





**ÖZEL OKULLARDA TUTUNDURMA UYGULAMALARI  
“ANKARA’DAKİ ÖZEL OKULLARDA BİR ALAN ÇALIŞMASI”**

**MELDA ALTUĞ DÖNMEZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**OCAK,2015**

## TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 3 (üç) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı : Melda  
Soyadı : ALTUĞ DÖNMEZ  
Bölümü : İşletme Eğitimi  
İmza :  
Teslim tarihi :

### TEZİN

Türkçe Adı : Özel Okullarda Tutundurma Uygulamaları “Ankara’daki  
Özel Okullarda Bir Alan Çalışması”

İngilizce Adı :Special Promotion Practices In Private Schools “A Field Study In Private  
Schools In Ankara”

## **ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI**

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazarın Adı Soyadı : Melda ALTUĞ DÖNMEZ

İmza :

### **Jüri onay sayfası**

Melda ALTUĞ DÖNMEZ tarafından hazırlanan “ÖZEL OKULLARDA TUTUNDURMA UYGULAMALARI - ANKARA’DAKİ ÖZEL OKULLARDA BİR ALAN ÇALIŞMASI” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çoluğu ile Gazi Üniversitesi İşletme Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. İrfan Süer

İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Gazi Üniversitesi

.....

**Başkan:** Prof. Dr. Nurettin Parıltı

İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Gazi Üniversitesi

.....

**Üye:** Prof. Dr. Sanem Alkibay

İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Gazi Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 16/01/2015

Bu tezin Gazi Üniversitesi İşletme Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Melda Altuğ Dönmez

Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Prof. Dr. Servet KARABAĞ

.....

*Çalışan annelere...*

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmada, bana her zaman vaktini ayıran, beni yönlendiren başta danışmanım, kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. İrfan Süer olmak üzere, yüksek lisansa adım atmamdaki ilk destekçim Sayın Prof. Dr. Ziya Selçuk'a, yüksek lisansla ilgili tüm hayallerime inanan, Sayın Prof. Dr. H. İbrahim Yalın, Sayın Doç. Dr. Serçin Karataş, Sayın Doç. Dr. Nurdan Kalaycı ve Sayın Semiha Fidan'a, ben tam vazgeçmek üzereyken beni yeniden ümitlendirip, motive eden, yüksek lisansbaşlamama vesile olan Sayın Seher Başeğmez Özcan'a, tüm çalışmamın her satırını okuyarak geri bildirim veren ve beni destekleyen Sayın Sadi Türelî'ye ve Sayın Savaş Volkan Genç'e, yüksek lisansa başlayacağım ve bitireceğim konusundaki inancını hiç kaybetmeyen Sayın Müge Batırbek'e, literatür taramalarım sırasında desteğini hiç esirgemeyen Sayın Yağmur Özkan ve Sayın Ömer Ergem'e, İngilizce kaynaklarımın tümünü benimle birlikte sabahlara kadar çeviren ve yanımdan hiç ayrılmayan Gizem Şentürk'e, heyecanla enstitüye gittiğim günlerde benimotive eden, destek veren SayınGonca Canan'a, iş yerimdeki sorumluluğumu üzerimden alan, bana inanan ve beni motive edenSayın Gamze Gacaloğlu'na ve Eren Eraldemir'e,okullarla iletişim kurmam ve ulaşmam konusunda desteğini ve ilgisini esirgemeyen Sayın Ozan Ceylan'a, Sayın Onur Büyükkarabaş'a ve Sayın Enis Topçuoğlu'na, ölçme değerlendirme konusundaki uzmanlıklarıyla beni bilgilendiren Sayın Barış Siri ve Sayın Gökhan Savul'a, tez anketlerimin analizi sırasında desteğini esirgemeyen ve gece gündüz aramalarımın sabırla cevap veren Sayın FikretGelibolu'ya, herşeyin enlerini yaşadığım bir anda elimden tutan ve bana doğru yolu gösteren Sayın Atila Akkaş'a, hoşgörülerini ve destekleri için Sebit yöneticilerim, Vitamin Öğretmen portalı ve tablet projesi takım arkadaşlarıma ve her zaman, her an yanımda hissettiklerim; eşim Tolgahan Dönmez'e, çocuğum Baran Dönmez'e, babam Ali Altuğ'a,annem Melek Altuğ'a, kardeşim Ferda Zermanve Emrah Zerman'a, kardeşim Ela Dönmez'e, ablam Tuğba Alpdoğan'a, teyzelerim Bedriye Altuner ve Semra Duman'a, ailemizin biriciğı Nino Kutateladze'yeve ilkokul öğretmenim Rezzan Doğan'a teşekkürlerimi sunarım.

Melda Altuğ Dönmez

**ÖZEL OKULLARDA TUTUNDURMA UYGULAMALARI**  
**“ANKARA’DAKİ ÖZEL OKULLARDA BİR ALAN ÇALIŞMASI”**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Melda ALTUĞ DÖNMEZ**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**Ekim 2014**

**ÖZ**

Tutundurma genel olarak kâr amacıyla kurulmuş işletmeler için geçerli bir pazarlama faaliyetidir. Özel okullar, her ne kadar kâr amaçlı kurulmuş ve rekabet ortamında faaliyet gösteren kuruluş olsalar da eğitim kurumu olmaları nedeniyle genellikle kâr amaçları olmadığı düşünülmektedir. Yani özel okullar bu konuda çok ince bir çizgide durmaktadırlar. Bu nedenle kâr amacı gütmenin yanı sıra eğitim dünyasındaki sorumluluklarının da farkında olmaları gerekmektedir. Son yıllarda Milli Eğitim alanında görülen bazı gelişmeler ülkemizdeki özel okulları yakından ilgilendirmektedir. Özellikle dershanelerin özel okula dönüştüğü şu günlerde kuşkusuz rekabet daha da artacaktır. Bu durum bu araştırmanın önemini artırmış olup rekabetin hızla arttığı şu günlerde özel okulların tutundurma çalışmalarını ortaya koyarak özel okullara rehber niteliği taşıması amaçlanmıştır.

Araştırmaya Ankara’nın temsil gücünü kapsayan; Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Sincan ve Yenimahalle ilçelerindeki ilkökul, ortaokul ve lisesi bulunan 77 özel okul katılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıyı ve okulu tanımak, okulda tutundurmanın hangi araçlarıyla ve nasıl yürütüldüğü; ikinci bölümde ise; özel okulların tutundurma çalışmalarıyla hedeflerine ulaşp ulaşmadıkları ve tutundurma araçlarından hangisi ya da hangilerine daha çok önem verdiklerinin ortaya konması hedeflenmiştir.

Genel olarak özel okullarda yapılan tutundurma çalışmalarının; özel okulların imajını yansıtmada kesinlikle önemli olduğu ve yeni kayıt ve kayıt yenilemenin de kesinlikle etkili olduğu görülmüştür. Tutundurma araçlarına baktığımızda, halkla ilişkiler kesinlikle önemliyken, doğrudan pazarlama ve kişisel satış araçlarının önemine karşı çekimser kalınmıştır. Aynı şekilde reklam aracının kullanılmasının maliyetinin özel okullar için gereğinden fazla maliyetli olması da çekimser kalınan bir diğer konudur. Reklam ve satış geliştirme araçlarını ise, özel okullar önemli olarak görmüştür. Halkla ilişkilerin daha az maliyetli olmasından dolayı daha çok tercih edilmesine ise, çoğunluk “katılıyorum” demiştir. Buda halkla ilişkilerin en çok tercih edilen bir araç olma nedenini ortaya

koymuştur. Son olarak, özel okulların i ve dış hedef kitleye yönelik yaptığı eğitimler önemli olarak sonuçlanmıştır.

Bilim Kodu :  
Anahtar Kelimeler :Tutundurma, Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler, Satış Geliştirme, Doğrudan Pazarlama, zel Okullar, zel Okulların Tutundurma alışmaları, zel Okullarda Reklam, zel Okullarda Kişisel Satış, zel Okullarda Halkla İlişkiler, zel Okullarda Satış Geliştirme, zel Okullarda Doğrudan Pazarlama, Tutundurma Aşamaları.  
Sayfa Adeti : 174  
Danışman : Prof. Dr. İrfan SÜER

**SPECIAL PROMOTION PRACTICES IN PRIVATE SCHOOLS “A FIELD  
STUDY IN PRIVATE SCHOOLS IN ANKARA”**

**(M. Sc. Thesis)**

**Melda ALTUĞ DÖNMEZ**

**GAZİ UNIVERSITY**

**INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES**

**October 2014**

**ABSTRACT**

Promotion is generally valid marketing activity for businesses which are established for profit purposes. Even if private schools are established for profit purpose and operating in a competitive environment, they are generally considered as non-profitable corporations as they are educational institutions. So, private schools are placed on a very thin line on this topic. Therefore, they should be aware of their responsibilities in educational world in addition to their profit goal. In recent years, some developments that are seen in the field of National Education is closely related to private schools. Especially, the competition will increase in the days that classrooms turn into the private schools. Not only this situation increases the importance of this research but also it is intended to carry guidance to private schools by introducing special promotion work in private schools in these days that the competition increases rapidly.

77 private schools that are elementary, middle and high schools placed in Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Sincan and Yenimahalle districts, which are involving representativeness of Ankara, participated in the research. Questionnaire was used as data collection tools. Questionnaire consists of two parts. In the first part, the target is getting to know participants and school and presenting how they are carried out by means of promotion. In the second part, the aim is to see whether the private schools achieves their goals by promotion or not and which promotion tools they give more importance.

In general, it can be understood that the promotion activities in private schools are absolutely critical as they reflect the image of private schools. In addition to this, it can be conferred that these promotion activities in private schools are absolutely effective in new registration and re-registration processes. When we look at the promotion tools, while public relations are certainly important, it was abstained against the importance of direct marketing and personal selling tools. In the same way, abstained another issue is using too much of advertising tool that resulted in excessive cost in private schools. The tools of advertising and sales development have been seen as “important” by private schools. The majority said “agree” on public relations preference because of its less cost. So, this reveals the reason why public relation tool is most preferred. Finally, the trainings that are applied to the internal and external target audiences by private schools resulted in important.

ScienceCode :

Keywords : Promotion,Advertising,Personal Selling,Public Relations,Sales Promotion and Direct Marketing,Private Schools,Promotion Activities of Private Schools,Advertising in Private Schools,Personal Selling in Private Schools,Public Relations in Private Schools, Sales Development in Private Schools,Direct Marketing in private schools,Promotion Strategies.

