

VELİLERİN ÖZEL OKUL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ÖZEL OKULLARIN REKLAM STRATEJİLERİ

Prof. Dr. Muhsin HESAPÇIOĞLU / Adil NOHUTÇU***

GİRİŞ

Eğitim, emeğe nitelik kazandırma süreci olarak, kalkınmanın araçlarından en önemli olanıdır. Ülkelerin büyük çoğunluğunda daha iyi öğrenim görenler arasındaki işsizlik oranının daha az öğrenim görenlere nazaran düşük olduğu, bunun yanı sıra daha iyi eğitim görenlerin statü ve ücret açısından daha yüksek düzeydeki işlere girme imkânlarına sahip oldukları görülmektedir (Adem, 1993, s. 57; İbiş, 1993, ss: 1, 2, 24, 25).

Türkiye'de özel okullardaki öğrenci sayısının devlet okullarına oranı %2'dir. Bu oran; Tunus'ta %12, Almanya'da %13, İngiltere'de %15, Fransa'da %24, Hollanda'da %68'dir (Morgil, 1997, s. 12). Türkiye'de 1983-1990 yılları arasında özel okul sayısının %100 arttığı ve öğrenci sayısındaki artışın da buna paralel olduğu, ancak 1990-1996 yılları arasında da özel okul sayısının %100 oranında artarak kapasitenin 400.000'e çıkmasına karşılık bu altı yıllık dönemde öğrenci sayısında %29'luk bir azalma olduğu belirtilmektedir (Uğur, 1997, s. 18).

Bireysel getirişinin önemi hissedildikçe insanlar aldıkları eğitim hizmetinin daha kaliteli olması için, bütçelerini zorlayarak hizmeti daha iyi verdiğini düşündüğü kurumlara yönelmektedir. Bu durum veliler için tercih sorununu özel okullar için ise rekabet ve pazarlama sorununu beraberinde getirmektedir. Okul tercihinde velilerin seçiciliği ve seçeneklerin sayısı arttıkça özel okulların müşteri profillerini geliştirmek ve pazardan daha fazla pay alabilmek için eğitim yönetimi ile eğitim ekonomisi alanlarındaki yeni bilgileri pratiğe aktararak hızlı bir değişme yaşamak zorunda kalacaktır.

Amaç

Bu çalışmada, özel okullarda velilerin aradıkları özelliklerin neler olduğu ve özel okulların reklam stratejileri araştırılmıştır. Araştırmanın reklam stratejileri bölümünde bağımsız değişken olarak özel okul yöneticilerinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yönetici olarak çalışma süreleri, buldukları kurumlardaki çalışma süreleri, yöneticilik yaptıkları okul düzeyi ve yöneticilik

* Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü Öğretim Üyesi.

** Psikolojik danışman

eğitimini aldıkları kurumlar incelenmiş, bağımlı değişken olarak da "Okul Tanıtım Ölçeği'nden elde ettikleri puanlar alınmıştır. Velilerin özel okullarda aradıkları özelliklerle ilgili olan bölümde ise bağımsız değişken olarak; okulların üniversiteye öğrenci yerleştirme oranları, anketi dolduranın yakınlığı, anne-babanın; yaş, eğitim, çalışma ve özel okulda okuma durumu, ailenin aylık geliri, eğitim için ödenen ücretin aile bütçesine etkisi ve özel okul seçiminde karar kimin verdiği, ailede özel okulda okuyan çocuk sayısı ve çocukların farklı özel okullarda okuma durumu, öğrencinin; cinsiyeti, okul düzeyi, özel okulda okuma süresi, özel okul değiştirme durumu, okul değiştirme nedenleri, çocuğun özel okula merkezli sınavla girme durumu, velilerin özel okullardan beklentileri ve tercih sürecinde bilgi edinme yolları incelenmiş bağımlı değişken olarak da "Velilerin Özel Okullarda Aradıkları Özellikler" ölçeğinden alınan puanlara bakılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan model tarama modelidir. Velilerin, özel okul tercih sürecinde en çok kullandıktan bilgi kaynakları, özel okullardan çocukları için beklentileri, özel okul değiştirme nedenleri, ailelerde özel okul tercih kararının kim/kimler tarafından verildiği, velilerin özel okul tercihinde rol oynayan okul özellikleri ile özel okulların (yöneticilerin) tanıtım ve reklam stratejileri betimlenmeye çalışılmış ve bu hususların velilerin ve okul yöneticilerinin çeşitli özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da ilişkisel olarak araştırılmıştır.

Evren ve örneklem

Araştırma evreni; İstanbul metropoliten alanı içinde kalan, İngilizce öğretim yapan, bir mesleğe yönelik olmayan, gündüz öğretim yapan, genel lise programı uygulayan, karma eğitim yapan özel Türk liseleri ve bunlara bağlı ilköğretim okullarıdır. Araştırmanın yönetici örneklemi; 1997-1998 Eğitim-Öğretim yılında İstanbul'daki 43 özel Türk lisesinin Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcıları, Orta ve İlköğretim Müdür ve Müdür Yardımcıları ile Halkla İlişkiler Uzmanları içinden 75 yönetici oluşturmuştur. Veli örneklemini ise; 1997-1998 ve 1998-1999 Eğitim-Öğretim yıllarında yukarıda belirtilen 43 okul içerisinde yer alan 3 okuldaki 296 veliden olmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, ilgili literatürden (Diker (1993), Ergin (1993), Hıncal (1992), Kültür Koleji İmaj Araştırması (1993), özel Okullar İmaj Araştırması (1994), Özgenel (1996), Smedley (1995), Woods (1996)) yararlanılarak ve uzman görüşü alınarak araştırmacı tarafından

geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak 2 anket 2 de ölçek kullanılmıştır. 7 sorudan oluşan "Okul Yöneticisi Anketi" ile yöneticilerin bağımsız değişken olarak alınan özellikleri, 20 sorudan oluşan "Velilerin Özel Okul Tercih Nedenlerini Belirleme Anketi" ile de bağımsız değişken kapsamındaki öğrenci ve veli özellikleri ile velilerin özel okul değiştirme nedenleri, okul tercihinde yararlandıkları bilgi kaynakları ve okullardan çocukları için beklentileri araştırılmıştır. "Okul Tanıtım Ölçeği", 60 maddeden oluşmakta ve 5 alt boyut içermektedir. Bu ölçekle, örneklem grubundaki yöneticilerin, okullarında yürüttükleri tanıtım çalışmalarında izledikleri stratejiler araştırılmıştır. "Velilerin Özel Okullarda Aradıkları Özellikler Ölçeği" ise 146 maddeden ve 14 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçekle de velilerin okullarda aradıkları özellikler saptanmaya çalışılmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Öncelikle anketlerde yer alan değişkenler açısından yönetici ve velilerin özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Daha sonra ölçek maddelerine ilişkin ortalamalar hesaplanmış, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler buna göre yapılmıştır. Farklı özelliklere sahip veli ve yönetici gruplarına ait verilerin ilişkisel çözümlemelerinde ise, araştırmanın amaçlarına uygun olarak, varyans analizi, t testi ve pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Çözümlemeler, SPSS programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Özel Okulların Tamtam Stratejileri İle İlgili Bulgular ve Yorum

Yöneticilerin, %36'sı 41-50 yaş, %32'si 31-40 yaş, %28'i 51 ve üstü, %4'ü ise 21-30 yaş arasındadır. 75 yöneticiden 37'si erkek, 38'i kadındır. Örneklem grubundaki yöneticilerin büyük çoğunluğu (%68) 31-50 yaş arasındadır.

