

PAZARLAMA VE ÖZEL OKULLAR: OKUL MÜDÜRLERİNİN HEDEF PAZARLAMADAKİ ROLÜ

A. Zuhâl ZEYBEKOĞLU *

ABSTRACT

Marketing, especially target marketing that necessitates to address the needs and wants of specific groups is of great importance for Turkish private schools. These schools offer qualified education, though, they are underrepresented in the system and they operate below their capacity. Principals-accountable for target marketing at schools- should analyse the whole market to determine the profitable segments and should strive to develop an effective marketing mix to meet the needs and wants of these segments better than their competitors. By operating this target marketing process tactfully, principals will ensure the more number of qualified enrollments, increased stakeholders' satisfaction, development of positive public image and an improvement in the quality of the whole school services.

Key Words: Target Marketing, Private Schools, School Principals.

ÖZET

Pazarlama, özellikle de belirli bir grubun ihtiyaç ve isteklerini göz önüne almayı gerektiren hedef pazarlama Türkiye de kaliteli eğitimin adresi olmalarına karşın sistem içerisinde oldukça sınırlı bir yere sahip olan ve kapasiteleri altında hizmet veren özel okullar açısından oldukça önemlidir. Okullarda hedef pazarlamadan okul müdürleri sorumludurlar. Okul müdürlerinin bütüncül bir pazar analizi sonrasında bütün pazarı bölümleri ayırıp hitap etmeyi karlı buldukları bölümleri belirlemeleri ve bu bölümlerin ihtiyaç ve isteklerini diğer rakip okullara göre daha iyi bir şekilde karşılamak için etkili bir pazarlama karması geliştirmeleri gerekir. Okul müdürlerinin bu süreci başarılı bir şekilde işletmeleri daha fazla ve daha nitelikli öğrenci kaydını, artan öğrenci ve veli memnuniyetini, okulun toplum içindeki imajının iyi yönde gelişmesini ve okulun bütün hizmetlerinin daha kaliteli olmasını sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Hedef Pazarlama, Özel Okullar, Okul Müdürleri.

* Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi.

Türkiye'de sayıları 1980'lerden sonra bir hayli artan özel okullar gerek teknolojik gelişmeleri çok yakından takip ederek ve bu gelişmelerden etkili bir şekilde yararlanarak, gerekse modern araç ve gereçlerle donattıkları öğrenme ortamlarında öğrencilerine her türlü araştırma ve inceleme yapma imkanı sunarak velilerin kaliteli eğitim ve öğretim beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadırlar (Subaşı ve Dinler, 2003, s.75). Bütün bu özelliklerine rağmen özel okulların genel toplam içindeki payı bir hayli düşüktür. 2004-2005 öğretim yılı itibariyle özel okullara devam eden toplam öğrenci sayısının 261.570 ve toplam özel okul sayısının 1893 olduğu olduğu dikkate alınırsa özel okulların toplumda istenilen ilgiyi oluşturmadığı görülmektedir (www.meb.gov.tr).

Özel okullara olan ilginin istenilen seviyeye çıkartılamaması, ayakta kalmak ve yaşamlarını devam ettirmek için her yıl kapasiteleri dahilinde öğrenci girdisi almak zorunda olan bu okulların işletme giderlerinin artmasına, yeterli kadar kayıt alamamalarına ve dolayısıyla da kapasitelerinin altında hizmet vermelerine neden olmuştur (Özön, 2001, s.75). Özel okullara ilgiyi sınırlayan birkaç faktörden söz etmek olanaklıdır. Bu faktörler içerisinde okul ücretlerinin pahalı olması, özel okulların çok yaygın olmaması gibi faktörler ilk sıralarda yer almaktadır.

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

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

Özel okul yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için pazarlama alanında bilgi ve beceri sahibi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle bu yazıda öncelikle okul müdürlerini 21. yüzyıl işletmelerine yeni bir soluk getiren hedef pazarlama konusunda bilgilendirmek; uygulamada hedef pazarlamanın özel okullarda nasıl işlediğini ve bu işleyiş esnasında ve sonrasında okul müdürlerinin neleri dikkate almaları gerektiğini göstermek amaçlanmıştır.

