriş için yapılan sınavlarda konu kapsamı ve sınav şekli çeşitli değişiklikler göstermiştir. Üniversitelerarası

Kurul Haziran 1998'de aldığı tavsiye ve 30 Temmuz 1998 tarihli YÖK kararı ile 1999 yılından itibaren tekrar sınav sayısı bire inmiş, ÖSS ve ortaöğretim başarı puanı ile üniversitelere yerleştirme yapılmaya başlanmıştır. 2010 yılında sınav sisteminde tekrar değişiklik yapılarak, bu yıldan itibaren iki bölüm olarak yapılacak üniversiteye giriş sınavı, 6 aşamada gerçekleşecek. Birinci aşama Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS), ikinci aşama ise Lisans Yerleştirme Sınavı (LGS) olarak adlandırılmıştır. Adaylar Nisan ve Haziran aylarında yapılacak olan sınavlara katılım göstereceklerdir.

1981 öncesi akademiler, eğitim enstitüleri, İslam enstitüleri, devlet mimarlık mühendislik akademileri, meslek yüksek okulları ya Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı ya da özel yasaları olduğundan esasen üniversite dışı sayılıyorlardı. 1981 yılında yayınlanan 2547 Sayılı YÖK ile tüm Yükseköğretim bir çatı altında toplanmıştır. Merkezî giriş sınavına başlamadan 1974'den önce ülkede tüm üniversite sayısı 6 (İÜ, İTÜ, A.Ü, Atatürk Ü. ve E.Ü) idi. Bunların çoğu bölümleri de sınavsızdı. Türkiye nüfusundaki hızlı artışa lise sayısındaki hızlı artış da eşlik edince ve 1973 yılından itibaren meslek okullarının Meslek Lisesi sayılması ve bunların mezunlarına da tüm üniversitelere eşit koşullarda girme yolu açılınca üniversiteye giriş talebi çağ nüfusunun hızlı artışının da üzerinde hızla yükselmiş ve merkezî yerleştirme tek seçenek haline gelmiştir. 1981 yılında çağ nüfusunun Yükseköğretimdeki okullaşma oranı %5 idi. Tüm üniversitelerde 130 bin, Yüksekokullar ve akademilerde 105 bin öğrenci öğrenim görüyordu. Bu sayı 1923'de 2900 idi (Doğan, 1998:25).

Üniversiteye giriş sınavı son yıllarda özellikle medya araçlarının da artması ve konuya yoğun dikkat çekilmesi ile birlikte, sayıları 1,5 milyona yaklaşan genç bir grubun başarılı olabilmek, bir yükseköğretim programını kazanarak eğitim almaya hak kazanmak adına yarıştığı, dolayısıyla toplumun büyük bir kesiminin ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Çünkü bu sınav, tüm öğrencilerin ve onların velilerinin hayatında son derece önemli bir yere sahiptir. Bu sınav sonunda sınavı kazanan öğrenciler öğrenim görmek istedikleri meslek alanlarında öğrenim görmeye hak kazanmaktadırlar (Ekici, 2005:83).

Öğrenci seçme sınavına başvurarak yükseköğretim sistemine yerleştirilen ve açıkta kalan öğrenci sayılarının yılları aşağıda görülmektedir. Seçme sınavlarının başladığı yıl olan 1974 yılından bu yana başvuru sayısındaki artışın yerleştirilen

sayısındaki artıştan daha hızlı olduğu görülmektedir. Yerleştirildikleri yere kaydını yaptırmayıp tekrar seçme sınavına girenlerin sayısı ortaöğretimden mezun olanların sayısının üç katına yaklaşmaktadır. Yükseköğretim kuruluşları önünde bir yığılma olduğu açıktır. Bu yığılmanın nedenlerini açıklayabilmek için başvuruları türlerine göre ayırarak ele almak gerekmektedir. Başvurular dört ana kaynaktan gelmektedir (Mutlu, 2007:48):

- lise son sınıf öğrencileri,
- daha önce seçme sınavına girip başarısız olanlar,
- daha önce ÖSYM tarafından bir bölüme yerleştirilmiş olanlar,
- bir yükseköğretim kurumundan mezun olanlar.

Türk yükseköğretiminin en temel sorunu kapasite yetersizliğidir. 2006 yılında 15 yeni üniversite açılma kararı bu kapasite yetersizliğine bir çözüm olarak görüldü. Hemen her il bir üniversiteye sahip oldu. M.E.B. ve Y.Ö.K. kurumlarının alınan kararlarda görüş ve uygulama birliğine sahip olamamalarından dolayı üniversite sayısının artması, üniversite adayı öğrencileri için çok olumlu durumu ifade etmemektedir. Üniversite adayları içinde buldukları ortaöğretim sisteminde ve üniversiteye giriş sistemindeki farklılıklar nedeni ile zorluk çekmektedirler. Yükseköğretim Kurulu'nun Temmuz 2006'da hazırlamış olduğu rapor, yükseköğretime geçişte olumsuzlukları şöyle özetlemektedir (Mutlu, 2007:37-42):

- Daha fazla insana ve daha fazla yaş grubuna öğretim vermek.
- Değişik ölçütler bakımından yapılan saptamalar, ortaöğretimin öğrencilere yükseköğretim için yeterli temeli veremediğini ortaya koymuştur.
- Bugünkü üniversiteye giriş sınavıyla, öğrenciler temelde yeterlikleri göz önüne alınmadan, sadece aralarındaki sıralamaya bakarak, yükseköğretim kurumlarına yerleştirilmektedir. Seçme sınavını kazananların yetersizlikleri büyük ölçüde göz ardı edilmektedir.
- Sınava giren öğrenci sayısının fazla olması nedeni ile öğrencilerin öğrenme basamaklarından analiz, sentez ve değerlendirme

basamaklarında öğrenme gerçekleştirip gerçekleştiremedikleri ölçülememektedir.

- Öğrenciler için bu sınav araç değil amaç haline girmiştir.
- Öğrencilerin yanı sıra aileleri için de bir gerilim yaratan sınav olarak görülmektedir.

Açıklanan raporda, üniversitede okuyan fakat kazandığı bölümü beğenmeyip yeniden sınava giren %16lık bir kesimden daha bahsedilmektedir. Öğrencilerin bu noktada bilinçli bir tercih yapmadan sadece sınava odaklı bir sistemde “puanım nereye yetiyorsa oraya gireyim” anlayışında oldukları görülmektedir (Doğan, 1998:14).

Ülkemizde tüm Millî Eğitim sistemi adeta üniversite giriş sınavına endekslenmiştir. İmkânları olan herkes ilköğretimden itibaren çocuklarını sınav kazanma başarısı yüksek olan okullara yerleştirme ve sınava hazırlık kursları aldirmaya çalışmaktadır. Hatta özel ders ve sınava hazırlık dersaneleri Millî Eğitim Bakanlığı ile yarışacak bir düzeye ulaşmıştır. Bu özel kurs ve dersanelerden yararlanma imkânı bulamayanların sınav kazanma şansları çok düşmüştür. Çözüm yolları olarak üniversite sayılarını artırma, üniversitelerin kapasite kullanımını zorlama (ikinci öğretim gibi), açık öğretim kontenjanlarını artırma görülmüş, ama yeterli olmamıştır. Üniversite ve yeni bölüm açmada ciddi plânlama yapılmadığı için mezununa iş alanı olmayan birçok bölüm ve fakültenin mezunu hızla artmış ve mezun işsizliği sorunu ortaya çıkmıştır. Öte yandan ortaöğretimde öğrencilerin 2/3'ü liselere gittiğinden üniversite kapılarında bir beceri kazanamamış tek umudu üniversiteye girmek olan ancak başaramayan yüzbinlerce işsiz lise mezunu birikmiştir (Doğan, 1998:14).

Mevcut sınav sistemi “ölçebildiğini esas al, ölçemediğini unut” şeklinde özetlenebilecek işlevsel ya da aletsel yaklaşımın uygulamasıdır. Bunun sonucunda, genel olarak ya da belli bir branşta başarılı olmak için gerekli niteliklerin ancak çok küçük bir kısmı ölçülmekte, doğru kaynaklar ve imkânlar, doğru kişiler ile eşleştirilememektedir. Tüm gençlerine üniversite imkânı sağlayamayan bir toplum, topluma en çok geriye dönüş verecek olan kişileri okutmamalıdır. Mevcut seçme sistemi, öğrencileri bu potansiyele göre değil, öğrencinin sınava hazırlanma

imkânlarına ve uzun vadede üreticilikleriyle bağlantısı sorgulanması gereken yetenek ve birikimlerine göre seçmektedir. Sadece bu nedenle uğradığımız ekonomik kayıp çok büyük boyutlarda olabilir. Bu nedenlerle, birçok ülkede olduğu gibi, üniversitelere kendi öğrencilerini kendi belirleyecekleri yöntemlerle seçme imkânı verilmesi en doğrusudur. Üniversiteler ÖSS sınav sonucunu, A.B.D. örneğinde olduğu gibi, uygun gördükleri oranda göz önüne alabilirler. Böylece üniversiteler en doğru seçme yöntemini bulmak için uğraş vereceklerdir. Bu öneriye yapılabilecek iki itiraz akla gelmektedir: Birincisi, bu sistemin şimdikine göre çok karmaşık olacağı ve çok fazla ek yük getireceğidir. İkinci çekince ise böyle bir yöntemin kayırmaya açık olacağıdır (Özaktaş, 2004:47).

Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı sistemi, nispeten çeşitli değişikliklerle günümüze değin sürüp gelmiştir. Türkiye’de uygulanmakta olan yükseköğretime geçiş sistemini eğitsel bulmak ve her yönüyle mükemmel olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak, hemen her kesimden insanın üzerinde birleştiği nokta, şu anda bunun dışında bir sistem bulmanın güç hatta imkansız olduğu yönündedir. Gerçekte de kısa, hatta orta vadede, üniversiteye geçiş sisteminde mevcut sistemin aksayan yönlerini düzelterek, daha adil ve daha gerçekçi yapıya kavuşturmanın ötesinde elden bir şey gelmemektedir. Daha açık bir ifadeyle bugünkü üniversiteye geçiş sistemi bu sisteme mahkum olmamızdan başka bir şey değildir. Neden bu sistem sorusunun cevabı da gayet açıktır ve üç madde halinde özetlemek mümkündür. Bunlar: (1) Arz-talep uçurumu. Arz, talebin ancak 1/5’ini karşılayabiliyor. (2) Ortaöğretimde sağlıklı bir ölçme değerlendirme sistemi yerleştirilebilmiş değildir. Üniversiteye geçişi doğrudan ortaöğretim başarısına dayandırmak kısa ve orta vadede mümkün görünmemektedir. (3) Ortaöğretimin mevcut yapısı sürdürüldüğü müddetçe sağlıklı bir üniversiteye geçiş sistemine kavuşmak zor görünmektedir (Arslan, 2004:46).

Yükseköğretime geçişte kullanılan ölçme ve değerlendirme teknikleri ile ortaöğretimde kullanılan ölçme ve değerlendirme teknikleri arasındaki farklılıklar, öğrencilerin üniversite seçme sınavlarında zorluklarla karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle ilköğretimden başlayarak milli eğitimimizin ölçme ve değerlendirme konusunda, tüm öğretim kademelerinde bir iyileştirme çabası içinde olmaları zorunlu görülmektedir (Dardağan, Hesapçıoğlu, 1997:143).

1.10 ÖĞRETMENLERİN ÖZEL OKULLARA ALINIRKEN BELİRLENEN KRİTERLER

Eğitim hayat boyu devam eden bir süreçtir. Bu süreç insan doğar doğmaz, hatta anne karnındayken başlar ve ömür boyu devam eder. Sağlıklı bir eğitim sistemi sağlık bireyler ve sağlıklı bir toplum demektir. 21.yüzyılın eğitimi üzerinde düşünmek insan ilişkilerinin sonsuz potansiyeli üzerinde düşünmek demektir (Çağlar,2004:22).

Geleceğin öğrencisini yetiştirmede muhtemelen en önemli görevlerden biri özel okullarıdır. Özel okullar bu görevi gitgide daha iyi bir şekilde yerine getirmekte ve başarıya da ulaşmaktadır.

Burada temel problem, öğrenciyi bugün için mi yoksa gelecek için mi hazırladığınızdır. Bu bağlamda eğitim kadrosu açısından özel okullar çeşitli avantajlara sahiptir. Çoğu özel okul özellikle son yıllarda çok sayıda öğretmen arasından seçim yapmaktadır. Bu öğretmenlerin niteliği ve devamlılığı okul için önemli olduğundan özel okullar hem öğretmenlerini geliştirmek için eğitimler organize etmekte hem de öğretmenlerini ellerinde tutmak için onları maddi manevi motive etmektedir.

Ülkemizde özel okul deyince ön plana çıkan şey bu okullarda verilen İngilizce eğitimidir. Devlet okullarında da İngilizce eğitimi verilmesine rağmen özel okullar bu konuda çok daha öndedir. Hem yurtdışı ile çok daha rahat iletişim kurabildiklerinden dolayı hem de gelişmiş teknik imkanları sebebiyle verdikleri eğitim devlet kurumlarının çok üzerindedir. Hatta çoğu zaman özel okullar İngilizce dışında Almanca, Fransızca veya İspanyolca gibi ikinci bir yabancı dili de zorunlu veya seçmeli olarak ders programlarına koymaktadır. Bu nedenle de öğretmen seçiminde yabancı dil bilgisi de seçim kriterlerinde en önemli kriterlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

1.11 DEVLET VE ÖZEL OKULLARDA MİSYON, VİZYON, KURUMSALLIK

Çevre ve kaynak analizi, kurumun ana hedef ve amaçlarının üzerinde düşünülmesine arka plân oluşturmakta ve kurumu düşünmeye teşvik etmektedir.

Çevre değiştikçe, eğitim kurumlarının en üst düzeydeki yöneticileri kurumun ana misyonunu, hedefini ve amaçlarını gözden geçirip yeniden değerlendirmelidir (Kotler,ve Fox, 1995:99).

Vizyon (Öngörü, öngörüş, ufuk); okulun gelecekte ulaşmak istediği noktaya ışık tutan ideali, paylaşılan zihinsel imajı, resmi ve düşüncesidir. Vizyon bir gelecek duygusudur. Bugünün olanaklarını aşan, hayal edilebilen bir olasılık, bugünü yarına bağlayan entelektüel bir köprü, geçmişini haklı çıkarmak için değil, geleceğe bakmak için oluşturulan bir temeldir. Vizyon örgütü geleceğe doğru çekmelidir. Geleceği görmede başarısızlık, bir çok nedenlere bağlanabilir. Ama, bu başarısızlığın başlangıç noktası her zaman bir vizyon eksikliğidir. Vizyon, gelecekte ulaşmayı çok istediğimiz bir durumun, varmak istediğimiz noktanın resmidir; oraya ulaşma süreci değildir. Vizyon olumlu düşünme gibi belirsiz bir kavrama göre çok daha belirgin ve somuttur. Vizyon, üç ögeden oluşur: amaç, değerler ve imaj. Bir örgütün amacı, onun varoluş nedenidir. Değerler, her türlü sorun karşısında çalışanların hedeflere odaklanmasını sağlar. İmaj, zihnimizde yarattığımız ve gelecekte en çok istediğimiz durumun amaçlarımız ve değerlerimiz tam olarak yerine geldiğinde neler olacağının resmidir (Aytaç, 2000: 50-51)

Örnek olarak Eyüboğlu Koleji'ni vermek gerekirse,

'Vizyonumuz

Tüm öğrencilerini akademik ve sosyal yönden ulusal ve uluslar arası toplumların her zaman en önde gelen bireyleri olarak yetiştirmek ve tüm dünyada örnek alınacak bir eğitim kurumu olmaktır.