Yöneticilerin, %49.33'ü Eğitim Fakültesi, %26.67'si Eğitim Enstitüsü, %22.67'si diğer fakültelerden mezun olmuştur. 1 yönetici eğitim alanında lisansüstü eğitim almıştır. Yöneticilerin büyük çoğunluğu (%77.33) eğitim kökenlidir. Diğer fakültelerden mezun olduğunu belirten yöneticilerin belirttikleri cevaplar incelendiğinde; işletme, fen-edebiyat ve filoloji gibi fakültelerinden mezun oldukları görülmüştür.

Yöneticilerin %36.00'sinin 1-5 yıl, % 26.67'sinin 6-10 yıl, %26.67'sinin 16 yıldan fazla ve %10.67'sinin de 11-15 yıl süreyle yöneticilik yaptıkları, büyük çoğunluğunun (%62.67) 1- 10 yıl arasında yöneticilik yaptıkları, 1-5 yıl arasında yöneticilik yapanlar arasında kadınların oranının (<%52.63) erkeklere göre (%18.92) daha fazla olduğu saptanmıştır.

Yöneticilerin %62.67'si 1-5 yıl, %24.00'ü 6-10 yıl, %10.67'si 11-15 yıl ve %2.67'si de 16 yıl ve daha fazla süredir aynı kurumda çalışmaktadır.

Yöneticilerin %46.67'si ortaöğretim (lise) kademesinde yönetici, %42.67'si ilköğretim (ilkokul ve ortaokul) kademesinde yönetici, %8.00'i halkla ilişkiler uzmanlığı görevinde ve %2.67'si de genel müdür ya da yardımcısıdır. İlköğretim kademesindeki ve halkla ilişkiler uzmanlığı görevindeki yöneticiler daha çok kadınlardan (%73.69'a karşı %27.02), ortaöğretim (lise) kademesinde görev alan yöneticiler ise daha çok erkeklerden (%67.57'ye karşı %26.32) oluşmaktadır.

Yöneticilerin %50.00'si yöneticilik eğitimini MEB hizmet içi eğitim programlarında, %33.33'ü özel kuruluş seminerlerinde, %13.10'u lisans eğitimi, %3.57'si ise lisansüstü eğitimi sırasında almışlardır.

Yöneticilerin "Okul Tanıtım Ölçeği"ne verdikleri cevaplar doğrultusunda okulların tanıtım uygulamalarında ölçek genel ortalamasının altında ve üzerinde kalan boyutlar aşağıdadır.

Genel ortalamanın (2.27) üzerindeki boyutlar;

Doğrudan tanıtım (2.44)

Dolaylı tanıtım (2.30)

Genel ortalamanın altındaki boyutlar;

Hedef kitle (2.23)

Araştırma (2.21)

Yaklaşım (2.15)

Yukarıdaki bulgulardan; örneklem grubundaki yöneticilerin, tanıtım faaliyetlerinde; "dolaylı tanıtımdan" çok "doğrudan tanıtım" etkinliklerine yöneldikleri ve okulların tanıtım faaliyetlerini yürütürken tanıtım çalışmalarının temelini oluşturan "yaklaşım", "araştırma" ve "hedef kitle" boyutlarındaki uygulamalara düşük düzeyde yer verdikleri görülmektedir.

"Yaklaşım" boyutuna ilişkin bulgulara göre; okul yönetimlerinin, tanıtım çalışmalarını belli düzeyde desteklediği, okulların birbirlerinin tanıtım çalışmalarını izledikleri, hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak bu konuda kısmen plânlı çalışmalar yaptıkları, ancak çalışmaların bütün bir yıla yayılmadığı, belirli zaman dilimlerine sıkıştırıldığı ve çalışmalarda konu uzmanı personelden yararlanma eğiliminin düşük olduğu söylenebilir.

"Araştırma" boyutunda elde edilen bulgular Özgenel'in (1996) çalışması ile paralellik göstermektedir. Bu bulgulardan; öğrenci ve velilerle en çok iletişim içinde olan öğretmenlerin görüşlerinden tanıtım faaliyetlerinde yararlandığı, mevcut öğrencilere ve velilerine dayalı olarak okulun müşteri profilinin çıkarıldığı, öğrenci ve velilerin beklenti ve sorunlarının incelendiği söylenebilir. Bunların yanı sıra "Araştırma" boyutunda ortalamanın altında kalan maddelerin de tanıtım çalışmalarına yön vermede önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Çünkü sağlıklı bir tanıtım için öncelikle mevcut durumun, hedef kitlenin algılarına dayalı olarak saptanması yani imaj araştırmasının yapılması gerekir. Bunun yanı sıra öğrencilerin okula ve okulda yürütülen faaliyetlere bakışlarının da mezuniyetleri sırasında bir anketle saptanmasının, tanıtım etkinliklerinin planlanmasına ve okulun geliştirilmesi çalışmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

"Hedef kitle" boyutunda ortalaması en yüksek madde öğrencilerin okuldan memnuniyetine önem verilmesidir. Fındıkçı (1997) ve Jones'un (1979) da belirttiği gibi mevcut öğrenciler kurumun iki ayaklı reklam tabelalarıdır. Öğrencilerin memnuniyeti okulun çevredeki imajının olumlu olmasında önemli bir etkidir. "Hedef kitle" boyutunda dikkati çeken husus tanıtım faaliyetlerinde okul personeline yönelik çalışmaların en düşük ortalama sahip olmasıdır. Mevcut öğrencilerin okuldan memnuniyeti kadar personelin de okuldan memnuniyeti, okulların tanıtımında ve kurum imajının oluşumunda önemlidir. Ayrıca okula devam eden öğrencilerin velilerinin de hedef kitle olarak bu grupta ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan, tanıtım çalışmalarında, okula kayıtlı öğrenci velilerinden ziyade potansiyel velilerin daha fazla dikkate alındığı söylenebilir. Oysaki potansiyel hedef kitlenin okul hakkında en fazla bilgi edinme yolu yakın çevreleridir ki bu çevrenin doğal olarak bu okullarda okuyan öğrencilerin ailelerinden oluştuğu düşünülmektedir.

Tanıtım faaliyetlerinin daha çok okuldaki öğrenciler ve okul dışındaki potansiyel velilere yönelik yürütüldüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre (personelin ve okula devam eden öğrencilerin velilerinin hedef kitle kapsamında ortalamanın altında oluşu); örneklem grubundaki yöneticilerin tanıtım faaliyetlerinde sınırlı bir hedef kitleye yöneldikleri söylenebilir.

