

International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598

www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 07/10/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (5): 1-10.



Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulaması

Yrd.Doç.Dr. Vahap ÖNEN¹

¹Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, vahap.onen@okan.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı; özel ilköğretim deneyimsel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde; okul hizmetlerinden yararlanan ailelerin deneyimsel pazarlama bileşenleri açısından ne tür deneyimler yaşadıklarının belirlenmesi, yaşanan bu deneyimlerin müşteri tatminini ne şekilde etkilediğinin anlaşılması ve buna bağlı olarak özel okul hizmetleri açısından duyuşsal, duyuşsal, davranışsal düşünsel ve ilişkisel deneyimsel pazarlama bileşenlerinin fırsat,tehditlerle birlikte, zayıf ve güçlü yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Çalışmada okul tatminine etki eden akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklar, öğrencilere sağlanan hizmetler, ölçme ve değerlendirme, akademik danışmanlık ve rehberlik boyutları ve ilaveten sınavlara hazırlık, küresel vizyon, çok yönlülük, yabancı dil eğitimi, bilimsel düşünme ve sorgulama becerisi faktörleri dahil edilmiştir. Tüm bu bileşenler incelenerek bunların deneyimsel pazarlama yönünden duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler olarak sınıflandırılmış ve nihai olarak bu alanlardaki güçlü, zayıf yanlarla fırsat ve tehditler belirlenmiştir. Araştırmada, deneyimlerin öğrenilmesi hedeflendiğinden nitel araştırma yöntemlerinden bu konuda son dönemlerde daha da yoğun olarak kullanılan odak grup çalışması yapılmıştır. Bunlara ilave olarak bu odak grup çalışmasından elde edilecek sonuçlar, tamamlayıcı bir unsur olarak bir sonraki aşama da yapılacak olan anket çalışmasına girdi olarak kullanılacaklardır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Tatmini, Nitel Araştırma Okul Hizmetleri.

JEL Kodları : M10, M19

Experimental Marketing and an Application in the Private School Services

Abstract

The purpose of this study, in the the framework of private elementary school experiential marketing activities; is determination of what families such experiences have in terms of experiential marketing components who benefit from school services, understanding how these experiences affects to customer satisfaction and accordingly brining about strengths, weaknes, together with oportunites and threats of the experimental marketing components which are sense, feel, act, think and relate as aspect of private school services.

The study analyses factors which effect customer satisfaction are : academic environment, facilities supporting to learn, services provided to students, measuring - evaluation and academic consultancy, in addition to these dimesions; preparation to exams, global vision, being versatile, foreign language education, scientific idea and research ability factors are included. All these components by searching and are classified in terms of their experimental marketing dimensions which are sense, feel, act, think, relate experiments and finally finding out their strengths, weaknes,opportunties and threats on these

fields. Since the purpose of the research is understanding of experiences, the focus group methodology which is used, and is one of the mostly preferring as qualitative technics in the recent periods. Moreover, the results of the focus group study will be used as the inputs of the further survey study like a complementary element.

Key Words: Customer Experience, Experimental Marketing, Customer Satisfaction, Qualitative Research, School Services

JEL Classification: M10, M19

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü azarlamasının ürün ya da malların pazarlamasından ayıran en önemli farklarından biri de hizmetlerin ürün ya da mal pazarlamalarına göre daha soyut olmasından kaynaklanmaktadır. Bu manada hizmetleri somutlaştırabilmek ve rekabette fark yaratılmasına yönelik hizmet sektöründe kullanılacak en önemli yöntemlerden biri de hizmet deneyiminin olumlu şekilde algılanmasını sağlayacak hizmet tasarımının planlanması ve sunulmasıdır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren özel ilkokullar arasında bir çok farklı markanın olması ve bu markaların kendi aralarındaki rekabette; hizmet deneyiminde fark yaratmayı başarabilen okullar ön plana çıkacaktır. Bu çerçevede “Yirmi birinci yüzyılın eğitimi bireylere hangi becerileri kazandırmalı “ vizyonu ile hareket eden Bahçeşehir Kolejlere öğrencilerin kazanımlarına yönelik bir çok farklı hizmeti sunmayı vaat etmektedir. Kuşkusuz bu vizyon çerçevesinde, Bahçeşehir kolejlere deneyimsel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde hizmetin tasarım, planlama ve sunumuna yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerin başarısı; müşterilerin yaşatılan deneyimler sonucunda tatmin olması, buna bağlı daha sonra okulun sadık müşterileri haline gelmeleri ve nihayetinde okulun diğer markalardan bir şekilde ayırt edici üstünlükle sektörde yer alarak rekabet avantajı sağlamasıyla görülecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Günümüz tüketicisi, rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketicileri yalnızca ürün ya da hizmetlerin onlara sağladıkları fonksiyonel değerlerle ilgilenmemekte bu değerle beraber işletmenin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle de ilgilenmektedirler. (Walls ve Diğ.,2011). Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti sadece onlardan sağladığı faydalardan satın almamakta, o ürün ya da hizmetin hafızalarında bıraktıkları hoş deneyimlerle de ilgilenmektedirler (Pine ve Gimore ,1999). Bouliliard' ın (1998) belirttiği gibi “modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmekte” ve bu açıklamadaki “ürünlerin anlamı” ürünlerin tüketicilerde oluşturdukları deneyimler olarak açıklanmaktadır (Aykaç ve Kervenoell, 2008). Temel olarak deneyimsel pazarlama aktiviteleri, fonksiyonel özelliklerin ötesinde müşterilerin pozitif ve unutulmaz deneyimler yaşamasını içermektedir (Dirsehan, 2010). Neticede ürünlerin ya da hizmetlerin sadece sundukları işlevsel özellikleri değil aynı zamanda sağladığı duygusal deneyimlerin de bu ürünlerin pazarda tercih edilir hale gelmesinde önemli bir etmen olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2004).