Misyonumuz

Kurumumuz, ana sınıfından 12. sınıfa kadar bütünlük taşıyan ve bireysel farklılıkları gözetken eğitimiyle yüksek etik ve akademik standartlara sahip, yenilikçi, sürekli etkin öğrenen, toplumsal, uluslar ve kültürler arası bilince sahip çift dilli vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlar ve bu değerler doğrultusunda Atatürk ilke ve devrimlerinden hiç bir zaman ödün vermez.

Değerlerimiz

a) Bütünlük taşıyan eğitim

Disiplinler ve seviyeler arası tutarlı, bütüncül bir eğitim anlayışına sahip olmak

b) Bireysel farklılıklar

Kendini tanıyarak kapasitesini olabildiğince genişletmek

Kendinin ve başkalarının hak ve düşüncelerine saygılı olmayı öğrenmek

İnsanların bireysel farklılıklarına değer verip saygı duymak

Farklı durumlara ve koşullara uyum sağlayabilmek

c) Yüksek etik ve akademik standartlar

Bilgi ve davranışların sorumluluğunu üstlenmek

Eğitimin her aşamasında üstün akademik başarıya ulaşmak

d) Yenilikçilik

Yaratıcılığını ve araştırmacılığını geliştirmek

Teknolojik gelişmeleri izlemek ve her fırsatta yararlanmak

Öğrenen okul kavramını özümsemek

e) Sürekli etkin öğrenme

Öğrenmeyi öğrenmek

Öğrenmeye katılımcı ve etkin yaklaşmak

Akılcı yaklaşımla öğrenmeyi yaşam boyu geliştirmek

f) Toplumsal bilinç

Kendi kimliğinin ve toplumunun değerlerini bilmek ve sahip çıkmak

Dürüstlük, kardeşlik, dayanışma ve paylaşma ilkelerini geliştirmek

Sosyal hizmet duygusunu benimsemek ve geliştirmek

Bedensel ve ruhsal yönden sağlıklı olmanın önemini kavramak

Çevresel sorunlara duyarlı olmak

g) Kültürler ve uluslar arası bilinç

Ana dilini ve İngilizce'yi en etkin şekilde kullanmak

Öğrendiği diğer yabancı dilleri iyi iletişim kuracak ölçüde geliştirmek

*Kendi kimliğini kaybetmeden hoşgörülü bir dünya vatandaşı olmak.*⁴

⁴ <http://www.eyuboglu.com/tr/corporate/aboutus/mission.aspx> (27.05.2014).

Misyon, bir örgütü kendisiyle aynı tip örgütlerden ayıran eğilimdir. Bu eğilimi yönlendiren örgüt güdüsü, toplumsal rol olarak meşruiyetini ve farklılığını resmîleştirmektedir. Örgütler bu nedenle asli amaçları dışında birçok alt dalda hizmet verebilirler. Özel öğretim kurumları da, çeşitli ad ve unvanlar altında birden fazla hizmet vermektedirler. Fakat eğitim kurumlarının bu yönelimlerinde yaptıkları için kendi doğasının daha baskın olduğunu belirtmek gerekir. Örgün eğitim, okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, mesleki ve teknik lise gibi çeşitli başlıklarda hizmet veren özel eğitim kurumları, görevlerini eğitim, kalite ve ticari kazanç ekseninde belirlemek durumundadırlar. Bir ekonomik kuruluş olarak kar ve maliyet hesabı yapmadan hayatını sürdüremeyeceği için rasyonel kararlar vermek durumunda olan özel öğretim kurumları, bir eğitim misyonu taşıdığı için toplum nezdinde sorumluluk almaktadır. Toplumsal hizmet verdiği için devlet tarafından da desteklenen eğitim kurumlarının bu kapsamda misyonları ile amaçları örtüşmeli ve toplum yararı öne çıkmalıdır. Eğitim kurumlarının faaliyetlerini amaçlarına yönelik yürütebilmeleri için stratejik planlama yapılması ve bu planın uygulanması önemlidir (Ereş,2004:1-2). Vizyon ise, okul sisteminin gelecekte olacağı yer hakkında geliştirilen fikirleri ihtiva etmektedir (Aypay ve Işık, 2004:353).

Nitekim Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde özel eğitim sınıfları, özel eğitim okulları, rehberlik ve araştırma merkezleri, iş okulları, iş eğitim merkezleri ile aynı seviye ve türdeki benzeri okul ve kurumların eğitim, öğretim ve yönetimi ile ilgili bütün görev ve hizmetlerini yürütmekle beraber, okul ve kurumlarının eğitim ve öğretim programlarını, ders kitapları ile eğitim araç ve gereçlerini hazırlayan bir genel müdürlük bulunmaktadır (MEB, 2009: 21). Bununla beraber, eğitim kurumlarının stratejik yönetim kapsamında yeni amaçlar geliştirmesi de olasıdır. Şüphesiz geliştirilen bu yeni amaçlar, mevcut mevzuatın izin verdiği çerçevede içerisinde belirlenebilecektir.

1.12 ÖZEL OKULLAR AÇISINDAN MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞININ İNCELENMESİ

Özel öğretim kurumları, 2007 yılında yayımlanan 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda açılmış olan, okul öncesi eğitim, ilköğretim,

ortaöğretim, özel eğitim okulları ile çeşitli kursları, uzaktan öğretim yapan kuruluşları, dershaneleri, motorlu taşıt sürücüleri kursları, hizmet içi eğitim merkezleri, öğrenci etüt eğitim merkezleri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile benzeri özel öğretim kurumlarını kapsamaktadır. Özel okullar ise; okul öncesi eğitim, ilköğretim, özel eğitim ve ortaöğretim özel okullarını kapsamaktadır.

Özel öğretim kurumları ve bu kurumlarda görevli personel, 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununun 11. maddesine göre Milli Eğitim Bakanlığının denetimi ve gözetimi altındadır.

5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununun 12. maddesine göre bu kurumlar, dolayısıyla özel okullar, faaliyetlerini sadece kazanç sağlamak için düzenleyemezler. Ancak, Türk Millî Eğitiminin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve imkân verecek yatırımlar ve hizmetler yapmak üzere gelir sağlayabilirler.

Her derece ve türdeki özel öğretim kurumlarının ve dolayısıyla özel okulların, açılış ve işleyişiyle ilgili usul ve esasları ise Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği düzenler.

Özel okullar, bilgiyi üretip, sosyal yapının gereksinimlerine göre örgütlenip pazarlanabilen örgütlerdir. Günümüzde özel okullarda öğrencilere yönelik eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bilgi pazarlamasına verilebilecek güzel bir örnektir. Devlet okullarından farklı olarak işletme statüsüne sahip olan özel okullar, sahip ya da sahipleri, yönetim kurulları olan örgütlerdir. Bu anlamda işletme fonksiyonlarının hepsi, pazar koşulları içerisinde değerlendirilmektedir. Özel okullar, işletmecilik anlayışıyla yönetildiğinden, değişimlere uyum gösterme, daha kaliteli hizmet sunarak öğrenci-veli memnuniyetini sağlama, hızlı karar alma, kaliteli personel istihdamı sağlama gibi birçok işletmecilik faaliyetini etkin bir biçimde yerine getirme yeteneğine sahiptirler (Taşkın, 2009:1).

Eğitim sisteminde önemli bir yeri olan özel okullar, özellikle son yirmi yılda daha çok gündemde yer edinmiştir. Özel okulların temelinde, hür teşebbüs düşüncesi yatmaktadır. Bu nedenle özel okullar, devletin gözetiminde ve bakanlığın müfredatı doğrultusunda faaliyet gösteren, özel girişimciler tarafından kurulan, yönetilen ve bilgiyi üretip pazarlayabilen işletmelerdir (Ecer ve Canitez 2004: 25).

Kanunda her ne kadar kâr amacı güdülemeyeceği belirtilse de, rekabet ortamında faaliyet gösteren, kurucu ya da kurucularının sermayelerini koydukları bir teşebbüsten, kâr elde etmemeleri beklenemez. Bu sebeple, özel okul işletmeleri, devlet okullarından farklı olarak kâr amacı ile hareket eden ve diğer işletmelerin yerine getirdiği işletmecilik işlevlerini yerine getiren, özellikle pazarlama ağırlıklı kuruluşlardır (Demirci, Taşkın ve Yuca 2006:2).

Özel okul işletmeciliğinin, kanunlarda belirtilen bazı amaçları dışında en önemli amaçları arasında; işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirmek, bu işletmecilik faaliyetleri çerçevesinde işletmelerin kuruluş amaçlarından olan sahiplik duygusunu tatmin etme, servetini koruma ve geliştirme, kâr, büyüme, hissedarlara pay dağıtma, topluma hizmet etme, işletme varlığını devam ettirme, istihdam sağlama, ülkenin gelişmesine daha kaliteli eğitim kurumu açarak hizmet etme sayılabilir. 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanununda ifade edilen Türk Millî Eğitiminin genel amaç ve temel ilkelerine uygun yurttaşlar yetiştirme amacı, özel okulların da amaçları arasında yer almaktadır (Demirel, 2000: 11).

1.13 ÖZEL OKULLARDA EĞİTİMDE HEDEF

Hedefler, H. Ansoff'a (1975) göre, örgütün bütün olarak geleceğe yönelik gerçekleştirmeye çalıştığı hususlardır. Geleceğe yönelik bu hususların herkes tarafından benimsenmesi gerekir. Aksi durumda, bu hedeflerin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle de hedeflerin kimi özelliklere sahip olması gerekir. Ömer Dinçer'e göre bu özellikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 22006, s.93):

- Hedefler kabul edilebilir olmalıdır.
- Hedefler ulaşılabilir olmalıdır.
- Hedefler tanımlanabilir olmalıdır..
- Hedefler motive edici olmalıdır.
- Hedefler birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Hedefler doğru olmalıdır.
- Hedeflerin fırsat maliyetleri dikkate alınmalıdır.

Arel Koleji'nden örnek vermek gerekirse,

'AREL Okulları'nın kurum vizyonunu gerçekleştirmek için eğitim ve öğretim programlarındaki temel hedefleri şunlardır:

Öğrencilerimizi; sorgulayan, doğru bilgiye hızlı bir şekilde kendi ulaşabilen ve bilgiyi bağımsız olarak aklının süzgecinden geçirerek özümseyen bireyler olarak yetiştirmek,

Öğrencilerimizin birey olarak sorumluluk almalarına ve problem çözme becerisi kazanmalarına katkıda bulunmak,

Öğrencilerimizin kendilerine ve diğer bireylere saygı duyan, sosyal hizmet duygusu gelişmiş, zamanını iyi kullanan, duygularını rahatça aktarabilen, bedensel ve ruhsal yönden sağlıklı olmanın önemini kavramış bireyler olarak yetişmelerini sağlamak,

Öğrencilerimizin ikinci bir dili etkin bir biçimde kullanarak, global gelişmeleri izleyebilmeleri ve uluslararası düzeyde başarılı olabilmeleri için gerekli altyapıyı sunmak,

Öğrencilerimizin teknolojiyi özümsemelerini sağlamak, eğitim ve iş yaşamında teknolojiyle iç içe olmanın artularından yararlanabilmelerine olanak tanımak,

Öğrencilerimizi ulusal ve uluslararası sorunlar üzerinde düşünmeye, irdelemeye ve çözüm önerileri üretebilmeye yönlendirmek,

Öğrencilerimizin akademik yaşamlarında ilgi, yetenek ve gereksinimlerine uygun seçimler yapmalarına yardımcı olmak,

Her alanda yetkin ve kendine güvenen, çok boyutlu düşünce yeteneğiyle donanmış, toplumsal sorumluluk bilincine sahip bireyler yetiştirmek,

Eğitim ve öğretime yaklaşımımızı 'öğrenci merkezli' bir anlayışla, her bireyin farklı olduğunu kabul ederek belirlemektir.⁵

⁵ <http://www.arel.k12.tr/tr/kurumsal/misyon-vizyon-hedefler> (27.05.2014).

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

2.1 EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA YÖNETİMİ

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,1996:5).

Özel okullar ise artan talebe yanıt verebilmek için rekabet etmektedirler. Dolayısıyla; rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hizmetlerin özel öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejiler oluşturulmasına “eğitim hizmetlerinde pazarlama kavramı” denilmektedir (Duygun, 2007: 21).

Özel okulların, devlet okullarına göre pazarlama yönlü kurumlar olması beklentisi daha yüksektir. Nedeni ise; bu kurumların kalite, rekabet ve kâr düşünce beklentileriyle kurulmalarıdır (ITO,1997: 14-15). Ancak vakıf türü okullar kâr ekseni değil, büyüme ve sürdürülebilirlik eksenlidir.

Bu sebeple, bu kurumların amaçlarına ulaşması için pazarlama kavramını benimsemeleri gerekmektedir. Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yamamoto, 1997: 11).

Dolayısıyla; özel okullar, eğitim hizmeti pazarlayan kurumlar olarak pazarlama karması stratejilerini belirlemek durumundadır. Bu noktada devreye giren

stratejik pazarlama ve planlama unsurlarını göz önünde bulundurarak pazarlama yönetimini şekillendirmek gerekmektedir.

Stratejik pazarlama planlaması birçok eğitim kurumu için yeni bir kavramdır. Kotler ve Fox (1995: 95) stratejik plânlamayı, kurumun amaçları ve hedefleri ile değişken pazar olanakları arasında bir stratejik form oluşturma ve bu formu devam ettirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Stratejik plânlamanın net kurum görevlerini oluşturduğunu, hedefleri, ses getirecek stratejileri ve buna uygun faaliyetleri desteklediğini belirtmektedirler.

Stratejik pazarlama plânlamasının başlangıcında öncelikli olarak, şu anki ve gelecekteki durum değerlendirmesi yapılmalıdır. İkinci olarak, eldeki kaynakları, neyi ne kadar başaracağını farkına varabilmesi için elden geçirmelidir. Üçüncü olarak, genel amaçlar ve hedefler oluşturmalıdır. Dördüncü olarak, misyon gözden geçirilmeli ve bu amaçlara ve özgül hedeflere ulaşılacak en etkin stratejiler seçilmelidir. Son olarak ise, stratejileri uygulamak genellikle kurumun yapısında ve enformasyon sistemlerinde, plânlamada ve kontrolde değişiklikleri gerektirmektedir. Stratejik plânlama süreci, kurumun her bir ana birim seviyesinde tamamlanmış olmalıdır. Çünkü her birimin farklı amaçları, kaynakları ve pazar olanakları vardır. Bir üniversitenin durumuna bakılacak olursa, stratejik plânlama üniversitenin tüm fakülteleri, yüksek okulları, meslek yüksekokulları, enstitüleri gibi tüm birimlerinde yapılmalıdır. Ayrıca yapılan stratejik pazarlama plâni, üniversitenin üst düzey yönetimi tarafından benimsemelidir. Çünkü, stratejik pazarlama plâni kurumları bir bütün olarak etkilemektedir. Stratejik pazarlama plâni, genellikle yöneticileri olduğu kadar fakülte personelini ve diğer idarî ve teknik personeli de kapsamaktadır. Fakülte senatosu ya da diğer fakülte temsilcileri plânlamada çok önemli bir role sahiptir ve sağladıkları destek de son derece önemlidir. Bazı yöneticiler sürece zarar verebilecek hatta süreci tamamen yok edebilecek plânlamanın yenilikler getirdiğini gözden kaçırdıklarından, bazı potansiyel destekçileri kendilerinden uzaklaştırmaktadırlar. (Kotler ve Fox 1995: 96-97). Bu yaklaşımı, orta eğitim kurumlarına da uyarlayabiliriz.

Pazarlama planının pazar eksenli olarak rekabetçi pazar çekiciliğinin ve okulun rekabetçi gücünün değerlendirilmesiyle pazarlama bileşenleri stratejilerine erişebiliriz. Buna göre:

- a. Çekiciliği yüksek bir pazarda, rekabet gücü yüksek bir okul büyüme stratejisini uygulayabilir.
- b. Pazar çekiciliği ve rekabet gücü vasat bir okul farklılaşma ve çeşitlendirme stratejilerine yönelebilir (Karabulut, 2004:92-96).