"Dolaylı tanıtım" boyutunda: okulun yakın çevresine ve okul personeline yönelik tanıtım çalışmalarına grup ortalamasının altında yer verildiği, okulun imajını oluşturan ve güçlendiren bilimsel ve sosyal faaliyetlere yönelik çalışmalara ortalamanın üzerinde olsa da ortalama yakın bir düzeyde yer verildiği, "dolaylı tanıtım" etkinliklerinin daha çok; okul içi iletişimi sağlıklı boyutta oluşturma, velilerin okul faaliyetlerini görmelerine ortam hazırlama, mezunlar derneği ve okul-aile birliği gibi kuruluşlar yolu ile mezunlar ve

velilerle işbirliği içine girme ve öğrencilere yönelik konferanslar düzenleme tarzında etkinliklerle sürdürüldüğü söylenebilir. "Dolaylı tanıtım" boyutunda ortalamanın altında çıkan maddelerden: personele yönelik tanıtım faaliyetlerini destekleyecek hizmet içi eğitim çalışmalarının yapılmasının, velilere yönelik eğitici konferanslar verilmesinin ve veliler ile yakın çevredeki kişi ve kuruluşların okulla ilişkilerinin sağlanmasının ve bu grupların okul imkânlarından yararlandırılmasının: kurum çalışanlarının, velilerin ve çevrenin okulla bütünleşmesine, dolayısıyla toplum merkezli okul atmosferinin oluşumuna ve kurum imajının olumlu yönde gelişmesine önemli katkıları olacağı değerlendirilmektedir. Bu noktada; örneklem grubundaki yöneticilerin, okullarında yürüttükleri tanıtım çalışmalarında, dolaylı tanıtım etkinliklerine yer verdikleri ancak bu etkinliklerin, okula ilişkin olumlu bir imajın oluşturulması amacını gerçekleştirmek için kapsamının sınırlı olduğu bunun da tanıtım çalışmalarının etkililiğini azaltabileceği söylenebilir.

Elde edilen bulgulardan: "Doğrudan tanıtım" boyutuna giren uygulamalarında, örneklem grubundaki yöneticilerin, devlet okullarına kıyasla daha iyi olarak verdikleri hizmetleri (öğretimin kalitesi, öğretim kadrosu, sosyal etkinlikler, yabancı dil eğitimi, mezunların başarıları) mesaj olarak ön plâna çıkardıkları ve bunu broşürler, okul gazetesi- dergisi, yazılı basın ve mevcut öğrenci velilerine yönelik etkinlikleri tanıtıcı toplantılar anket uygulaması sırasındaki görüşmelerde bunların periyodik olarak yapılan veli toplantıları, dönem ve yıl sonu sergileri olduğu yöneticilerce belirtilmiştir) yolu ile hedef kitlelerine ilettikleri, zor ve zahmetli ancak sonuç olarak etkisi daha yüksek ve kalıcı olabilecek tanıtım uygulamalarına (tanıtım için video filminden yararlanma, okulu tanıtıcı toplantılar düzenleme, tanıtım amacıyla çevre okulları ziyaret etme, çevre okullardaki öğrencilerin okulda ağırlanması gibi) ise boyut ortalamasının altında yer verdikleri değerlendirilmektedir.

Tanıtım faaliyetleri ile ilgili yukarıdaki bulgular birlikte değerlendirildiğinde; ölçek genel ortalamasına (2.27) göre, yöneticilerin, yürüttükleri tanıtım uygulamalarında ölçek kapsamındaki etkinliklere orta düzeyde yer verdikleri, genel ortalamanın altında kalan boyutların ("yaklaşım", "araştırma" ve "hedef kitle") tanıtım faaliyetlerinin planlanması, sağlıklı yürütülmesi ve istenen sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önemli olduğu, yapılan tanıtım çalışmalarında; araştırmaya düşük düzeyde yer verilmesi, bu çalışmalarda uzman personelden yararlanamaması, çalışmaların belli bir zaman dilimine sıkıştırılması, çalışmalarda dikkate alınan hedef kitlenin sınırlı oluşu, tanıtım etkinliklerinde dolaylı, zor ve zaman alıcı ancak daha etkili olabilecek uygulamalar yerine kısa süreli ve doğrudan tanıtım etkinliklerine daha fazla yönelmeleri nedeniyle, örneklem grubundaki yöneticilerin, "müşteri yönelimli" (dıştan-içe) pazarlama anlayışından ziyade "ürün" ve "satış" yönelimli pazarlama anlayışı ve doğrudan tanıtım mantığı ile "tanıtım" çalışmalarını

yürüttükleri söylenebilir. Bu bulgular, Hesapçioğlu'nun (1999) ve Özgenel'in (1996) araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine göre erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre tanıtıma yönelik uygulamalarında, ölçek kapsamındaki "tanıtım" etkinliklerine ve alt boyutlarda da "araştırma" ve "doğrudan tanıtım" etkinliklerine daha fazla yer verdiği söylenebilir.

Yöneticilerin yaşı değişkenine göre "araştırma" boyutu dışında diğer boyutlarda grupların ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenine göre sınırlı bir yorum olarak, ileri yaştaki yöneticilerin genç yaştakilere göre, okulun tanıtım faaliyetleri kapsamında "araştırma" boyutuna giren uygulamalara daha fazla yer verdikleri söylenebilir.

Eğitim durumu değişkenine göre diğer fakültelerden mezun yöneticilerin, eğitim kökenli yöneticilere göre okullarında, ölçek kapsamındaki tanıtım uygulamaları ile "dolaylı" ve "doğrudan" tanıtım boyutlarındaki uygulamalara daha fazla yer verdikleri söylenebilir.

Yönetici olarak çalışma süresi değişkenine ilişkin bulgulardan, sınırlı (11-15 yıllık yönetici sayısı 8 kişi) bir yorum olarak, yönetici olarak çalışma süresi fazla olan yöneticilerin, yöneticilik tecrübesi az olanlara göre, tanıtım faaliyetlerini yürütürken, "araştırma" boyutundaki uygulamalara daha fazla yer verdikleri söylenebilir. Yukarıdaki bulgulara dayalı olarak; yöneticilerin yaş ve yöneticilik tecrübelerinin artması ile birlikte tanıtım faaliyetlerinde "araştırma" boyutunda yer alan uygulamalara yer verme eğilimlerinin de arttığı değerlendirilebilir.

Çalışma süresi değişkenine göre buldukları kurumlarda 11 yıldan az çalışan yöneticilerin daha uzun süre çalışanlara oranla tanıtım çalışmalarında daha geniş bir hedef kitleye yöneldikleri bulunmuştur. Bu durum; sınırlı (11-15 yıl n: 8, 16 yıl ve üstü n: 2 olmak üzere 11 yıl ve üzeri çalışanlar toplam 10 kişi) bir yorum olarak yeni yöneticilerin okullarının hedef kitlesini genişletme eğilimlerinin daha fazla olabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Bulunulan yönetim ve eğitim kademesi değişkenine göre ölçek kapsamındaki "tanıtım" faaliyetleri ile alt boyutlardan "araştırma" boyutu dışında diğer boyutlarda grupların ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Ortaöğretim düzeyindeki yöneticiler ilköğretim düzeyindeki yöneticilere göre ölçek kapsamındaki "tanıtım" faaliyetlerine ve alt boyutlardan "araştırma" boyutundaki uygulamalara tanıtım faaliyetlerini yürütürken daha fazla yer vermektedirler. Bu durum: okul düzeyinin yükselmesiyle birlikte okulun ürünlerinin kalitesinin daha belirginleştiği ve verilen