PageNumber : 174

Supervisor : Prof. Dr. İrfan SÜER

## İÇİNDEKİLER

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| ÖZ.....                                                 | vi   |
| ABSTRACT.....                                           | viii |
| TABLolar LİSTESİ.....                                   | xii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                   | xv   |
| SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....                    | xvii |
| BÖLÜM I.....                                            | 1    |
| GİRİŞ.....                                              | 1    |
| Problem Durumu.....                                     | 1    |
| Araştırmanın Amacı.....                                 | 3    |
| Araştırmanın Önemi .....                                | 4    |
| Varsayımlar .....                                       | 5    |
| Sınırlılıklar .....                                     | 5    |
| Tanımlar .....                                          | 5    |
| İlgili Araştırmalar .....                               | 6    |
| Kavramsal Çerçeve .....                                 | 15   |
| Özel Okullar .....                                      | 15   |
| Özel Okulların Tanımı .....                             | 16   |
| Özel Okulların Amaçları .....                           | 17   |
| Türkiye’deki Özel Okulların Gelişimi .....              | 18   |
| Özel Okul Açma Şartları, Teşvikler Ve Türleri .....     | 21   |
| Tutundurma Kavramı.....                                 | 22   |
| Tutundurmanın Tanımı .....                              | 22   |
| Tutundurmanın Özellikleri .....                         | 23   |
| Tutundurmanın Amaçları .....                            | 23   |
| Tutundurmanın Önemi .....                               | 24   |
| Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler..... | 25   |
| Tutundurma Araçları.....                                | 25   |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| Tutundurma Aşamaları.....                             | 49         |
| Özel Okullarda Tutundurma Çalışmaları.....            | 59         |
| Özel Okullarda Hedef Kitle.....                       | 61         |
| Özel Okullarda Tutundurma Araçlarının Kullanımı ..... | 66         |
| <b>BÖLÜM II .....</b>                                 | <b>74</b>  |
| <b>YÖNTEM .....</b>                                   | <b>74</b>  |
| Araştırma Modeli .....                                | 74         |
| Evren ve Örneklem .....                               | 74         |
| Veri Toplama Aracı.....                               | 78         |
| Verilerin Toplanması .....                            | 78         |
| Verilerin Analizi .....                               | 79         |
| Bulgular ve Yorumlar .....                            | 79         |
| <b>BÖLÜM III.....</b>                                 | <b>136</b> |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                        | <b>136</b> |
| Sonuç.....                                            | 136        |
| Öneriler.....                                         | 139        |
| Özel Okullara Öneriler .....                          | 140        |
| Araştırmacılara Öneriler .....                        | 141        |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                | <b>142</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                    | <b>148</b> |
| EK 1. Anket Formu .....                               | 149        |
| EK 2. İl Milli Eğitim Müdürlüğü Onay Yazısı.....      | 153        |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1 – Özel Okul Sayıları .....                                                                                                    | 3  |
| Tablo 2 - Velilerin Özel Okul Seçiminde En Çok Dikkat Ettikleri Özellikler .....                                                      | 8  |
| Tablo 3 – Tutundurma Aşamaları .....                                                                                                  | 50 |
| Tablo 4 – Tutundurma Programının Oluşturulmasındaki Sorular .....                                                                     | 51 |
| Tablo 5 – Örneklem Grubundaki Özel Okullar Listesi .....                                                                              | 75 |
| Tablo 6 – Ankete Katılanların Okullardaki Görev Dağılımları .....                                                                     | 80 |
| Tablo 7 – Ankete Katılan Özel Okulların Faaliyette Bulunma Süreleri .....                                                             | 80 |
| Tablo 8 - Ankete Katılan Özel Okulların Öğretmen Sayıları .....                                                                       | 81 |
| Tablo 9 – Ankete Katılan Özel Okulların Fark Yaratacak Araç ve Hizmetleri .....                                                       | 82 |
| Tablo 10 - Faaliyet Yılı İle Öğretmen Sayısının Karşılaştırılması .....                                                               | 83 |
| Tablo 11 – Ankete Katılan Özel Okulların Hedef Kitle Öncelikleri .....                                                                | 84 |
| Tablo 12 -- Ankete Katılan Özel Okulların Faaliyette Bulunma Sürelerine Göre Hedef kitle Önceliğinde Birinci Sırada Yer Alanlar ..... | 85 |
| Tablo 13 – Ankete Katılan Özel Okulların Kullandıkları Tutundurma Araçları .....                                                      | 87 |
| Tablo 14 – Tutundurma İçin Ayrı Bir Bölüm ve Kişi Olma Durumu .....                                                                   | 87 |
| Tablo 15 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma İçin Ayrı Bir Bölüm ve Kişi Olma Durumu .....                                              | 88 |
| Tablo 16 – Tutundurma İçin Dışardan Destek Alma Durumu .....                                                                          | 89 |
| Tablo 17 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma İçin Dışardan Destek Alma Durumu .....                                                     | 90 |
| Tablo 18 – Tutundurma İçin Dışardan Alınan Destek Dağılımı .....                                                                      | 90 |
| Tablo 19 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma İçin Dışardan Alınan Destek Dağılımı .....                                                 | 91 |
| Tablo 20 – Tutundurma Çalışmalarını Yürütenlerin Eğitim Düzeyi .....                                                                  | 92 |
| Tablo 21 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma Çalışanlarının Eğitim Düzeyi .....                                                         | 93 |
| Tablo 22 – Özel Okullarda Tutundurma Çalışmalarını Yürüten Sorumlular .....                                                           | 94 |
| Tablo 23 - Faaliyet Yılına Göre Özel Okullarda Tutundurma Çalışmalarını Yürüten Sorumlular .....                                      | 95 |
| Tablo 24 – Tutundurma Çalışmalarının Planlı Yapılıp Yapılmaması .....                                                                 | 95 |
| Tablo 25 – Tutundurma Bütçesinin Olup Olmaması .....                                                                                  | 96 |

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 26 – Tutundurma Çalışmalarının Genel Bütçeye Oranı.....                                                                      | 97  |
| Tablo 27 – Tutundurma Sonucu Beklentileri .....                                                                                    | 98  |
| Tablo 28 - İlk Üçe Giren Halkla İlişkiler Araçları.....                                                                            | 99  |
| Tablo 29 – Kişisel Satış Araçları Bulunma Durumu .....                                                                             | 100 |
| Tablo 30 – İlk Üçe Giren Satış Geliştirme Araçları.....                                                                            | 101 |
| Tablo 31 – İlk Üçe Giren Doğrudan Pazarlama Araçları.....                                                                          | 102 |
| Tablo 32 – İlk Üçe Giren Reklam Araçları .....                                                                                     | 103 |
| Tablo 33 – Özel Okulların Tutundurma Çalışmalarıyla Hedeflerine Ulaşıp Ulaşmadıkları ve Tutundurma Araçlarına Verdikleri Önem..... | 105 |
| Tablo 34 – Profillere Göre Tutundurma Çalışmalarının Okul İmajına Yansıması.....                                                   | 106 |
| Tablo 35 - Profillere Göre Tutundurma Çalışmalarının Yeni Kayıt ve Kayıt Yenilemelerine Etkisi.....                                | 107 |
| Tablo 36 - Profillere Göre İç ve Dış Hedef Kitleye Yönelik Yapılan Düzenli Eğitimlere Verilen Önem.....                            | 108 |
| Tablo 37 - Profillere Göre Halkla İlişkilere Verilen Önem.....                                                                     | 110 |
| Tablo 38 – Profillere Göre Halkla İlişkiler Maliyetinin Diğer Araçlara Göre Uygunluğu Sebebiyle Tercih Edilmesi.....               | 111 |
| Tablo 39 – Profillere Göre Kişisel Satış Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi.....                                               | 112 |
| Tablo 40 - Profillere Göre Reklam Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi.....                                                      | 114 |
| Tablo 41 - Profillere Göre Reklam Aracının Maliyetli Olup Olmaması Durumu.....                                                     | 115 |
| Tablo 42 - Anketi Yanıtlayanlara Göre Satış Geliştirme Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                                | 116 |
| Tablo 43 - Profillere Göre Doğrudan Pazarlama Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                                         | 117 |
| Tablo 44 – Tutundurmaya Yönelik Özel Okul Profillerinin Yaklaşımı.....                                                             | 119 |
| Tablo 45 – Okulun Faaliyet Süresine Göre Tutundurma Çalışmalarının Okul İmajını Yansıması Durumu .....                             | 122 |
| Tablo 46 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Tutundurma Çalışmalarının Yeni Kayıt ve Kayıt Yenilemelere Etkisi.....                    | 123 |
| Tablo 47 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Düzenli Olarak İç ve Dış Hedef Kitleye Yönelik Yapılan Eğitimlere Verilen Önem .....      | 125 |
| Tablo 48 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Halkla İlişkiler Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                             | 126 |

|                                                                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 49 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanılmasının Maliyetinin Diğer Araçlara Göre Daha Uygun Olup Olmaması Durumu ..... | 127 |
| Tablo 50 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Kişisel Satış Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                                                         | 129 |
| Tablo 51 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Reklam Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                                                                | 130 |
| Tablo 52 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Reklam Aracının Kullanılmasını Özel Okullar İçin Maliyetli Olup Olmaması .....                                     | 131 |
| Tablo 53 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Satış Geliştirme Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                                                      | 132 |
| Tablo 54 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Doğrudan Pazarlama Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi .....                                                    | 134 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1 – Ankete katılım durumu .....                                                                                               | 79  |
| Şekil 2 - Ankete katılan özel okulların görev dağılımları .....                                                                     | 80  |
| Şekil 3 - Ankete katılan özel okulların faaliyette bulunma süreleri.....                                                            | 81  |
| Şekil 4 - Ankete katılan özel okulların öğretmen sayıları.....                                                                      | 81  |
| Şekil 5 - Ankete katılan özel okulların fark yaratacak araç ve hizmetleri .....                                                     | 83  |
| Şekil 6 - Faaliyet yılı ile öğretmen sayısının karşılaştırılması.....                                                               | 84  |
| Şekil 7 - Ankete katılan özel okulların hedef kitle öncelikleri .....                                                               | 85  |
| Şekil 8 - Ankete katılan özel okulların faaliyette bulunma sürelerine göre hedef kitle önceliğinde birinci sırada yer alanlar ..... | 86  |
| Şekil 9 - Ankete katılan özel okulların kullandıkları tutundurma araçları.....                                                      | 87  |
| Şekil 10 - Tutundurma için ayrı bir bölüm ve kişi olma durumu .....                                                                 | 88  |
| Şekil 11 – Faaliyet yılına göre tutundurma için ayrı bir bölüm ve kişi olma durumu .....                                            | 89  |
| Şekil 12 - Tutundurma için dışardan destek alma durumu.....                                                                         | 90  |
| Şekil 13 - Tutundurma için dışardan alınan destek dağılımı.....                                                                     | 91  |
| Şekil 14 - Tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim düzeyi .....                                                                | 92  |
| Şekil 15 - Özel okullarda tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlular .....                                                         | 94  |
| Şekil 16 - Tutundurma çalışmalarının planlı yapıp yapılmaması.....                                                                  | 96  |
| Şekil 17 - Tutundurma bütçesinin olup olmaması .....                                                                                | 96  |
| Şekil 18 - Tutundurma çalışmalarının genel bütçeye oranı.....                                                                       | 97  |
| Şekil 19 - İlk üçe giren halkla ilişkiler araçları.....                                                                             | 100 |
| Şekil 20 - Kişisel satış araçları bulunma durumu .....                                                                              | 101 |
| Şekil 21 - İlk üçe giren satış geliştirme araçları.....                                                                             | 102 |
| Şekil 22 - İlk üçe giren doğrudan pazarlama araçları .....                                                                          | 103 |
| Şekil 23 - İlk üçe giren reklam araçları .....                                                                                      | 104 |
| Şekil 24 - Profillere göre tutundurma çalışmalarının okul imajına yansımaları .....                                                 | 107 |
| Şekil 25 - Profillere göre tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemelerine etkisi .....                                | 108 |

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 26 - Profillere göre iç ve dış hedef kitleye yönelik yapılan eğitimlerin tutundurma çalışmalarının düzenli yapılmasına verilen önem.....             | 109 |
| Şekil 27 - Profillere göre halkla ilişkilere verilen önem .....                                                                                            | 111 |
| Şekil 28 - Profillere göre halkla ilişkiler maliyetinin diğer araçlara göre uygunluğu sebebiyle tercih edilmesi .....                                      | 112 |
| Şekil 29 - Profillere göre kişisel satış çalışmalarının özel okullar için önemi .....                                                                      | 113 |
| Şekil 30 - Profillere göre reklam çalışmalarının özel okullar için önemi .....                                                                             | 115 |
| Şekil 31 - Profillere göre reklam aracının maliyetli olup olmaması durumu .....                                                                            | 116 |
| Şekil 32 - Anketi yanıtlayanlara göre satış geliştirme çalışmalarının özel okullar için önemi .....                                                        | 117 |
| Şekil 33 - Profillere göre doğrudan pazarlama çalışmalarının özel okullar için önemi....                                                                   | 118 |
| Şekil 34 - Okulun faaliyet süresine göre tutundurma çalışmalarının okul imajını yansıtmaması durumu.....                                                   | 123 |
| Şekil 35 - Okulun faaliyet süresine göre tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemelere etkisi .....                                           | 124 |
| Şekil 36 - Okulun faaliyet süresine göre düzenli olarak iç ve dış hedef kitleye yönelik yapılan eğitimlere verilen önem.....                               | 125 |
| Şekil 37 - Okulun faaliyet süresine göre halkla ilişkiler çalışmalarının özel okullar için önemi.....                                                      | 127 |
| Şekil 38 - Okulun faaliyet süresine göre halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin diğer araçlara göre daha uygun olup olmaması durumu..... | 128 |
| Şekil 39 - Okulun faaliyet süresine göre kişisel satış çalışmalarının özel okullar için önemi .....                                                        | 130 |
| Şekil 40 - Okulun faaliyet süresine göre reklam çalışmalarının özel okullar için önemi .                                                                   | 130 |
| Şekil 41 - Okulun faaliyet süresine göre reklam aracının kullanılmasını özel okullar için maliyetli olup olmaması .....                                    | 132 |
| Şekil 42 - Okulun faaliyet süresine göre satış geliştirme çalışmalarının özel okullar için önemi.....                                                      | 133 |
| Şekil 43 - Okulun faaliyet süresine göre doğrudan pazarlama çalışmalarının özel okullar için önemi .....                                                   | 134 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

|      |                                                                                                                                                         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MEB  | : Millî Eğitim Bakanlığı                                                                                                                                |
| İÖÖ  | : İlköğretim Okulu                                                                                                                                      |
| TÖOB | : Türkiye Özel Okullar Birliği                                                                                                                          |
| TED  | : Türkiye Eğitim Derneği                                                                                                                                |
| s.   | : Sayfa                                                                                                                                                 |
| TTK  | : Talim Terbiye Kurulu                                                                                                                                  |
| Vb.  | : ve benzeri                                                                                                                                            |
| vd.  | : ve diğerleri                                                                                                                                          |
| YÖK  | : Yüksek Öğretim Kurumu                                                                                                                                 |
| SPSS | : Veri Analiz Programı (Statistical For Social Sciences).                                                                                               |
| IMC  | :Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communications)                                                                                   |
| 7P   | : Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place),<br>Tutundurma (Promotion), İnsan (People), Fiziksel Olanaklar<br>(Physical Evidence), Süreç(Process). |

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu ortaya konularak araştırmanın amacı ve önemi açıklanmakta ve araştırmada kullanılan belli başlı kavramların tanımı yapılmaktadır.