2.1.1 Pazarlama Çevresi Analizi

Pazarlama çevresi analizi, pazarın çekiciliğini (toplam Pazar büyüklüğü, yıllık artış oranı, rakipler ve pazar payları, kâr marjları vb.) değerlemesine ilişkindir. Bu değerlendirme sonucunda pazarın yüksek, vasat ve düşük çekicilik özelliklerini belirlemiş oluruz (Karabulut, 2004: 92-96).

Pazarlama çevresi bazen sınıflandırılması zor gibi gözüken örgüt için karmaşık tehditler ve fırsatlar ortamını temsil eder. Genel olarak pazarlama ortamı iki alana ayrılabilir: Dış çevre ve iç çevre. Dış çevre, örgütün dışında oluşan her şeyle ilgilenirken iç çevre örgütün içinde meydana gelen pazarlama faktörleri ile ilgilenir. Dış çevre daha ileri iki bölüme ayrılır; örgüte yakın olan faktörler (mikro çevre) ve toplumu etkileyen (makro çevre) Mikro çevre faktörlerinde müşteri tabanı, kuruma sıcak bakmayan yerel bir baskı grubunun varlığı yer alır. Dış çevre ise, doğrudan kontrol edilemez, pazarlamacıların yapabileceklerinin en iyisi ancak bazı dış çevre faktörlerini etkilemek ve de tehditlerden uygun şekilde sakınarak fırsatları uygun biçimde değerlendirmektir (Blythe 2002: 19-20).

Mikro çevre, örgüte yakın etkilerde bulunan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar ve kamuoyunun bazılarında oluşur. Makro çevre, sadece kuruma değil, rakiplerine ve mikro çevre faktörlerine de etkide bulunan faktörleri içerir. Ancak bu kurumun pasif duracağı anlamına gelmez. Ve kontrol etmemek demek etkide bulunmak demek değildir. Makro çevre, demografik faktörler, ekonomik faktörler, politik faktörler, yasal faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekolojik ve coğrafik faktörler, teknolojik faktörlerden oluşur (Blythe 2002: 29-30).

Bu faktörlerin sektördeki rakiplerden daha iyi ve etkili olması kuruma üstünlük avantajı sağlar. Üstünlükler kurumu geliştirecek ve ileriye götürebilecek iç çevre göstergeleridir. Eğer rakipler bu faktörlerde daha kuvvetliyseler, bu durumda kurumun söz konusu faktörlerde rakiplerine göre zayıf bir konumda bulunduğu

kuşkusuzdur. Zayıflıklar kurumu geri götüren ve onun yaşamını sürdürebilmesini zorlaştıran iç çevre göstergeleridir (Ülgenve Mirze 2007: 67).

Kotler ve Fox, (1995: 97), çevre analizinden yola çıkarak planlamacılar ilerde yapılacak tetkikler için birçok tehdit ve fırsatları belirleyebildiğini ve çevresel bir tehdidin, önlem alınmadığı takdirde kuruma ya da bir programına zarar verecek potansiyel bir olgu olduğunu belirtmiştir.

2.1.2 Pazar Fırsatları Analizi

Pazar fırsatları analizi, pazar çevresi analizinin bir sonucudur. Diğer bir deyişle rakiplerin başaramadıkları çekicilikler bizim için Pazar fırsatı oluşturacaktır.

Fırsat analizi, tehdit analizinden potansiyel olarak daha önemli olabilir. Tehditlerini başarılı bir şekilde yöneterek, bir kurum sağlıklı bir biçimde hayatına devam edebilir, fakat büyüme sağlayamaz. Fırsatlarını başarılı bir şekilde yöneterek, bir eğitim kurumu büyük bir ilerleme kaydedebilir (Kotler, Fox, 1995: 98).

Fırsat analizi kapsamında, küresel gelişmelerin analizi, makro gelişmelerin analizi (demografik gelişmelerin analizi, sosyo-kültürel gelişmelerin analizi, ekonomik gelişmelerin analizi, teknolojik gelişmelerin analizi, politik ve yasal gelişmelerin analizi, ekolojik gelişmelerin analizi), rekabet analizi, sektörel analiz (pazarın ve sektörlerin tanımlanması, sektör dinamiklerinin incelenmesi, pazar ve sektördeki değişimlerin analizi) gerçekleştirilmelidir.

2.1.3 Müşteri Analizi

Eğitim alanında “müşteri” kavramı pek sevilmiyor. Bununla öğrenci ve veli ilişkilerini anlamamız gerekir. Ancak Bologna süreci kapsamında öğrenciden öğrenme odaklı eğitim, öğrenci ve veli kavramını yeniden değerlememizi gerektirmektedir.

Müşteri analizi aşamasında, müşteriler grup olarak ele alınmalıdır. Bu aşamada müşterilerin bilgileri, alışkanlıkları, satın aldıkları/kullandıkları eğitim hizmetleri gibi öğeler incelenecektir. Bu bağlamda eğitim kurumunun sunduğu hizmeti kimler satın alıyor/ kullanıyor, müşterilerin eğitim kurumundan hangi

hizmeti satın aldığı ve nasıl kullandıkları, nereden ve ne zaman satın aldıkları, nasıl seçim yaptıkları, bu ürünü tercih etmedeki faktörlerin neler olduğu, kendilerine sunulan pazarlama programlarına nasıl karşılık verdikleri ve tekrar satın alıp almayacakları gibi sorulara cevap aranmaktadır. En başta bu analizin yapılmasının temel amacı, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarının tam olarak tespit edilmesidir (İnal, 2009: 107).

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).

2.2 EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlamada, geleneksel pazarlama bileşenleri 4P (Product, Price, Place, Promotion), yani mal/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma veya pazarlama iletişimi olarak bilinmektedir. Geleneksel pazarlama karmasının, hizmet sektörü için yetersiz, bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere denemeler yapılmıştır. Hizmet pazarlama bileşeni olarak ifade edebilmek için pazarlama bileşenleri 4P'den 7P'ye çıkarılmıştır. Bu genişletme çabaları, hizmet pazarlamasının analizi için faydalı bir çerçeve sunsa da, hizmet pazarlaması için ampirik olarak kanıtlanmış teoriler değildirler (Öztürk 2005: 21).

Hizmet pazarlamasındaki pazarlama bileşenlerine, geleneksel pazarlama bileşenleri yanı sıra, insanlar (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreç (process) eklenmiştir (Tek, 1999: 68). Bu “P’li ekler, aslında birer “fanteziden” öteye bir anlam taşımadığını ifade eden görüşler de vardır.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının açıklanmasında geleneksel pazarlama bileşenlerine 4P'ye yer verilecektir.

2.2.1 Mal/Hizmet (Ürün) Olarak Eğitim Hizmetleri

Özel orta öğretim kurumlarında, bu gün, geçmişin bir Galatasaray Lisesi veya Robert Koleji gibi tek konumlu okul yapısı yok. Hizmetin daha geniş hedef pazarlara eriştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan, eğitim hizmeti, stratejik açıdan, hizmet bileşeninin çeşitlendirilmesi olarak nitelendirilebilir. Ancak, şubeleşmeyle bu strateji, hizmet bileşeninin farklılaştırılması şeklinde de oluşturulabilmektedir.

Bir ürün olarak eğitim hizmeti, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle zihne kaydedilmiş bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak tanımlanabilir (Torlak 2001: 397-416).

Eğitimde ürün, hizmet eksenlidir. Eğitim hizmeti bileşeninde “mal” düzeyi çok düşük olmakla beraber, özel eğitim hizmeti bir sistem olarak sunulmaktadır: Eğitim, ortam ve donanım, yemek/kantin, kıyafet, servis, yurt, etkinlikler vb. Bunların bir bölümü gelir artırıcı faaliyetlerdir. Fiyatlandırmada eğitim boyutu öne çıkarılsa da diğer “hizmetler”, “kârlılığı” daha iyi düzenlenerek ortalama getiriye iyileştirmektedir.

Eğitim alanında yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması, hedef öğrenci sayısının artırılabilmesi ve daha fazla öğrenci temin edilmesi konusunda pazarlama planlaması çalışmaları yapılırken anahtar konumdadır. Verilen hizmet kalitesinin artırılması, hizmet miktarının artırılması, hizmetin niteliğinin farklılaştırılması, hizmetin iyileştirilmesine yönelik olarak stratejiler geliştirilebilir. Öğrenci yönlü olmanın artırılması, öğrenci ve veli tatminine yönelik personel eğitimleri, hizmetin iyileştirilmesine yönelik personel alımı ve geliştirilmesi gibi amaçlara uygun pek çok strateji geliştirilebilir. Sunduğu eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı geliştirenler, rekabet şanslarını daha fazla artıracaklardır (Yamamoto, 1997: 84). Sunulacak eğitim hizmetinin planlanması ve geliştirilmesi aşamasında yapılacak çalışmalar çok önemlidir. Bu aşamada; pazar araştırmaları yapılmalı, müşteri (öğrenci- veli) istek, öneri ve beklentileri belirlenmeli, eğitim hizmetini geliştirirken öğrencilerin-velilerin-çevrenin eleştirisi ve beklentileri dikkate alınmalı, hizmet üretimi bu veriler ışığında ve müşteri odaklı olarak gerçekleştirilmelidir.

Özel okul işletmesinde, başarılı bir performans için okul personelinin görev tanımları tam olarak belirlenmeli, okulun bölümleri ve çalışanları arasında uyum ve koordinasyon sağlanmalıdır.

Okulda; Okul-Veli, Öğretmen-Öğrenci, Öğretmen-Veli arasında sağlıklı bir iletişim kurulmalıdır.

Bir ürün olarak eğitimin kaliteli olması ve kalitesinin artırılması, önemli bir konudur. Eğitim hizmetlerinde kaliteyi artırmak adına yapılan ölçme ve değerlendirme çalışmaları, eğitim sürecini geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Özel eğitim kurumları, eğitimde yapılan ölçme ve değerlendirmede kullanacakları metot, teknik ve yöntemleri, kendileri belirleyebilmektedir. Bu uygulama da eğitim kurumlarına eğitim hizmetlerini geliştirme imkânı sağlamaktadır. Kurumun başarısı; öğrencilerin ve velilerin kurumda verilen eğitimden ne ölçüde memnun olduğuna bağlı olarak belirlenir. Genellikle eğitim kurumunda verilen eğitimin başarısı, öğrencilerin aldıkları notlar ve test puanları ile ölçülmektedir (ITO, 1997: 12).

Özel okullarda verilen eğitim hizmetinin kalitesini arttırmak için eğitim ortamında az öğrenci olması sağlanmalı, öğrenci alımında seçici davranılmalı, ilave destekler (dershane, özel ders gibi) almayı gerektirmeyecek şekilde bir eğitim hizmeti verilmesi sağlanmalı, eğitim hizmetleri kurslar, sosyal, sanatsal ve kültürel etkinliklerle çeşitlendirilmeli, öğrenci merkezli, ezbere dayalı olmayan, çocukların yeteneklerini dikkate alan, aktif öğrenme ve sorgulamaya dayalı eğitim programları uygulanmalı ve okulun kalite belgesi taşıması sağlanmalıdır.

Belirtilmesi gereken bir başka husus ise; özel okulların rakipleriyle rekabet ederken, rakiplerine oranla farklılık kazanmaya çalışmaları gerektiğidir. Bu tür kurumlar; öğrencilerine sundukları eğitim hizmetini kolay taklit edilemeyen ve kendileriyle özdeşleşen bir hale getirmelidirler (Karahan, 2000: 84).

Özel okulların veliler tarafından tercih edilme nedenlerinden en önemlileri; yabancı dil eğitimi, kaliteli ve deneyimli öğretmen kadrosunun bulunması, uluslararası programların uygulanması ve yabancı öğretmenlere eğitim kadrosunda yer verilmesidir (Aydın, 2005: 13-14).

Eğitimde rehberlik hizmetinin önemi ve gereği de inkâr edilemez bir gerçektir. Özel öğretim kurumları, bu sahada öncülük yapmaktadırlar. Okullarda kurulu bulunan servisler, mesleğe yöneltme yanında rehberliğin her alanında

öğrencinin yanında yer almaktadır. Bu durum da özel okulları daha cazip hale getirebilmektedir (ITO, 1997:12).

Öte yandan Eğitim hizmeti, işletmecilik açısından salt eğitimden ibaret değildir. Servis, yemek, kantin, yurt, yayınlar, yurt içi ve dışı çeşitli etkinlikler vb. Eğitim hizmetiyle birlikte bir set (portföy) oluşturmakta ve rekabetçi ürün farklılaşmalarını ve bağlı olarak ek getirilere konu olabilmektedir.

Bu görüşler ışığında çalışmamıza, Parasurman ve Zeithhaml'ın hizmet modelinden hareketle eğitim hizmeti eksenli olarak şu modeli esas almaktayız (Karabulut: 2004: 130):

- a. Öğrenci/veli beklentileri (devlet dahil diğer paydaş beklentileri de var)
- b. Bu beklentilerin yönetimce kavranması
- c. Bu kavrayış ışığında eğitim programının (mevzuatın izin verdiği ölçüde) geliştirilmesi
- d. Eğitimcilerin eğitimi
- e. Eğitimcilerin ve okul yönetimlerinin beklentilere uygun hizmet sunumu
- f. Eğitim hizmeti memnuniyeti düzeyi

2.2.2 Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması da oldukça önemli bir konudur. Gerçek olan şudur ki; özel eğitim kurumlarından alınan eğitim hizmetleri karşılığında bir ücret ödenmektedir. Bu sebeple bu eğitim hizmetlerinden, belirlenen ücretleri ödeyebilenler yararlanabilmektedir. Ancak; özel eğitim kurumlarının bir ücret karşılığında verdikleri eğitim hizmetinden yararlananların sayısını artırmak mümkündür. Bu sebeple; 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 (Torlak, 2001: 400).

Fiyatlandırma yöntemlerine gelince; eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler, malların pazarlamasında kullanılan yöntemlerden farklı değildir. Uygulamada kullanılan başlıca fiyatlandırma yöntemleri ise; maliyete yönelik fiyatlandırma, talebi temel alan fiyatlandırma ve rekabete yönelik fiyatlandırmadır (Mucuk, 2001: 151). Ancak bu rekabet, daha ziyade “eğitim ücretine” ilişkindir, hizmet sisteminin diğer unsurları daha özellikli fiyatlandırılabilir. Bu bakımdan, özel eğitimde, bir bakıma “örtülü sistem fiyatlandırması” yapılabilmektedir. Aslında, bu konuda, bazı turizm hizmetlerinde olduğu gibi, “her şey dâhil” hale getirilebilmelidir.

Maliyete yönelik fiyatlandırmada, fiyatlar işgücü, eğitim için kullanılan araç-gereç, verilecek eğitim için harcanacak zaman vb. maliyetler dikkate alınarak belirlenir. Talebi temel alan fiyatlandırmada, fiyatlar eğitim hizmetlerine olan talebe göre belirlenir. Bu yöntemin temeli, öğrencilere sunulan hizmetin pazardaki değerini isabetli bir biçimde tahmin etmeye dayanır (Duygun, 2007: 24).