2.1.1 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Hirschman ve Hoolbrook (1982) deneyimin çok boyutlu bir yapı teşkil ettiğini bu sebeple bütüncül açıdan ele alınması gerektiğini belirterek bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmiştir. Smith (1999) is bu konuda bir sınıflandırma yaparak aşağıdaki tablo- 1 'de görülen stratejik deneyimsel modüllerinden bahsetmiştir.

Tablo- 1 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modül	Müşteri Deneyimi İçeriği
Duyusal Deneyimler (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim (Feel)	Hislere hitap eden deneyimler
Düşünsel Deneyimler (Think)	Bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Davranışsal Deneyimler (Act)	Davranışlara, fiziksel aktivitelere hitap eden deneyimler
İlişkisel deneyimler (Relate)	Sosyal gruplara etkileşime hitap eden deneyimler

Duyusal Deneyim; görme, işitme, dokunma, tat ve koklama gibi duysal algılarımızla deneyim yaratılmasıdır. Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duysal çeşitliliktir (Scmith, 2003a). Bu deneyimlerin sağladıkları bilişsel tutarlılık ve duysal çeşitlilik sayesinde beş duyuya hitap ederek müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008).

Duygusal Deneyim; deneyimsel pazarlama, tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu oluşan duygu, his ve düşüncelerinden etkilenen, hayat tarzlarına uygun ürünleri sunmak ve neticede onların satın alma kararlarında rasyonel faktörlerin ötesinde duygusal faktörlere önem vermeye çalışmak olarak tanımlanabilmektedir (Scmith, 1999).

Düşünsel Deneyim; düşünsel deneyim ile tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri yeniden değerlendirmeleri için özenli ve yaratıcı düşüncelerini sevk etmeleri amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2010:35). (Direshan, 2010:54) yine düşünsel deneyim yaratmaya çalışan bir reklam olarak müşterilerine “Bugün ne yapmak istiyorsunuz” sorusunu yönelten Microsoft ürünlerini nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve çalışmaya yöneltmektedir.

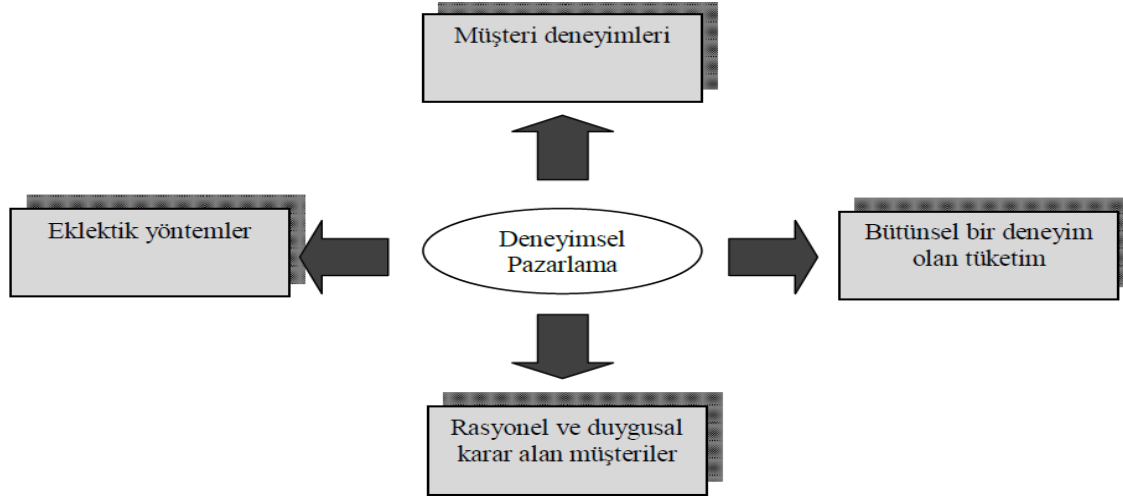
Davranışsal Deneyim, Davranışsal deneyimle müşterilere fiziksel deneyimle yaşatmak, uzun süreli davranış değişikliği yaratmak ve diğer insanlarla etkileşim sonucunda oluşan deneyimler yaratmak amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2010:36). Bu sayede tüketicilerle alternatif iş yapış yolları gösterilerek alternatif hayat tarzı ve etkileşimlerle tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirmek mümkün olacaktır (Dirsehan, 2010:57). Bankaların zamanı sınırlı olan müşterilerin ihtiyacını tespit edip, buna yönelik olarak internet bankacılığı hizmetini geliştirip sunmaları örneğinde olduğu gibi (Günay, 2008a:66).