#### **Problem Durumu**

Tutundurma genel olarak doğrudan kâr amacıyla çalışan şirketler için düşünülen bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Özel okullara bakıldığında ise eğitim kurumu olması nedeniyle devlet okullarıyla benzer oldukları, kâr amaçlarının olmadığı ve tutundurma faaliyetlerine de ihtiyaç duymayacakları düşünülebilir. Ancak, özel okullar, rekabet ortamında faaliyet gösteren, kurucu ya da kurucularının sermayelerini koydukları bir teşebbüstür ve kâr elde etmemeleri düşünülemez(Demirci, Taşkın, Yuca, 2006).

Özel okullar bu noktada çok ince bir çizgide durmaktadırlar. Kâr amacı gütmenin yanı sıra eğitim dünyasındaki sorumluluklarının da farkında olmaları gerekmektedir. Özellikle de, son yıllarda Milli Eğitim alanında görülen bazı gelişmeler ülkemizdeki özel okulları yakından ilgilendirmektedir.

MEB uzun yıllardır eğitimdeki köklü sayılabilecek değişiklikleri yaparak daha iyi bir eğitim sistemine sahip olmayı hedeflemektedir. Son olarak 2007 yılında müfredatta köklü bir değişikliğe gidilmişti. MEB'in 2007 yılında yaptığı açıklamaya göre bu müfredat; “öğrencinin ne bilmesi gerektiğinden çok, nasıl öğrendiği ile ilgilenen yapılandırmacı öğrenme kuramını temel alan, dolayısıyla; yol gösterici, rehber, ortam hazırlayıcı, düzenleyici ve güdüleyici nitelikteki öğretmeni ve öğrenciyi merkeze alan ve etkin (aktif) öğrenme odaklı bir programdır”.Müfredatla, sınav sisteminin dışına çıkabilecek bir eğitim sisteminin tam öğrenme modeliyle gerçekleştirilebileceği, öğrencilerin yaşayarak ve günlük hayatlarından örneklerle öğrenebileceği bir model hedeflenmektedir. Buna yönelik çalışmalar sürerken var olan sınav sistemleri öğrencilerin öğrenmekten çok

ezberlemesineneden olmakta, kaç dakikada kaç soru çözebildiğine bakmaktadır. Hâl böyle olunca öğrencilerin pek çoğu öğrenmekten çok ezberci olmuşlardır. Öğretmenlerde, sınav kaygısı olan öğrencilerin ve onların velilerinin beklentilerini karşılamak için bu yönde hareket etmek zorunda kalmıştır. Hatta öğrenciler okul dışında soru çözmeye ve sınav sistemine uyum sağlamaya yönelik ek destek almaktadır. MEB bu desteği ortadan kaldırmak istemekte, buna yönelik önlemler almaya çalışmaktadır. Bu önlemler arasında dershanelerin özel okullara dönüşmesini sağlamak yer almaktadır. Bu da Türkiye genelinde faaliyet gösteren 3.961 dershane için özel okula dönüşüm anlamına gelmektedir. Eğitim sisteminin kurgulanması olarak yapılan MEB'in bu çalışması için Bakanlık yetkililerinin çeşitli medya kanallarında yaptığı açıklamalarda; dershane ihtiyacını ortadan kaldıracak uygulamaların kademeli olarak hayata geçirileceğibildirilmiş, dershanelerin özel okullara dönüşmesini sağlayacak pek çok teşvik sunulacağından söz edilmiştir.

Tüm bu gelişmelerin ardından Türkiye'deki özel okulların sayısının artması ve dolayısıyla rekabetin de artması beklenmektedir. Rekabetin artmasıyla okulların yeni tutundurma faaliyetlerini planlamaları ve uygulamaları gerekecektir.

Özel okullar yukarıda bahsedilen süreçler yaşanırken boş durmamakta, pazarlama faaliyetlerini süratle geliştirmekte ve kendisini yenilemektedir. Yenilenirken mevcut istek ve ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra, velilerin de henüz var olmayan veya henüz farkında olmadıkları istek ve ihtiyaçları da çeşitli araştırmalarla ortaya çıkarılmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi, yeni öğrenciler kazandırmanın yanı sıra var olan öğrencileriyle yollarına devam etmelerini de sağlamaktadır. Özel okullar bütün bunları velilerine, pazarlama karmasının (4P: Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion)) unsurlarından birisi olan tutundurma ile sunmaktadır. Dershanelerin özel okullara dönüşmesi dışında, Tablo 1'den özel okulların son 5 yılda artış hızına bakıldığında, dershaneler özel okullara dönüşmemiş olmasına rağmen, özel okul sayısı 3.785'den 5.942'ye, öğrenci sayısı 386.797'den 613.064'e yükselmiştir (TÜİK, 2013).

Sözü edilen gelişmeler ve yapılan çalışmalar bu araştırmanın gerekliliğini ortaya koymuş, var olan özel okullar ile dershaneden özel okula dönüşmüş olan/olacak okullar için bir rehber niteliği taşıması amaçlanmıştır. Bu yüzden; bu araştırmanın problemi; “özel okullarda tutundurma uygulamaları” olarak belirlenmiştir.

Tablo 1 – Özel Okul Sayıları

| Eğitim<br>Kademesi<br>(Level of<br>Education) | Okul /<br>Kurum | Öğrenci Sayısı<br>Number of Students |                |                  | Öğretmen Sayısı<br>Number of Teachers |                |                  |
|-----------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------|------------------|---------------------------------------|----------------|------------------|
|                                               |                 | Toplam<br>Total                      | Erkek<br>Males | Kadın<br>Females | Toplam<br>Total                       | Erkek<br>Males | Kadın<br>Females |
| 2012/2013 Öğretim Yılı                        |                 |                                      |                |                  |                                       |                |                  |
| Örgün Eğitim<br>Toplamı                       | 61.592          | 17.234.452                           | 8.883.857      | 8.350.595        | 823.726                               | 392.258        | 440.468          |
| Örgün Eğitim<br>(Resmi)                       | 55.648          | 15.239.702                           | 7.857.749      | 7.381.953        | 757.981                               | 369.060        | 388.921          |
| Örgün Eğitim<br>(Özel)                        | 5.942           | 613.064                              | 328.828        | 284.236          | 74.745                                | 23.198         | 51.547           |
| 2007/2008 Öğretim Yılı                        |                 |                                      |                |                  |                                       |                |                  |
| Örgün Eğitim<br>Toplamı                       | 45.973          | 14.817.654                           | 7.832.319      | 6.985.335        | 647.312                               | 608.859        | 38.453           |
| Örgün Eğitim<br>(Resmi)                       | 42.186          | 13.784.080                           | 7.258.607      | 6.525.473        | 604.405                               | 565.952        | 38.453           |
| Örgün Eğitim<br>(Özel)                        | 3.785           | 386.797                              | 209.726        | 177.071          | 42.907                                | 42.907         | -                |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

### Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışmanın amacı; eğitim alanında büyük bir rekabetin yaşandığı özel okulların tutundurma çalışmalarını ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

- Özel okulların hedef kitle öncelikleri kimlerdir?
- Özel okulların hedef kitleleri, faaliyette bulunma sürelerine göre bir farklılık göstermekte midir?
- Özel okullarda yapılan tutundurma çalışmaları okulun imajını yansıtmakta önemli midir?
- Özel okulların kullandıkları tutundurma araçları hangileridir ve en çok hangisinden faydalanmaktadırlar?
- Özel okulların tutundurma araçlarının alt araçları nelerdir? Bunlardan hangileri öncelik sıralamalarında ilk üçte yer almaktadır?

- Özel okulların tutundurma faaliyetleri ile ilgilenen bir bölüm, kişi ya da kişiler var mıdır?
- Özel okulların faaliyette bulunma süreleriyle, tutundurma için ayrı bir bölüm, kişi ya da kişilerin olması arasında bir ilişki var mıdır?
- Özel okullar tutundurma çalışmaları için dışardan destek almakta mıdır?
- Özel okulların tutundurma için dışardan destek alma durumları faaliyette bulunma sürelerine göre değişmekte midir?
- Özel okullar dışardan aldıkları hizmetleri kimlerden ve/veya hangi kurumlardan almaktadırlar?
- Özel okullardaki tutundurma çalışmalarını yürüten kişilerin eğitim düzeyleri nedir?
- Özel okullardaki tutundurma çalışmalarını yürüten kişilerin eğitim düzeyleri, özel okulların faaliyet sürelerine göre farklılık göstermekte midir?
- Özel okullardaki tutundurma çalışmalarının sorumluları kimlerdir?
- Özel okulların tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlular, özel okulun faaliyette bulunma süresine göre değişmekte midir?
- Özel okulların tutundurma çalışmaları planlı programlı mı oluşmaktadır?
- Özel okulların tutundurma çalışmalarının bir bütçesi var mıdır?
- Özel okulların tutundurma çalışması bütçelerinin genel bütçeye oranı nedir?
- Özel okulların tutundurma çalışmaları sonucunda beklentileri nelerdir?
- Özel okulların tutundurma çalışmalarıyla hedeflerine ulaşmakta mıdır?
- Özel okullar tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemelerindeki etkisine inanmakta mıdır?
- Özel okulların tutundurma çalışmalarının özel okullardaki yeni kayıt ve kayıt yenilemelerdeki etkisi, okul yöneticileri ve faaliyette bulunma süreleri açısından farklılık göstermekte midir?

## **Araştırmanın Önemi**

Eğitim sistemindeki değişikliklere baktığımızda, gelişen teknolojiyle değişen öğrenci profili, değişen öğrenci profilinin olumlu ve olumsuz yanlarıyla mücadele etmeye çalışan veli ve tüm bunların en üstünde okullar bulunmaktadır. Okulların rolleri değişmiş ve artık sadece bilgi veren kurum konumunda değil; öğretmen, öğrenci ve veliyi buluştururken, öğrencilerin kişilik, sosyal hayat, sorumluluk duygusu gibi konulardaki gelişimini de

destekleyen, velileri de bu konuda bilinçlendiren, öğretmenlere sürekli mesleki gelişim sağlamaya çalışan bir konuma gelmiştir. MEB'e bağlı kamu okullarında bu yapının oluşması için birçok çalışma yapılırken, özel okulların bu konumlandırmadan geri kalması mümkün değildir. Dolayısıyla özel okullar da tutundurma çalışmaları kapsamında bu tip çalışmalarını artırmış, öğretmenlerine ve velilerine düzenli olarak eğitimler vermeye başlamıştır. Öğretmen, veli ve öğrencinin aynı dili konuşması açısından da büyük destek olan bu tip çalışmalar, özel okulların önemini artırmıştır.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında; daha çok velilerin özel okulları tercih nedenlerini belirleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca özel okullardaki tutundurmanın bir aracı olan halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik araştırmalara rastlanmıştır. Ancak, özel okullar tarafından bakıldığında tüm tutundurma araçlarıyla ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, tutundurma faaliyetlerinin tamamına yönelik bir bakış açısı sağlayacak olan bu araştırmanın önemini ortaya koymuştur.

## **Varsayımlar**

Araştırmaya katılan okul yönetiminin sorulara dikkatli ve içtenlikle cevap verdikleri; cevapların onların gerçek görüş ve düşüncelerini yansıttığı düşünülmektedir. Okul yöneticileri örneklemi araştırma evrenini temsil etmektedir.

## **Sınırlılıklar**

- Bu araştırma, Ankara'daki ankete katılan özel okullardaki okul yöneticileri ile sınırlıdır.
- Araştırma 2013-2014 öğretim yılı ile sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılan ankette yer alan soru maddeleri ile sınırlıdır.
- Anket sorularını cevaplayan yöneticinin maddelere verdiği cevaplar doğru kabul edilecektir.