Rekabete yönelik fiyatlandırma ise en çok tercih edilen yöntemdir. Özel eğitim kurumları ücretlerini belirlerken, rakip eğitim kurumlarının fiyatlarını dikkate alarak, uygulanan fiyatların genel bir ortalamasını belirlemekte ve fiyatlandırma yapmaktadırlar (Yamamoto, 1997: 23). Ancak buradaki, rakip kavramını birincil ve ikincil rakipler olarak değerlemek gerekir. Bu bakımdan genel bir ortalama yeterli bir gösterge olmayabileceği gibi, eğitim dışı yardımcı hizmetlerin fiyatlarını da dikkate almak gerekir. Bir bakıma, eğitim temel gösterge ve rekabetçi iken diğer fiyatlar, o ölçüde rekabetçi olmayabilir. Diğer bir deyişle yardımcı ve destek hizmetlerde, öğrenci/velinin fiyata karşı talep elastikiyeti nispeten serttir. Öte yandan, hükümetin de fiyatlarına kısmen müdahalesi söz konusudur 2014-2015 yılına ilişkin yapılan açıklamada, enflasyona (ve önceki fiyatlarından enflasyon etkisi çıktıktan sonra) göre, 3-5 puanlık farklılıklar yapılabileceği belirtilmektedir.

Özel okullar; uzun süreli eğitim hizmeti verdikleri öğrencilerine, çeşitli ödül ve fiyat indirimleri sağlayarak üyelik ilişkisi kurmakta, aynı zamanda okula karşı bir bağlılık duygusu yaratmaya çalışmaktadırlar. Başarılı öğrencilere, özel okulların kendi bünyesinde indirim yapmaları da mümkündür. Sunulan hizmet ile izlenen fiyat stratejileri arasında ilişki bulunabilmektedir (ITO, 1997: 42).

Özel okulların; sundukları eğitim hizmeti ile izledikleri fiyat politikaları arasında bir denge olmalıdır. Eğitim hizmetini fiyatlandırırken, velilerin ödemeyi göze alabilecekleri para miktarı dikkate alınmalıdır. Fiyat yükseltme veya indirimleri uygulanırken, öğrenci ve velilerin psikolojik algılama ve etkilenmelerine dikkat edilmelidir. Dengesiz fiyat yükseltmek, mevcut öğrencileri kaybetmeye neden olabilir. Fiyatların düşürülmesi ise öğrenciler ve veliler tarafından eğitim kalitesinin düşmesi olarak algılanabilir. Özel okulların müşterisi konumunda olan veli ve öğrencilerde, alınan eğitim hizmetine karşılık ödenen okul ücretinin, normal olduğu düşüncesi oluşmalıdır.

Özel okulların belirlediği fiyat düzeyinin devlet tarafından denetlenmesi, okulların gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fiyat politikasının devletçe denetlenmesi, fiyatı bir rekabet unsuru olmaktan çıkarttığı gibi, okulların kendi aralarında farklılık yaratmalarını, eğitim hizmetlerini geliştirip, kalitelerini yükseltmelerini de engelleyebilecektir. Bu durumda benzer standartlardaki okullar, tercih edilebilirliklerini artırmak amacıyla, kendilerini geliştirmek için çaba göstermeyeceklerdir (Aydın, 2005: 16).

2.2.3 Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı (Yerel Sunumları)

Hizmetin “yer” boyutu, şubeleşme şeklinde kendini gösterebilmekte ve hedef öğrenci çevrelerine yakınlaşmaya gidilebilmektedir. Yakınlık, hem servis ücretlerini düşürmekte hem de büyük şehirlerde trafikte geçen süreyi azaltabilmektedir. Bununla beraber, ailelerin “konut yeri” seçimlerinde farklılıklar, fiziki mesafeyi artırabilmektedir. Artan fiziki uzaklıklar eğitim ve öğrenci eğitim yaşam kalitesini olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir. Bunu, MEB’nin “taşınmalı eğitiminde de” görmekteyiz. 2014-15 eğitim ve öğretim yılında, temel eğitimden orta eğitime geçiş (TEOG) sisteminde eğitimin daha fazla “İmam hatipleşmesi”, “taşınmalı eğitimi” şehirlerde de ortaya çıkartmıştır. Öte yandan, hem bu durum hem de özel okullara gidenlere verilmeye başlanan eğitim katkısı, özel okul sayılarını artırabilir. Ancak bu katkı, olası okul ücretlerinin %10-15’i düzeyinde ve düşük olduğu söylenebilir.

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden biri olan ayrılmazlık özelliği gereği, hizmetler direkt dağıtırlar. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip

tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde, hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerlerde olamazlar (Mucuk, 2001: 293).

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler, hizmet ulaştırma sisteminin insan unsurunu oluştururlar (Öztürk, 1998: 21).

Eğitim hizmetlerinin ulaştırılması sürecine katılan insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri, tutum ve davranışları, bilgisi, müşterinin (öğrenci-veli) hizmet algılayışını tamamen etkiler.

Özel okulların sundukları eğitim hizmetinin kalitesinde ve okulun tercih edilmesinde, okulda çalışan öğretmen ve diğer personelin etkisi oldukça büyüktür. Çünkü hizmeti sunan, iş görenlerdir. Özellikle öğretmenlerin sahip olduğu kişisel ve mesleki anlamdaki yeterlilikler, eğitimin kalitesini birinci derecede etkilemektedir. Eğitim hizmetinden sağlanan tatmin düzeyi; hizmeti üreten okul personelinin beceri, uzmanlık, güvenilirlik, ilgi ve yetenek düzeyiyle doğru orantılıdır (Karahana, 2000:101-103).

Özel okullarda daha kaliteli hizmet için; dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adilane ücretle çalışan personel stratejisi uygulanmalı, personele yatırım yapılarak, hizmet kalitesinin artırılması yönünde yoğun çaba gösterilmeli, okulun amaçları doğrultusunda öğretmenlerin performans düzeylerini yükseltmek maksadıyla hizmet içi eğitim çalışmaları yapılmalı, okul çalışanlarının eksikliklerinin giderilmesi, iyileştirilmesi ve eğitimi sağlanmalı, okul çalışanlarının çabaları, teknoloji yardımıyla desteklenmeli, çalışanların hizmet kalitesi ile ilgili objektif araştırmalar yapılmalı, müşterinin (öğrenci-veli) algıladığı kalitenin düzeyini artırmak için, verilen hizmetten sonra müşteri tatmini konusunda geri besleme süreci çalıştırılmalıdır.

Hizmetin sunulduğu, satıcı ve alıcının etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir bileşenler, fiziksel kanıtlar olarak tanımlanır (Öztürk, 1998: 21).

Özel okullar; kullandıkları teknoloji, araç gereç ve fiziksel ortam ile eğitim hizmetlerinin sunumunda güven ortamı yaratmalı, eğitim hizmetinin verildiği fiziksel ortam, tesisler, cihazlar, laboratuvarlar, eğitime yardımcı malzemeler yeterli olmalıdır.

Okulun fiziksel ortamı; çalışanların ve öğrencilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verebilecek, eğitim hizmetinin verilmesini sağlayacak ve kolaylaştıracak, öğrencileri ve velileri etkileyecek ve hizmeti hatırlatacak, çalışanların ve öğrencilerin performansını olumlu yönde etkileyecek ısı, ışık, ses, renk, müzik ve koku gibi beş duyuya hitap eden özelliklerde, ilişkili bir düzen içerisinde ve fonksiyonel olarak düzenlenmelidir. Yerleşim düzeni, öğrenci sayısı, renk uyumu, uygun ışık ve ısı düzeyi, temizlik ve estetik gibi birçok fiziksel faktörün, öğrenci ve öğretmenlerin başarıları üzerinde etkili olduğu gerçeğinden hareketle, eğitimde istenen verimin alınabilmesi için buna uygun gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Okulun ismi hizmet kaynağını (eğitim hizmeti verildiğini) hemen tanımlamalı ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamalı, hizmetin yararlarını ve tabiatını yansıtmalı, anlaşılır, kullanılır ve kolayca hatırlanabilir olmalıdır. Okulun temizlik ve yemek hizmetleri, müşterileri tatmin edici kalitede olmalıdır.

Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizmalar ve faaliyetlerin akış sistemlerine, süreç denir (Öztürk, 1998: 21). Eğitim hizmeti sunum sürecinin her bir aşaması, önceden tasarlanmalı, ders programları; öğretmenlerin, tesislerin, laboratuvarların, dershanelerin en optimal şekilde kullanılmasına uygun hazırlanmalıdır.

Eğitim hizmetlerinde rakiplerden farklı stratejiler uygulamak ve taklit edilemeyen hizmetler sunmak önemli bir unsurdur. Dağıtım hizmetlerinde de farklı teknolojiler ya da yöntemler kullanmak avantaj sağlayacaktır. Örneğin, eğitim kurumlarının öğrencilerin istedikleri bilgilere anında ulaşmalarını sağlayacak internet hizmetleri ya da eğitim kurumunun yeri ve eğitim kurumuna ulaşmanın kolay olması veya eğitim kurumuna ulaşmada servis hizmeti temin edilmesi, bir avantaj olabilir. Pek çok özel eğitim kurumu, bunun için taşımacılık firmalarıyla anlaşmakta, belli güzergâhlar üzerinde gidip gelen servisler aracılığıyla, eğitim kurumuna ulaşmada öğrencilerine yardımcı olmaktadır (Yamamoto, 1997: 86).

Öte yandan, eğitim hizmetinde şubeler açmak suretiyle büyüme modelini gerçekleştirmek mümkün olmakla beraber, eğitim hizmetinde, kalite iş görene (öğretmene) göre değişebilmektedir. Bu bakımdan, fiziki kalite tutturulsa bile, hizmet sunum kalitesi değişebilir. Bu konuda bir çözüm, eğitimcilerin seçimi ve öğrenci/veli beklentilerine dönük eğitimlerinden geçmektedir. Nitekim, zaman

zaman gazetelere, “eğitimde skandal, bastır parayı seç öğretmeni” başlıkları görülebilmektedir.

2.2.4 Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması

Eğitim hizmetinin tutundurulması veya pazarlama iletişimi geniş bir kavramdır. Bu kavram, reklamdan, tanıtıma, halkla-veli ve öğrenciyle ilişkiler, özendirici materyallere, web sayfası, mail vb. sanal iletişime, spor, deneme sınavı vb. etkinliklere, hatta yönetici ve öğretmen profillerine kadar genişletilebilir.

Özel okul işletmelerinde tutundurma faaliyetleri; müşteri konumundaki öğrenci ve velilerin dikkatini çekmek, ilgilerini uyandırmak ve onları harekete geçirerek eğitim hizmetini satın almalarını sağlamak amacıyla yapılır.

Tutundurma faaliyetleri, öğrencilerin ve velilerin eğitim kurumu tercihini yaparken, onları bilgilendirmesi ve ikna edebilmesi için yapılır. Öğrenciler ve veliler bir eğitim kurumuna gitmeyi kararlaştıklarında, tercih gerçekteymiş olur. Alım kararı ise tamamlanmış bir kayıt formuyla gerçekteleştirilebilir. Kayıt olan öğrenci sayısı, bir anlamda eğitim kurumunun verdiği hizmetlerin satış hacmini gösterir. Eğitim kurumunda gözlenen akademik başarılar, eğitim kurumunun kalitesinin göstergesidir ve tercihte bir ölçektir (Yamamoto, 1997: 102).

Tutundurma stratejileri geliştirirken hedef pazardaki müşterileri, eğitim kurumuna çekmek için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır: (Yamamoto, 1997: 91).

- Hedef kitle olan öğrenciler ve velilerin hangi mesajları duyma ihtiyacı var?
- Hangi mesajlar öğrencileri ve velilerini özel okula çeker?
- Bu mesajı kimden duyma ihtiyaçları vardır? Öğrenciler ve velilere göre inanılabilecek kaynaklar kimlerdir?
- Hedef kitleyi harekete geçirecek mesajı, hangi güvenilir kaynak iletmelidir?

Özel okul işletmeleri; hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir tutundurma metodu olan satıcının müşteriye satın almaya ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer alması yöntemi olan kişisel satış metodunu; hem kulağa hem göze hitab etmesi sebebiyle etkili bir tutundurma metodu olan reklam faktörünü; armağanlar, fiyat indirimleri gibi ek bir fayda beklentisi oluşturan satış tutundurma faktörünü; işletme içi personele ve kamuoyuna dönük yönetsel halkla ilişkiler faktörünü veya marka bilinci oluşturmak ve markaya karşı tutumları geliştirmek amacı güden pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler faktörünü eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kullanabilirler.

Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliğinin 27. Maddesine göre; Özel Öğretim Kurumları, ancak amaçlarına uygun tanıtıcı mahiyette reklam ve ilan verebilirler. Diğer eğitim kurumlarını hedef alan, gerçeğe aykırı veya eğitim personeli ya da öğrenci adı kullanarak reklam ve ilan veremezler. Doğrudan veya logo, amblem ve benzeri kurumu çağrıştıran işaretler kullanmak üzere, dolaylı olarak televizyona reklam ve ilan veremezler.

Özel okullar, markalaşma yolunda okula önemli katkılar sağlayacağı düşünülen okulun kendisine özgü kokart, arma gibi simgeleri, kalite farklılıklarını vurgulayıcı sloganları ve okul marşı gibi reklam etkinliğini ve satış kapasitesini artırıcı yöntemleri kullanabilirler.

Özel okulların tanıtımında; eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzemeler, mektuplar, dergi ve gazeteler, broşür, el kitapçığı, afiş ve bültenler kullanılabilir. Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları vermek için hizmetin reklamları, somut unsurlarla (tesislerin görüntüleri, üniversiteyi kazanan öğrenci sayısı gibi) ilişkilendirilmelidir. Özel okulların SBS, YGS, LYS gibi sınavlarda aldığı başarılı sonuçlar, okul imajına ve tercih edilmesine önemli katkı sağlayabilir.

Okulun reklamları, sadece insanları hizmeti satın almaya teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir.

Tutundurma faaliyetlerinde ihtiyatlı, dikkatli ve gerçekçi vaatte bulunmamak; velilerin eğitim kurumundan beklentilerini yükselterek tatminsizlik yaratabilir (Öztürk, 2005: 77).

Eğitim hizmetlerinin tutundurulmasında, ağızdan ağıza iletişim oldukça etkilidir. Veliler arasında kurulan diyaloglarda, herhangi bir özel eğitim kurumu

hakkında konuşulanlar etkileyici olmakta, bu konuda yaşanmış bir tecrübesi ve birikimi olan başka veliden alınacak bir bilgi, pek çok farklı bilgi kaynağına göre tercih edilmektedir (Öztürk, 2005: 75).

Hizmetten memnun kalmış müşteriler çok etkili birer tutundurma aracı olurlar. Eğitim hizmetlerinin tutundurulmasında, dost ve arkadaş tavsiyesinin de çok büyük bir önemi vardır.

Özel okul personelinin; okul içinde ve dışında kurdukları başarılı iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, okul imajını oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır. Kurumunu daha iyi tanıyan işgörenler, kendi çevrelerinde okulla ilgili olumlu imaj oluştururlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri, işgörenleri de kapsamalıdır. İşgörenler, okuldaki değişimler ve örgütün performansı hakkında bilgilendirilmeli, plan ve programlar, etkin bir şekilde iletilmeli, yeni hizmetler hakkında bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Örgüt içinde pazarlama bilinci oluşturularak, okul çalışanlarının, okulun tanıtımı maksadıyla çevreye yönelik olarak kişisel ilişkilerini de kullanması sağlanmalıdır.

Özel okul işletmeciliğinde, halkla ilişkiler çalışması yapılırken; hedef kitle belirlenmeli, bu hedef kitleye okulun verdiği eğitim hizmetinin yanı sıra verdiği başka hizmetler de yansıtılarak, toplumda kurumla ilgili olumlu bir imaj oluşturulmalıdır. Çeşitli sosyal, kültürel faaliyet ve etkinliklere, sanat, spor olaylarına sponsorluk yapılarak, kurum hakkında olumlu düşünceler taşıyan bir kamuoyu oluşturulmalıdır.

Özel okulların zaman zaman gerçekleştirdikleri sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler, (sanatsal etkinlikler, mezuniyet törenleri, öğrenci ve velilere yönelik eğitim seminerleri, bilgi yarışmaları, sportif müsabakalar gibi) okul tanıtımında etkili olmaktadır.