Özel Okullarda Hedef Pazarlama

Hedef pazarlama, işletmelere pazar fırsatları yakalamada yardımcı olan bir araç niteliğindedir. Hedef pazarlamanın altında yatan temel varsayım, bir işletmenin tüm pazarın ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılamasının oldukça zor olmasıdır. Toplumda çok farklı ihtiyaç, istek ve talebi olan satın alıcılar vardır. Günümüzde bir işletmenin toplumun tüm beklentilerini karşılamada yeterli olması çok zordur. Bazı işletmeler bir pazar bölümüne daha iyi hitap edecek konumdadırlar. Bu nedenle şirketlerin toplam pazarı bölmeleri ve rakiplerine göre daha iyi hitap edebileceklerini düşündükleri bölüm ya da bölümleri seçerek bunlara yönelik pazarlama karması oluşturmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong,1997,s.49).

Diğer işletmelerde olduğu gibi okullarda kendilerine yönelen tüm talebi etkili ve karlı bir şekilde karşılamada başarısız olabilirler. Bu nedenle hayatta kalmak ve etkili olmak için toplumun tümüne değil belirli bölümlere hitap etme mücadelesi vermelidirler (Bagley, Wood, Glatte,1997,s.258-269). Daha açık bir anlatımla toplumda ihtiyaç, istek, ilgi ve becerileri birbirinden oldukça farklı öğrenci grupları vardır. Bazı okullar, belirli özelliklere sahip öğrencilere, gerek sahip oldukları olanaklar gerekse sahip oldukları eğitim kadrolarıyla daha iyi eğitim-öğretim verirken, başka bir okulun aynı öğrenci grubuna benzer bir eğitim-öğretim vermesi beklenemez. Bu nedenle okulların da daha iyi hizmet verebileceklerini düşündükleri öğrenci grup ya da gruplarını seçerek bunlara uygun pazarlama karması geliştirmeleri gerekir.

Okullarda Hedef Pazarlama Süreci

Yukarıdan anlaşılacağı üzere hedef pazarlamanın özel okullar için taşıdığı anlam, işletmelerdekinden pek de farklı değildir. O halde özel okullarda hedef pazarlamanın nasıl işlediğini gösterebilmek için hedef pazarlamanın işletmelerde takip ettiği süreç temel alınabilir.

Hedef pazarlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong; 1997,s.50-52; Lancaster ve Reynolds,1999,s.8-21):

1. *Pazar analizi.* Hedef pazarlama, pazar analizi ile başlar. Güvenilir bir pazar analizi için de pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olmak bir hayli önem taşır (Kotler ve Armstrong,1997,s.50). Bir işletmenin pazarlama ile ilgili mikro ve makro olmak üzere iki tür çevresinden bahsetmek mümkündür.

Pazarlamanın mikro çevresi bir işletmenin pazarlama ile ilgili kendi avantajına kontrol ettiği ve yönettiği faktörlerden oluşur. Bu faktörler pazarlama karmasını oluşturan unsurlar, üst yönetim, mali yapı, üretim, araştırma ve geliştirme ve insan kaynakları, üretim ve satışları etkileyen tedarikçiler, aracı kişi ya da kuruluşlar, satın alıcılar ve rakiplerdir (Yükselen,2003,s.67-68, Lancaster ve Reynolds,1999,s. 2,27-33, Meldrum ve McDonald, 1995,s.4).

Bir okulda üst yönetimin pazarlamaya bakış açısını, öğretmenlerin ve diğer çalışanların bu konuda tutum ve davranışlarını, pazarlama faaliyetleri ve bunları geliştirmeye, yenileştirmeye ayrılan parasal kaynakların miktarını, eğitim-öğretimi müşterilere yani öğrencilere ulaştıran öğretmenlerin etkililiğini, öğrencilerin sahip olduğu kişilik, kültür, sosyal sınıf gibi özellikleri ve rakip okulları izlemeyi, okulun mikro çevresine ilişkin faktörler olarak görmek mümkündür.

Pazarlamanın makro çevresi ise üzerinde işletmenin çok az kontrolünün olduğu faktörlerden oluşur. Bu faktörler politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, ve çevresel faktörlerdir. Özelleştirme, uluslar arası olaylar, ticaret ile ilgili düzenlemeler, reklam üzerindeki kontroller, halkın gelir düzeyi, kredi ve faiz politikaları, nüfusun değişen yapısı, yaşam tarzındaki değişimler, e-ticaret ve çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi gibi faktörler bunlara örnek gösterilebilir (Lancaster ve Reynolds,1999,s.5-6).