## **Tanımlar**

**Müfredat** :Bir diğer adı öğretim programıdır. Eğitimin bir programa bağlanmasıdır. Öğretim veya eğitim planı için kullanılır. Öğretim programı; hangi konuların öğretileceğini, bunun hangi sırayla

verileceğini ve bir konunun üstünde ne kadar durulacağını açıklar (Wikipedia, 2014).

**Etkin/Aktif Öğrenme :** Öğrenenin öğrenme sürecinin sorumluluğunu taşıdığı, öğrenene öğrenme sürecinin çeşitli yönleri ile ilgili karar alma ve öz düzenleme yapma fırsatlarının verildiği ve karmaşık öğretimsel işlerle öğrenenin öğrenme sırasında zihinsel yeteneklerini kullanmaya zorlandığı bir öğrenme sürecidir (Açıkgöz, 2003).

## **İlgili Araştırmalar**

Bu çalışmanın yapılması sırasında rehber olacak bir takım araştırmalara ulaşılmıştır. Bu araştırmalardaha çok velilerin özel okulları tercih etme nedenleriyle ilgili olup, okulların tutundurma çalışmalarıyla ilgili az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırmaların da sadece halkla ilişkiler ve eğitim pazarlaması ile ilgili yapıldığı gözlemlenmiştir.

Ergin (1993)tarafından yapılan araştırmada; velilerin, özel okulu tercih nedenlerine bakılmış ve çoktan aza doğru sıralanmıştır. Bu sıralama şöyledir:Yabancı dil eğitim başarısı, ikinci yabancı dil, öğretmen kadrosunun niteliği, okul yönetimi, laboratuvar ve bilgisayar olanakları, sosyal ve sportif faaliyetlerin çeşitliliği, okulun eve yakınlığı, okumakta olan öğrencinin kardeşlerinin de bu okulda okuyor ya da okumuş olması, okulun genel görüntüsü, okul ücretinin diğer okullara göre düşük olması. Aynı araştırmada, velilerin okuldan beklentileri ise öğrencilerin; iyi bir fakülteye girmesi, en az bir yabancı dili iyi öğrenmesi, başarılı bir kişi olarak sevilmesi, kişilik özelliklerini geliştirmesi, diploma kazanması olarak sıralanmıştır. Bu araştırma sonuçlarının özel okulların tutundurma faaliyetleri kapsamında, veli tercihlerine yönelik planlama yapmaları için faydalı bilgiler içerdiği söylenebilir.

Smedley'in (1995) yaptığı bir çalışmada “velilerin özel okulları niçin tercih ettikleri” araştırılmıştır. Araştırmada değişik bulgular olmakla birlikte ortaya çıkan öncelikler sırasıyla şöyledir: Emniyet, güvenlik ve akademik faktörler. Araştırmaya başlamadan önce akademik standartların en önemli kriter olduğu düşünülmüş ancak aksine akademik standartların birçok veli için en önemli kriter olmadığı görülmüştür. Araştırmada akademik standartların, velilerin okulları birbirinden ayırmaktan ziyade eşik kriter olarak

algılandığı belirtilmiştir. Aynı araştırmada velilerin çocukların beklentilerini dikkate almadığı görülmüştür.

Fındıkçı'nın (1997) yaptığı bir araştırmada ise, velilerin okul tercihinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır: Okulun köklü bir kurum olması, yabancı dil öğretim düzeyi, eş-dost tavsiyesi, Anadolu liselerine ya da üniversitelere öğrenci yerleştirme başarısı, eğitim öğretim kadrosu ve okulun eve yakınlığı. Bu çalışmada, velilerin tercihlerinde en az etkili faktörün, kurumların yaptığı reklam tanıtım faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, eş-dost tavsiyesinin ve özellikle eğitim kurumuna halen devam eden öğrenci ya da diğer kaynakların dilden dile dolaşan sözlerinin çok daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarında ise 1997 yılında velilerin reklamdan çok kendi çevrelerinden alacakları güvenli sözlerle itimat ettikleri görülmektedir. Özel okulların mevcut öğrencilerini, mevcut velilerini ve onların çevrelerini elinde tutmasının önemi bu çalışmayla görülmektedir.

Hausman ve Goldring (2000) yaptıkları çalışmada *Veli Katılımı ve Memnuniyeti*ni araştırmışlardır. Bu çalışmada, ailelerin okul seçimi nedenleri, memnuniyet ve katılım seviyelerinin arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu çalışma, iki büyük bölgedeki 18 geniş kentsel bölgeden öğrenci çekerek yenilikçi ve uzmanlaşmaya dayalı eğitim veren, parasız ilköğretim okulunu kapsamaktadır. Anket, model okullardaki 5.sınıf ailelerine gönderilmiştir. 1689 aile %65 oranında bu anketi cevaplamıştır. Bulgular şunları göstermektedir: Geniş bir kentsel bölgeden öğrenci çekerek yenilikçi ve uzmanlaşmaya dayalı eğitim veren parasız okul, seçen ailelerin okul seçimlerinden yüksek seviyede memnunnlardır. Okul seçimi kararları üzerinde etkisi olan ailelerin seçim nedenleri, gelir ve okulun eve olan uzaklığı, ailelerin okula katılımı önemli derecede etkilemektedir.

Bir diğer çalışma ise, Nohutçu'nun (1999) İstanbul'da 43 okuldaki, 305 veli ile yaptığı çalışmadır. Araştırmada, okul tercihinde velilerin özel okulun hangi özelliklerini dikkate aldıklarını, tercih sürecinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğunu saptamayı amaçlamıştır. Nohutçu'nun çalışması velilerin okul tercihinde en çok başvurdukları bilgi kaynaklarının önem ve oran yüksekliğine göre; çevreden, okulun kendisini görerek, okulda okuyan öğrenci ailelerinden, aileden birinin okulda okumakta veya okumuş olması, okulda çalışan personelden, kurs aldığı dershaneden ve mezun olduğu okuldan edindiği sonucu çıkmıştır. Ayrıca, velilerin beklentileri önem sırasına göre; iyi bir eğitim vermesi, öğrencilerin başarılı bir kişi olarak yetişmesi, yabancı dili iyi öğretmesi, öğrencilerin

kişiliğini geliştirmesi, öğrencilerin üniversiteyi kazanması, öğrencilerin yeteneklerini geliştirmesi, iyi bir meslekî kariyer sağlaması, diploma kazandırmasıdır.

Yine aynı araştırma sonucuna göre; araştırmaya katılan okulların velilerinin, okul tercihlerindeki önceliği sırasıyla şöyledir: Hizmeti sunan “insan” unsuru, Türkiye koşullarında bireyi, “gerek kişisel ve meslekî yaşamında gerekse maddî açıdan farklı” kılan yabancı dil öğretme alternatifleri ve çocukların ruhsal ve fiziksel gelişimine katkıda bulunacak “kişilik hizmetleridir”. Araştırmada, çocuğu okul değiştiren velilerin, özel okul tercih kararının, ailelerin yarısında çocukla birlikte, diğer yarısında ise yalnızca aile tarafından verildiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre; özel okulların gerçek müşterisi öğrenciden çok velidir. Velilere yönelik yapılacak tutundurma çalışmalarının çok daha iyi sonuç vereceği sonucu çıkarılabilir.

Kültür Koleji’nde yapılan imaj araştırmasında “okul seçiminde dikkat ettiğiniz en önemli konular nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar bakımından ilköğretim ve lise velileri arasında farklılıklar görülmektedir (Bkz. Tablo 2), (Kültür Koleji’nden aktaran Parlar, 2006).

**Tablo 2- Velilerin Özel Okul Seçiminde En Çok Dikkat Ettikleri Özellikler**

| <b>İLKÖĞRETİM</b>                                   | <b>%</b> | <b>LİSE</b>                                   | <b>%</b> |
|-----------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------|----------|
| Öğretmen kadrosu kalitesi                           | 39,3     | Yabancı dil eğitimi başarısı                  | 33,9     |
| Köklü bir eğitim kurumu olması                      | 19,4     | Öğretmen kadrosu kalitesi                     | 33,6     |
| Yabancı dil eğitimi başarısı                        | 13,4     | ÖSS başarı düzeyi                             | 15,9     |
| Öğretmenlerin hoşgörülü ve sevecen olması           | 11,6     | Okulun yönetimi                               | 3,9      |
| Kurumun ilköğretimden liseye sürekli eğitim vermesi | 5,4      | Okulun eve yakınlığı                          | 3,8      |
| Okulun yönetimi                                     | 4,2      | İkinci yabancı dil                            | 2,5      |
| Okulun genel görüntüsü ve temizliği                 | 3        | Okulun genel görüntüsü ve temizliği           | 2,1      |
| Okulun eve yakınlığı                                | 2,2      | Sosyal ve sportif faaliyetlerinin çeşitliliği | 0,8      |
| Ücretinin düşüklüğü                                 | 0,8      | Ücretinin düşüklüğü                           | 0,5      |
| Sosyal ve sportif faaliyetlerinin çeşitliliği       | 0,7      |                                               |          |

**Kaynak: Kültür 2000,1993,s.16.**

2000 yılındaki bu verilere bakıldığında ilköğretim ve lisede okuyan öğrencisi olan velilerin dikkat ettikleri özelliklerin önem derecesinin farklı olduğu görülmektedir. Bu da özel okullar için her sınıf seviyesi için farklı bir tutundurma faaliyeti planlaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Demir (2000), yaptığı araştırmada Niğde’de resmî ve özel ilköğretim okullarında çocuğu öğrenim gören velilerin, okul tercih aşamasında ve öğretim sürecindeki beklentilerini belirlemeyi amaçlamış; sonuç olarak velilerin en çok aradıkları özellik ve beklentinin, *öğretmen yeterliği* olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu beklenti ve aradıkları özelliklerin, velilerin öğrenim durumlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir. Okulların bu araştırma sonuçlarına bakıldığında; mevcut öğrencilerinin kurumlarında devam edebilmesi için öğretmenlerinin yeterliğine ve bu yeterliği artırarak devam etmeye önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu tip hizmet içi eğitimlerin de tutundurmanın bir parçası olduğunu düşündüğümüzde bu araştırma özel okullara o yıllarda önemli bir bilgi sağlamıştır.

Kürekçi (2002), yaptığı özel okullarda eğitim hizmetlerine ilişkin pazarlamakarması stratejileri ve ilköğretim okulu velilerine yönelik alan araştırmasında; özel okulların bu konulardaki durumlarını saptamak amacıyla veli görüşlerinden yararlanmıştır. Bu araştırmada, velilerin özel okul tercih nedenleri, öncelik sırasına göre şöyledir: Özel okullarda kullanılan araç ve gereçler, fiziksel ortam koşulları, çalışan personelin nitelikleri, personelin görünüş ve davranışları, eğitim öğretimde kullanılan teknoloji, dil, fen bilimleri ve sosyal aktivitelere verilen önem, velilerin istek ve şikâyetlerine duyarlı olmaları, sınıf öğrenci mevcutlarının azlığı, okulun bulunduğu yer ve ulaşım imkânları, okulun disiplinli olmasıdır. Ayrıca, bu araştırmada, veliler için reklamların, görsel malzeme ve broşürlerin, eğitim fuarlarına katılan okullar ve video-cd gösterileri gibi etkinliklerin, okulun tanıtımında etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, 2002 yılından sonra özel okulların yapacağı tutundurma planlaması sırasında yukarıda bahsedilen tutundurma araçlarına daha çok bütçe ayırması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Özkara (2002), Konya ilinin merkezindeki özel ilköğretim okulları velilerinin özel okul tercih etme sebepleri, bu okullardan beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeylerini incelemiştir. Bu araştırmada, yaş ortalaması 31-40 olan ve geneli babalardan oluşan 407 veli; öğretmen kadrosunun kaliteli ve seçilmiş öğretmenlerden oluşmasını okul seçiminde en önemli faktör olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca veliler, çocuklarının sorumluluk sahibi bir birey olarak yetiştirilmesini, en önemli beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Diğer tercih nedenlerini ise; sınıf mevcutlarının azlığı, yabancı dil öğrenme imkânı, tam gün çalışan sağlık görevlilerinin olması, rehberlik ve psikolojik danışma hizmetlerinin bulunması, konferans salonu, kütüphane, tiyatro, spor tesisleri ve laboratuvarların bulunması olarak sıralamışlardır.