Özel okulların öğrencilere yönelik uyguladıkları çeşitli indirim ve promosyonlar (ücretsiz kurs, etüt ve başarılı öğrencilere burs verme gibi) okullara olan talebin arttırılmasında etkili olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1 YENİ BİR İŞ ALANI OLARAK EĞİTİM SEKTÖRÜ

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 “devlet” olarak görmeye bırakmıştı.

“Devletin”, bu “eğitici anne ve babalık” işlevini, kıt kaynakları ve mevcudu da iyi yönetememesi nedeniyle “memnuniyetsizliği” gittikçe artan varlıklı kesimleri, yeni ve farklı arayışlara yöneltmesi nedeniyle orta öğretimde, başlangıçta, “kolejler” olgusu ortaya çıkmıştı. Esasen 1800’lü yılların ikinci yarısında, Tanzimat Fermanı’nın yarattığı atmosferde, Osmanlı toprakları üzerinde dinsel ve azınlıklara yönelik dış kaynaklı vakıflar aracılığıyla “özel okullaşma” nispeten yaygınlaşmaya başlamıştı. “Din ve milliyet” duygusunu bilinçlendirmeye dayalı bu okullaşma, Cumhuriyetle gelen tek tip kıyafetli okullara göre de farklılık yaratıyordu. “Yabancı dil” bilgisinin sivil burjuvazide ithalat ve ihracat ayaklı iş ve girişimciliğe olanak sağlaması, bir “özenti” oluşturuyordu. Bu özentinin merkezinde, “Pera /Beyoğlu” vardı. Orası, ayrı bir dünya, “moda” merkezi ve Batı’ya açılan bir kapıydı. Hatta yurt dışına, başlangıçta azınlıkların, daha sonra Müslüman kesimin de yurt dışına öğrenci göndermeye başlaması ve bunların yurt dışına “muhalefet” oluşturmaları, Osmanlıyı Enderun ve medrese dışında yüksek okullar kurmaya ve “Darül Fünun” oluşturmaya yöneltmişti. Teknik eksenli yüksekokulların, dışardan getirtilen ve kendilerine “paşalık” verilen bazı uzmanlar eliyle de kurulma girişimleri de vardı. Hatta Napolyon bile, bir komutan iken, bir ara Osmanlı İmparatorluğu’na “paşa” olarak gelmeye istek duymuş ve getirilmeye çalışılmıştır.

Cumhuriyetin kalabalık sınıfları, tek tip kıyafetleri, yıllarca “yabancı dil dersi” görmelerine rağmen “iki kelimeyi” bir araya getirmeyen yabancı dil “öğretisine”, bir de artan öğrenci sayısına karşılık geliştirilemeyen üniversite kontenjanları, “farklı” bir eğitim özlemini gittikçe artırıyordu. Orta öğretimin “kolejleri” mütevazı bir özellik gösterirken, yüksek öğretimde “özel okul” açılması ve özellikle iktidar partisi liderinin kardeşinin 1960 ortalarında böyle bir “işe” soyunması, “özel okulu,” politik tartışma ortamına çekmeye yetmişti. 1960’ların muhalefet partisinin toprak reformu istekleri ve “toprak işleyen su kullananın” mesajları, Fransa’da başlayan ve 1968’de Türk Üniversiteleri’ne sıçrayan “öğrenci olayları ve sendikal hareketler, üniversite harçları, kitap paraları ve parasız eğitim” ekseninde tartışmaları şiddetlendirmişti. 12 Eylül 1980 askeri darbesi, “özel yüksekokulları” devletleştirmiş, ancak orta öğretime pek dokunmamıştı. Üniversite kontenjanları artırılmış, daha önce büyük şehirler ve birkaç Anadolu şehrindeki “üniversite” sayılarına pek dokunulmamıştı. Ancak, politik yerel baskılar ve girişimlerle, merkez illerdeki üniversitelere bağlı uydu “yüksekokullar” oluşturulmaya başlanmıştı.

Üniversite giriş sınavlarına hazırlık olmak üzere başlatılan “dershanecilik”, “özel ortaöğretim okullarının” önem ve fırsatını da ortaya çıkarmıştı. 1980 öncesi politik kaos ortamı, “asi” öğrenci tipinden “hürmetkâr” öğrenci yetiştirme amacına yönelik zekat vb. yardımlarla da oluşturulan “orta öğretim kurumlarını” da teşvik etmeye başlamıştı. Öğrenciden veliye ve iş adamına, veliden öğrenciye erişme eksenli bir yapı da oluşmaya başlamıştı.

Müteahhit iş adamlarına inşaat ruhsatı verirken okul yapma mecburiyeti de getirilmesi, bazı müteahhitlerin “okul ihtiyacının” farkına varmasını sağlamış, bu, yapılan daire satışlarını da olumlu yönde etkileyeceğinin kavranmasına yardımcı olmuştur. Dershaneci girişimciler ve vakıf/dernek statülü özel ortaöğretim kurumları, giderek, bunun yeni bir “iş alanı” olduğunun fark edilmesiyle “eğitimci” olmayan işadamlarının da ilgisini çekmiştir. Hatta bazı yerel idare yöneticileri, kendilerine yakın kişilere örtülü olanaklar da sağlamışlardır.

1980 ortalarından itibaren özel TV, radyo ve özel numaralı iletişim alanının politik ve basın ayaklı etkilerle açılması, başlangıçta yurt dışından diploma veren YÖK mevzuatı dışında yüksek okullaşmanın önünü açmış, daha sonra “denklik”

sorunları gündeme gelmiş ve politik yönetime yakın orta öğretim okulu sahiplerinin “vakıf” adı altında, bir devlet üniversitesinin patronajında, özel üniversite oluşturma girişimleri başlamıştır. Böylece, dersane, özel orta öğretim kurumu ve özel üniversite üçgeni oluşmaya başlamıştır. Yurt sorunları, bazı vakıfların orta öğretimden itibaren “yatılı” ayağını geliştirmiş ve üniversitede de bunu devam ettirmiştir. Özel üniversitelere bazı kamu alan ve yapılarının “bağışlanması” ve inşaat ruhsatı kolaylıkları, “pastayı” daha da büyütüştür. Sermaye sahibi bazı iş adamları, prestij ve politik iletişim sağlamak amaçlı “vakıf” üniversiteler oluşturmaya da başlamıştır. Bu, her ile üniversite, ilçelere yüksekokul politik söylemleriyle bugüne kadar gelmiştir. ABD’de yaklaşık 50.000 kişiye bir üniversite düştüğü ve nispi gelir faktörü de dikkate alınacak olursa, yüksek okullaşmada, sınıra yaklaştırmaya başladığımız söylenebilir. Bu durum da, bir holdinge ve “gerçek varlıklı” bir vakfa veya dinsel ve politik amaçlı bir iş adamları topluluğuna yahut kamu olanaklarına doğrudan veya dolaylı bağlı olmayan orta ve yüksek eğitim kurumlarının, giderek, “sorunlu” hale gelmesi beklenir. Bu noktada durup sormak gerekir: Eğitim ve eğitimci bunun neresinde?

Böylece, özel eğitim kurumları, ileriye, geriye ve yatay entegrasyonlarla büyüme sürecine girmiştir. Ancak, son günlerde, kaynağı çeşitlilik arz eden “eğitim işi”, dersanelerin kapatılmasıyla konuyu bir başka düzleme kaydırmış durumda ve bunun, özel orta öğretim kurumlarını da etkilemesi beklenir. Bologna süreciyle “öğrenciden öğrenme” eksenli eğitim kurumları beklentisi, bu gidişle zaman alacak görünüyor. Üniversite eksenin de ise, araştırma üniversitesi olmayan “aktarmacı” öğretimin de ne ölçüde “eğitim” olduğu tartışmaya açıktır.

Bu çalışmamız, özel orta öğretim kurumlarını “politik ve dinsel” temelin ötesinde, bir işletmecilik alanı olarak görmekte ve böyle kalacağı varsayımıyla bunun nasıl daha fazla iyileştirilmesi ve performansının artırılması gereğini araştırmaya dönüktür. Bu bakımdan araştırmamız, özel orta eğitimi, daha ziyade, bir “işletme” olarak ele almakta ve bunun başarısını artırmaya odaklanmaktadır.

3.2 ÖZEL ORTA EĞİTİMİN PAZARLAMASINDA, ARAŞTIRMA SORUNU VE KEŞİFSEL ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmamızda, başlangıçta, özel orta eğitim kurumlarında eğitim sorunları, öğrenci, veli ve okul üçgeninde pazarlama faaliyetlerinin öğrenci beklentileri odaklı performansının araştırılması düşünülmüştü. Ancak, birkaç orta eğitim kurumuyla yaptığımız ve yapamadığımız “görüşmelerde”, bu alanın oldukça “kapalı” olduğunu gördük. Bu yaklaşımda “ticari sır” etkisi yanında, son aylarda “dershaneler” kaynaklı yürütülen politik tartışma ve düzenlemeler de “ürkütücü” bir etki yaratmış olabilir. Bu nedenle, özel orta eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiyi, bu kuruluşların kendi sanal/web ortamından sağladığımız metin incelemeleri çözümleri, tasnifi ve kıyaslı değerlendirmeleriyle sağladık, bunun dışında, fiyata ilişkin bilgileri ise, “veli” profiliyle edinmeye çalıştık.

Bu web metinlerinin öğrenci ve veli beklentilerine ilişkin deneyimle hazırlandığını, pazarlama programlarının buna göre oluşturulduğunu, eğitimcilerin tedarik ve eğitimlerinin buna göre oluşturulduğunu, eğitimci sunumlarının ise bu metinsel bağlılığa uygun olarak gerçekleştirildiğini, aksi halde, bunun öğrenci ve veli memnuniyetsizliğine neden olacağı ve gelecekte öğrenci edinmeyi olumsuz yönde etkileyeceğini varsaydık. Böylece, hizmet pazarlamasına ilişkin keşifsel araştırma modelimize uygun olarak: Beklenti, buna uygun program geliştirme, eğitimcileri eğitme, sunum ve performans/memnuniyet beşli modelini gerçekleştirmeye çalıştık. Bu beşli model yaklaşımındaki gediklerin (gaps), zaman içinde eğitim kurumları arasında farklılıklar oluşturduğunu ve farklı “müşteri” gruplarına hitap edilmesini sağladığı söylenebilir. Metin çözümlemeli (bir tür içerik analizi yöntemiyle) araştırmamız, bu beklentimizi doğrulamakta ve sonuçta, en azından dört “müşteri” grubu ve okul tipi olduğu görülmektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı özel ortaöğretim kurumlarının pazarlama strateji ve faaliyetlerinin web siteleri üzerinden incelenmesi, sanal veri metinlerinin çözümlenmesi süratiyle pazarlama faaliyetlerinin açıklığa kavuşturulmasıdır.

3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma İstanbul ilinde bulunan tüm özel okullar taraması sonrası pilot çalışmamızda ilk hatıra gelen okullar olarak seçilen 33 okul (kurumsal olarak okul merkezleri ekseni) ile sınırlıdır. Pazarlama faaliyeti olarak, sadece bu kurumsal web sayfaları dikkate alınmıştır.

3.5 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SÜRECİ

Araştırma kapsamında web siteleri incelenen okulların ayrıca yaptıkları pazarlama faaliyetleri, eğitim hizmeti içeriği itibariyle kendilerini öğrenci/veli beklentilerine uygun biçimde ifade ettikleri varsayılmıştır. Bu olası beklentiler web sayfaları taranarak en geniş biçimde yapılandırılmıştır. Bu yapılandırmaya göre (bkz. Tablo 3.3.):

1. araştırma kapsamına alınan okullara hizmet seti/portföyü itibariyle her bir faktör/beklenti itibariyle 10 üzerinden eşit puanlar verilmiştir.
2. Daha sonra bu puanlar toplanarak, diğer bileşenlerle benzerlik sağlamak için 2'ye bölünerek beşli bir “ölçek” oluşturulmuştur.
3. Sonuçta, pazarlama bileşenlerini oluşturan rekabetçi hizmet, rekabetçi fiyat, şube yaygınlığı ve pazarlama iletişimi yoğunluğu itibariyle beşli ölçekte dördü bir sütun oluşturulmuştur.
4. Bunların değer aralıklarının “eşit” olduğu (artıların eksileri götürdüğü varsayımıyla) her okulun toplam puanına erişilerek beşe bölünerek ortalama puan değerleri bulunarak, en yüksek puandan en düşüğe doğru sınıflama yapılmıştır.
5. Daha sonra benzerlikleri itibariyle okul gruplandırmaları yapılarak dört grup okul ve “müşteri” (öğrenci/veli) tipine (A, B, C ve D) erişilmiştir.

3.6 ÖZEL ORTA EĞİTİMİN PAZARLAMASINDA, ARAŞTIRMA SORUNU VE KEŞİFSEL ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli olarak, daha önce belirtildiği gibi, keşifsel araştırma modeli seçilerek, kurumların web sayfalarının pazarlama açısından metinsel çözümlenmesine girilmiştir. Fiyat konusunda ise, veli profili telefon görüşmeleriyle bilgi sağlanabilmiştir.

Bu çalışmamızda, belirtildiği gibi, başlangıçta, özel orta eğitim kurumlarında eğitim sorunları, öğrenci, veli ve okul üçgeninde pazarlama faaliyetlerinin öğrenci beklentileri odaklı performansının artırılması düşünülmüştü. Ancak, birkaç orta eğitim kurumuyla yaptığımız ve yapamadığımız “görüşmelerde”, bu alanın oldukça “kapalı” olduğunu gördük. Bu yaklaşımda “ticari sır” etkisi yanında son aylarda “dershaneler” kaynaklı yürütülen politik tartışma ve düzenlemeler de “ürkütücü” bir etki yaratmış olabilir. Bu nedenle, özel orta eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiyi, bu kuruluşların kendi sanal/web ortamından sağladığımız metin incelemeleri çözümleri, tasnifi ve kıyaslı değerlemeleriyle sağladık, bunun dışında, fiyata ilişkin bilgileri ise, “veli” profiliyle edinmeye çalıştık.

Bu web metinlerinin öğrenci ve veli beklentilerine ilişkin deneyimle hazırlandığını, pazarlama programlarının buna göre oluşturulduğunu, eğitimcilerin tedarik ve eğitimlerinin buna göre oluşturulduğunu, eğitimci sunumlarının ise bu metinsel bağlılığa uygun olarak gerçekleştirildiğini, aksi halde, bunun öğrenci ve veli memnuniyetsizliğine neden olacağı ve gelecekte öğrenci edinmeyi olumsuz yönde etkileyeceğini varsaydık. Böylece, hizmet pazarlamasına ilişkin keşifsel araştırma modelimize uygun olarak: Beklenti, program geliştirme, beklentiye dönük program eğitimi, hizmet sunumu ve performans beşli modelini gerçekleştirmeye çalıştık. Bu beşli model yaklaşımındaki gediklerin (gaps), zaman içinde eğitim kurumları arasında farklılıklar oluşturduğunu ve farklı “müşteri” gruplarına hitap edilmesini sağladığı söylenebilir. Metin çözümlenmeli (içerik analizi) araştırmamız, bu beklentimizi doğrulamakta ve sonuçta, en azından dört “müşteri” grubu ve okul tipi olduğu görülmektedir.

Eğitim hizmeti, emek yoğun bir hizmettir. Bir bakıma, “mala” en az ihtiyaç duyan bir pazarlama bileşenidir.

Öğrenme: Öğrenme etki, tepki, takviye ve uygun atmosfer ilişkisiye (Karabulut,2004: 52), kamu eğitim kurumlarında, bu dört öge nispeten eksiktir. Özel okulların, bu eksikliği gidermeye çalıştığı söylenebilir.

Etki: Etki, beklentilere uygun insan kaynakları (öğretmen ve destek personel) mesajı, donanım ve yazılımla sağlanır. Buradaki yetersizlikleri giderme, bu etkiyi ve dolayısıyla performansı/başarıyı artırabilir.