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

2. *Bölümlendirme.* Pazar analizi sonrasında pazarın bölümlere ayrılmasıdır. Farklı ihtiyaç, istek ve özelliklerinden dolayı farklı ürünlere ya da aynı ürünün farklı versiyonlarına ihtiyaç duyan müşterileri küçük alt bölümlere ayırma davranışı olarak tanımlanan pazar bölümlendirme; coğrafik, demografik, ekonomik ve davranışsal faktörler temel alınarak yapılabilir. Bölümlendirme sonucunda ortaya çıkacak bölümlerin anlamlı, tanımlanabilir, ölçülebilir, ulaşılabilir ve hizmet edilmeye değer büyüklükte olmalarına özen gösterilmesi gerekir.

3. *Hedef pazarları belirleme.* Pazar bölümlendirmeden sonra sıra pazar bölümlerinin çekiciliğini değerlendirip bir ya da daha fazla bölüme karar vermeye gelir. Bir başka deyişle pazarlama çalışmalarının odaklanacağı hedef pazar yada pazarlar seçilir.

4. *Konumlandırma.* İşletmeler, rakiplerine göre daha iyi ve karlı hizmet verecekleri hedef pazar ya da pazarları seçtikten sonra bunlara ulaşmaya çalışırlar. Seçilen bölümlere ulaşma, ürün ve hizmetler hakkında doğru kavrayışlar sağlayarak ürün ya da hizmetin rakiplerine göre pazardaki yerini belirleme sürecine konumlandırma denilmektedir. Konumlandırma aşamasında örgütler, ürün ya da hizmetlerini benzerlerinden ayırt edilecek ve rakiplerine göre daha avantajlı bir yer edinecek şekilde sunmaya çalışırlar.

5. *Pazarlama karması oluşturma.* Konumlandırma için pazarlama karmasını oluşturan araçların etkili bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Pazarlama karması örgütün ürün talebini arttırmak için pazarlamanın işlevsel araçlarını bir

araya getirir. Mal üreten örgütler için bu araçlar ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) iken, hizmet üreten örgütler için bu geleneksel pazarlama karması genişletilmiş ve mevcut 4P'ye; insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidences) olmak üzere 3 yeni unsur eklenmiştir (Lancaster ve Reynolds, 1999,s.113). Pazarlama karmasını aşağıdaki gibi okullara uyarlayarak sağlayacağı yararı daha açık hale getirmek olanaklıdır.

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

Yukarıda anlatılanları gerçekleştirmek, kuruluşları gereği özel okullar açısından büyük önem taşır. Ayrıca özel okullar için hedef pazarlamayı uygulamak toplumun tümüne yönelik pazarlamayı uygulamaya göre daha kolaydır. Dikkatli bir şekilde kullanıldığında müşteri memnuniyeti, kayıtlar ve karlılık da belirli artışlar sağlanabilir. Hedef pazarlama, ayrıca rekabetçi bir ortamda aynı öğrenci topluluğunu çekmeye çalışan okullara da yardımcı olabilir. Örneğin bu topluluğun ihtiyaç, istek ve taleplerini araştırıp bunları giderici bir pazarlama karması geliştiren bir okul diğerlerinin arasından kolayca sıyrılabilir. Bu pazarlama karması mevcut derslere ek olarak verilen sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetler, öğrenci klüpleri ve kaliteli eğitim-öğretimden, topluluğun ödeyebileceği ama aynı zamanda da okulun kar edebileceği okul ücretinden, topluluğun beğenisine uygun fiziksel düzenlemelerden, kaliteli eğitim kadrosunun ve bunların hepsinin bu topluluğa çeşitli araçlarla tanıtılmasından oluşabilir (Harvey,1996).

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

Pazarlama Karması: Okul Müdürlerine Pazarlama Uygulamalarında Yol Gösterici Bir Araç

Bir örgütü olduğu yerden olmak istediği yere götürmede anahtar bir kavram olan pazarlama karması okullar açısından oldukça büyük önem arz eder. Pazarlama karması okullara pazarlamanın neden gerekli olduğunu değil, uygulamada nasıl işlediğini anlamaya çalışmalarında yardımcı olur. Ayrıca pazarlama karması, pazarlama sürecini analiz etmede bir çerçeve sunar ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gereken alanların tespitinde okullara büyük katkı sağlar. Bu nedenle eğitim pazarlaması açısından hizmet (ürün), fiyat, yer, tanıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıttan oluşan 7P modelinin en kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olduğunu söylemek olanaklıdır. (James ve Phillips, 1995, s.273-274).