Chia-lin Hsieh'in (2003) yaptığı araştırmada aile özelliklerinin okul seçimindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma Amerikan Ulusal Eğitim verilerini esas almıştır. Bu araştırmada ailelerin kararlarını etkileyen faktörler incelenmiş, ilköğretim ve lise temelli mülakatlarda 3.sınıftan 12.sınıfa kadar öğrencisi olan 12.680 aile dinlenmiştir. Bu ailelerden özel okul seçimi yapmış olanların sayısı ise 1.281 kişidir. Araştırmayla ortaya konulan en önemli sonuç "ailelerin eğitim durumu ve gelir seviyeleri" seçimleri etkileyen en önemli etken olmasıdır.

Parlar (2006), yaptığı araştırmada, velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörleri ve özel okulların durumunu incelemiştir. Bu araştırma Kahramanmaraş ili merkezinde bulunan özel liselerle, bunlara bağlı ilköğretim okulları ve müstakil özel ilköğretim okullarının oluşturduğu toplam 9 okulda yapılmıştır. Araştırmaya göre velilerin; öğretmenlerin meslekî becerilerini ortaya koymalarına, okulun yabancı dil öğretim başarısına, öğrencilerin kişilik gelişmelerine ilişkin okulun sağladığı imkânlarla, öğrenim sürecinde öğrencilerin başarılı olmasına, okulun temizliğine, okul ücretlerinin ödenmesinde sağlanan kolaylıklara, okul ortamının güvenilir ve mutlu bir ortam olmasına, okulun kütüphane imkânlarına, velilerle iletişime ve iletişim metotlarına, bilgisayar destekli öğretimin yapılmasına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Bu araştırmaya bakıldığında karşımıza ilk kez çıkan bilgisayar destekli öğretim materyalinin bir ders içeriği olarak velilerin önemseydiği bir konu olduğu görülmektedir.

Başkaya (2006), yaptığı araştırmayla, halkla ilişkiler uygulamalarının özel okullar tarafından nasıl uygulanmakta olduğunu ve bu eğitim kurumlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ne düzeyde önem verdiklerini araştırmıştır. Araştırma İstanbul ili sınırlarında bulunan 52 özel ilk ve ortaöğretim okulunda görev yapan kurucu, müdür, müdür yardımcısı ve halkla ilişkiler sorumlusuna uygulanan, toplam 40 maddelik bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile elde edilen verilerin sonucunda, özel okullarda halkla ilişkilerin ve uygulama düzeylerinin genelde tatmin edici olduğu, bunun yanında okulun hizmet verdiği yıl ile okuldaki "halkla ilişkiler bölümü" nün varlığı arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Daha kısa süreli hizmet veren özel okulların halkla ilişkiler uygulamalarına verdikleri önem, daha uzun süreli hizmet veren özel okullara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de, halkla ilişkiler bölümlerinin büyük bir kısmının kendilerine ait bir bütçelerinin olmamasıdır.

Duygun (2007), eğitim hizmetlerinin planlamasında hizmet kalitesinin ölçümü araştırılmış, aynı zamanda eğitim kurumlarının hedef kitle beklentilerini görerek pazarlama faaliyetlerini şekillendirilmesi de amaçlanmıştır. Eğitim hizmeti alanların hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetten algıladıklarını belirlemek üzere bir Açık öğretim kursundaki öğrencilerin katılımıyla bir pilot araştırma şeklinde yapılmıştır. Araştırma ilgili Açık öğretim kursunun İstanbul ilindeki yedi şubesinin Avrupa yakasında olan dört şubesindeki 311 öğrenci kura usulüyle seçilmiştir. Bu öğrencilerin %50,5'i eğitim kurumundan memnun, %35,4'ü çok memnun, %13,2'lik kısmı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu oranlara bakıldığında öğrencilerin genelinin aldıkları eğitim hizmetinden memnun olduğu görülmüştür. Buna karşın eğitim hizmetinden beklentileri oldukça yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin binanın fiziksel koşullarını çok önemsemedikleri, ancak binanın fiziksel temizliğini daha çok önemsedikleri görülmüştür. Diğer taraftan eğitim kurumlarına verilecek en önemli mesaj, "eğitim hizmeti pazarlarken öğretmen profillerinin çok kaliteli olması konusunda öğrencilerin beklentilerinin oldukça yüksek" olduğudur. Ayrıca, öğrencilere empati ile yaklaşıp saygı gösterilmesi de yine beklenti oranının yüksek olduğu bir diğer konudur. Son olarak öğrencilerin eğitim hizmeti alacakları yeri seçerken önemsedikleri konunun dışında bir de ikamet ettikleri yere yakınlığı da önemsedikleri görülmüştür. Bu araştırma gösteriyor ki, eğitim hizmeti verenlerin hedef kitlesi daha çok yakın çevre olup, öğretmenlerinin yeterliği konusunda muazzam çaba göstermeleri gerektiğidir.

Yıldırım (2007), yaptığı araştırmaya devlet okullarını da dâhil ederek, o yıllara kadar rastlanmayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada devlet okullarındaki kurum imajı ve halkla ilişkiler çalışmaları araştırılmıştır. Araştırmada Malatya'daki resmi ve özel, 11 anaokulu, 68 ilköğretim ve 36 ortaöğretim okulları bulunmuş, bu okullardan 115 okul yöneticisi ve 1.000 öğrenci velisine ulaşılmıştır. Araştırmada velilerin büyük çoğunluğu tarafından, okulların temizlik hizmetlerindeki memnuniyetinin yüksek, derslik, teknoloji sınıfları, kantin ve kütüphane hizmetlerinin memnuniyet verici, okulların güven duyulan bir kurum, fiziki yapısının yeterli, idareci, öğretmen ve personelin tutum ve davranışlarının memnuniyet verici olduğu ve okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterince yerine getirildiği ifade edilmiştir. Aynı araştırmada devlet okullarında halkla ilişkiler biriminin bulunmadığı daha çok özel okullarda bulunduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler birimi olsun ya da olmasın okulların çabalarına yönelik aldıkları aksiyonların velileri memnun ettiği görülmüştür.

Teske P., Fitzpatrick J., Kaplan G. (2007) yaptıkları araştırmada Milwaukee, Washington, D.C., ve Denver şehirlerinde düşük ve orta gelirli 800 aileye okul seçimleri hakkında nasıl bilgi edindikleri ve memnuniyetlerinin nasıl olduğu hakkında sorular sorulmuştur. Birçok ailenin seçim yapabilmek için kendi sosyal çevrelerinde okulları ziyaret ettiği, öğretmenler, okul memurları ve diğer aileler ile konuştuğu görülmüştür. Bilgi toplama ve memnuniyet arasında önemli bir istatistiksel ilişki mevcuttur. Aileler ne kadar fazla bilgi toplama faaliyetleri ile meşgul olursa, o kadar büyük olasılıkla onların seçimi ile daha yüksek düzeyde bir memnuniyet söz konusu olduğu da yine bu araştırma ile elde edilmiştir. Araştırmada şu bulgular elde edilmiştir:

- Ailelerin okul alternatifleri çok olsa bile gerçekçi okul seçenekleri küçük bir grup olur ve o gruptan seçim yaparlar.
- Daha fazla bilgi toplama aktivitelerine katılan ailelerin, seçimleriyle ilgili memnuniyet düzeyleri yüksek olur.
- Seçim sürecine çocuklarını da kattıklarında daha yüksek düzeyde memnuniyetle karşılaşılır.

Ailenin gelir düzeyi ile bilgi toplama aktivitelerine katılımları arasında anlamlı bir bağ vardır. Daha az geliri olan aile daha az bilgi toplar ve memnuniyet düzeyi diğer yüksek gelirli ve çok bilgi toplayan ailelere göre düşüktür.

Dikbaş (2008), yaptığı araştırmasıyla özel okul velilerinin okullarından beklentilerini ve bu beklentilerinin karşılanma düzeylerini incelemiştir. Bu araştırmada okulların ağırlıklı olarak veli iletişimini; tiyatro gösterileri, resim sergileri, spor müsabakaları, özel günlerin kutlanması gibi çeşitli etkinlikleri düzenleyerek sağladığı görülmüştür. Velilerin özel okulları tercih nedenlerinin en önemlileri iyi bir yabancı dil ve öğretmen kadrolarının seçiminde verilecek değer olarak belirlenmiştir. Çocukları için beklentilerinde ise, okulun çocuğun bir üst öğrenime giriş ve meslek seçimi için etkili bir yönlendirme programı uygulaması, çocuğa sorumluluk anlayışıkazandırması olarak belirlenmiştir. Veli beklentileri arasında bir diğer önemli görülen başlıksa veli-öğretmen toplantılarının düzenli olarak yapılması olmuştur.

Akhan (2009), yaptığı araştırmada velilerin özel ilköğretim okullarını tercih etme sebeplerini, bu okullardan beklentilerini ve beklentilerinin karşılanma düzeylerini incelemiştir. Araştırma İstanbul Avrupa yakasında MEB'e bağlı 10 özel ilköğretim okulunun 302 velisine uygulanmıştır. Velilerin bulundukları okulu tercih nedenleri şu

şekilde sıralanmıştır: Yabancı dili iyice öğrenme imkânı sunması, sınıf mevcutlarının az olması, öğretmen kadrosunun seçilerek alınması, temel bilgisayar eğitiminin olması, tüm gün sağlık görevlilerinin ve psikolojik danışmanın olması, servis imkânının iyi olması, tam gün eğitim vermesi, düzenli beslenme alışkanlığının sağlanması, okulun fiziki imkânlarının çeşitli olması. Veliler genel olarak isteklerinin büyük çoğunluğunun gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Bukhari ve Randall'ın (2009), "Utah'daki aileler neden çocuklarını kamu okullarından ayırarak özel okullara yerleştirmektedir?" konulu araştırmada, kamu okulundan ayrılarak çocuklarının özel okullara katılmasını sağlayan ailesel kararları etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Ayrıca, ailelerin çocuklarını neden özellikle özel okula gönderdiklerini ve özel okul seçimlerindeki memnuniyet düzeylerini de incelemişlerdir. Kamu eğitiminden ayrılmanın sırasıyla kilit nedenleri şöyledir: Müfredat programının kalitesi veya eksikliği, dinsel değerler, etik değerler, öğretmen kalitesi, sınıf mevcudu, okul ortamı, disiplinli çevre. Diğer taraftan aileler, özel eğitim sektörüne girmedeki en önemli etkenleri aynı şekilde sıralamışlardır.

Güney (2010), yaptığı araştırmada Nevşehir ilindeki özel okulların eğitim hizmetlerinin pazarlanmasını incelemiş, özel okulların eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili faaliyetleri uygulayabilme seviyelerini inceleyebilmek için 52 öğretmen, 262 öğrenci ve 137veli görüşünden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda her üç grubun da ortak algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada aynı zamanda, öğrencilerin velilere göre, öğretmenlerin ise veli ve öğrencilere göre daha olumlu düşünceler içerisinde olduğu şeklinde bir göreceli sonuca da ulaşılmıştır. Bu araştırmada, özel okulların, yabancı dil, bilgisayar eğitimi, yemek hizmetleri ve internet konularında memnuniyeti artırıcı tedbirler alması gerektiği, öğrencilerin ek ders almasını gerektirmeyecek şekilde bir eğitim hizmeti vermeleri gerekliliği de belirlenmiştir.

Çelikten (2010), yaptığı araştırmada İstanbul ilinde yer alan 16 özel ilköğretim okulu, bu okullara bağlı anaokulları ve 9 lisede özel okul velilerinin okul tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. 25 okulda rasgele seçilmiş velilere anket dağıtılmış ve toplamda 244 veliye anket uygulanmıştır. Araştırmada velileri en çok etkileyen faktör, eğitim kadrosunun yani öğretmenlerin akademik olarak deneyimi ve donanımı olarak çıkmıştır. İkinci sırada ise İngilizce eğitiminin kalitesi yer almaktadır. Araştırmada velilerin ilk iki tercih sırasında eğitim olmasına rağmen üçüncü ve sonraki tercihler şöyle sıralanmıştır; sınıfların

uygunluğu, temizlik, güvenlik, teknolojik alt yapı, okul yemeklerinin kalitesi, okul ücretinin uygunluğu, müzik, görsel sanatlar ve spor gelmektedir. Bunlardan sonra en az tercih edilen faktörler arasında spor takımlarının başarısı, müzik eğitiminin başarısı gelmektedir. En son sırada ise şaşırtıcı bir şekilde okulun köklü bir okul olması gelmektedir. Bu faktörün öğrencilerin okulda öğrenim görme yılı arttıkça daha üst sıralara çıktığı görülmekle birlikte ortalamada en alt sırada kalmasını değiştirmemiştir. İngilizce öğreniminde ise öğrencinin okulda öğrenim görme yılı arttıkça İngilizce öğreniminin önemi azalmaktadır.