Tepki: Tepki, öğrencinin (ve velinin) verilen mesaja, donanıma, atmosfere eleştirel düşüncesini ortaya koyabilmesidir. Kamu kurumlarının kalabalık oluşu, bu öğrenme işlevde eksiklik yaratabiliyor, özeller ise, bunu gerçekleştirmeye dönük çalışmalar yürütebiliyor.

Takviye: Takviye, etkileyene gösterilecek tepkiye ek çözüm sunma olanağıdır. Bu da kamuda eksik olabilir, özellerin bunu geliştirmeye çalıştığı söylenebilir.

Atmosfer: Eğitim atmosferi/ortamı olarak, kamuda, uygun eğitim ortamı eksikliği olabilir, özeller bunu geliştirmeye dönük olarak çalışabilmektedirler.

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

- Yüksek öğrenim beklentilerini karşılama
- İlgili üniversiteyi/fakülteyi/bölümü seçme beklentilerini karşılama
- Yeteneğine uygun beklentilerini karşılama
- Yabancı dil beklentilerini karşılama
- İş dünyası beklentilerini karşılama
- Aile beklentisini karşılama
- Uygun bir atmosferde eğitim görme
- Ulusal rekabet beklentilerini karşılama
- Küresel rekabet beklentilerini karşılama
- İlk-orta öğretimde yetenek geliştirme beklentilerini karşılama (müzikten spora)

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: 5:Çok yüksek, 4: Yüksek, 3: Vasat (orta), 2: Düşük, 1: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.

Bu dört kategori bazında puanlanan okullar için nihai not/puan, söz konusu kategorilerden aldıkları puanların ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Buradan elde edilen puana göre 4 gruba ayrılan okulların grup içi benzer özellikler gösterdiğini söylemek yanlış olmaz.

Tablo 3.3’de okulların bu dört kategori bazında aldıkları puanlar ve ortalama skorlarına yer verilmiş; satır bazında aynı şekilde (renklendirilmiş) olanlar ise aynı grupta değerlendirilmiştir.

Sarı renkte (A grubu) gruplandırılmış okullar fiyat açısından en yüksek, ürün özellikleri açısından en iyi, şubeleşme ağı en yüksek ve pazarlama iletişimi açısından en etkin kurumlardır. Ardından yeşil (B gurubu), mavi (C gurubu) ve mor (D gurubu) olarak renklendirilen gruplardakiler ise sırasıyla bu kategoriler bazında daha düşük performans sergilemektedirler.

3.7 ARAŞTIRMANIN ÖRNEK ALANI VE SEÇİMİ

İstanbul genelinde tüm özel orta eğitim kurumlarının listesine erişerek, çevremizdeki eğitimci, veli ve öğrencilerle (pilot üyeler) yaptığımız görüşmelerde, ilk hatıra gelen okulları örneklemeye aldık. Sonuçta dağılımın normalden geldiği varsayımına (n>30) uygun olarak 33 özel orta eğitim kurumunu bu birikmeli yargısal değerlemelerle (aynı gruba ait olduğu bilinmekle beraber, kurumsal kimlikleri farklı

olan birkaç okulu kendi kurumsal kimliğiyle değerlemeye aldık) belirledik. Bunlar şu şekildedir (bkz.: Tablo 3.2):

Tablo. 3.2. Çalışma Kapsamında Seçilen 33 Okul Ve İncelenen Merkez Web Siteleri

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.istek.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/

Çalışmanın uygulama kapsamında öncelikle her okulun belirlenen faktörler çerçevesindeki web iletişimleri değerlendirilecek ve bu web sitelerindeki bilgilerden hareketle ilgili beklentiyi karşılayıp karşılamadığı ile ilgili bir değerlendirme yapılacaktır. Daha sonra bu beklentilere uygun program geliştirme (pazarlamanın ürün boyutu, fiyatlandırma, hizmeti yakınlaştırma/şubeleşme ve pazarlama iletişimi/tutundurma) bakımlarından kapsamdaki tüm okullar incelenmektedir.

Özel orta eğitimde pazarlama bileşenleri diye nitelendirilen ürün/hizmet, fiyat, şube ve pazarlama iletişiminin stratejik konumunu, onun dışı dönük rekabetçi durumunu oluşturmaktadır.

Özel orta eğitim kurumunda, eğitim hizmeti, kamuya nispetle çok boyutlu bir özellik göstermektedir. Kamu eğitim kurumları, öğrenciyi, bir bakıma, okul bahçe duvarlarının içinde değerlendirirken, özel eğitim kurumlarının, öğrenciyi, aile ve iş çevresiyle birlikte ele almaktadır. Bu, ikincil ve üçüncül çevre, öğrenci ölçeğinde, “gelir” artırıcı bir özellik de göstermektedir. Eğitim hizmeti dışında servis hizmeti, yayın hizmeti, turizm, sanatsal ve sportif etkinlikler, kantin, yemek/lokanta, yatılı/otelimlik vb. hizmetler bir “hizmet seti veya portföyü” oluşturmaktadır. Hedef öğrenci/veli profili ölçüsünde bu hizmet setinin rekabetçi çeşitliliği ve değeriyle yerleşke sayısı ve dağılımı artabilmektedir.

Bu ekseninde, sanal ortam metin çözümlemelerinde (bir tür içerik analiziyle), bu stratejik konumun genişliği ve derinliğiyle değeri, özel orta eğitim kurumlarının değerlendirme kriterleri ağırlığını oluşturmakta ve puanlamamıza olanak sağlamaktadır.

3.8 KEŞİFSEL VERİ TOPLAMA VE DEĞERLEME

Keşifsel veri toplama ve metinsel çözümleme (içerik analizi) sürecini şu şekilde gerçekleştirdik:

1. Veri toplamasına girişmeden önce, şube sayılarını dikkate almadan mevcut özel okul envanterini edinmeye çalıştık. Bu envanterden hareketle, İstanbul genelinde, daha önce belirtildiği gibi, pilot araştırmalar sonrası yargısal yöntemle 33 okul belirledik.

2. İkinci aşamada, bu okulların merkez şubelerini esas alarak web sayfasında, pazarlama bileşenlerine (eğitim hizmeti, şube, PR dahil iletişim bilgileri vb.) ilişkin metinlerini indirdik.

3. Yazılı metinler dışında, pazarlama bileşenlerinin bir ayağı eksikti: Fiyat veya eğitim ve tamamlayıcı hizmetlerin (servis gibi) ücreti. Bu bilgilerin eğitim tutarını, “veli profiliyle” telefonla edinerek veri setimizi tamamladık.

4. Sıra bu verilerin metinsel çözümlemesine gelmişti: Verileri dikey (derinlik) ve yatay (çeşitlilik) ekseninde oluşturmaya başladık.

5. Böylece, ilk ham veri tablolarımız oluşmuştu. Bunları dikey ve yatay “yoğunlukları” ölçüsünde beşli ölçekte (beş en yoğun, 1 en düşük) yargısal olarak değerlemeye tabi tutarak puanlandırdık.

6. Oluşan temel puanları artı ve eksilerin birbirini götürceği ve pazarlama bileşenlerinin pazarlama faaliyeti içinde öneminin “eşit” olduğu varsayımlarından hareketle, kalitatif puanların “ortalamalarını” alarak nihai değerlendirme puanına erişerek okulları gruplandırdık.

7. Bu gruplamada, metinsel çözümlememize göre, Tablo 1’de belirtildiği şekilde, metinsel verilere göre, dört grup özel orta öğretim okulu oluşmuş oldu (bkz. Tablo 3.3). Bunları A, B, C, D şeklinde adlandırabiliriz. Bu değerlendirme, aynı zamanda dört müşteri (öğrenci/veli) profili olduğunu da bize gösterdiği söylenebilir.

3.9 PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN STRATEJİK DEĞERLEMESİ

Özel Orta Eğitim Kurumlarının pazarlama bileşenlerinin metinsel çözümlemeli gruplandırılmasının pazarlama bileşenlerinin stratejik durumu, Tablo 3.3.’de, aşağıda belirtilmiştir.

3.9.1 Genel Değerleme

İlgili puanlar itibariyle 4P açısından bu okulların her birinin, pazarlama bileşenleri özelliklerine uygun biçimde stratejik bir yaklaşımda buldukları pek söylenemez. Metinsel veri açısından, hizmet bileşeni itibariyle düşük puanlı bir özellik gösteren bir okul, fiyat bileşeninde yüksek kalabilmektedir. Bu durum, öğrenci/veli değerli bir yaklaşım olarak nitelendirilemez.

Tablo 3.3. Özel Orta Eğitim Kurumlarının Pazarlama Faaliyetlerinin Metinsel Çözümlemeli Gruplandırılması

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

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.

3.9.2 Hizmet Bileşeni Değerlemesi

Hizmet bileşeni stratejisi olarak, her bir okul grubunun hizmet stratejisinin rekabetçi olarak farklı olması beklenir. Burada söz konusu olan, sadece eğitim değil, diğer hizmetlerle birlikte eğitim sistemidir. Bu bileşen girdilerinin etkileşimli biçimde hizmet bileşeni sisteminin aynı hedef gruba dönük olarak hizmet bileşenin çeşitlendirilmesi stratejisi uygulanması beklenir. Diğer pazarlama bileşenlerinin de bunu desteklemesi halinde öğrenci/veli beklentisi en üst düzeyde olabilecektir. Öte yandan, burada açık biçimde yer almasa da asıl memnuniyetsizliklerden biri, kariyer beklentisi ve buna uygun yönlendirme noksanlıkları olabilir. Elbette, bunu yapabilmek için de hizmet sunan ilgililerin “all-in-one” (hizmet seti sunabilecek yetenekte) olmaları da gerekir.

A grubundaki okullar için yapılan puanlama Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3.4 A Grup Okulların Ürün Özellikleri Detayı

Okul Adı	Yüksek öğrenim beklentisi	İstenen üniversiteyi/ fakülteyi/bölümü seçme beklentisi	Yeteneğine uygun eğitim beklentisi	Yabancı dil beklentisi	İş dünyası beklentisi	Aile beklentisi	Uygun bir atmosferde eğitim görme beklentisi	Ulusal rekabet beklentisi	Küresel rekabet beklentisi	Yetenek geliştirme beklentisi	ÜRÜN PUANI
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
Fatih Koleji	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	4,5
Ted Koleji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
Bahçeşehir Koleji	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4,5
Final Okulları	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	3

Yukarıda da görülen 10 ürün özelliğinin internet sitelerinde nasıl karşılık bulduğunu göstermek adına, örnek olarak tüm özellikler bazında tam puan alan Doğa Koleji'nin sitesinden karşılıklar aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir:

Yüksek öğrenim beklentisi: 'Doğa Anadolu Liseleri'nde öğrencilerimiz akademik ve sosyal bir müfredatın yanı sıra yaş ve beklentileri göz önünde tutularak şekillenen bir üniversiteye hazırlık programına dahil olurlar. Öğrencilerimiz 9. sınıftaki hedef belirleme (seminer, staj) ve yoğun yabancı dil eğitimi ile programa ilk adımını atıyor. Sonraki yıllarda ise, belirlenen hedefe göre oluşturulan sınıflarda bir taraftan akademik eğitimleri devam ederken diğer taraftan uygulanan benzersiz dil eğitimi ve yurtdışı organizasyonları ile öğrencilerimize dünyanın birçok üniversitesinin de kapıları açılıyor.'

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/lise/universite-hazirlik-programi>

İstenen üniversiteyi/ fakülteyi/bölümü seçme beklentisi: 'Test tekniği geliştirme amacıyla ara değerlendirme sınavları yapılıyor. Bu sınav sonuçlarına göre öğrenciler özel çalışma gruplarına yönlendirilerek farklı çalışma stratejileri oluşturuluyor. Bu sınavların istatistiksel incelemesi ve sonuçların analizinden çıkan çözüm yolları ile öğrencilerimizin başarı oranı artırılıyor. Sınav sonuçları doğrultusunda öğrencilerimizin ders durumları danışman öğretmenleri tarafından ayrıntılı bir şekilde gözden geçiriliyor ve öğrencilerimiz yönlendirildikleri özel çalışma grupları, uygulanan haftalık çalışma programları sayesinde daha da başarılı oluyor.'

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/lise/universite-hazirlik-programi>

Yeteneğine uygun eğitim beklentisi: 'Ortaokulda uyguladığımız Öğrenci Merkezli Eğitim Sistemimizle (Student Oriented Education System) öğrencilerimize kendilerini geliştirme, farklı bakış açıları kazanma, ilgi ve yeteneklerini keşfetme olanağı sunuyoruz. Böylece Doğa Koleji öğrencileri sadece akademik sınavlara değil hayata da hazırlanıyor. SOES dersleri, öğrencileri Doğa liselerinde uygulanan t-MBA modeline de hazırlıyor. Öğrencilerimiz SOES 'te; Global Cultures, Critical Thinking, Yaratıcı Yazarlık, Girişimcilik, Mucit Atölyesi, Akıl Oyunları, Düşünme

Eğitimi, Uluslararası İlişkiler, Yönetim Bilimi, Astronomi, Sanat Eğitimi gibi derslerle dünya vatandaşı olarak hayata ve geleceğin dünyasına hazırlanıyorlar.’

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

Yabancı dil beklentisi: ‘Oxford Quality Programme: Kampüse girdikten sonra anaokulundan liseye tamamen İngilizce konuşulan “Oxford Street”te ile yurtdışındaki sosyal yaşamı deneyimliyor, iletişimsel yeterliliklerine yön veriyor.’

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

İş dünyası beklentisi: ‘İşletme yüksek lisans modelinin lise düzeyine uyarlanmış hali olan t-MBA modeli ile uluslararası akreditasyona sahip diploma sahibi olan öğrenciler yöneticilik meziyetlerini geliştirecek şekilde bir eğitim alma fırsatı yakalıyorlar.’

<http://www.dogakoleji.com/haberetkinlik/t-mba-egitim-modeli-tobb-ggkdan-tam-destek-aldi>

Aile beklentisi: Veli bilgilendirme toplantıları, broşürleri, oryantasyon programı, yıllık etkinlik takvimi, mobil uygulama ve web sitesi üzerindeki veli bilgilendirme sistemi ile servis hizmetinden yemek listesine her türlü bilgiye ulaşılıyor.’

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

Uygun bir atmosferde eğitim görme beklentisi: 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 ufkunu bu farklı bakış açısıyla genişleten bir mantığa dayanır. Doğa Konseptli Eğitim Model’inde 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>

Ulusal rekabet beklentisi: ‘Doğa Koleji olarak kurulduğumuz 2002 yılından beri kalitemizi artırarak büyüme vizyonumuzu hayata geçirmek için durmadan çalışıyoruz. 2008 yılında Türkiye'nin birçok ilinde kampüslerimiz açılırken, 2013 yılında sadece İstanbul'da 13 yeni kampüsle Türkiye genelinde 85 eğitim noktası oluşturduk. Hedefimiz Doğa Koleji'nin ayrıcalıklı eğitimini 100'den fazla kampüsle tüm Türkiye'ye ulaştırmak. / Çevre dostu kampüslerimiz öğrencilere mutlu, sosyal, güvenli bir ortam sunarken etkileyici mimarileri herkesin dikkatini çekiyor. Ödüllü mimarlar tarafından tasarlanan sosyal alanları, eğitim sistemimizin standartları olarak tüm kampüslerimizde öğrencilerimize sunuyoruz.’

<http://www.dogakoleji.com/tr/hakkimizda/kurumsal>

Küresel rekabet beklentisi: ‘Eğitimin dünyadaki en itibarlı kurumu Pearson ve Doğa Koleji ortaklığından yepyeni bir konsept hayata geçti: Doğa Koleji World Academy. Dünyada bir ilk olan World Academy öğrencilerine mükemmel İngilizcenin yanı sıra uluslararası geçerliği olan sertifika imkanı sunuyor. / Uluslararası işbirlikleri yürütme stratejimiz ve proje bazlı eğitim yaklaşımımızın sonucu olarak Türkiye'nin en çok AB Projesi gerçekleştiren okulu olmamızın yanında, 5 projesi AB Komisyonu Yürütme Ajansı tarafından fonlanan ilk ve tek Türk okulu olmanın gururunu yaşıyoruz.’