1. Hizmet

Hizmeti örgütün, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sunduğu soyut ya da somut herhangi bir şey olarak tanımlamak mümkündür (Lancaster ve Reynolds, 1999, s.114). Eğitimde hizmet olarak tanımlanabilecek temel şey okulun öğrencilere sunduğu eğitim-öğretim ve diğer etkinliklerin tümüdür (Rockholz, 2002, s.5). Buna ek olarak James ve Phillips (1995) hizmetin, okulun sağladığı derslerin yanında okul tarafından sağlanan çeşitli faaliyetleri de kapsayabileceğini belirtmişlerdir.

Pazarlamanın en temel amaçlarından biri potansiyel müşterilere satın alacakları hizmeti açıklamak ve onları bu hizmeti almanın faydaları konusunda inandırmaktır. Bunu gerçekleştirmek satışı da beraberinde getirecektir. Eğitim açısından bu durum ele alınacak olursa özel okullar, öğrencilerine neyi nasıl öğrettiklerini ve onlara hangi fırsatları sunduklarını toplantılar yoluyla açıklamalı, bunların faydaları konusunda gerek öğrencileri gerekse çocuklarının eğitiminde söz sahibi olan velileri ve diğer paydaşları inandırmalıdır (Harvey, 1996). Bunlara ek olarak okullar velilerin okula katılımını teşvik ederek, okuldan memnun olup olmadıklarını belirlemek için veli ve öğrencilere anket uygulayarak, eğitimsel programla ilgili öğrenci ve velilerin görüşünü alarak, okul destek grupları kurarak paydaşlar ile güçlü ilişkiler kurabilir ve bu çalışmalarını önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanabilirler (Rockholz, 2002). Ayrıca özel okulların uyguladıkları ders programlarını ve öğretim yöntemlerini her yıl gözden geçirerek ve gerekirse diğer okullardaki iyi uygulamaları kendi okullarına adapte ederek eğitim ve öğretimi geliştirici ve yenileştirici faaliyetler yürütmeleri etkili bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Okul müdürleri her öğretim yılı başında okullarının sunduğu eğitim-öğretimi, eğitim programını ve program dışı ek faaliyet ve hizmetleri okul veli ve öğrencilere tanıtıcı toplantılar düzenleyebilirler. Bu toplantılarda geçmiş yılların değerlendirilmesine ve yeni yıl için yapılan yeniliklere yer verebilirler.

2. Yer

Yer, hizmetin müşteriye kolayca ulaşması için fiziksel mekanları ve dağıtım kanallarını içerir (Palmer, 2001, s.12). Eğitim pazarlaması açısından yer, genel olarak binaları ve sınıfları kapsar (Rockholz, 2002). Daha geniş anlamda ise yer, okulun yerini ve ulaşılabilirliğini, eğitim-öğretimin verildiği sınıfların çekiciliğini, ziyaretçilerin kabul edildiği mekanların düzenini kapsamaktadır. Özellikle potansiyel veliler açısından bu kişilerin ilk karşılandığı yer çok önemlidir. Okulların yer ile yapabilecekleri yenilikler ve farklılıklar sınırsızdır (James ve Phillips, 1995, s. 280-281).

Okul girişine, bahçesine ve velilerin, ziyaretçilerin kabul edildiği mekanlara özen göstermek, okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süslemek, dersliklerde öğrencilerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü eğitim-öğretim materyal ve araçlarını hazır bulundurmak özel okulların dışarıya tanıtımında oldukça önemlidir.

Özel okullar kaynaklarının önemli bir kısmı ziyaretçi mekanlarını düzenleme başta olmak üzere okullarının görünüşlerini iyileştirmeye harcamaktadırlar (James&Phillips,1995). Bunun nedeni yerle ilgili yapılabilecek düzenleme, iyileştirme ve yeniliklerin öğrencilerde ve velilerde okula ilişkin olumlu bir izlenim yaratmadaki etkisidir.

Okul müdürleri okul binalarının ve çevresinin temizliğine ve düzenine sürekli özen gösterildiğinden emin olmalıdırlar. Bu nedenle müdürler günlerini sadece odalarında oturup işlerini masa başından yürütmek yerine okul bina ve çevresinde gezinerek ve çalışanları iş başında izlemeleri, sınıf ziyaretlerinde bulunup sınıfların eğitim-öğretim açısından elverişliliğini kontrol etmeleri ve okul pano ve duvarlarına asılan öğrenci çalışmalarını okuyup gerekirse çalışma sahibi öğrencilere yorumlarını iletmeleri gerekmektedir. Okul müdürlerinin yer ile ilgili düzenlemeleri yerinde gözlemlenmeleri okul çalışanlarının da bu konuda titiz davranmaya yöneltebilir.