Çobanoğlu (2011), yaptığı araştırmada İstanbul'daki resmi ve özel ilköğretim okullarının imajını öğretmen ve veli görüşüne göre değerlendirmiştir. Araştırma doğrudan bu araştırmanın konusuna rehber olmamakla birlikte, "Geleneksel Okul İmajı" puanları ortalamasında yer alan bir araştırma sonucu olarak oldukça çarpıcıdır. Araştırmaya katılan velilerdeki en yüksek ortalama "Okulda gözlem ve deney yapmayla zaman harcanmamalıdır." maddesi almıştır. Burada velilerin sınava dayalı eğitim sisteminde, kendi çocuklarının başarılı olması için ezbere dayalı öğretim sistemini tercih ettikleri görülmektedir. Aynı araştırmanın son faktöründe ise, "Okulun Kurumsal Marka İmajının" en yüksek ortalaması öğretmenlerde "Okulda, öğretim bilgisayar destekli yapılmalıdır." maddesi iken; velilerde en yüksek ortalama "Okul kendisini diğer okullardan farklı kılacak uygulamalara (yabancı dil öğretimi, sanat, spor eğitimi vb.) yer vermelidir." maddesine aittir. Bu sonuçla, özellikle velilerin sınav odaklı oldukları, öğrencilerinin öğrenerek değil, hızlı soru çözerek ve ezberleyerek ilerlemesini tercih ettikleri görülmektedir.

Vikas Gauatm'ın (2011) yaptığı araştırmada Uttrakhand'ın büyük şehri olan Dehradun'da bulunan ve rastgele seçilen 21 özel okuldaki öğrenci katılımının üzerinde çeşitli tutundurma değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Bu özel okullardaki öğrenci katılımını artırmak için tanıtım, hem yazılı hem de elektronik medyada reklam, halka ilişkiler, okulun görünümü ve tutundurma stratejilerinin etkili tasarımı gibi tutundurma değişkenlerinin neler olduğu ve etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan 13 okulun pazarlama bölümü bulunurken, 8 okulun böyle bir bölümü olmadığı, yöneticilerin ve müdürlerin tüm pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olduğu görülmüştür. Okulların %85,7'si tutundurma için halkla ilişkiler değişkenini kullanırken (işlerini ve okul yarışmalarını reklam yapma, yerel medya ile iyi ilişkiler kurmak ve başarılı öğrencilerin dikkatini çekmek için çevresel yönetim stratejileri gibi), okulların %14,29'u ise

kullanmamaktadır. Yapılan tutundurma çalışmalarından sonra öğrenci katılımındaki yüzdesel artış en az %7, en fazla %25 oranında olarak görülmüştür.

## **Kavramsal Çerçeve**

Bu çerçevede; özel okulların tanımı, amacı, gelişimi, okul açma şartları, teşvikler ve türlerine; tutundurmanın tanımı, amacı, önemi, etkileyen faktörleri, araçları, aşamalarına ve son olarak özel okullardaki tutundurma faaliyetlerine yer verilecektir.

### **Özel Okullar**

Özel öğretim kurumlarıyla ilgili esasların belirlenmesi amacıyla 1961 Anayasası döneminde 08.06.1965 tarih ve 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu düzenlenmiştir. 625 sayılı yasa; zaman içinde çeşitli değişikliklere uğramıştır. Son olarak, 14.02.2007 tarih ve 26434 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu ile birlikte 625 sayılı yasa yürürlükten kaldırılmıştır (Resmi Gazete, 2007). Bu değişikliğe göre;

- 625 sayılı yasada belirtilen özel öğretim kurumlarının açılışları sırasında istenen en az ödenmiş sermaye vemali teminat şartı 5580 sayılı kanun ile yürürlükten kaldırılmıştır.
- Madde 5 ile yabancılar tarafından açılmış özel okulların binalarında yapılacak tadilatların valilikten izin alınarak yapılmasına izin verilmiştir. Aynı maddede, bu okulların taşınmaz mallarını, Bakanlığa veya kuruluş amaçları eğitim vermek olan 4721 sayılı Türk Medeni Kanununa göre kurulan vakıflara (Bakanlar Kurulu izniyle) devredilmesine de izin verilmiştir.
- Madde 7 ile 625 sayılı yasada belirtilen “mevzuata aykırı hareket eden kurumların kapatılması” hükmü, “kanun, tüzük, yönetmeliklere aykırı iş ve işlemleri eğitim ve öğretimi doğrudan etkileyen ve bunda ısrarı tespit edilen özel öğretim kurumu, aykırılığın ağırlık derecesine göre en az 15 gün en fazla 3 ay süreyle geçici olarak kapatma veya sürekli kapatılması” şeklinde değiştirilmiştir. Yine aynı maddede 625 sayılı yasada belirtilen “kurumunu kapatacak kurucunun, en az 6 ay önce Bakanlığa, çalışanlara ve öğrencilerine bildirme” zorunluluğu 5580 sayılı kanun ile

3 aya indirilmiş, “Bakanlıkça,kurumunu kapatma gerekçesi uygun görülmeyen kurucunun okulu devletleştirilebilir” hükmü kaldırılmıştır.

- Madde 8 ile, “ihtiyaç hâlinde resmî okullarda görevli ve aylık karşılığı okutmakla yükümlübulunduğu haftalık ders saati sayısını doldurmuş öğretmenlerin -sadece özel okullardamaaş karşılığını doldurmak şartıyla- ders saati ücretli olarak derse girebilecekleri” hükmü getirilmiştir. Ücret olarak da ders saati ücreti 2 ders saati ücretini geçemeyecekşekilde düzenlenmiştir.
- Madde 9 ile“özel öğretim kurumlarında görevli personelin özlük hakları bakımından 506sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu ve 4857 sayılı İş Kanunu hükümlerine tabiolduklarına” ilişkin hükme yer verilmiştir.
- Madde 11 ile özel öğretim kurumları “reklam ve ilânların verilebilmesi için valiliklerden izin alma” şartı kaldırılmış, reklam verme “ancak amaçlarına uygun tanıtıcı mahiyette reklâm ve ilân verebilirler”şeklinde değiştirilmiştir. Ayrıca “bu kurumlar reklâm ve ilânlarında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunamazlar ve televizyonda reklâm ve ilân yapamazlar” hükmü de yer almaktadır.
- Madde 12 ile özel okul açmayı ve işletmeyi teşvik amacıyla “özel okulların su, doğalgaz ve elektrik ücretlendirilmesinin resmî okullara uygulanan tarife üzerindenUygulanacağı” hükmüne yer verilmiştir.
- Madde 13 ile
  - Özel öğretim kurumlarının ücretlerini Ocak veMayıs ayları arasında ilan etmelerizorunluluğu ilan edilmiştir.
  - Özel öğretim kurumlarında ücretsiz öğrenim görececek öğrenci sayısı“kurumdaki var olan öğrenci sayısının % 3’ü” olarak belirtilmiştir.
  - İsteyen kurumlara ayrıca öğrenimbursu verme imkânı da verilmiştir.
  - Özel okullarda okuyacak yabancı uyrukluöğrencilerin oranı yüzde 20’den yüzde 30’a çıkartılmıştır.
- Son olarak; 625 sayılı yasada olan“özel öğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin sendika kuramazlar, sendikalara üye olamazlar ve grev yapamazlar” hükmü 5580 sayılı kanun ile çıkarılmıştır.

### ***Özel Okulların Tanımı***

Özel okullar;Milli Eğitim Bakanlığı’nın denetim ve gözetimi altında çalışan, bir ücret karşılığı eğitim hizmeti veren, yerli, yabancı, gerçek ya da tüzel kişilerin açtığı özel

eğitim-öğretim yeri olarak tanımlanabilir. Bu kurumlar ancak Türk Milli Eğitimi'nin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve imkân verecek yatırımlar yapmak üzere gelir sağlayabilirler. Yine de kurucularının sermayelerini koydukları bir teşebbüsten, kâr elde etmeyecekleri düşünülmemelidir. Özel okulların devlet okullarından en büyük farkı da kâr elde eden işletmeler olmalarıdır.

Özel okullar bilgiyi üretip, sosyal yapının gereksinimlerine göre öğütlenip pazarlayabilen örgütlerdir (Demirci vd. 2006). Özel okullara baktığımızda kanuna uygun olarak öğrencilerinin var olan müfredatın kazanımlarına sahip olmalarını sağlarken, bilgiyi pazarlama işlevini de yerine getirmektedir. Birer işletme olarak çalışan özel okulların yönetim kurulları, müdür ve müdür yardımcıları ve hatta öğretmenleri değişime uyum sağlamakta, hızlı kararlar almakta, veli ve öğrencilerinin mümkün olan en üst seviyede memnuniyetlerini sağlama konusunda çalışmaktadırlar. Değişim bu kadar hızlıyken kendilerini yetiştiremeyen, değişimi yakalayamayan özel okullar yok olup gitmeye mahkûmdur. Özel okullardan eğitim hizmeti satın almak isteyen öğrenci ve veliler, özel okulların niteliklerini incelemekte, okul seçimine de inceledikleri bu niteliklere göre karar vermektedirler. Bazı veli ve öğrenciler için bu niteliklerin hepsinin varlığı önemli kabul edilirken, bazıları için ise bir kısmının varlığı yeterli görülmekte ve böylece etkili okul kavramının oluşturulduğu düşünülmektedir (Balcı, 2002; Nohutçu, 1999; Şişman, 2002).

### ***Özel Okulların Amaçları***

Özel okulların kanun ve yönetmeliklerde belirtilen amaçları şu şekilde sıralanabilir (Aydoğan, 1998; Izgarve Gürsel, 2001):

- Öğrencilerin sadece öğretim hayatını değil; beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımından dengeli olmaları ve sağlıklı biçimde gelişmiş bir karaktere sahip olarak yetiştirilmelerini sağlamak,
- Öğrencilerin özgür ve bilimsel düşünme gücüne sahip olmasını, geniş bir dünya görüşüne sahip olmalarının yanında, insan haklarına da saygılı kişiler olarak yetiştirilmelerini sağlamak,
- Öğrencilerinin topluma karşı sorumluluk duyan, yapıcı, yaratıcı ve verimli bireyler olarak yetişmelerini sağlamak,

- Okulun bir öğretim kurumu olmakla birlikte, çevrenin bir kültür merkezi olmasını sağlamak, aileler ve diğer okullarla iyi ilişkiler kurmak,
- Öğrencilerin yetenek ve niteliklerini modern metotlarla geliştirmek, bu konuda programve projeler üretmek,
- Öğrencilerin ilgi, istek, yetenek ve yaşlarına uygun beceriler kazanmasıyla birlikte, mezun olduktan sonra yükseköğretimkurumlarına hazırlanmalarını da sağlamak,
- ÖğrencilerininTürkçeyi çok iyi kullanarak sözlü ve yazılı iletişimde düşüncelerini, fikirlerini, duygularını açıkçaifade edebilmelerini sağlamak,
- Öğrencilerin müzik, sahne sanatları, resim gibi güzel sanatlardakiyeteneklerini geliştirmelerini sağlamak ve bu konuda öğrencilerini teşvik etmek,
- Öğrencilerin aktüel olay ve sorunların bilincinde olmalarını sağlamak, barış, demokrasi ve adalet duygularını yaşamalarını sağlamayayardımcı olmak,
- Öğrencilerin sosyal ve kültürel hizmetlerini de kapsayan eğitici çalışmaları gerçekleştirip, bu çalışmalara katılmalarınısağlamak.

### ***Türkiye’deki Özel Okulların Gelişimi***

Türkiye’de özelleştirme 1923’den 1990’lara kadar çok sınırlı gelişme göstermiştir. Eğitim sektörü de bu sınırlı özelleştirmede en az payı alan kesim olmuştur. Taşdemirci’nin (1990)araştırmasına göre, o yıllarda eğitim ve öğretimin “devlet eliyle” yürütülmesine önem verilmesi, eğitim ve öğretimin devlet tarafından parasız olarak sunulan bir kamu hizmeti olması Cumhuriyet döneminden 1990’lara kadar özel okullara fazla bir ilgi gösterilmemesine sebep olmuştur.

Atatürk 1925 yılında TBMM’nin açılış nutkunda özel öğretim ile ilgili olarak “Önümüzdeki sene için devletle yapılabilecek azami fedakârlığı rica ederken, erbabı yesardan olan vatandaşlarımıza da şahan-ı sahabet olan çocuklarımızı hususi teşebbüslerle okutup yetiştirmelerini ehemmiyetle tavsiye ederim” demiştir (MEB, 1995).

1928 yılına gelindiğinde; özel okul açabilmek için 31 Ocak tarihinde Türk Eğitim Derneği (TED) kurulmuştur. Açılan bu dernek tarafından ilk özel Türk Okulu Ankara’da açılmıştır.