İlişkisel Deneyimler; ilişkisel kampanyalar aracılığıyla deneyim oluşturulmasında bireyin kendini geliştirme arzusu ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacıyla bağlantılı olarak, daha geniş bir sosyal çevreyle ilişkilendirmesi söz konusudur (Dirsehan, 2010:62). Machintosh kullanıcılarının Apple logo’lu tişörtler giyinip arabalarına Apple logo’ları yapıştırmaları, Harley Davidson sahiplerinin HOG’ u (Harley Davidson Group) kurmaları, Saab marka araba kullanıcılarının birbirlerini gördüklerinde selektör yapmaları paylaşılan ortak değerler, yaşam tarzı , müşterilerin markayı kişiliklerinin bir parçası görmeleri yaşadıkları sosyal deneyim boyutunu ortaya koymaktadır (Demir, 2008:17, Genç, 2009:73).

2.1.2 Deneyimsel Pazarlama Yönetimi

Deneyimsel pazarlamada tüketiciler sadece rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygusal karar verici olarak da görünürler (Schmitt, 1999b). Pazarlama çıktılarını değerlendirmek için se geleneksel pazarlama yaklaşımlarındaki gibi sadece analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmemekte deneyimsel tasarımlar gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Richardson, 1999). Aşağıdaki şekil-1’ de deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri belirtilmiştir.

Şekil-1 Deneyimsel Pazarlamamanın Özellikleri



Pine ve Gilmore (1998) tarafından sürülen “Deneyim Ekonomisi” kavramına göre deneyim, işletmeler tarafından emtialardan, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Bu ekonomik sunuların gelecekte, işletmeler için krallığın ve rakiplerinden farklılaşmanın kaynağı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar deneyimi bir ekonomik değer olarak ele almış, emtiadan deneyim oluşumuna kadar nasıl geliştiğini, farklılaştığını incelemişlerdir Poullson ve Kale (2004). Bunun yanı sıra, istihdam boyutunda da deneyim ekonomisinin her geçen gün payının arttığı görülmektedir Pine ve Gilmore (2012:98). Pine ve Gilmore (2012:71) deneyimin bir çok boyutu barındırmakla birlikte iki temel boyuttan oluştuğunu söylemektedir. Bu boyutlar müşteri katılımı ve ilişki boyutudur. Müşteri katılımı boyutu işletmenin müşterilere sundukları faaliyetlere katılım boyutunu ifade etmektedir.

2.2 Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini subjektif bir kavram olduğundan, müşteri tatmini ile ilgili farklı tanımlamalara gidilmiştir. Bu tanımların bazılarını bakıldığında; Choi ve Chu (2000:19)’a göre müşteri tatmini, “mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin bir sonraki mal ve hizmet talebini ürün/hizmet bağlılığını karşılama derecesidir” olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1999:34)’ e göre “müşterinin tüketim sonucu elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusu” olarak tanımlarken; Richness (1979:9) “müşteri tatmini satın alınan ürünün müşterinin beklentilerine uyması yada beklentilerin üstünde performans göstermesine” vurgu yapmaktadır. Diğer yandan Tolon vd. (2013:10) “müşterilerin bir mal ya da hizmetin hayat seyri boyunca edindikleri beklentiler” olarak tanımlamaktadır.