3. Fiyat

Fiyat, bir ürün ya da hizmetin karşılığında talep edilecek parasal kıymetin belirlenmesi, ödeme dönemleri, indirimlerin nasıl olacağı, farklı müşteri gruplarına ne derece farklı fiyat uygulanacağı ile ilgili olarak alınacak stratejik ve taktiksel kararları içerir (Palmer, 2001, s.11).

Hizmet sektöründe fiyatın önemi mal üreten örgütlere göre daha farklıdır. Bu farklılık fiyatın, hizmetin kalitesinin önemli bir göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir (Palmer, 2001, s.11). O halde okullar fiyat ile ilgili karar alırken verdikleri hizmetin öğrencilere yararını, fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak gördüğünü ve hedef kitlelerinin ödeme gücünü hesaba katmalıdırlar.

Ayrıca unutulmaması gereken diğer bir nokta da fiyatın özel okul velilerinin okul değiştirmelerindeki en önemli etken olduğudur. (James ve Phillips,1995,s.278).

Özel okul müdürlerinin fiyat unsurundan pazarlamada etkili bir şekilde yararlanabilmeleri için hedef pazarların ilgisini çekebilecek yaratıcı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Özel okul müdürlerinin benimsediği fiyat stratejileri okulların maliyetine veya zararına işletilmesinin önüne geçiçi olmalıdır. Özel okulların sundukları hizmetin kaliteli olabilmesi için sürekli ve yeterli bir finansal kaynağa ihtiyaçları vardır. Bu nedenle özel okul müdürlerinin kurumlarını kârâ geçirici fiyat stratejileri bulmaları ve hatta okula yeni öğrenci kazandıran velilere okul ücretinde indirim yapma, okul-endüstri işbirliği projelerini geliştirerek okula endüstri kuruluşlarından maddi destek sağlama gibi stratejilerden faydalanabilmeleri gerekmektedir (James ve Phillips,1995). Bunları yaparken özel okul müdürlerinin etik olmayan davranışlarda bulunmamaları gerekmektedir. Bu konuya çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

4. Tanıtım

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

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

Özel okullarda yapılan bir araştırmada okul müdürlerinin okullarını tanıtan broşürleri doğrudan velilerin mail adreslerine göndermeyi, öğrencilerin okulu başkalarına tavsiye etmelerini, okulu tanıtıcı toplantıları, sarı sayfa ilanları ve okul videosunu en etkili tanıtım araçları olarak gördükleri belirlenmiştir (Todd,1997)

Başka bir araştırma sonucuna göre ise okulların, öğrenci ya da çalışanların başarılarını, okulun özel günlerini ve programlarını medyaya duyurmayı ve kaliteli görsel materyaller hazırlamayı (öğrenci-veli el kitapları, özel konularda broşürler, özel program videoları, okul içinde dağıtılmak üzere hazırlanan eğitim-öğretim, okul programı ile ilgili güncel haber bültenleri) etkili birer tanıtım aracı olarak gördükleri belirlenmiştir (Rockholz, 2002).

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere özel okul müdürlerinin okullarını tanıtırken kullanabilecekleri stratejiler çok çeşitlidir. Okul tanıtım gün yada geceleri düzenleme, okulu tanıtan broşür, video kaset ya da CDler hazırlayarak okul çevresine dağıtma, okulu sanal dünyada tanıtıcı interaktif bir web sitesi hazırlama, medyayı özel günlerde okula davet ederek okulun adının çeşitli basın organlarında çıkmasını sağlama, eğitimle ilgili fuar ve benzeri

etkinliklere katılma bu stratejilerden sadece bir kaçıdır. Okul müdürleri tanıtım stratejilerini belirlerken okullarında pazarlamadan (halkla ilişkiler, tanıtım, dış ilişkiler vb.) sorumlu kişi yada kişilerle berabere çalışmalıdırlar.

Ayrıca okul yöneticilerinin içsel pazarlama aracılığıyla öğretmenlerin ve diğer çalışanların kendi çalıştıkları kurum hakkında doğru bilgiler edinmelerini sağlamaları ve bu edindikleri bilgi ile pazarlamadaki rollerini nasıl yerine getireceklerini açıkça ortaya koymaları gerekmektedir (Yükselen,2003,s.382). Çatışanların okul hakkında yanlış ya da yetersiz bilgi sahibi olmamaları oldukça önemlidir. Çünkü çalışanların okul dışında okul ile ilgili olarak herhangi yanlış ya da eksik bir yorumda bulunmaları okulun dışarıdaki imajına zarar verebilir.