1931 yılına gelindiğinde “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ilkokulu Türk okullarında okumasını zorunlu kılan” yasa ile yabancı okulları zor durumda kalmıştır. Yabancı okulların birçoğu bu dönemde ilkokul kısımlarınıkapatmıştır (Yılmazlar, 2007).

1946 yılında 2-10 Aralık tarihleri arasında yapılan III. Milli Eğitim Şurası'nda özel öğretim kurumlarıyla ilgili, devletin yönetim ve gözetimi altında, özel ve tüzel kişilerin ortaöğretim seviyesinde özel öğretim kurumları açmalarını özendirici tedbirlerin alınması kararı alınmıştır (MEB, 1995).

1951 yılında Türk Özel Okulları Derneği kurulmuştur.

1953 yılında 4-14 Şubat tarihleri arasında yapılan Beşinci Milli Eğitim Şurası'nda özel eğitimle ilgili olarak “Özel anaokullarını teşvik maksadıyla, bunların gelir ve kurumlar vergisinden, tamamen veya bir müddet için istisna edilmeleri kanaatine varılmıştır” kararı alınmıştır (MEB, 1995). Ancak 1962 yılına kadar özel öğretimle ilgili herhangi bir düzenleme yapılmamıştır.

1960'lı yıllarda kalkınmanın başlamasıyla, özel okullar resmi anlamda önem kazanmış ve devletin desteğini almaya başlamıştır.

1962 yılının 5-15 Şubat tarihleri arasında Yedinci Milli Eğitim Şurası yapılmıştır. 9 maddeden oluşan bu şurada özel eğitime oldukça geniş yer verilmiştir. Bu şuranın ardından 1965 yılında 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu çıkarılmıştır (Aydoğan, 1998). Bu kanunla özel eğitime disiplin de getirilmiştir. Bundan sonra On dördüncü Milli Eğitim Şurası'na kadar hiç bir Milli Eğitim Şurası'nda özel öğretimle ilgili bir karar alınmamıştır.

1968-1972 yıllarını kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, ilk kez özel okullarla ilgili hükümlere yer verilmiştir. Bu hükümle özel okullar ek kapasite yaratıp, belirli bir gelir grubu olan öğrencilere eğitim imkânı sağlayarak, eğitim kurumlarının üzerindeki talebi azaltması bakımından önemi de vurgulanmıştır. Aynı hükümde eğitimin kalitesinin düşmesine izin verilmeyecek şekilde devamlı bir izleme düzeni kurulacağı da belirtilmiştir. Özel okulların teşviki ile ilgili bir madde bulunmamasına rağmen bu dönemde 99 özel okul açılmıştır. (Aydoğan, 1998)

1972-1977 yıllarını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında, özel okullarla ilgili olarak kaynak sınırlılığından söz edilmiş, okul öncesi eğitimi çerçevesinde özel sektörün teşvik edileceği belirtilmiştir. Yani sadece ana okullardan söz edilmiştir. Bu dönemde 59'u anaokulu olmak üzere 73 özel okul açılmıştır (MEB, 1995).

1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında, bir önceki dönemdeki kalkınma planının eleştirildiği görülmektedir. Hızla artan özel okul sayısının eğitimin dengeli ve verimli olarak yaygınlaşmadığının kanıtı olarak gösterilmiştir. Bu

dönemde toplam 50 özel okul açılmıştır. Bu okulların dağılımı 29 anaokulu, 3 ilkokul, 10 ortaokul, 8 klasik lisedir (MEB, 1995).

1984 yılında, 625 sayılı özel öğretim kurumları kanununda değişiklik yapmak amacıyla, 3035 sayılı kanun, 1985 yılında aynı nedenle 3236 sayılı kanun çıkarılmıştır. Yine 1985 yılında Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği de ilk kez çıkarılmıştır (MEB, 1995).

1985-1989 yıllarını kapsayan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, özel okulların teşvik edileceği, teşvik edilirken eğitimin kalitesi, teftiş ve denetim mekanizmasının geliştirilmesi için de gerekli düzenlemelerin yapılacağı belirtilmiştir. Görüldüğü gibi özel okulların teşviki ile ilgili somut ifadelerin yer aldığı bir plandır. Bu dönemde toplam 227 özel okul açılmıştır. Bu okulların dağılımı şöyledir: 49 anaokulu, 59 ilkokul, 74 ortaokul, 37 klasik lise, 7 fen lisesi, 1 ticaret lisesi, 1 kız meslek lisesi, 1 özel eğitim okuludur (MEB, 1995).

1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında, şehirleşme hızının yüksek olduğu yerlerde ihtiyaçlarla daha tutarlı hale getirilecek şekilde öncelik verileceği, sınıf mevcutlarının özel okullarda en fazla 30, resmi okullarda 40 olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca aynı planda özel kesimin okul açmasının destekleneceği de belirtilmiştir. Bu teşvikler doğrultusunda bu dönemde 562 özel okul açılmıştır (Aydoğan, 1998). Bu okulların; 72'si anaokulu, 168'i ilkokul, 129'u ortaokul, 124'ü klasik lise, 27'si fen lisesi, 4'ü otelcilik turizm meslek lisesi, 11'i akşam lisesi, 2'si sağlık meslek lisesi, 2'si akşam ortaokulu, 5'i akşam ticaret lisesi, 5'i özel eğitim okulu, 2'si meslek lisesi ve son olarak 1'i ticaret lisesidir (MEB, 1995).

1993 yılında 27-29 Eylül tarihleri arasında yapılan III. Milli Eğitim Şurası'nda özel öğretim kurumlarıyla ilgili, özel öğretim kurumlarının açılmasının teşvik edileceği ve destekleneceği belirtilmiştir (MEB, 1995).

1996-2000 yıllarını kapsayan Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, özel sektörün eğitimdeki payının artırılması amaçlanmakta olup, bunun için 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'nda düzenlemeler yapılacağı bildirilmektedir (Aydoğan, 1998).

1996 yılında 13-20 Temmuz tarihleri arasında yapılan On beşinci Milli Eğitim Şurası'nda özel öğretim kurumlarıyla ilgili, orta öğretim veren özel öğretim kurumlarının teşvik edileceğine, bu kurumların mesleğe yönelik program uygulamalarının özendirilmesine karar verilmiştir (MEB, 1995).

1997 yılında Türkiye’de 1330 özel okul bulunmaktaydı. Bu okulların; 350’si anaokulu, 313’ü ilkokul, 300’ü ortaokul, 78’i klasik lise, 43’ü fen lisesi, 229’u Anadolu lisesi, 17’si mesleki teknik lise olmak üzere toplam 1330 okuldu (Aydoğan 1998).

1980 yılından sonra özel okul sayılarının hızla arttığı gözlemlenmiştir. Günümüze baktığımızda ise özel okul sayısının Tablo 1’de de görüldüğü gibi son 5 senede neredeyse iki katına çıktığını gözlemliyoruz. Tüm bu çabalarına rağmen özel okulların öğrenci sayıları 613.064 iken devlet okulundaki öğrenci sayısı 15.239.702’dir. Her ne kadar bu artış Türkiye için yeterli olmasa da var olan özel okulların kendilerini rekabet koşullarında yenilemeleri oldukça sevindiricidir.

Kuzucu 2006 yılında Özel Okullar Birliği Konferansında yaptığı konuşmada özel okulların üç profil tarafından nasıl algılandığını ifade etmiştir (TÖOB, 2006). Buna göre; medya organları ve politikacılar özel okulları; devletin anayasal görevini yapamaması sonucu çıktığı, ücretlerinin yüksek olması sebebiyle zenginlerin faydalandığı, velilerin çocukları kullanılarak istismar edildiği bir yer olarak görmektedirler.

Velilere göre özel okullar; çağdaş eğitim veren, öğretmenleri ve yöneticileri ile doğrudan iletişim kurulabilen, rehberlik ve yönlendirme servisleri olan ve çocuklarının sorumluluklarını yitirilebildiği ve en kötüsü eğitimi bile yönlendirebildikleri yerlerdir.

### ***Özel Okul Açma Şartları, Teşvikler Ve Türleri***

Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliğinin 5 inci maddesinde belirtilen ve Yönetmelik ekinde yer alan “Özel Öğretim Kurumu Açacaklar İçin Başvuru Formu” doldurularak, formda belirtilen bilgi ve belgelerle, kurum açılacak yerin bulunduğu ilçe milli eğitim müdürlüğüne müracaatta bulunulur. Aynı Yönetmeliğin 6. maddesi gereğince düzenlenecek rapor ve belgelere göre inceleme yapılarak uygun bulunanlara Bakanlıkça Kurum Açma İzni İle İş Yeri Açma ve Çalışma Ruhsatı düzenlenir (MEB, 2014).

Özel Okullara yönelik teşvikler, 19 Haziran 2012 tarih ve 28328 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2012/3305 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı (Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar) ile 20 Haziran 2012 tarih ve 28329 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ” hükümleri kapsamında uygulanmaktadır. Teşvik Belgesi müracaatları, valilik uygun görüş yazısı ile Ekonomi Bakanlığına yapılması gerekmektedir (MEB, 2014).

Ülkemizde; okulöncesi, ilkokul, ortaokul, genel lise, Anadolu lisesi, fen lisesi, çeşitli meslek ve teknik liseleri (sağlık, güzel sanatlar) ile azınlık okulları (ilkokul, ortaokul ve lise) Yabancı Okullar ile uluslararası okullar, özel eğitim okulları gibi türler bulunmaktadır (MEB, 2007; MEB, 2014).

**Özel Türk Okulları:** Bu okullar Türkiye Cumhuriyeti uyruklu olan ve özel veya tüzel kişiler tarafından açılmıştır. Anaokulu, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim yapılmaktadır. Resmi okullarda uygulanan programların aynısı uygulanmaktadır.

**Özel Azınlık Okulları:** Osmanlı imparatorluğu döneminde Rum, Ermeni ve Musevî azınlıklar tarafından kurulmuştur. Lozan Antlaşması ile güvence altına alınmıştır. Kendi azınlığına mensup Türkiye Cumhuriyeti uyruklu öğrencilerin devam ettiği okul öncesi, ilköğretim ve ortaöğretim özel okullarıdır.

**Özel Yabancı Okullar:** Osmanlı imparatorluğu döneminde Fransız, Alman, İtalyan, Avusturya ve Amerikalılar tarafından kurulmuştur. Lozan Antlaşmasına göre faaliyetine devam eden okullardır. Türk ailelerin çocukları da bu okullara gidebilmektedir.

### **Tutundurma Kavramı**

Tutundurmanın İngilizce karşılığı “promotion”dur. Türkçe ’de ise birçok kelime ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunlardan bazıları; satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, pazarlama iletişimi, promosyondur (Odabaşı ve Oyman, 2009). İşletmelerin ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri “tutundurma” kavramında ifadesini bulur (Tek ve Özgül 2007).

### ***Tutundurmanın Tanımı***

Literatüre bakıldığında “tutundurma” konusunda yapılmış birçok tanım bulunmaktadır.

“Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir” (Tek, 1999).

Tutundurma;

- Bilgilendirme,

- İmaj oluşturma,
- Hatırlama,
- İnandırmaı kapsayan eylemlerin tamamıdır.

### ***Tutundurmanın Özellikleri***

Tutundurmaıla ilgili yapılmış farklı tanımlardan yola çıkılarak bakıldığında tutundurmanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna etme özelliğı vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yöneliktir. Aynı zamanda tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğerk pazarlama araçlarııla uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, diğerk pazarlama araçlarııla planlı ve programlı bir çalışma gerektirir. Sonuç olarak sinerjisi yüksek bir etki oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin iç çevresiıle iletişimiıle de ilgilenmesine rağmen genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, belli bir bütçesinin olması gerektiğı halde genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değıl, iç ve dış hedef kitlenin tamamına yöneliktir (Odabaşı ve Oyman, 2009).

### ***Tutundurmanın Amaçları***

Tutundurmanın amaçları bağımsız değıldir, pazarlama ve işletme amaçlarııla uyum içinde açık, gerçeğıe uygun, anlaşılır, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır (Zhumatayeva, 2006).Tutundurma çabalarının temel amacı, işletmenin kendisi ve pazarlama karması elemanları hakkında hedef kitlelerine bilgi vermek, hizmet varlığını hatırlatmak ve ikna etmektir. Burada yapılmak istenen hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, arzu yaratmak ve harekete geçirmektir (Eriş, 2013;Karahana, 2006; Zhumatayeva, 2006).Örneğın fuar ya da sergiden yararlanacak olan hedef kitleye sergi ve fuarın yapılacağı yer ve zamanı konusunda duyurular düzenlemek, hedef kitleyi bilgilendirmek tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilmesi açısından yeterli olacaktır (Karahana, 2006).