3. UYGULAMA

Uygulama marka bilinirliği ve çağrışımı yüksek olan Bahçeşehir Kolejlere İstanbul da bulunan yerleşkelerinin birinde yapılmış olup çalışma bir aylık bir süre içerisinde gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, araştırmaya katılan velilerin, deneyimsel pazarlama yoluyla oluşturulan; da olumsuz deneyimlerin okul memnuniyeti üzerine etkisi ve buna bağlı duygusal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve sosyal deneyimlerin, okul hizmetlerinde yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimsel pazarlama açısından güçlü ve zayıf yönlerle birlikte fırsat ve tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Pazar araştırmalarında da sıklıkla kullanılan bu yöntem, sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır Çokluk Ö., Yılmaz K., Oğuz E., (2011). Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir Stewart D.W. ve Shamdasani P.N. (1990), Krueger R.A. (1994), Gibbs A. (1997), Bowling A. (2002). Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır Kitzinger J. (1995). Odak grup görüşmeleri çerçevesinde veli-öğrencilerin deneyimleri; okul tatmini belirlenmesinde kullanılan akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklar, öğrencilere sağlanan hizmetler, ölçme ve değerlendirme, akademik danışmanlık ve rehberlik temel boyutlarına ilaveten ilgili okulun diğer rakiplerinden farklılaşmaya yönelik ve sınavlara hazırlık, küresel vizyon, çok yönlülük, yabancı dil eğitimi, bilimsel düşünme ve sorgulama becerisine yönelik taahhüt ettiği ilave boyutlar hakkında sorular sorularak ve daha sonrasında bu sorulara verilen yanıtlar analiz edilmiş akabinde müşteri tatmine etki eden konularda deneyimsel pazarlama boyutları açısından güçlü, zayıf yanlar ve fırsat ve tehditler açısından belirlenerek çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama ve Kısıtlar

Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers ve Wilcox'a göre (1988) 8-12 kişi, MacIntosh'a göre (1981) 6-10 kişi, Kitzinger'e göre (1995) 4-9 kişi, Goss ve Leinbach'a göre (1996) 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs'e göre (1997) 6-12 kişi, Edmunds'a göre (2000) 8- 10 kişi olarak gibi bir çok farklı şekilde belirtilmekle birlikte, mevcut çalışma aralarında herhangi bir hiyerarşik ilişki olmayan ve ilkokulun her seviyedeki sınıflarını temsil eden onar kişilik iki ayrı grup velilerden oluşan odak grupla bir araya gelinerek, toplam yirmi kişi üzerinde görüşmelere yapılmıştır. Literatüre göre, ideal bir odak grup görüşmesi 1-2 saat kadar sürdüğü belirtilmekte Kitzinger J. (1995) olup, çalışmamızda her bir grupla ilgili görüşme ortalama 1.5 saat sürmüştür, araştırma Temmuz- Ağustos 2016 arasında bir aylık süre içerisinde, hazırlık sınıfı dahil birinci sınıftan sekizinci sınıf arasında yer alan onar kişilik iki ayrı grup öğrenci velileriyle birlikte gerçekleştirilmiştir.

3.4. Demografikler

Katılımcılar ilköğretimde birbirlerinden farklı sınıflarda çocukları okuyan öğrenci velilerinden rastgele toplam 20 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki ve gelir dağılımı profili aşağıda tablo-2' deki gibidir.

Tablo- 2 Demografikler

Cinsiyet	% 70 Bayan	% 30 Erkek
Medeni Durumu	% 100 Evli	% 0 Bekar
Yaş Aralığı	18-30 yaş	31 -45 yaş
	%20	%80
Mesleği	Öğretmenler, Avukatlar, Kuyumcu, Serbest Meslek Sahipleri, Tekstilci, Eğitim Uzmanı, Tıbbi Mümessil, Satış Danışmanları, Çevre Mühendisi	
Eğitim Durumu	%20 Yüksek Okul	%80 Üniversite
Aylık Net Gelir	2000-4000 tl	4000-7000 tl
	%50	%50

3.5. Özel Okul Veli-Öğrenci Deneyimlerinin Analiz Bulguları

İki haftalık sürede gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda, yapılan tartışmaların analizinde, nitel bir teknik olan yorumlama yönteminden yararlanılarak, şu noktalar elde edilmiştir:

Atmosfer : Okul atmosferi (Okulun fiziksel görünümü) derslikler , büyük geniş bahçesi, havuz, kütüphanesi, renklerin, iyi kurgulanmış iç dekorasyon, robotik laboratuvarlara velililerin kayıt yapmadan önce gördükleri ve etkilendikleri bir unsur olarak çıkmaktadır. Ayrıca büyük bir kampüsün olmasının öğrencilerinin sosyalleşmesine olanak sağladığı düşünülmektedir (Duyusal, Davranışsal, Duyusal, ilişkisel deneyimler).