5. İnsan

İnsan pazarlama karmasının önemli bir unsurudur. Birçok hizmet insanlar tarafından sunulduğundan çalışanların seçimi, eğitimi ve motivasyonu müşteri memnuniyetinde önemli bir fark yaratabilir (Palmer, 2001, s.12). Örneğin okullarda eğitim-öğretim hizmetini öğretmenler verdiğinden öğretmenler bir bakıma hizmetin temsilcisi haline gelirler. Öğrenciler ve veliler öğretmenleri verdikleri hizmetin niteliğine göre değerlendirirler (Öztürk, 2003, s.87). Bu nedenle bu kişilerin nitelikli olmaları, kendilerini geliştirmeleri, işlerine motive olmaları, hem velilerle ve diğer kişilerle hem de öğrencilerle etkili bir iletişim kurmaları gerekmektedir (James ve Phillips, 1995, s.283-284).

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

Özel okullar ile ilgili yapılan birçok araştırmada öğretmen kalitesinin özei okul seçiminde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Nohutçu,1999, Demir, 2000, Sanders, 2002). Okul müdürleri bu nedenle öğretmen seçiminde oldukça hassas davranmalıdırlar. Öğretmenin işe alımında klasik ve önyargıya açık görüşme gibi prosedürler yerine, adayların sadece bilgi ve becerisini değil; insan ilişkileri, grupla uyumlu çalışma, vb yönlerini de açığa çıkarıcı başarı ve performans, yetenek, kişilik ve ilgi testleri gibi objektif prosedürler kullanarak adayları daha iyi değerlendirmektedirler (Lunenberg&Omstein, 1996). Bu seçme prosedürlerinin sonucunda başarılı olan ve işe alınan öğretmenlerin, derslerinde daha etkileşimsel yöntemler benimsemeleri, öğrencilerin her yönden gelişiminde etkili bir rol üstlenmeleri ve dolayısıyla öğrencilerle ve velilerle daha iyi iletişim kurmaları kolay olur. Ayrıca işe alımdan sonra okulların öğretmenlere yönelik çeşitli seminer, kurs yada programlar sunarak öğretmen kalitesini sürekli iyileştirmeyi hedeflemeleri gerekmektedir. Öğrenci ve velilerin öğretmen

memnuniyeti okulun toplumda pozitif bir imaj kazanmasında ve tanınmasında oldukça önemlidir.

6. Süreç

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

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

Hizmetler, hizmeti yerine getiren kişiye, hizmetin nerede ve ne zaman sağlandığına göre değişiklik gösterdiklerinden, hem süreç hem de çıktı açısından farklılıklar çıkabilir. Bu farklılığı en aza indirgeyebilmek ve hizmet kalitesini düşürmemek için hizmet örgütleri işe alma ve yetiştirmeye, tüm örgüt çapında hizmet-performans sürecini standartlaştırmaya ve müşteri memnuniyet ve şikayetlerine göre düzenlemeler yapmaya çalışırlar (Palmer, 2001, s.18-19). Benzer şekilde bir sınıfta öğretmen ders anlatırken öğrencilerinde aynı anda anlatılanları dinleyerek hafızalarına işlerler ve aynı dersi kaçırmanın bir öğrenciye öğretmenin telafi ders yaparken sınıfta gösterdiği performansın aynısını gösteremeyebilir yada aynı dersi farklı bir öğretmenin farklı bir sınıfta verme şekli ve gösterdiği performans diğer öğretmenininkiyle aynı olmayabilir (Harvey, 1996). Bu nedenle okul müdürleri okullarının sunduğu eğitim-öğretim hizmetinin kesintiye uğramaması için derslerin boş geçmemesini yada ders kaçırmanın öğrencilere kaçırıldıkları dersi telafi etme fırsatı sağlayıcı stratejiler geliştirmeleri; kaliteden ödün vermemek için daha öncede değinilen öğretmen yetiştirmeye ve geliştirmeye gereken önemi göstermeleri ve pazarlama uygulamalarının ve işleyişinden sorumlu, alan bilgisine sahip bir birim oluşturmaları gerekmektedir.