hizmet sonucu ortaya çıkan ürünün çevreye tanıtılmasının daha çok önem kazandığı şeklinde değerlendirilmektedir. Ortaöğretim (lise) kademesine yönetici seçiminde ve seçilen yöneticilerin uygulamalarına da bu bakış açısının yansdığı düşünülmektedir. Yani okulun imajını etkileyecek ve gelecekte potansiyel velileri etkilemede kullanılacak ürüne ilişkin somut sonuçlar eğitim hizmetlerinde daha çok ortaöğretim düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Velilerin eğitimden beklentileri de bu dönemde çeşitlenmekte ve bunun yanı sıra süreçten ziyade ürüne yönelik beklentileri ve seçicilikleri artmaktadır. Türkiye'nin eğitim ve meslek edinme koşullarında ürüne verilen önem özellikle ortaöğretim (lise) seviyesinde okul yöneticilerinin eğilimi olduğu kadar hizmeti alanların da beklentisi ve okulu değerlendireceği bir kriter haline gelmiştir. Bu durum Kültür Koleji'nin (1993) imaj araştırmasında da saptanmıştır. Bu nedenlerle ortaöğretim düzeyinde tanıtım ve buna bağlı araştırma etkinliklerinin öneminin ve uygulamalarının arttığı düşünülmektedir. Bu noktada, cinsiyete yönelik farkların da okul düzeyinden (kadın yöneticiler daha çok ilköğretim (%60.53) erkek yöneticiler ise ortaöğretim (67.57) düzeyinde görev almaktadır) kaynaklanabileceği söylenebilir.

Halkla ilişkiler uzmanlığı görevindeki yöneticiler de ilköğretim düzeyindeki yöneticilere göre tanıtım çalışmalarında "araştırma" boyutundaki uygulamalara daha fazla yer vermektedirler. Tanıtım konusunda eğitim almış halkla ilişkiler uzmanlarının "araştırma" boyutundaki uygulamalara daha çok yer vermesi beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Öğretmenlikten yöneticiliğe geçen okul yöneticilerinin yaş ve yöneticilik tecrübesi ile uzun sürede oluşan tanıtım faaliyetlerinde araştırmaya önem verme eğiliminin, konu uzmanı personelde, eğitimleri sırasında geliştiği düşünülmektedir.

Yöneticilik eğitiminin alındığı kurum değişkenine göre, yöneticilik eğitimini örgün eğitim (lisans ve lisansüstü) sırasında alan yöneticilerin, bu eğitimi MEB hizmet içi eğitim programlarında alan yöneticilere göre ölçek kapsamındaki "tanıtım" faaliyetlerine ve ayrıca alt boyutlardan "dolaylı" ve "doğrudan" tanıtım boyutlarına giren uygulamalara tanıtım çalışmalarında daha fazla yer verdikleri bulunmuştur.

Velilerin Özel Okullarda Aradıkları Özellikler ile İlgili Bulgular ve Yorum

"Özel Okul Tercih Nedenlerini Belirleme Anketi" ailelerin %68.58'inde öğrencinin annesi, %27.37'sinde babası ve %-4.05'inde de diğer yakınları (ağabey, abla, büyük anne, büyükbaba) tarafından cevaplanmıştır.

Örneklem grubundaki ailelerde, annelerin %61.82'si 31-40, %28.38'i 41-50, %8.78'i 21-30 ve %1.01'i de 51 ve üzeri yaş grubundadır. Babaların ise %49.66'sı 41-50, %38.01'i 31- 40, %10.27'si 51 ve üstü %2.06'sı da 21-30 yaş grubundadır.

Annelerin; %45.92'si lise, %39.12'si fakülte, %9.18'i ortaokul, %5.44'ü ilkokul mezunu ve % 0.34'ü de okur-yazardır. Babaların %58.36'sı fakülte, %28.67'si lise, %8.19'u ortaokul, %4.10'u ilkokul mezunu ve % 0.68'i ise okur-yazardır.

Ailelerin %57.97'sinde sadece baba, %38.98'inde hem anne hem baba, %2.03'ünde sadece anne çalışmakta ve %1.02'sinde ise anne-baba çalışmamaktadır. Ailelerin %48.38'inin aylık geliri 200-500 milyon arası, %27.80'inin 500 milyon-1 milyar arası, %12.63'ünün 1 milyarın üstü ve %11.19'unun da 200 milyondan azdır. Ailelerin %56.75'inde okula yapılan ödemelerin aile bütçesini kısmen zorladığı, %23.88'inde önemli kısıntılara yol açtığı ve %19.38'inde ise aile bütçesini sarsmadığı anketi cevaplayanlar tarafından belirtilmiştir.

Ailelerin %57.43'ünde 1, %38.18'inde 2 ve %4.39'unda 3 ve daha fazla çocuğun özel okulda okumakta ya da mezun olduğu belirtilmiştir. Ailelerin %67.63'ü çocuklarını 1 özel okulda okuttuklarını, %26.26'sı 2 farklı özel okulda okuttuklarını, %6.11'i ise 3 ve daha fazla farklı özel okulda okuttuklarını belirtmiştir. Ailelerin %75.85'inde anne ve baba özel okulda okumamış, %24.15'inde ise okumuştur.

Ailelerin %50.70'i erkek çocuklarını, %49.30'u da kız çocuklarını dikkate alarak anketi ve ölçeği cevaplamıştır. Velilerin cevaplarında dikkate aldıkları çocuklarının %43.05'i ilkokul, %29.49'u lise ve %27.46'sı da ortaokulda öğrenim görmektedir. Velilerin %52.47'si çocuklarının özel okula merkezî sınavla, %47.53'ü ise sınavsız girdiğini belirtmiştir. Velilerin %76.37'si çocuklarının (cevaplarında dikkate aldıkları) daha önce başka bir özel okulda okumadığını, %23.63'ü ise okuduğunu belirtmiştir.

Okul değiştiren velilerin %40.79'u eski okuldan, %27.63'ü çocuğunun başarı düzeyinden, %22.37'si ailedeki koşullardan ve % 9.21'i de şu anki okuldan kaynaklanan nedenlerle okul değiştirmiştir. 296 kişilik örneklem grubunda 76 kişinin okul değiştirdiği (yaklaşık 1/4) ve okul değiştirenlerin yarısının (38 kişi) da okulla ilgili (eski okulundan ve şu anki okuldan kaynaklanan) nedenlerle değişikliğe yöneldiği saptanmıştır. Çocuğun başarı düzeyinin oluşumunda okulun da payı olduğu düşünüldüğünde, okul etkisi daha da artmaktadır. Ayrıca bu bulgunun velilerin yaklaşık %75'inin (çocuğu okul değiştirmeyen) tercih ettikleri özel okullarda beklentilerine uygun özellikleri bulunduğu şeklinde de yorumlanabileceği düşünülmektedir.

Özel okul seçiminde ailelerin %49.83'ünde aile ve çocuk birlikte, %49.83'ünde yalnızca aile, %0.34'ünde ise yalnızca çocuk tarafından karar verilmektedir. Bu bulgudan, okul tercih kararına örneklem grubundaki ailelerin yaklaşık yarısında çocukların da katıldığı, diğer yarısında ise bu kararın sadece anne-baba tarafından alındığı söylenebilir.