Fiziksel Kanıtlar : Büyük, güvenli ve korunaklı bir ortam. Okuma salonları , kreş ve okul öncesi ana okulu olması gibi tam bir hizmet entegrasyonu velilerde her şeyi bulabilecekleri bir yer fikri algılaması görülmektedir. (Davranışsal ,Duyusal, Duygusal deneyimler).

Hizmet Personeli : İçten, güler yüzlü, istekli ve bilgilendirici cevap veriyorlar, sorun olduğunda ilgileniyorlar, öğretmenlerin öğrencilerine ve velilere gösterdiği nezaket, sorulan soruların eksiksiz cevaplanması, bırakılan notlara geri dönüş sağlandığı gözlemlenmiştir izlenimi sağlamıştır (Duyusal, Duyusal, İlişkisel deneyimler).

Güvenlik: Okula girişte bulunan güvenlik kulübesi, okul çevresi ve çalışan personelin sağladığı güven hissi, okul içerisinde ki dersliklerde, lavabolarda, havuzda vs. öğrencilerin bulunduğu yerde daha sık güvenlik tedbirlerinin alındığı belirtilmektedir (Davranışsal, Duyusal, Duygusal deneyimler).

Tanıtım : Profesyonel bir PR yapıldığı , reklamın etkili olduğu ve okula asılan billboard , pano resimlerden ve yazılan sloganların etkileyici bulunmaktadır (Davranışsal, Duyusal deneyimler)

Erişebilirlik : Okulun , evlerin civarında ve yakın olması velilerin istedikleri zaman çocuklarını görebilmeleri ya da onları okula bırakabilmeleri, çalışanlar açısından sabah çocuklarını bırakıp akşama çocuklarını alma fırsatının olması velililerin mutlu oldukları yönlerden biridir. Okul servisinin yaygın bir ağa sahip olması ve okul arabalarını evlerinin çevrelerinde görmeleri. Bir sorun olduğunda öğrenci ada veliler idareye rahatlıkla ulaşabilmektedirler. (Davranışsal, Duyusal deneyimler)

İletişim: Güvenlik ve danışmadan başlayan problemsiz iletişim, öğretmen ve öğrenci arasındaki kuvvetli iletişim, yabancı dil öğretmenlerinin öğrencilerle kesinlikle Türkçe diyalog kurmadığı ve bu öğrencileri artı yönde etkilediği ve velilerde olumlu bir etki bıraktığı belirtilmektedir (Duyusal, Duygusal, İlişkisel deneyimler).

Akademik Başarı : (Sınavlara Hazırlık): Dışarıdan gelen yeni öğrenciler için oryantasyon çalışmasının yaptırılarak öğrencinin diğer öğrencilerle aynı seviyeye getirilmesi çalışmaları yapılmaktadır.

Kurum sene başında öğrenciye bir sınav yaptığı o yıl boyunca kazanımları ya da başarısızlıkların belirlendiği bir sonraki sene burada belirtilen eksikliklere göre yo haritasının belirlendiği, orta okulda Teog'a hazırlıklar kapsamında hafta içi dersler haricinde her hafta sınav yapıldığı hafta içi ve hafta sonunda etütler yapıldığı belirtilmektedir. Bununla beraber , çocukların sınav kaygısını ve iç korkularını yaşadıklarını bunlarında rehberlerin yardımıyla atlattığı belirtilerek , eğitim sisteminin sınava odaklı olduğu çok fazla sınaya yönelik çalışma yapılması yerine ikinci yabancı dil , sosyal etkinlikler gibi diğer derslere ağırlık verilmesinin daha iyi olacağını savunanlar olmuştur. Bununla beraber grubun genelinde beşinci sınıftan sonra velilerin ve öğrencilerinin hayatının ağırlıklı "TEOG" odaklı olduğu ve bu nedenle diğer akademik gelişmelerin arka plana atıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle müzik, resim, spor vb.

konularda özel yetenekli öğrencilerin bu sistem içinde pek kalamayacağı düşünülmektedir (Duyusal, Duygusal, İlişkisel deneyimler).

Ağızdan ağıza yayılan söylenti : Velilerin çoğu, okula kayıt yaptırmadan önce çevresindeki komşu , arkadaş ve diğer kişilerle görüştiklerini ve bunların hemen hemen hepsi okulla ilgili pozitif bilgiler verdiklerini ve bunun da kayıt yapmalarında bir etken olduğu belirtilmektedir. (Duygusal deneyimler).