7. Fiziksel Kanıt

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

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

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

İngiltere ve Galler'de 1992'den beri zorunlu eğitimi bitirmeden önce ve bitirdikten sonra verilen merkezi sınav sonuçları ilgili birimlerce toplanarak performans tablolarına dönüştürülmekte ve ulusal günlük basında yayınlanmaktadır. Lig tabloları adı da verilen bu tablolar İngiltere ve Gallerdeki velilerin okul seçiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu tabloların okullar açısından da hayli önemli çıkarımları vardır. Belirli okulların pazardaki konumlarını güçlendirmeleri ve okullarının ününü devam ettirmeleri bu tablolarda sürekli üst sıralarda olmalarıyla yakından ilişkilidir (West ve Pennell, 2000, s.423-424).

Amerika'da da okullar medya ile iyi ilişkiler kurup öğrenci gelişimini ve test sonuçlarını ve okuldaki eğitimsel toplantıları basına duyurmaktadırlar (Rockholz, 2002). Okulların sınavlardan alacağı iyi puanlar, mezunların girdiği lise ya da üniversiteler okulda verilen eğitim-öğretimin güçlü bir ispatıdır. Okul müdürleri OKS, ÖSS test sonuçlarını; öğrencilerin katıldıkları yurt dışı kaynaklı sınavlarda aldıkları puan yada derecelerini basın yoluyla duyurmalı ve okullarının çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifikaları, madalya ya da benzeri şeyleri okulun belirli ya da değişik yerlerinde sergilemelidirler.

Özel okullar ürettikleri eğitim-öğretim hizmetini seçtikleri hedef pazarlara ulaştırmada yukarıda verilen her bir pazarlama karması unsurunu etkili bir şekilde birleştirmelidirler. Özel okul müdürlerinin bu unsurların her birinin okullarının pazarlanması açısından ne derece önemli olduğunu anlamaları ve bu unsurların her birinden etkili bir pazarlama aracı olarak yararlanmaları gerekir.

Sonuç

Pazarlama iş dünyasının yapı taşlarından birisi olarak görülmektedir. Ancak eğitime uygulanabilirliği henüz yeni olduğundan hala üzerinde tartışmalar devam etmekte ve buna bağlı olarak pazarlama etkinliklerine gereken önem verilmemektedir. Eğitim pazarlamasını eleştirenler eğitimin satılabilir ya da satın alınabilir bir ürün ya da hizmet olarak görülmesi girişimine şiddetle karşıdırlar. Eğitim kurumlarının bugün faaliyet gösterdikleri çevrenin göz ardı edilmesi ve pazarlamanın öğrenci, çalışan, mali destek ve tanınma arayışında ne tür bir

önemi olduğunun yeteri kadar anlaşılabilmesi bu eleştirilere neden olmaktadır (Michael ve Dorsey, 1995).

Mal ya da hizmet üreten diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim hizmetini üreten okullar da pazarlama, mevcut durumun analiz edilmesi ve sonrasında da bulunmak istenilen yere ulaşmaya yardımcı olacak faaliyetlerin belirlenmesi sürecidir (James ve Phillips, 1995, s. 272). Bir okulun eğitim faaliyetlerinin bütün öğrenci gruplarına hitap etmesi oldukça zordur. Bir başka deyişle, bir okulun hizmet sunabileceği öğrenci topluluğu sınırlıdır. Özel okullar açısından hizmet sunulabilecek sınırlı öğrenci grubunun kimlerden oluşacağını belirlemek bir hayli zordur. Bu zorluktan üstesinden gelmek için okul müdürlerinin okullarının potansiyel öğrenci topluluğunu anlamalık, tanımlanabilirlik, büyüklük, ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik faktörlerini göz önüne alarak bölümlere ayırmaları, bir ya da birden fazla bölümü seçerek bu bölüm ya da bölümleri oluşturan öğrencilere uygun bir pazarlama karması geliştirmeleri gerekir. Böyle bir yaklaşım hem öğrenciler hem de okullar açısından daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Okul müdürleri okullarının hedef pazarlarına uygun pazarlama karması geliştirirken daha çok sundukları eğitim hizmetinin kalitesini, bu kalitenin oluşmasında önemli katkıları olan öğretmenleri ve kalitenin göstergesi olarak algılanabilecek fiziksel koşulları, fiyatı, alınan hizmeti gösteren belgeleri uygun tanıtım araçlarıyla topluma sunmalıdırlar.