Woods'un (1996) araştırma sonuçları ile (aile ve çocuk birlikte %80, yalnızca aile %17.3, yalnızca çocuk %2.25) kıyaslandığında, örneklem grubu ailelerde çocuğu karara katma eğiliminin düşük olduğu, yalnızca çocuğun karar vermesi durumuna ilişkin bulguların ise yurtdışındakilerle paralel olduğu görülmektedir. Ekşi'nin (1990) belirttiği araştırma bulgularında, Avrupa ve Amerika'dakilere göre Türkiye'de ailelerin çocuğu karara katma eğiliminin düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra bu çalışmada örneklem grubundaki ailelerin çocuklarının okul düzeylerinin sayıca ilkökul lehine fazla oluşunun da bu sonuç üzerinde kısmen etkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü Smedley (1995), konuyla ilgili yurtdışındaki çalışmalarda, çocuğun yaşının artmasıyla birlikte, ailelerin, çocuğun kararına önem verme ve onu da karara katma eğiliminde artış olduğunu görüldüğünü belirtmektedir. Velilerin özel okul tercih sürecinde başvurdukları bilgi edinme yollarına ilişkin bulgular aşağıdadır.

- Çevreden (arkadaş, komşu)(%24.73),
- Okulun kendisini görerek (%21.01),
- Okulda okuyan öğrencilerin ailelerinden (%16.41),
- Okulda aileden biri okudu/okumakta (% 14.88),
- Okulun yaptığı tanıtımlardan (%8.75),
- Okulda çalışan personelden (%7.00),
- Araştırma yapmadık (%5.25),
- Kurs aldığı dershaneden/öğretmenden (%1.09),
- Mezun olduğu diğer okuldan (%0.88).

Velilerin okul tercihinde en çok başvurdukları bilgi kaynağını çevrelerinin (arkadaş, komşu, aileden o okulda okuyanlar, okulda okuyan öğrencilerin aileleri) oluşturduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra okulu ziyaretin de ikinci derecede önemli olduğu görülmektedir. Bu bulgular Ergin'in (1993), Strateji şirketinin (1994), Kültür kolejinin (1993) ve Woods'un (1996) araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan, velilerin okulların yaptığı tanıtımlardan yararlanma oranı, Türkiye'de yapılan diğer araştırma sonuçları ile paralellik göstermesine karşın yurtdışındaki araştırma sonuçlarına göre düşüktür. Türkiye'deki çalışmalarda 6. ve 7. sıralarda yer alan bu bilgi kaynağı yurtdışındaki çalışmalarda 2. sırada yer almaktadır. Bu noktada Strateji'nin (1994) araştırma sonuçları doğrultusunda önerdiği, özel okulların tanıtım çalışmalarını arttırmalarına ilişkin tespiti akla gelmektedir. Yapılan bu çalışmada da özel okullarda tanıtım faaliyetlerinde etkili tanıtımı gerçekleştirecek uygulamalara düşük düzeyde yer verildiği, tanıtım faaliyetlerinde uzmanlardan yeterince yararlanmadığı ve çalışmaların uzun süreli yürütülmediği bulunmuştur. Bununla birlikte yurtdışında kullanılma sıklığı yüksek olmasına karşın tanıtım broşürlerine duyulan güven probleminin ülkemizde de geçerli olabileceği ve okulların yaptığı tanıtımlara ilginin bu nedenle de azalabileceği değerlendirilmektedir. Kaldı ki ülkemizde bir çok özel

okul, broşürlerinde, verdikleri hizmet sonucu oluşan eğitimsel kazanca ilişkin ayrıntılı ve okula özgü somut bilgi sunmamaktadır. Hesapçıoğlu'nun (1999) belirttiği gibi broşürlerde, velilerin ve öğrencilerin ideal benliklerinde sahip olmak istedikleri özelliklere dayalı olarak mezuniyetlerinde kazanacakları üstün vasıfların neler olacağı vurgulanmakta, okulların tanıtım broşürleri birbirine benzemektedir. Okulların tanıtımda sıkça kullandıkları tanıtım broşürlerinin etkililiğine ilişkin bu sorunun belli oranda eğitim sektörünün özelliklerinden (üretilen hizmetin somut olmaması, faydalarının uzun sürede ortaya çıkması gibi) de kaynaklanabileceği ancak bu sorunu aşmak için okulların tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yöntemlere dayandırılmasının gerektiği düşünülmektedir.

Seçtikleri okulun çocuklarına; iyi bir eğitim vermesi (%17.73), başarılı bir kişi olarak yetiştirmesi (%17.56), yabancı dili iyi öğretmesi (%17.30), kişiliğini geliştirmesi (%15.40), üniversiteyi kazandırması (%11.27) velilerin beklentileri arasında ilk 5 sıradadır. Bu bulgu aşağıdaki sonuçlarla (özellikle ilk beş boyut) ve Ergin'in (1993) araştırmasıyla da büyük oranda paralellik göstermektedir.

Velilerin özel okullarda aradıkları özelliklerin 14 boyuttaki ortalamaları aşağıdadır.

Genel ortalamanın (2.68) üzerindeki boyutlar;

Eğitim-Öğretim Kadrosunun Nitelikleri(2.86)

Yabancı Dil Öğrenme imkânları(2.80)

Öğrenci Kişilik Hizmetleri(2.79)

Öğrencilerle İletişim(2.78)

Öğretim Süreci(2.75)

Servis ve Beslenme Hizmetleri(2.74)

Maddî Koşullar(2.72)

Genel ortalamanın altındaki boyutlar;

Öğrencilere Yönelik İlgi-Koruma ve Disiplin Uygulamaları (2.67)

Sosyal, Kültürel ve Sportif Faaliyetler (2.66)

Velilerle İletişim (2.65)

Okulun Fizikî Koşulları ve Konumu (2.63)

Bilgisayar Olanakları (2.58)

Okulun İmajı (2.56)

Öğrenci Kabulü (2.28)

Ölçek genel ortalamasına (2.68) bakıldığında, velilerin ölçek kapsamındaki maddelerde yer alan okul özelliklerine orta düzeyde önem verdikleri söylenebilir. Velilerin, okul tercihinde birinci önceliği hizmeti sunan insan unsuruna, ikinci önceliği ise Türkiye koşullarında bireyi; gerek kişisel ve mesleki yaşamında gerekse maddî açıdan farklı kılan yabancı dil öğrenme imkânlarına üçüncü önceliği de çocuklarının ruhsal ve fiziksel gelişimine katkıda bulunacak öğrenci kişilik hizmetlerine verdikleri değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra çocuğunun mutluluğunu ve başarısını sağlayacak olan "Öğrencilerle İletişim" ve "öğretim Süreci" boyutlarına da bunların hemen arkasında önem verdikleri görülmektedir. "Maddî Koşullar" boyutuna velilerin sınırdan olsa da ortalamanın üzerinde önem verdiği görülmektedir. Strateji'nin (1994), Kültür Koleji'nin (1993) ve Ergin'in (1993) araştırmalarında ise maddî hususların son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmaların yapıldığı günden bu yana özel okul velilerinin üzerinde maddî koşulların etkisinin arttığı düşünülmektedir. Nitekim 1991'den sonra özel okulların doluluk oranlarının azaldığı Uğur (1997) tarafından da belirtilmektedir. Smedley (1995), velilerin okul tercihinde dış faktörlerden etkilenmediklerini belirtmelerine rağmen yapılan görüşmelerde "kötü ün"e sahip bir okulu tercihlerinde asla düşünmeyeceklerini söylediklerini belirtmektedir. Bu araştırmada "Okulun imajı" boyutuna verilen önemin düşük olması, benzer eğilimin örneklem grubu ailelerde de ortaya çıktığı şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü bu ve Türkiye'de yapılan diğer araştırmalarda da ortaya çıktığı gibi velilerin okul tercih sürecinde en çok yararlandıkları bilgi kaynağı çevrelerindeki kişilerdir. Bu kişilerin de okula ilişkin görüşlerinin, okulun imajını oluşturduğu ve yine Smedley'in belirttiği gibi sonuçta velilerin okulun imajından dolayı olarak etkilendikleri söylenebilir.