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

Yetenek geliştirme beklentisi: ‘Doğa Koleji'nde sanatın farklı alanlarında ve her ortamda verilen eğitim yoluyla, sanat alanında yeteneklerin ortaya çıkarılması sağlanır, sanatsal bakış açısı kazandırılır, sanat konusunda tartışabilen, sanat kültür etkinliklerine katılımını davranış haline getiren, estetik duyguları gelişmiş bireyler yetiştirilir. / Doğa Koleji öğrencileri; binicilik, kürek, basketbol, voleybol, yüzme, judo, badminton, hentbol, step ve jimnastik, futbol, dağcılık ve tırmanma gibi sportif faaliyetlerle akademik eğitimlerinin yanında sanatsal ve fiziksel gelişimlerini de üst

düzeş imkanlarla ve modern tesislerde sürdürüyor. Öğrencilerimizi yetenekleri doğrultusunda performans sporlarına yönelmek ve ilgilendikleri branşların yaşam kültürlerini onlara tanıtmak beden eğitimi ve spor derslerinde en değerli prensiplerimiz... Doğa Koleji'nin başarılı sporcuları milli takımlarda, NBA'de ve pek çok farklı uluslararası platformda kendine yer buluyor.'

<http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/sanat-ve-spor>

Yukarıda ürün özellikleri bakımından aldıkları puanlara göre gruplandırılan okullardan birinci grubun özellikleri detaylı olarak incelendi. Bu noktadan sonra diğer 3 grup için de benzer tablolar verilerek bu gruplardaki okulların puanlama detayları görülebilecektir.

Tablo 3.5: B, C, D Grup Okulların Ürün Özellikleri

Okul Adı	Yüksek öğrenim beklentisi	İstenen üniversiteyi/ fakülteyi/bölümü seçme beklentisi	Yeteneğine uygun eğitim beklentisi	Yabancı dil beklentisi	İş dünyası beklentisi	Aile beklentisi	Uygun bir atmosferde eğitim görme beklentisi	Ulusal rekabet beklentisi	Küresel rekabet beklentisi	Yetenek geliştirme beklentisi	ÜRÜN PUANI
İstek Koleji	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	2,5
Anafen Koleji	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	3,5
Yamanlar Koleji	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	2,5
Çoşkun Koleji	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	4
Ensar Koleji	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	4
İhlas Koleji	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	3
Birikim Koleji	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	3,5
Bilfen Koleji	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4,5
Marmara Eğitim Kurumları	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4,5
Avrupa Koleji	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	4
Koza Koleji	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	4
Arel Koleji	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	4,5
Kültür Koleji	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	2,5
İngiliz Kültür Koleji	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	2,5
Uğur Koleji	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	2,5
Amerikan Kültür Koleji	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	2,5
Mürüvvet Evyap Koleji	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	2
Mef Okulları	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	4,5
Doğan Koleji	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	2,5
Atacan Eğitim	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1,5
Adıgüzel Koleji	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	2,5
Balkanlar Koleji	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	2,5
Koç Okulları	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	3
Erol Altaca koleji	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	3
Terraki Vakfı Lisesi	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	2
Irmak Okulları	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	2
Özel Günhan koleji	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	2

3.9.3 Fiyatlandırma Değerlemesi

A grubu okulların fiyatlandırma değerleri ise, Tablo 3.6’da yer almaktadır. Birinci grupta yer alan 6 okul için fiyatlandırma faktörü bazında aldıkları değerler ve karşılık gelen fiyatlar aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.6:A Grup Okulların Fiyatları

Okul Adı	Fiyat (TL)	Fiyatlandırma
Doğa Koleji	21.000	4
Okyanus Koleji	18.000	5
Fatih Koleji	27.100	3
Ted Koleji	35.208	1
Bahçeşehir Koleji	32.187	2
Final Okulları	20.000	4

Okul fiyatlarına göre puanlama yaparken A grubundaki okullar arasında en yüksek fiyata sahip olan Koç Okulları (43.000 TL) en düşük fiyata sahip olan ise Ensar Koleji (17.750 TL) göz önünde bulundurulmuş ve puan aralıkları şöyle belirlenmiştir: 43.000-35.000 TL = 1 puan, 34.999-30.000 TL = 2 puan, 29.999-25.000 TL = 3 puan, 24.999-20.000 TL = 4 puan ve 19.999 ve altı = 5 puan. Aslında bu puanları tersinden okumamız gerekir. Düşük puanın, öğrenci/veli değeri daha yüksek okul veya okullar grubu olarak değerlememiz gerekir.

Bu noktada genel anlamda en üst seviyede konumlandırılan A grubundaki okulların fiyatlarına bakıldığında fiyat/performans değerlendirmesi bakımından Okyanus ve Bahçeşehir Koleji hem uygun fiyat hem de yüksek kalite sunmaları bakımından tercih edilebilir görünmektedir. Diğer bir deyişle bu tür okullar, öğrenci/veli değeri yüksek özellikte okullar olarak da nitelendirilebilir. Bu okulların, “farklarını” fark ettirmeleri beklenir. Değilse, hizmet bileşeni düşük okulların “ortalama pazar fiyatı seviyesi” üstünde bir fiyat stratejisi uygulamaya devamlarını olanaklı hale getirebilirler.

İkinci/B (tabloda yeşil), üçüncü/C (tabloda mor) ve dördüncü/D (tabloda turuncu) grupta yer alan okullar için fiyatlandırma faktörü bazında aldıkları değerler ve karşılık gelen fiyatlar aşağıdaki Tablo 3.7’de görülmektedir.

Tablo 3.7: B, C ve D. Grubu Okulların Fiyatları

Okul Adı	Fiyat (TL)	Fiyatlandırma
İstek Koleji	25.000	3
Anafen Koleji	24.000	4
Yamanlar Koleji	19.000	5
Çoşkun Koleji	24.080	4
Ensar Koleji	17.750	5
İhlas Koleji	18.000	5
Birikim Koleji	24.000	4
Bilfen Koleji	37.152	1
Marmara Eğitim Kurumları	30.000	2
Avrupa Koleji	26.500	3
Koza Koleji	22.000	4
Arel Koleji	25.207	3
Kültür Koleji	27.000	3
İngiliz Kültür Koleji	30.000	2
Uğur Koleji	20.000	4
Amerikan Kültür Koleji	35.000	1
Mürüvvet Evyap Koleji	24.000	4
Mef Okulları	38.500	1
Doğan Koleji	21.000	4
Atacan Eğitim	21.060	4
Adıgüzel Koleji	22.124	4
Balkanlar Koleji	24.000	4
Koç Okulları	43.000	1
Erol Altaca koleji	26.000	3
Terraki Vakfı Lisesi	30.888	2
Irmak Okulları	30.000	2
Özel Günhan koleji	25.000	3

3.9.4 Hizmet Şubeleri Değerlemesi

Hizmetin yakınlığı ve yaygınlığı, “hizmet bileşenin” taşınmaz özelliğini olanaklı hale getirmektedir. Bununla birlikte, eğitim hizmetinin kalitesi, “hizmet sistemini sunanların” kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu açıyı gidermenin en önemli boyutu, hizmet sunanların seçimi, eğitimi ve memnuniyetine bağlıdır. Yaygın ve istisnai şubeleşme “dağıtım” bileşeni stratejisi olarak değerlendirilebilir. Şube sayıları artırılırken hizmet kalitesinin eşel özelliği korunabilmelidir. Bununla birlikte,

birincil veya ikincil çevrede olmanın bile, ikincil çevreye doğru psikolojik de olsa “kalite” sorunu ortaya çıkabilir.

Şube sayıları itibariyle ise durum şu şekildedir:

Tablo 3.8: A Grup Okulların Şubeleri

Okul Adı	Şube sayısı	Şube
Doğa Koleji	73	5
Okyanus Koleji	10	4
Fatih Koleji	17	4
Ted Koleji	31	5
Bahçeşehir Koleji	18	4
Final Okulları	17	4

Şube sayılarına göre göre puanlama yaparken listedeki okullar arasında en fazla şubeye sahip olan Doğa Koleji (73) ve tek şubeli okullar göz önünde bulundurularak puan aralıkları şöyle belirlenmiştir. 73-30 şube = 5 puan, 29-10 şube = 4 puan, 9-5 şube = 3 puan, 4-3 şube = 2 puan ve 2-1 şube = 1 puan. 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 3 okul; Doğa Koleji, TED Koleji ve Bahçeşehir Koleji bu grupta yer almaktadır. Dolayısı ile veliler için 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 3.9.’da görülmektedir.

Tablo 3. 9: B, C ve D Grup Okulların Şubeleri

Okul Adı	Şube sayısı	Şube
İstek Koleji	8	3
Anafen Koleji	6	3
Yamanlar Koleji	5	3
Çoşkun Koleji	3	2
Ensar Koleji	1	1
İhlas Koleji	2	1
Birikim Koleji	4	2
Bilfen Koleji	9	3
Marmara Eğitim Kurumları	9	3
Avrupa Koleji	2	1
Koza Koleji	1	1
Arel Koleji	1	1
Kültür Koleji	4	2
İngiliz Kültür Koleji	10	4
Uğur Koleji	1	1
Amerikan Kültür Koleji	11	4
Mürüvvet Evyap Koleji	1	1
Mef Okulları	1	1
Doğan Koleji	1	1
Atacan Eğitim	1	1
Adıgüzel Koleji	1	1
Balkanlar Koleji	1	1
Koç Okulları	1	1
Erol Altaca koleji	1	1
Terraki Vakfı Lisesi	2	1
Irmak Okulları	1	1
Özel Günhan koleji	1	1

3.9.5 Pazarlama İletişimi Değerlemesi

Pazarlama iletişimi özelliği değerlendirme süreci yukarıda anlatılmış tüm okullar için puanları da Tablo 3.1.'de verilmişti. İletişim özellikleri bakımından yapılan değerlendirme ve okulların aldıkları puanlar ise aşağıda görülebilir.

Pazarlama iletişimi bakımından, okulların iletişim olanakları nispeten kısıtlı ve birçok sektöre göre düşük bütçeyle faaliyetlerini sürdürmesi beklenir. Stratejik

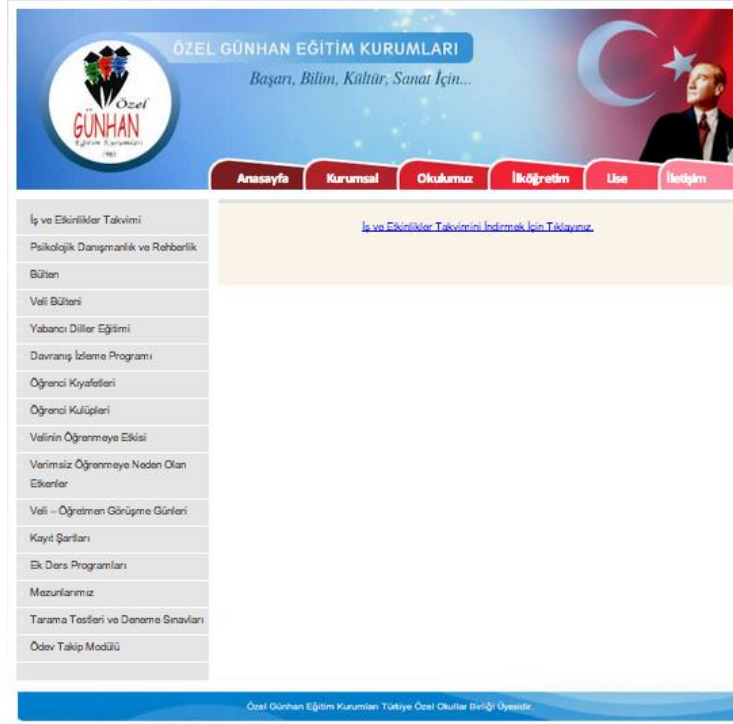
olarak itme (kişisel satış) stratejisinden ziyade, çekme (reklam ve sanal iletişim) ve karma iletişim stratejileri seçilebilir (Karabulut, 204:207).

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 iletibilmesi açısından diğer okullardan üstün olduğu söylenebilir. Değerlendirmelere konu olan okullar arasında en düşük puan ile değerlendirilen Günhan 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.



Şekil 3.1 Günhan Koleji
Kaynak: <http://www.gunhankoleji.k12.tr/lise>



Şekil 3.2 Doğa Koleji
Kaynak: <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/lise>

SONUÇ VE ÖNERİLER: STRATEJİK DEĞERLEME

Eğitim kurumlarının pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymalarının en önemli nedenleri, stratejik pazarlama plânlamasının kurumsal imajının güçlendirmesinde etkili olması ile rekabet ve küresel eğilimlerin değişmesidir. Bu çerçevede okul yöneticileri kurumsal imajı önemseyerek, pazarlama stratejisini pazardaki konumlarını, artan rekabet ortamında güçlendirmek için önemli bir araç olarak görmelidirler.

Bir hizmet sektörü olan eğitim alanında, pazarlama faaliyetinin, bir tarafta MEB resmi gereklerine cevap verirken, diğer tarafta eğitim hizmetinin kamu okullarına göre farklılaşmasına ve bu farklılaşma stratejisini de özel okullar arası rekabetçi farklılaşma stratejileriyle sürdürülmesi beklenir.

Ortaöğretim kurumlarına öğrenci ve veli beklentileriyle kamu gereklerine uygun özellikli bir değer sunulması gerekir. Bu eğitim değeri, sadece yerel/ulusal ölçekte değil küresel ölçekte de geliştirilebilmelidir.

Ortaöğretimi sadece eğitim bileşeni açısından değil, öğrenme modeli ve araştırma modeline uygun olarak ele alınabilmelidir. Öğrenme açısından etki, tepki, takviye ve uygun atmosfer ilişkisinin öğrenci/veli ve kamu beklentilerine (dengeli biçimde) uygun biçimde rekabetçi ek değer yaratıcı biçimde uyumlaştırılması sağlanabilmelidir.

Araştırma bölümünde seçilen 33 okulun yıllık fiyatları, şube sayıları ve pazarlama iletişimi ile hizmet özellikleri açısından web sitelerinin içerikleri incelenerek bir değerlendirme ve gruplandırma yapılmıştır. Tüm faktörler göz önüne alındığında, tüm okulların şube sayısı ve fiyatı yüksek olan okulların hizmet faktörü bakımından doyurucu ve bilgilendirici internet siteleri olduğu, aynı zamanda pazarlama iletişimini de doğru ve planlı yaptıkları sonucunu çıkarmak olanaklı değildir.

Metinsel çözümlememize göre, pazarlama bileşenleri stratejileri açısından iki bileşenin konumu önem taşımaktadır: Ürün/eğitim hizmeti ve fiyatı/ücreti.

Bu iki bileşeni öğrenci/veli ve okul yönetimi açısından değerlendirecek olursak şu söylenebilir: Bazı okullar verdikleri hizmeti uygun bir biçimde

fiyatlandırırken, diğerleri düşük veya yüksek değerlemektedirler. Hizmete göre, fiyatı düşük değerleyenleri daha öğrenci/veli dostu olarak nitelendirmek mümkün olabilir. Tabi bunun tersi de söylenebilir.

Ağırlıklı değerlendirme ve yaygın yararlanma olanağı sıralamamızda ise, ilgili okulların, kendi grubu içinde ve diğerlerine karşı rekabetçi konumu görülmektedir. Kendi liginin “şampiyonları” ile diğerlerine göre yakınlık ve uzaklıklarını rekabet uzayında konumlandırmak ve buna uygun olarak pazarlama bileşenleri stratejilerini geliştirmek mümkündür.