Okul müdürleri pazarlamanın okullarda bilinçli ve sistemli bir şekilde kullanılmasının birçok yararı beraberinde getirdiğini unutmamalıdırlar. Kotler ve Fox tarafından 1985 yılında yazılan 'Strategic Marketing for Educational Institutions' kitabında pazarlamanın okullara getireceği yararlar şu şekilde sıralanmıştır:

1. Okulları pazarlayarak daha çok ve daha iyi öğrenci çekmek mümkündür.
2. Pazarlama ile mevcut öğrencilerin okuldan daha çok memnun kalmaları sağlanabilir.
3. Pazarlama, okul misyon ve hedeflerinin açıklığa kavuşturulmasına yardımcı olur.
4. Pazarlama, okulda uygulanan eğitim programının sık sık gözden geçirilmesine imkan tanır.
5. Pazarlama, eğitim-öğretim açısından kalitede ilerleme kaydedilmesinde yardımcı olur.
6. Pazarlama ile okul dışında ve içinde okula ilişkin pozitif imaj oluşturulabilir ve böylece okulların dışarıya olumlu bir şekilde tanıtılması mümkün olabilir.

7. Pazarlama, okulun hizmet verdiği toplum kesimi ile iletişimini geliştirir. Veli ve öğrencilerden artan bir ilgi ile ek destek sağlanmasına yardımcı olur.
8. Pazarlama ile okullara daha fazla finansal destek sağlanabilir (akt. Penner, 1987.s.4).

Türk eğitim sistemine önemli katkıları olan ancak sistem içerisinde istenilen payı elde edemeyen özel okulların istenilen payı elde edebilmeleri ve kapasitelerini tam olarak kullanılabilmeleri için sundukları eğitim hizmetinin, toplumun daha fazla kesiminin ihtiyaç, istek ve taleplerini nitelikli bir şekilde karşılayacak düzeyde olması gerekir. Bunun için özel okul müdürlerinin pazarlama bilgisine sahip olmaları ve sahip oldukları bilgi doğrultusunda okullarının misyon ve vizyonuna ve hedef pazarlarına uygun pazarlama faaliyetleri yürütmeye gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bagley, C., Woods, P. & Glatter, R. (1997). Scanning The Market: School Strategies For Discovering Parental Preferences. In Margaret, P. & Glatter, R. , Levacnc, R. (Eds.), *Educational Management. Strategy, Quality and Resources* (pp.258-269). London: Open University Press
- Demir, Z. (2000). "Öğrenci Velilerinin Beklentileri Açısından Özel ve Resmi İlköğretim Okullarının Karşılaştırılması". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Harvey, J. A. (1996). Marketing Schools and Consumer Choice. *The International Journal of Educational Management*, 10 (4),
- James, C. & P. Peter (1995). The Practice of Educational Marketing In Schools.In Margaret, P.& Glatter, R. , Levacnc, R. (Eds.), *Educational Management. Strategy, Quality and Resources* (pp.271-289). London: Open University Press
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (1999). *Introduction to Marketing. A Step-By-Step Guide to Allthe Tools of Marketing*. London: Kogan Page Limited
- Lunenburg, F. C. & Ornstein, A.C. (1996). *Educational Administration. Concepts and Practices* (2nd Ed.). California: Wadsworth Publishing Company

- Meldrum, M. & McDonald, M. (1995). *Key Marketing Concepts*. London: Macmillan Press Ltd. Milli Eğitim Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi - www.meb.gov.tr
- Michael S.O, Hamilton, A. & Dorsey, M. R. (1995) Administering the Adult and Continuing Education Programme in a Free Market Economy the use of Strategic Marketing Planning. *The International Journal of Educational Management*, 9 (6), 22-31
- Nohuu, A. (1999). "Velilerin zel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve zel Okulların Reklam Stratejileri". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara niversitesi
- zn, G. (2001). "zel ğretim Kurumlarının Finansman Sorunları ve İstanbul Bölgesinde Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstits
- ztrk, A. S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd Ed.) England: McGraw-Hill Publishing Company
- Rockholz, D. M. (2002). "Strategic Marketing for Public Schools : A Study of Implementation By Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents." Yayınlanmamış Doktora Tezi.University of Connecticut
- Sanders, M.N. (2002). Would Privatization Of K-12 Schooling Lead To Competition and Thereby Improve Education. An Industrial Organization Analysis. *Educational Policy*, 16 (2), 264-287.
- Subaşı, B. & Dinler, A. (2003). *Dnya da ve Trkiyede zel Okullar*. İstanbul: İTO Yayınları
- Todd, R. W. H. (1997). The Role and Perceived Effectiveness of Marketing Tools and Planning Activities In Arizona's Private Schools. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Northern Arizona University
- West, A.& Pennell, H. (2000). Publishing School Examination Results in England: Incentives and Consequences. *Educational Studies*, 26 (4)
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Ynetim*. İstanbul: Detay Yayıncılık