"Eğitim Öğretim Kadrosunun Nitelikleri" boyutunda ortalaması en yüksek madde, "öğretmenlerin bilgi düzeyi ve bunu öğrencilere aktarma becerileri", ortalaması en düşük madde ise "öğretmenlerin kişilik özellikleridir. Ayrıca bu boyuttaki bulgulara göre velilerin, okul tercih sürecinde okuldaki öğretmen kadrosunun özelliklerine, yöneticilerin özelliklerinden daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra velilerin, öğretmen ve yöneticilerin kişilik özelliklerinden ziyade mesleki becerileri ortaya koymadaki başarılarına daha fazla önem verdikleri bulunmuştur.

"Yabancı Dil Öğrenme imkânları" boyutunda veliler, yabancı dile başlangıç düzeyine ve yabancı dilin kazandırılma derecesine önem vermektedir. Bunun da velilerin yabancı dilin önemi ve yaşın yabancı dil öğrenimine etkisi

konusunda bilinçli olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu boyutta ortalaması en düşük madde okulun ikinci/üçüncü bir yabancı dil öğrenme olanağı sağlamasıdır.

"Öğrenci Kişilik Hizmetleri" boyutunda çocuklarının ruhsal sağlığına ve kişilik gelişimine ilişkin okul imkânlarına velilerin en fazla önem verdikleri bunun yanı sıra çocuklarının fiziksel sağlığına yönelik okulun verdiği hizmetlerin de grup ortalamasının üzerinde olduğu bulunmuştur. Bu boyutta, öğrencinin iletişim becerilerinin geliştirilmesi maddesi grup ortalamasının üzerinde, kişisel ve mesleki rehberlik kapsamındaki maddeler ise grup ortalamasının hemen altında yer almıştır. Okulların uygulamada en çok yöneldikleri eğitici konferansların ise bu boyutta ortalaması en düşük madde olması ilgi çekici bir bulgu olarak, velilerin çocuklarına yönelik bireysel ilgiyi daha çok önemsedikleri şeklinde yorumlanabileceği düşünülmektedir.

"Öğrencilerle iletişim" boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde; velilerin, en çok öğretmen-öğrenci ilişkisine önem verdikleri ve öğretmenlerden, sevgiye dayalı profesyonelce yürütülen bir iletişim atmosferi yaratmalarını beledikleri görülmektedir. Grup ortalamasının altında kalsa da öğrenciler arasındaki ilişkilerin niteliğinin de veliler için ikinci sırada sayılabilecek önemde olduğu söylenebilir. Bu boyutta "öğrencilerin okula bağlılığı ve sevgisi" önem sıralamasında en sonda yer almıştır. Bu durum velilerin önem verdikleri diğer maddelerin zaten bu sonucu doğuracağını düşündükleri şeklinde değerlendirilebilir.

"Öğretim süreci" boyutunda ortalamasının üzerindeki maddeler incelendiğinde; velilerin, sırasıyla; çocuklarının başarılarını sağlayacak ya da artıracak okul özelliklerine daha sonra ise motivasyon faktörlerine ve öğretim sürecinin iyi yönetilmesine ve ürüne önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra velilerin, okulda oluşturulan ve öğretim sürecine yön veren yönetim biçimine (öğrenci merkezli eğitim, tüm imkânların aktif kullanımı, alt sistemlerin iyi işleme gibi) de önem verdikleri söylenebilir. Bu bulgulardan, velilerin, okulun vaat ettiği başarıyı sağlamasını ve bunu sağlayacak okul atmosferinin yaratılmasını önemli gördükleri, bunun da eğitim-öğretim kadrosunun mesleki nitelikleriyle (özellikle de öğretmenlerin) mümkün olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu boyutta okul yönetiminin kararları ile oluşacak somut uygulamalara ilişkin maddelerin önem sıralamasında altlarda kaldığı görülmektedir. Bu bulgunun, öğretim sürecinin teknik yönü ile velilerin fazla ilgilenmedikleri şeklinde yorumlanabileceği düşünülmektedir.

"Servis ve Beslenme İmkânları" boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde okul tercihinde velilerin sırasıyla; yemekhane ve kafeteryaların temizliğine, servis hizmetinin düzenli ve güvenli oluşuna, yemeklerin çeşit ve miktar olarak yeterliliğine, yemek listelerinin beslenme uzmanlarınca hazırlanmasına

ortalamanın üzerinde önem verdikleri, yemek listelerinin hazırlanmasında ailelerin görüşlerinin alınması ve listelerin velilere bildirilmesi maddelerine ise en düşük düzeyde önem verdikleri görülmektedir.

"Maddî Koşullar" boyutunda, okulun ödemelere getirdiği kolaylıkların velilerin okul tercihinde en önemli husus olduğu görülmektedir. Bunu okul ücretinin bütçeye uygunluğu maddesi izlemektedir. Velilerin okul tercih kararında seçtikleri okulun ücretinin yanı sıra bu ücretin ödenme şekli de etkili olmaktadır.

"Öğrencilere Yönelik İlgî-Koruma ve Disiplin Uygulamaları" boyutuna ilişkin sonuçlar doğrultusunda Smedley'in (1995) belirttiği gibi bu araştırmada da; çocuklarının kedisini mutlu ve güvende hissedebileceği okul atmosferine ve bunu sağlayacak düzenlemelere velilerin önem verdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra, okulun öğrencilere kazandırdığı davranışlar ile uyumsuz öğrencilere yönelik gösterilen tavır da okul tercihinde velilerce önemli görülmektedir. Bu boyutta ortalamanın hemen üzerindeki ve altında kalan maddelere bakıldığında, velilerin, beklentilerini karşılamaya yönelik okulun yapacağı düzenlemelere (okulun kuralları ve disiplin politikası, öğrencilerin okul dışı davranışları, öğrenci giysileri gibi) karşıma eğiliminde olmadıkları düşünülmektedir.

"Sosyal, Kültürel ve Sportif Faaliyetler" boyutuna ilişkin bulgulara göre okul tercihinde velilerin; okulun sahip olduğu kütüphane imkânlarına ve çocuklarının okuma alışkanlığını geliştirici çalışmalara en fazla önem verdiği, bunu çocuğun yaratıcılığının geliştirilmesine yönelik çalışmalar ile sosyal etkinlikler ve spor olanaklarının izlediği görülmektedir. Okulun tiyatro ve konferans salonuna sahip olması ve çevredeki bilimsel, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılımı maddeleri de bu boyutta ortalamanın hemen üzerinde yer almıştır. Bu boyutta ortalaması en düşük iki madde okulun sağladığı yaz okulu imkânları ve okulun girdiği yarışmalardaki başarılarıdır. Öğretim süreci boyutunda da okulun bilimsel yarışmalardaki başarısı ortalaması en düşük 2. madde olarak bulunmuştur. Buradan velilerin, okulların tanıtım broşürlerinde ön plana çıkarıldığı derecede, okulun katıldığı bilimsel, sosyal ve kültürel yarışmalardaki başarılarına ilişkin sonuçlar ile ilgilenmediği söylenebilir.