Kendi liginde (A grubu): Doğa, Bahçeşehir, Fatih, Ted ve Okyanus ilk sırayı almaktadır.

B grubunda (yelpaze daha geniş): Final ve Avrupa koleji başı çekmektedir.

C grubunda: Mef, Atacan ve Birikim koleji öne çıkmaktadır.

D grubunda ise: Mürüvvet Evyap koleji ön sıradadır.

Bu değerlemelere göre, özel orta eğitim kurumlarının dört hedef “müşterisi” (öğrenci/veli) olduğu da söylenebilir: Üst, üstü altı, orta ve orta altı “müşteri” gruplarından söz edebiliriz.

Hedef müşteri grupları da belirlenebildiğine göre, özel orta eğitim kurumlarının pazarlama bileşenleri stratejilerini buna göre belirlemeleri ve stratejik pazarlama ve işletme planlarını bu doğrultuda gerçekleştirmeleri beklenir.

Genel olarak okulların pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmasının diğer önemli nedenleri arasında ise, sırasıyla sadece öğrenci sayısını artırmak değil nitelikli öğrenci sayısını artırmak ve hedef kitleye daha etkili hizmet sunmak gelmektedir. Bu doğrultuda web siteleri incelenen okullardan bu alanda yüksek puan alanların pazarlama iletişimlerindeki amacın, sadece öğrenci sayısını artırmak yönünde olmadığı, öğrenciye salt müşteri gözüyle bakılmadığını ve her ne kadar özel okul da olsa, tümüyle ticarî bir kurum olarak görmedikleri sonucuna varılabilir.

Bu sonuçlara göre, okul yöneticilerinin, pazarlama stratejilerini daha çok niteliksel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olduğu da düşünülebilir. Bu alanda daha alınacak çok yol olduğu söylenebilir.

İncelenen okulların web sayfalarındaki tanıtım içeriklerinde okulun tarihçesine de özel vurgulamalar yapılmaktadır. Bu görüşü M. Hesapçioğlu, A.

Durmuş ve G. Başaran'ın (1998:141) özel öğretim kurumlarının öğrenci çekme politikalarına yönelik yapmış oldukları ön araştırma sonuçları da desteklemektedir. Araştırmalarında, okulların özellikle okulun mezunu olan önemli/ünlü şahsiyetlere, okulun altına imzasını attığı başarılarla, ders veren ünlü kişilere, okulun ismindeki sembolizme yapılan göndermelere, geleneğe ya da köklü oluşa göndermelere, kuruluş aşamasında gündeme gelen evrensel/yerel değerlere ya da önemli olaylara atıflar yapıldığı belirtilmiştir. İncelenen okulların web sitelerinde de bu vurgulamalar değişmemektedir.

Pazarlama stratejilerinin hazırlanması sürecinde, hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişmelerin ve değişen öğrenci seçme ve yerleştirme sınav sistemini pazarlama stratejilerini etkileyen diğer unsurlardır. Okulların web sitelerindeki içerikler değerlendirildiğinde pazarlama stratejilerinin plânlanması sürecinde, kurumsal kültür çerçevesinde, hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu süreçte okullar arası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler de şüphesiz pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Bu konuda, özel ortaöğretim kurumlarının vizyonlarının yeniden irdelenmesi beklenir.

Günümüzün değişen koşullarına uyum sağlamak amacıyla diğer sektörlerdeki kurum ve kuruluşlar gibi özel okullar da eğitim hizmetleri sunan kurumlar olarak kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Küreselleşme karşısında stratejik alternatifleri geliştiremeyen ve kendilerini doğru konumlandıramayan eğitim kurumlarının geleceği de çok net olamayacaktır.

Bu çerçevede, Türk eğitim sistemi içerisinde yer alan tüm eğitim kurumlarında önümüzdeki yıllarda artan ihtiyaç doğrultusunda “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusu çok daha fazla gündeme gelecek ve eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmesi ihtiyacı doğacaktır. Pazarlama konusu Eğitim Bilimleri literatüründe henüz çok yeni bir kavramdır. Buradan hareketle, eğitim kurumlarının yöneticilerinin eğitim pazarlaması faaliyetlerini daha etkin yönetebilmesi ve bu alanda çalışan ya da çalışmak isteyen kişilerin alanda yeterli bilgi ve beceriye sahip olabilmeleri için üniversitelerin Eğitim Bilimleri Enstitüleri ya da Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” alanında yüksek lisans programları açılabilir. Programda, eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinin

gerçekleştirilmesi sürecinde tüm ihtiyaç duyulabilecek bilgi ve becerilerin kazandırılacağı derslere yer verilebilir.

Eğitim Bilimleri alanında “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusunda yapılacak alan araştırmaları ve akademik çalışmalar bu alanın literatürde daha çok yer almasına ve eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir biçimde örgütlenmesine ve gerçekleştirilmesine olumlu etkide bulunacaktır.

Hemen belirtelim ki, bu metinsel ve mevcut verilere göre yargısal bir çözümlemedir. İlgili sanal ortam verileri, bizim beklentilerimiz doğrultusunda hazırlanmamış olabilir. Ancak, bu, bu gözle hazırlanmamalarını gerektirmez. Bu tezimiz sonrasında, eminiz, bu “sayfalar” daha fazla pazarlama odaklı olarak geliştirilebilecektir. Bununla birlikte, uygulamanın da metinsel “taahhütlere” uygun olması beklenir.

Uygulamanın metinsel taahhütlere uygunluğu (memnuniyet) konusunda, bu keşifsel araştırmamızdan sağlanan veriler ışığında, veri sağlanabilirse, hipotez testi eksenli tanımlayıcı araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (2001). Türk Eğitim Tarihi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Altunkaya, N. (1997). Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı, Ürün Yayınları, Ankara.
- Arslan, M., (2004). Eğitim Sistemimizin Kapanmayan Yarası-Yükseköğretime Geçiş.
- Aydın, A.B. (2005). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aypay A. ve Işık H. (2004).Eğitimde Stratejik Plan Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar: Çanakkale İlinde Yapılan Bir İnceleme, GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 3 :.349-363
- Baskan, G. A., (2001). Türkiye'de Yükseköğretimin Gelişimi. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı: 1: 21-32.
- Blythe, J., (2002). Pazarlama İlkeleri. Çeviri: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Büyükkaragöz, S. (1996). İlkokul Çağındaki Öğrencilerin Başarısında Okul-Veli İlişkileri, Çağdaş Eğitim, Sayı 227, 5-7.
- Cemalcılar, I. (1987). Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Üçüncü Baskı, Eskişehir
- Dardağan, M. ve Hesapçioğlu, M., (1997). Çeşitli Yıllar İtibariyle Üniversiteleri Kazanan Öğrencilerin Kaçınıcı Tercihleriyle Üniversiteleri Kazandıkları Bir Çözümleme. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:9 143-170.

Demirci, M.K., Taşkın ve E. Yuca U. (2006). “Öğrenen Örgüt/Pazarlama Yönelimli Öğrenen Okul Boyutlarının Analizi: Kütahya İli Özel Eğitim Kurumları Uygulaması”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 9.

Demirel, Ö. (2000). Karşılaştırmalı Eğitim, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Doğan, M., (1998). Üniversiteye Giriş Sistemi. Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~dogan/15.html>

Duygun, A. (2007). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü - Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ecer, F., Canitez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara.

Ekici, G., (2005). Lise Öğrencilerinin Öğrenci Seçme Sınavına (ÖSS) Yönelik Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28: 82-90.

Erdem, A. R., (2002). Yükseköğretimde Yenileşme: Girişimci Yetiştiren ve Bilgi Teknoloji Üreten Üniversite. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7: 27-32.

Ereş F.(2004). Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 15 : 21-29

Ergin, O. (1977). Türk Maarif Tarihi, cilt. I-V, İstanbul.

Ertürk, S. (1993). Eğitimde Program Geliştirme, Meteksan Matbaası, Ankara.

Hesapçıoğlu, M., Durmuş ve Başaran G., A. (1998). Özel Öğretim Kurumlarının Öğrenci Çekme Politikaları- Bir Ön Araştırma. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10, 139-162.

Gasset, J.O. Y., (1998). Üniversitenin Misyonu. Neyyire Gül Işık (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gronroos, C. (1990). Service Management And Marketing, Lexington Books, Second Edition, Massachusetts.

Guri-Rosenblit, S., Sebkova H., (2004) Diversification of Higher Education Systems: Patterns, Trends and Impacts, UNESCO Forum Occasional Paper Series No. 6, UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001467/146736e.pdf> (27.06.2014)

Gümrükçü, H., (2011). “Bologna-Prag-Berlin Süreçleri Işığında Türkiye’de Yükseköğretim Politikası ve Yükseköğretimde Değişim”, Harun Gümrükçü ve Heinrich Epskamp (Ed.), Bologna Süreci ve Türkiye - Avrupa Yükseköğretim Alanı’nın Gerçekleştirilmesi, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 6, Yorum Basın Yayın, Ankara.

Güneş, H. ve Demirtaş, H., (2002). Üçüncü Bin Yılda Üniversiteler ve Toplumsal Kalkınma”. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı:7, 33-44.

İnal, M. E., (2009). “Müşteri Analizi” Pazarlama Stratejileri. Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

Karahan, Kasım(2000); Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları,

Karabulut, M. (2004), Stratejik Pazarlama Yönetimi, Universal Yayın

Karabulut, M. (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fak. Yayınları, İstanbul.

Kili, S. ve Gözübüyük, Ş. (1985). Türk Anayasa Metinleri, Ankara,

Koçak, C. (1985). Tanzimat’tan Sonra Özel ve Yabancı Okullar, Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi, c.II, İstanbul.

Korkut, H., (2002). Sorgulanan Yükseköğretim. Anı Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Kotler, P. (1994). Marketing Management Analysis Planing Implementation And Control, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi (10. Baskıdan Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, Millennium Baskı, İstanbul.

Kotler, P. and Fox, K. F.A., (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock, C.H. (1996). Services Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Monks, Joseph G. (1982). Operations Management: Theory and Problems, Mc Grow Hill Book Company.

Mucuk, I. (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, On üçüncü Baskı, İstanbul.

Mutlu, L. (2007). Türkiye'nin Uygarlık Yolu Üniversitelerden Geçiyor. Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Nohutçu, A., (2006). Bilgi Toplumunda Yükseköğretim Kurumlarının Yeniden Yapılandırılması Ve Yönetimi: Başlıca Eğilimler, Gelişmeler ve Bologna Süreci. Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi Cilt:1 Sayı:1-2, 50-66.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, Dördüncü Baskı, İstanbul.

Okçabol, R., (2011). "YÖK ve Bologna Süreci", Nevzat Evrim Önal (Der.), Bologna Süreci Sorgulanıyor AB'nin akademik tahakkümünün sosyalist tahlil, eleştiri ve reddiyesi, Yazılama Yayınevi, İstanbul.

Otan, G.. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Ve Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özaktaş, H. M., (2004). 2000'li Yıllarda Türkiye'de Yüksek Öğretim Sistemi Üzerine Düşünceler. Üniversite ve Toplum Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 4 <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=206> (27.06.2014)

Öztürk, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul.

Palmer, Adrian; Principles Of Services Marketing, Mc Grow Hill Book Company, Bershire 1994.

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml L. B. (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", Journal Of Marketing, Vol.49, Pp. 47.

Sargın, S., (2007). Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılım. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 3 Sayı:5, 133-150.

Serin, N., (1979). Eğitim Ekonomisi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayını, No:77.

Sezer, A. (1999). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini Yaratmaya Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soysal, İ. (1989). Türkiye'nin Siyasal Antlaşmaları, C.I, TTK Yayınları, Ankara.

Spring, J. (1997). Özgür Eğitim (Çev.: Ayşen Ekmekçi), Ayrıntı Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.

Stanton, W. (1971). Fundamentals Of Marketing, McGraw Hill Book Company, New York.

Taşkın, E., (2009). Pazarlama Esasları. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tekeli, İ., İlkin, S. (1999). Osmanlı İmparatorluğu'nda Eğitim ve Bilgi Üretim Sisteminin Oluşumu ve Dönüşümü, TTK, Ankara.

Tekin, G., (2004). Türkiye’de Yükseköğretimin Önünde Yığılma ve Alınabilecek Önlemler. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi. Sayı: 51, Yıl:5

Torlak, Ö. (2001). "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı 27, Temmuz 2001, s. 397- 416.

Ülgen, H. ve Mirze, K., (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 4. Basım, İstanbul.

Üner, M. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elamanları Değişiklik Gösterir Mi ?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, S.8-13.

Vahapoğlu, M.H. (2005). Osmanlı'dan Günümüze Azınlık ve Yabancı Okullar, İstanbul.

Wilson, Dominic F.(1999). "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour", European Journal Of Marketing, Vol.34, : 780 – 796.

Yamamoto, S (1997). Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yeşilyaprak, B., (2000). Eğitimde Rehberlik Hizmetleri. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

(.....) 2008-2009 Dönemi Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi", <https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&c=0&i=80> (21.05.2014).

(.....) 2009-2011 Dönemi Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi", <https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&i=136> (21.05.2014).

(.....) 2011-2013 Dönemi Bologna Uzmanları Ulusal Takımı Projesi", <https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&c=0&i=143> (21.05.2014).

(.....) Arel Koleji, (2014). <http://www.arel.k12.tr/tr/kurumsal/misyon-vizyon-hedefler> (27.05.2014).

(.....) Doğa Koleji (2014). <http://www.dogakoleji.com/tr/egitim/akademik/lise> (27.08.2014).

(-----) Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası (Eğitim Sen). (2007). OECD 2007 Bir Bakışta Eğitim Raporuna Göre Yükseköğretim Sisteminin Durumu.

http://www.egitimsen.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=1510#.U1qBIOZ_tAc
(27.06.2014)

(.....) Eyüboğlu Koleji, (2014).

<http://www.eyuboglu.com/tr/corporate/aboutus/mission.aspx> (27.05.2014).

(.....) Günhan Koleji (2014). <http://www.gunhankoleji.k12.tr/lise> (27.08.2014)

(...)ITO (1997). Özel Okulların Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli-35, Can Matbaası, İstanbul

(-----) Milli Eğitim Bakanlığı (2009). 2010 Yılı Bütçe Raporu, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara

(.....)Türk Milli Eğitim Temel Kanunu, Madde 1-2.

(-----)Yükseköğretim Kurulu (2014). Üniversiteler. <http://www.yok.gov.tr>

(-----) Yükseköğretim Kurulu. (2007). Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi. Ankara: YÖK Yayınları 2007/1.

(-----) Yükseköğretim Kurulu. (2010). Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma: 66 Soruda Bologna Süreci Uygulamaları (2.Baskı). Ankara: YÖK Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : SUNA HİNDİ

Doğum Yeri ve Tarihi : 11.10.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : A.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ

Yüksek Lisans Öğrenimi : AREL Ü. SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bildiği Yabancı Diller : İNGİLİZCE

İş Deneyimi

Stajlar : EMLAK BANKASI GENEL MÜDÜRLÜK

Çalıştığı Kurumlar : GÜNGÖREN ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ

GENÇOSMAN İMKB Ç.P.L.MESLEK LİSESİ

İletişim

E-Posta Adresi : suna__hindi@hotmail.com

Tarih : 05.12.2014

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmam boyunca ilgi, destek ve yardımları için tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Muhittin KARABULUT'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın ilerlemesinde yardım ve katkılarından dolayı tez izleme komitesi üyesi hocam Sayın Prof. Dr. Ali AKDEMİR'e çalışmanın gelişim sürecinde yararlı olan görüş ve tavsiyelerinden dolayı tez izleme komitesi üyesi hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER'e teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca verdikleri dersler, değerli görüşleri ve destekleriyle akademik gelişimime katkı sağlayan tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini ve sevgilerini hayatım boyunca yüreğimde hissettiğim annem ve ablama...