Hizmet Karşılaşma Anı : Güler yüzlü ve yardımseverler. (Duygusal , İlişkisel deneyimler)

İletişim : Görüşmelere mutlaka randevu verildiği, herkesin bir programa göre hareket ettiği ve işleyen bir düzenin olduğu yapılarına çalışmaların face-book'tan duyurulduğunu belirtilmiş olup velilere bilgisayar üzerinden şifre verilerek gereken durumlarda uzaktan erişim fırsatı da verilmekte olduğu ve ayrıca dönem içinde 8 defa görüşmeye gidildiği okulla ilgili çalışmaların paylaşımının sms mail, web üzerinden düzenli yapıldığı ifade edilmektedir (Davranışsal, Duyusal deneyimler).

Sorunları Çözme : Öğrencilere yönelik önemli aksaklıklar olduğunda velilere derhal bilgi verildiği, günlük normal rutin ilerde öğrenciler arasında bir problem olduğunda veliler işin içine girmeden öğretmenin müdahil olduğunu ya da konunun rehber öğretmene iletilmesi ve problemlerin çözüldüğü belirtilmektedir. Ayrıca problem olduğunda öğrenciler adım atacağı yolları bilmektedirler. Bunların dışında bir öğretmenin gitmesi gibi daha ciddi sorunlar olduğunda idarecilerin olayın hem teknik hem de psikolojik tarafını yönetebildiği anlaşıldı. Çevrede problem yaşanınca güvenliğin sağlandığı ve haber verilmektedir. Otopark sorunu var ama düzeltilmeye çalışılmaktadır. (Duyusal, Duygusal, ilişkisel deneyimler).

Küreselleşmeye Uyum : Küreselleşmeyi yabancı dillerin öğretilmesi olarak algılanmaktadır. Bu manada yabancı dil hocalarının hiçbir zaman öğrencilerle Türkçe konuşmadıkları belirtilmektedir. İkinci yabancı dilin ana dil seviyesinde öğretilmediğini sadece aşinalık kazandırıldığı düşünülmekte olup, yurt dışı okullarına hazırlık konularında bilgi alınamadığı ayrıca öğrencilerin yurt dışındaki yerleri görmek ve gitmek istediği anlaşılmaktadır. (Duyusal, İlişkisel deneyimler).

Sosyal Aktiviteler: Müzik, geziler, sinema, tiyatro dans gibi bir çok şekilde yapılmaktadır. Ancak beşinci sınıftan itibaren sınav baskısı yer almakta olup bazı öğrenciler tiyatro, müzik ve resim gibi bir alanda çok yetenekli bile olsa bu faaliyetlerini azaltmak veya vazgeçmek durumunda kaldığı ifade edilmektedir (Duyusal, İlişkisel deneyimler).

Kariyer Planlama: Öğrencilerin ilgili yaşa grubundan dolayı kariyer hedefleri değişkenlik göstermekte olup genelde öğrencilerin çok spesifik kariyer hedeflerinin olmadığı, kişilerin kendi düşüncelerinin ağırlıklı olarak ancak sınav sisteminden gelecek geri besleme sonuçlarına göre şekilleneceğini düşünmekte olup okulun bu konuda belirli bir yönlendirmesi olmasa bile özellikle sekizinci son sınıftakiler rehberlik ve koçluk desteği alabilmektedirler.

Bunula birlite mesleki becerilere göre etkinlikler yapılıyor, öğrenciler ne olmak istediğini kendi belirliyor ve bu da öğrencilerin mesleki seçimlerinde farkındalık oluşturduğu ifade edilmektedir (Duyusal, Duygusal deneyimler).

Şikayet Yönetimi : Velilerin hafta sonu dahil olmak üzere günün her saatinde Okul Müdürü' ne e-posta sistemi ile bir problemi iletebildikleri anlaşılmış ve şikayetlere yönelik olarak da , şikayetlerin okul müdürü tarafından bizzat dinlediği ve bunlara yönelik çaba harcadığı ve çözümler ürettiği ifade edilmektedir (Duyusal, Duygusal, İlişkisel deneyimler).

Fiziksel Beslenme : Yemeklerin çeşitli ve oldukça yeterli olduğu, okula öğrenci geç gelse bile yemek yemesinin sağlandığı , öğrencinin alması gereken bir ilacı varsa kontrol edildiği buna yönelik öğretmenlerin öğrencileri takip ettiği anlaşılmaktadır (Davranışsal, Duyusal deneyimler).