"Velilerle İletişim" boyutuna ilişkin bulgulardan: okulun, çocuğu hakkında veliyi bilgilendirme şeklinin ve velilere yaklaşımının veliler açısından en önemli maddeler olarak görüldüğü söylenebilir. Veliler, kurum çalışmaları hakkında bilgilendirilmeye (kurumu tanımaya) de grup ortalamasının üzerinde önem vermektedir. Karafakioğlu'nun (1998) belirttiği gibi hizmet üreten işletmelerde kurumların hizmetten yararlananlara yaklaşımı daha da önem kazanmaktadır. Grup ortalamasının hemen altında yer alsa da velilerin, çocuklarının gelişiminde aile olarak kendilerinin katkısını sağlayacak bilgilerin sunulduğu çalışmaların yapılmasına da önem verdikleri görülmektedir. Bu

boyutta ortalaması düşük maddelerden velilerin, okuldaki etkinliklere (sosyal ve yönetimsel) veli katılımını sağlayan okul atmosferine, okul tercihinde düşük düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Bu durum, velilerin kendi çocukları ile ilgili iletişime önem verdikleri ancak genel anlamda okul-aile işbirliği çalışmalarına çok da yatkın olmadıkları şeklinde değerlendirilebilir. Bu durum, Diker'in (1993), ktem'in (1996) ve Erçetin'in (1997) Resmi okullarda yaptıkları araştırma bulgularına paraleldir. Nitekim Bademci'nin (1991) Ankara'da özel okullarda yaptığı araştırmada da veli toplantılarına katılımın orta düzeyde olduğunun saptandığı belirtilmektedir.

"Okulun Fizik Koşullan ve Konumu" boyutuna ilişkin bulgulardan, okul tercihinde velilerin sırsıyla; temizliğe, çevrenin güvenli oluşuna, ısınma koşullarına, kullanılan meknların fiziksel rahatlığına, okula ulaşım kolaylığına ve doğal alanların varlığına ortalamanın üzerinde önem verdikleri, trafiğin durumu maddesinin grup ortalamasının hemen altında yer aldığı, yatılılıkla ilgili hususların ise ortalaması en düşük maddeler olduğu görülmektedir.

"Bilgisayar Olanakları" boyutunda velilerin, öncelikle derslerin öğretiminin bilgisayar destekli yürütülmesine bunun ardından da temel bilgisayar eğitiminin verilmesine önem verdikleri görülmektedir.

"Okulun İmajı" boyutuna ait sonuçlar incelendiğinde; okulun köklü bir okul olmasına, okul tercihinde, velilerin önem verdikleri görülmektedir.

"ğrenci Kabul" boyutuna ait sonuçlar incelendiğinde; okula öğrencinin alınma koşullarından (sınavla ya da sınavsız) ok, okulda bir üst öğretime devam etme imknının olmasının velilerin okul tercihinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgunun, okul değiştirmeyen velilerin (%75) okuldan memnun olduğu yönündeki yorumu destekler mahiyette olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu durum, velilerin, çok zorunlu olmadıkça çocuklarının okulunu değiştirme eğiliminde olmadıktan şeklinde de yorumlanabilir.

Yukarıdaki 14 boyuta ilişkin bulgular birlikte değerlendirildiğinde velilerin sırsıyla; öğretmenlerin mesleki becerilerini ortaya koymalarına, okulun yabancı dil öğretimindeki başarısına, çocuklarının kişilik gelişimlerine ilişkin okulun sağladığı olanaklara ve bu konudaki çalışmalarına, ğretmen-ğrenci arasında kurulan ilişkiye, ğretim sürecinde çocuklarının başarılı olmasına, okulun temizliğine, okul ücretini ödeme açısından sağlanan kolaylıklara, çocuklarının okul ortamında kendisini güvende ve mutlu hissededeği okul atmosferinin oluşturulmasına, okulun kütüphane imkânlarına, velilere yaklaşımı ve kurduğu iletişim tarzına, okulun ve çevresinin çocukları için güvenli olmasına, bilgisayarın derslerin ğretiminde kullanılmasına, okulun örgüt kültürüne ve okulda bir üst öğretime devam etme olanağının daha fazla önem verdikleri söylenir.

Bağımsız değişkenlerden 12'sinin velilerin okullarda aradıkları özellikler üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Veli gruplarının ortalamaları arasındaki farklar; okulların üniversiteye öğrenci yerleştirme oranı değişkenine göre 6 boyutta, anketi cevaplayanın yakınlığı değişkenine göre 4 boyutta, annenin yaşı değişkenine göre 11 boyutta, babanın yaşı değişkenine göre 5 boyutta, anne-babanın çalışma durumu değişkenine göre 1 boyutta, ailenin aylık geliri değişkenine göre 4 boyutta, okula ödenen ücretin aile bütçesine etkisi değişkenine göre 8 boyutta, anne-babanın özel okulda okumuş olması değişkenine göre 8 boyutta, çocukların öğrenim düzeyi değişkenine göre 4 boyutta, çocuğun özel okul değiştirip değiştirmemesi değişkenine göre 6 boyutta, çocuğun bulunduğu okula sınavla girmesi değişkenine göre 2 boyutta, velilerin yararlandıkları bilgi edinme yolları değişkenine göre 2 boyutta anlamlı bulunmuş, diğer değişkenlere göre gruplar arası farklar anlamlı bulunmamıştır.

ÖNERİLER

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

1. Araştırma evrenindeki okulların tanıtım stratejilerinde, müşteri yönelimli (dıştan-içer) pazarlama yerine ürün ve satış yönelimli bir anlayışın hakim olduğu ve reklam mantığı ile doğrudan tanıtıma yöneldikleri bulunmuştur. Tanıtım etkinliklerinden beklenen faydaların sağlanabilmesi için bu çalışmaların planlanması ve yürütülmesinde eğitim hizmetlerinin özelliklerinin dikkate alınmasının ve doğrudan reklam mantığı yerine müşteri yönelimli (dıştan-içer) pazarlama anlayışına yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. Araştırma kapsamında velilerin okul tercih sürecinde okulların yaptığı tanıtımlardan yararlanma düzeyi düşük çıkmıştır. Okulların tanıtım etkinliklerinin amacına ulaşabilmesi için bu etkinlikleri geliştirici çalışmalar yapılmalıdır. Tanıtım etkinliklerinin; okul yönetimlerince daha çok desteklenmesi, yönetici seçiminde yöneticilik eğitiminin ön planda tutulması, tanıtım faaliyetlerinde uzman personelden yararlanılması, araştırmalara daha çok yer verilmesi, çalışmaların bütün bir yıla ve tüm öğretim düzeylerine (ilköğretim, ortaöğretim) yayılması ve daha geniş bir hedef kitleyi (okullun ilişkili olduğu tüm kişi ve kuruluşları) kapsayacak şekilde yürütülmesi sonucunda bu faaliyetlerden umulan faydaların daha üst düzeyde gerçekleşeceği düşünülmektedir.

3. Velilerin en fazla önem verdiği boyut "Eğitim-Öğretim Kadrosunun Nitelikleri'dir. Bununla birlikte özel okulların personel seçme politikaları ile ilgili araştırma bulguları, okulların konuya gereken hassasiyetle yaklaşmadıkları yönündedir. Bu konudaki hassasiyetini artıran okulların, veli tercihlerini okulları lehine etkilemede

daha avantajlı duruma geçeceği düşünülmektedir.