Okuma ve Dil Becerileri : Öğrencilerin yabancı dil alanında ders saatlerinin fazla olması, öğrencilerin hem konuşma hem de dil becerilerini pozitif anlamda etkilediği anlaşılmaktadır. Okul içerisinde sık sık kitap standları kurulması ve her öğrencinin bu standdan alışveriş yapması öğrencilerin okumaya olan ilgilerini artırmakta olduğu izlenimi söylenmektedir (Duygusal, Duyusal deneyimler).

Ezberciliğe karşı yaklaşım : Konu tanıtımlarında sonra uygulamalar yaptırılıyor ; örneğin kara tahta sistem, kantinden kartla alışveriş yapmaya yönelik kredi kartı ile harcama yöntemi, tablet bilgisayar uygulamaları vb. den bahsedilerek veliler bu konuda okulun çok da ezberci olmadığını düşünmektedirler (Duyusal, Duygusal, Davranışsal deneyimler).

Bilimsel Düşünme: Velilerin aktarımına göre öğrencilerin laboratuvar ve robotik kodlama derslerinin olması öğrenciler üzerinde etkisi çok yüksek olduğu belirtilmekle, özellikle robotik kodlama dersinde yaptıkları robotlar öğrencilerin ilgisini fazlasıyla çektiğini ve velilerin bu durumdan çok memnun kaldıkları ifade edilmektedir (Davranışsal, Duyusal, Düşünsel deneyimler).

Tüm bu elde edilen bulgulara göre deneyimsel pazarlama boyutları açısından okul hizmetlerine yönelik swot yapısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo- 3 Okul Hizmetlerinin Açısından Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının SWOT Yapısı

Deneyimsel Boyutlar	Fırsatlar	Tehtidler	Deneyimsel Boyutlar
- S - S,R - S,F	Yurt dışı öğrenci değişimleri (Küresel vizyon) Yurt dışı okulları ziyaret (Küresel vizyon) İkinci yabancı dil eğitim ve öğretimi (Küresel vizyon)	Sınav hazırlıkları kapsamında psikolojik destek süreci Özel yeteneklerin körelmesi	- R - S,F,A
Deneyimsel Boyutlar	Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar	Deneyimsel Boyutlar
- S,A - S,F - S,F - S,F,A - A - S,F - S,F - S,F - S,F - S,F - S,F,A,R,T - S,R	Akademik hazırlık Müşterilerle iletişim Şikayet yönetimi Erişebilirlik Fiziksel kanıtlar ve Atmofer Hizmet karşılama Güvenlik Sosyal aktiviteler Bilimsel düşünme ve Ezberciliğe yaklaşım Okuma ve Dil Becerileri Hizmet karşılama anı Tanıtım Ağızdan ağıza yayılan söylenti	Otopark hizmetleri Beşinci sınıf sonrası sosyal aktivitelerin azalması Kariyer planlama	- A - S,F - T,S,F

S= Duyusal , F= Duygusal ,T= Düşünsel , A= Davranışsal R= İlişkisel Deneyimler

4. SONUÇ

Bahçeşehir kolejinde yapılan odak grup çalışmalarında, deneyimsel pazarlama bileşenleri açısından ağırlıklı olarak duygusal, duygusal, davranışsal deneyim boyutlarına yönelik deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı ve bu uygulamalara yönelik yaşatılan deneyimlerin büyük ölçüde pozitif olarak algılandığı ve bu algılamaların da okul hizmetlerinden yararlanan ailelerin, okul hizmetleri tatminkarlığı açısından; akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklar, öğrencilere sağlanan hizmetler, ölçme ve değerlendirme, akademik danışmanlık- rehberlik, sınavlara hazırlık, yabancı dil eğitimi, bilimsel düşünme ve

sorgulama becerisi boyutlarını son derece olumlu olarak etkilediği anlaşılmıştır. Bununla birlikte deneyimsel pazarlama bileşenleri açısından düşünsel deneyimlere yönelik uygulamalardan daha az yer aldığı için bu konuya yönelik deneyimsel pazarlama faaliyetleri geliştirilmelidir. İlave olarak, gerek davranışsal deneyimler gerekse de daha çok müşteri tatmini açısından veliler için elverişli otopark hizmetinin, duygusal, duygusal ve düşünsel deneyimler açısından beşinci sınıftan sonra sosyal aktivitelere katılımın ve kariyer planlama konularının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca ilişkisel ve duygusal deneyimler açısından müşteri beklentilerine bağlı olarak öğrencilerin yurt dışındaki okullara gidebilmeleri ya da yurt dışını ziyaret edebilmeleri ve buna bağlı ikinci yabancı dil eğitiminin yeterli seviyeye çıkartılması okulun farklılaştırmaya yönelik vaat ettiği küresel vizyon konsepti iyileştirilmesi gereken bir alan olarak gözükmektedir. Beşinci sınıftan itibaren veli ve öğrencilerin TEOG sınav korkusu ya da endişelerini azaltmaya, bu endişeleri yaşamak istemeyen velilerin çocuklarını başka okullara yönlendirme düşüncelerine yönelik okulun gerek öğrencilere gerekse de velilere yönelik başta iletişim olmak üzere psikolojik seviyede destek sağlayacak faaliyetlerin planlanması bu alanda yaşanan duygusal ve ilişkisel deneyimlerin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle, yoğun sınav hazırlıklardan dolayı müzik, resim, spor ve dans gibi belirli konulara özel yetenekli öğrencilerin bu derslere çok daha az katılarak bu özel yeteneklerin kaybedilmesini ya da bu konuda kendini geliştirmek isteyen öğrencilerin başka okullara geçişini engelleyecek şekilde duygusal, ilişkisel ve duygusal deneyimler boyutunda pazarlama faaliyetleri yeniden ele alınmalıdır.

Bunlara ilave olarak, odak grup çalışmasında elde edilen tüm bulgular, daha sonra bu konuda yapılacak olan anket yöntemli bir saha araştırmasında birer girdi olarak kullanılacak, test edilecek ve sonucunda bir şekilde deneyimsel pazarlama uygulamaları ve etkinliği bunlara bağlı olarak gerçekleşen müşteri tatmini boyutu daha ayrıntılı açıklanacaktır.

KAYNAKÇA

Akyıldız M. (2010). Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar. 2009 Rock in Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma.

Aykaç S., Kervenoael R., (2008). Türkiye de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri (ss.1-18). Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi.

Bowling, A. (2002). Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.

Byers, P.Y. & Wilcox, J.R. (1988). "Focus groups: an alternative method of gathering qualitative data in communication research", Annual Meeting of the Speech Communication Association, 74th, New Orleans, LA, November 3-6, 1988.

Choi T.Y, Chu R. (2000). "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travelers". International Journal of Quality & Reliability Management, 17(2) , 116-132.

Çokluk Ö. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), 95-107, 2011.

Demir, F.O (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları. Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. İstanbul Üniveristesi İletişim Fakültesi Dergisi,(32): 115-128.

Dirsehan T. (2010). Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler. İstanbul İkinci Adam Yayınları.

Genç B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicinin Satınalma Kararlarına Etkisi.Yüksek Lisans Tezi.

- Gibbs, A. (1997). "Focus groups", Social Research Update, 19. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>. İndirme Tarihi: 10.08.2007.
- Goss, J.D. & Leinbach, T.R. (1996). "Focus groups as alternative research practice", Area, 28 (2), 115-123.
- Günay N.G. (2008). Deneyimsel Pazarlama : Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? Muhan Sosyal İşletmecilik Bildiri Kitapçığı, 181-192.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative research: introducing focus groups", British Medical Journal, 311, 299-302.
- Krueger, R.A. (1994). Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research. London: SAGE.
- MacIntosh, J. (1981). "Focus groups in distance nursing education", Journal of Advanced Nursing, 18 (12), 1981-1985.
- Nagasawa S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal 20(4), 312-232, 314.
- Odabaşı Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Deneyimine, Starbcuks Fal da Bakar mı? Sabah Business, 22, 12-13.
- Oliver R. (199). "Whence Consumer Loyalty?". Journal of Marketing, (63), 333-44.
- Pine J. Gilmore J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harwrđ Business Review, 97-105.
- Pine J. Gilmore J.H. (2012). "Deneyim Ekonomisi", Güncellenmiş TekrarBaskı, Optimist, İstanbul.
- Pulsson S.G.H. , Kale, S.H. (2004). The experience Economy and Commercial Experineces. The Marketin Review, 4(3), 267-277.
- Richardson A. (1999). Subjective Experience: Its conceptual Status, Methots of Investigation and Psychological Siginificance , The Journal of Psychology, 133(5), 469-485.
- Richiness Marsa L. (1979): "Consumer Perception of Cost And Benefits Associated with Complaining". Refining Concepts and Measures of Customer Satisfaction and Complaining Behaviour, Indiana University, Bloomington, Edited by H. Keith, Ralph and Hunt L. Day, (October) 50-53.
- Scmith B.H (1999b). Experimental Marketing How to Get Cutomers to Sense, Feel, Think Act, Relate,58, The Free Press New York.
- Scmith B.H (2003a). Competitive Advantage Through The Customer Experience, www.exgroup.com, Erişim 01.03.2012.
- Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. (1990). Focus Groups: Theory and Practice. Newbury Park, CA: SAGE.