4. Velilerin okulla işbirliği eğilimlerinin düşük olduğu bulunmuştur. Velilerin okul faaliyetlerine katılımı; diğer yararlarının yanı sıra tanıtım etkinliklerinin amacına ulaşması açısından da önemlidir. Okul-aile işbirliğinin öğrenciye, veliye ve okula katkıları konusunda velileri bilinçlendirici çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra okul-aile işbirliğinde okul yönetimlerinin "lokomotif" rolünü üstlenerek, işbirliğine yönelik daha fazla sorumluluk almalarının yararlı olacağı düşünülmektedir .

5. Okulların, velilerin algılan doğrultusunda, önemli görülen okul özellikleri ile ilgili verdikleri hizmetleri ve yürüttükleri tanıtım etkinliklerini tekrar gözden geçirmelerinin ve bu hizmetleri geliştirme çabası içinde olmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

6. Tanıtım faaliyetlerinde ve hizmeti yürütürken özel okullarda aranan özellikler üzerinde en fazla etkili olan; ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri, anne-babanın yaşı, çocuklarının öğrenim düzeyi ve velilerin özel okul geçmişi değişkenlerini, okulların daha çok dikkate almaları, faaliyetlerin verimliliği açısından yararlı olabilir .

7. Velilerin, özel okul tercih sürecinde, okullar hakkında bilgi edinirken; okulları yaptıkları tanıtımlardan, dershanelerden ve çocuklarının mezun oldukları okullardan yeterince yararlanmadıkları görülmüştür. Velilerin okul tercih kararında onlara yardımcı olabilecek sağlıklı ve objektif bilgileri sunacak kuruluşlara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Özel okulların yaygın olduğu büyük şehirlerimizde veli danışma merkezleri kurulabilir. Bunun yanı sıra dershanelerin ve okulların, çevrelerindeki eğitim imkânları konusunda öğrencileri bilgilendirme ve yönlendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri de yararlı olacaktır.

8. Velilerin okul değiştirme kararlarında okuldan kaynaklanan nedenlerin neler olduğu daha ayrıntılı olarak ayrıca araştırılabilir.

9. Öğrencilerin okul tercihinde önem verdikleri okul özellikleri araştırılabilir.

10. Okulların, yakın çevrelerindeki kişi ve kuruluşlarca nasıl görüldükleri, yani çevrelerinde yarattıkları imaj araştırılabilir. Bunun yanı sıra özel okullar; okula devam eden öğrenci ailelerinin ve potansiyel velilerin okullarından beklentilerini araştırabilirler.

11. Velilerin özel okullardan beklentileri ve bunun yanı sıra tatmin düzeyleri araştırma evreni genişletilerek (okul türü ve düzeyine göre) de araştırılabilir. Benzer araştırma Resmî okullar için de yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Adem, Mahmut *Ulusal Eğitim Politikamız ve Finansmanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 172, 1993.
- Atıs, Güniz. "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama ve Halkla İlişkiler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, 1993.
- Bademci, Vahit. "Özel Okullarda Niteliğin Artırılması", *Eğitimde Arayışlar 1. Sempozyumu Eğitimde Nitelik Geliştirme*. İstanbul: Özel Kültür Okulları Eğitim-Araştırma- Geliştirme Merkezi, Kültür Koleji Yayınları, No: 1, 1991.
- Çelik, Vehbi. "Eğitimsel Reform İçin Yeni Bir Okul Kültürü", *Eğitimimize Bakışlar* Birinci Basım, İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, No: 1, 1996.
- Diker, Ayşegül. "Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Ortaöğretim Okullarındaki Uygulamaları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, 1993.
- Ekşi, Aysel. *Çocuk, Genç ve Ana Babalar* Birinci Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Erçetin, Şule. "Toplumun, Okul Müdürlerinin ve Öğretmenlerin Birbirlerinden Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyi", *Çağdaş Eğitim*, Ankara: Yıl: 22, Sayı: 231, Nisan 1997.
- Ergin, Demirali Yaşar. "Özel Bir Kolejde Yapılan İmaj Araştırması", Yayınlanmamış Rapor. İstanbul: 1993.
- Fındıkçı, İlhami. "Eğitim Pazarında Reklam ve İnsan Unsuru", *Yaşadıkça Eğitim*. Sayı: 53, 1997.
- Hesapçıoğlu, Muhsin, Durmuş Alpaslan ve Güler Başaran. "Özel Okulların Öğrenci Çekme Politikaları", *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 10, 1999.
- Hıncal, Pınar. "Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyonu ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hizmet ve İmalat Sektörleri Arasındaki Mukayesesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, 1992.
- İbiş, Hasan. "Eğitim Gelir İlişkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. 1993.
- Jones, Holben Nanette. "The Private School and Public Relations", *Independent School*. Vol: 39. No: 1. Oct., 1979.
- Karafakioğlu, Mehmet. *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 271, 1998.

Kültür 2000: 21. Yüzyıla Yaklaşırken Kültür Kolejinin Geleceği Üzerine Düşünceler, Kültür Koleji İmaj Araştırması istanbul: Kültür Koleji Yayınları 3, 1993.

Morgil, Orhan. "Özel Okulların Türk Eğitim Sistemi İçindeki Yeri", *Özel Okullann Sorunları ve Çözüm Önerileri*. İ. T. O. tarafından 15 Nisan 1997 tarihinde düzenlenen panel konuşması, istanbul: İ. T. O. Yayını, No: 1997-35.

Oktem, Ferhunde. "Okul Aile İşbirliği", *Aile ve Eğitim*. Türk Eğitim Derneği XVIII. Eğitim Toplantısı"nda Sunulan Bildiri, Haz.: Sabri Koç. Ankara: Türk Eğitim Derneği Eğitim Dizisi, No: 18, 1996.

Özel Okullar İmaj Araştırması Özet Rapor. İstanbul: Strateji Araştırma ve Planlama Ltd. Şti., Aralık 1994.

Ozgenel, Sevgi. "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, 1996.

Serin, Necdet. *Eğitim Ekonomisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, No: 77, 1979.

Smedley, Don. "Marketing Secondary Schools to Parents-Some Lessons from the Research on Parental Choice". *Educational Management and Administration*. Vol: 23, No: 2,

P: 96-103, April, 1995.

Susar, Filiz. "Bir Yönetici Modeli Olarak Özel Okul Yöneticileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. istanbul Üniversitesi, 1993.

Uğur, Talat. "İ. T. O. tarafından 15 Nisan 1997 tarihinde düzenlenen özel Okullann Sorunlan ve Çözüm Önerileri paneli konuşması". İstanbul: İ. T. O. Yayını, No: 1997-

35.

Unal, L. *Işıl Eğitim ve Yetiştirme Ekonomisi*. Ankara: Epar Yayınları, 1996.

. "Nitelik Geliştirmenin Ekonomik Boyutları". *Eğitimde Arayışlar 1. Sempozyumu*

Eğitimde Nitelik Geliştirme, istanbul: Özel Kültür Okulları Eğitim-Araştırma- Geliştirme Merkezi, Kültür Koleji Yayınlan, No: 1, 1991.

Woods, Philip. "Choice, Class and EfTectiveness", *School Effectiveneas and School Improvement* Vol: 7, No: 4, P: 324-341, 1996.