Bir başka şekilde ise, hizmet işletmelerinde tutundurma amaçları iç ve dış hedef kitle açısından şu şekilde sıralanmıştır (Öztürk, 2013):

İç hedef kitleye yönelik:

- Çalışanları işletmedeki değişimler hakkında bilgilendirmek,
- Yapılan planları etkin bir şekilde iletmek,
- İşletme personeli işletme performansı hakkında bilgilendirmek,
- Teşvik programlarını duyurmak,
- Çalışanları yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve eğitimlerini vermek,
- İşletmede pazarlama bilincini yerleştirmek.

Dış hedef kitleye yönelik;

- Hedef pazarları mevcut hizmet sunumları hakkında bilgilendirmek,
- Müşterileri eğitmek,
- Var olan ve potansiyel müşterileri satın almaya teşvik etmek,
- Hizmeti ve hizmetin sunulduğu yerleri hatırlatmak,
- Örneğin çevre vb. politikaları duyurmak,
- Kamuya duyurular yapmak.

### ***Tutundurmanın Önemi***

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygını tutundurma çalışmalarıdır. Diğer pazarlama karmasıelemanları (fiyat, dağıtım ve ürün) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulupuygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde mümkün olamayabilir. Bu arada ürün ve hizmetler, rahatlıkla ve hızla rakipler tarafından izlenip taklit edilebilmektedir. Bu durumda,pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçiüstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun vemarkanın özgün boyutu, yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olanuygulamalarla başarılır (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Günümüzde üretici ile hedef aldıkları pazar ve tüketiciler arasında oluşan uzaklık ve kopukluk, tüketicilerle yüz yüze gelinmesinigiderek zorlaştırdığından pazarlama yönetimi tutundurma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmıştır. Tutundurmanın günümüzde önem kazanması ve yaygınlaşmasında etken olan faktörüler şöyle sıralanmıştır (Ayhan, 1992; Mucuk, 2012):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması,

- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim (tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması),
- İkame mal ve hizmetlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- Nüfus artışı ile tüketici sayısının çoğalması,
- Aracı kurumların artması ve kanalların genişlemesi,
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirlerin oluşmasıdır.

Yukarıda belirtilen tüm gelişmeler işletmelerin tutundurma kararlarına daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, tutundurma çabalarına ilişkin yapılan çalışmalar maliyetlere yansımaktadır. Bu da ürün fiyatlarına yansımakta ve tüketici kararlarını etkilemektedir. O nedenle tutundurma araçlarıyla ilgili verilecek kararların çok önemli olduğu görülmektedir.

### ***Tutundurma Karmasının Seçimini Etkileyen Faktörler***

Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Seçime karar verilirken öncelikli olarak (toplam tutundurma bütçesini de göz önünde bulundurarak) çeşitli metotların en uygun bir biçimde bir araya getirileceği ve hangi araçların kullanılacağına ilişkin bir “tutundurma karması” oluşturulmalıdır. Bu oluşturma sırasında dikkate alınması gereken faktörler vardır (Odabaşı ve Oyman, 2009; Zhumatayeva, 2006). Bunlar;

- Dağıtım şekli,
- Tutundurmaya ayrılan bütçe ve maliyetler,
- Pazarın niteliği,
- Ürün ya da hizmetin niteliği,
- Hedef pazarın özellikleri,
- Ürün ya da hizmetin hayat seyrindeki dönemi,
- İtme-Çekme politikası.

### ***Tutundurma Araçları***

Şirketler müşterilerle iletişim kurabilmek için bir veya birden fazla tutundurma alternatifini kullanabilir. Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde

düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2009).

İşletmelerdeki tutundurma karması araçları aşağıdaki gibidir:

1. Reklam (Advertising)
2. Kişisel Satış (Personal Selling)
3. Halkla İlişkiler (Public Relations)
4. Satış Tutundurma (Sales Promotion)
5. Doğrudan pazarlama (Direct Marketing)

### *Reklam*

Hizmet alanında çalışan kişisel satış uzmanının işini kolaylaştıracak en önemli tutundurma karması reklamdır. Reklam, tüketicilerin hizmet, ürün, işletme ya da markadan haberdar olmasını sağlar. Aynı zamanda reklam, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yapılır. (Karahana, 2006).

Günümüzde rekabet giderek artmaktadır. Bu durum, işletmeler üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu arada işletmelerin tüketiciler ile doğrudan iletişim kurması olanaksız bir hale gelmiştir. Bir yandan da üretilen ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gerekmektedir. İşte bu sorunun çözümü de büyükölçüde reklamdır beklenmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000).

### *Reklamın Tanımı*

Pazarlama denilince akla ilk gelen ve pazarlamanın en çok kullanılan iletişim yollarından biri olan reklam; ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekân ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde tutundurulması etkinlikleridir (Tek ve Özgül, 2007).

Reklam bir organizasyon, bir ürün veya bir fikir hakkında, herhangi bir sponsorun parayla yaptığı bireysel olmayan iletişim biçimidir (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2004).

Reklamın müşteri tarafında masrafı bulunmamakta olup, müşteriye duyuru niteliği taşımaktadır. Yukarıda yapılan reklam tanımında belirtilen “parayla” ilgili olan kısım önemlidir, çünkü mesajın ilan edilmesi için kullanılan alanın ve/veya kullanılan

süreninsatın alınması gerekir. Örneğin Time dergisinde tam sayfa, renkli bir ilanın maliyeti 156.000 dolardır. Tanımın “bireysel olmayan” kısmı da önemlidir, çünkü reklam bireysel olmayan ve bireysel satış gibi hemen geri bildirim vermeyen kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo ve dergiler gibi) kullanılmasını gerektirir. Bu yüzden mesaj gönderilmeden önce piyasa araştırması yapılması büyük önem taşır. Örneğin, verilen reklam, mesajın hedef piyasa tarafından algılanmasını ve hedef piyasanın seçilen medyayı görmesini sağlar (Kerin vd., 2004).

### *Reklamın Avantajları*

Reklamın bir şirket tarafından kullanılan tutundurma unsurları içerisinde yer almasının birçok avantajı bulunmaktadır. Reklam alanı için para ödeyerek şirket söylemek istediklerini, mesajın kime ve ne yoğunlukta gönderileceğine karar verme şansını yakalar. Kontrol tamamen şirketin kendisindedir. Örneğin; eğer ses sistemleri üzerine çalışan bir şirket üniversite öğrencilerinin CD oynatıcılarla ilgili mesajını almalarını istiyorsa, üniversite kampüsü içinde yayımlanan gazetede reklam alanı satın alır (Kerin vd., 2004). Ayrıca, reklam şirkete mesajı ne zaman ve hangi sıklıktaileteceğine karar verme şansı verir. Rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak verir. Müşteri tarafında satıcının gücü hakkında pozitif hisler yaratır (Tek ve Özgül, 2007).

Reklamın bireysel olmamasının da avantajları vardır. Bir mesaj oluşturulduktan sonra aynı mesaj pazar bölümü içindeki bütün alıcılara gönderilir. Böylece kamuoyunda meşruluk yaratılır ve ürünleri standart olmaya zorlar (Tek ve Özgül, 2007). Eğer mesajın öntestleri doğru şekilde yapılmışsa şirket mesajın Pazar bölümündeki bütün alıcılar tarafından doğru şekilde çözüleceğinden emin olabilir.

### *Reklamın Dezavantajları*

Reklamın bazı dezavantajları da vardır. Mesaj üretmenin ve bunu yaymanın önemli maliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca doğrudan geri bildirimin olmaması mesajın ne derece anlaşıldığının bilinmesini zorlaştırır. Mesajın ortada olması ve geri bildirimlerin dolaylı kaynaklardan elde edilmesi reklamların maliyetten sonraki dezavantajıdır (Kerin vd., 2004; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007).

### *Reklam Araçları*

Reklamlar medya ile hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. İşletmeler medya grubunu ve bunların içinde en uygun olanını seçerlerken, medyaların çeşitli özelliklerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Çeşitli reklam medyaları, özelliklerine göre aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2009);

- Gazete
- Televizyon
- Doğrudan posta
- Radyo
- Dergi
- Açık alan
- İnternet

### *Reklamın Fonksiyonları*

Tek ve Özgül (2007)'e göre reklam fonksiyonları 6 çeşittir. Bunlar;

- Bilgilendirme,
- İkna etme,
- Hatırlatma,
- Destekleme,
- Değer katma,
- Örgütü'n diğer amaçlarına yardımcı olma,

### *Reklamın Sınıflandırılması*

Tek ve Özgül (2007)'e göre reklamfarklı açılardan sınıflandırılmıştır. Bunlar;

- Coğrafi yönden
- İçerik yönünden
- Hitap edilen kitle yönünden
- İstenilen etki yönünden
  - o Doğrudan harekete geçirici reklam
  - o Doğrudan tepki reklamları
- Kullanılan mesajın dayanağı yönünden

- Duygusal mesajlı reklamlar
  - Olgusal reklamlar
- Talebe etki düzeyi yönünden
  - Birincil (primer) talebi artırıcı reklamlar
  - Seçici talep reklamları
  - Antiprimer talep reklamı
- Kullanılan mesaj kanalları yönünden
- Reklamın açıkça yapılıp yapılmaması yönünden
  - Açık reklamlar
  - Gizli reklamlar
  - Özel tanıtıcı reklamlar
- Lojistik yerleşim yönünden
- Reklam metninde referans tanık kullanımına göre reklamlar
  - Tanıksız reklamlar
  - Tanıklı reklamlar
- Karşılaştırmalı reklamlar
- Genel amaçlar bakımından reklamlar
  - Kâr amaçlı reklamlar
  - Kâr amaçsız reklamlar
  - Sosyal reklamlar
- Sunuş tekniği bakımından reklamlar
  - Kulaktan kulağa reklam
  - Gezici araçlarla yapılan reklamlar
  - Entegre pazarlama iletişim hizmetleri
  - Meraklandırma kampanyası
- Reklam yapanlar yönünden
  - Ortak (kooperatif, kombine) reklamlar
    - Dikey ortak (kooperatif) reklamlar
    - Yatay ortak (kooperatif) reklamlar
  - Özel kişiler tarafından yapılan reklamlar (ilanlar)
  - Yabancı reklamlar
  - Pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklamları
- Reklamın aracının yeniliği yönünden

### *Kişisel Satış*

En eski tutundurma yöntemidir. Alıcı ve satıcı arasında akış bulunur ve iki tarafın da anında geri bildirim aldığı görülür. Çünkü kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Müşterileri anında etkileme sanatıdır. Satış,görüşme anında gerçekleşir. Alıcı ve satıcı arasındaki telefon ve elektronik satışlar büyümesine rağmen kişisel satış önemini yitirmemiştir. Bunun nedeni, satış yapan kişinin tanıtım yapacağı kişiyi hedef kitleye göre seçebilmesi ve tanıtım yaparken gidişata kendisinin karar vermesi, müşteriye ve duruma göre farklılıklar yapabilmesi, kısacası satış sürecini kontrol edebilmesidir(Kerin vd., 2004).

Kişisel satışın en çok kullanıldığı alan hizmetin tutundurulması olarak görülmektedir. Çünkü hizmetlerde alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesi ve ikna edilmesi olayı vardır. Karşılıklı ilişkilerin ağırlıklı olduğu faaliyetler için yine karşılıklı ve yüz yüze bir iletişim sürecinin oluşturulmasında fayda vardır (Karahana, 2006).

Kişisel satış ile doğrudan hedef kitleye ulaşım söz konusudur. Reklamlarda da hedef kitleye ulaşım mümkündür, ancak hedef kitlenin bir kısmına ulaşılabilmesi de mümkündür. O kısım kayıp kitle olarak nitelendirilir. Reklamdan anında geri bildirim alınabilmesi, kişisel satışta alınabilmesi, kişisel satışın reklamlara göre bir diğer avantajı yanı olarak gösterilmektedir. Dezavantajı ise, satış elemanlarının hedef kitleye ulaşımının çok zaman almasıdır. Aynı anda birçok hedef kitleye ulaşım için çok fazla sayıda satış elemanına ihtiyaç olmaktadır (Kerin vd., 2004).

### *Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı*

Satışın en eski şekli olan kişisel satış, satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile yüz yüze gelmesi ve alıcıya ürünü sözlü olarak tanıtmasıdır. Bir başka deyişle alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı bir diyalogdur (Tokol, 2010).

Ürün ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak satışın gerçekleşmesi için yapacak kişi ya da kişilerin olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek konuşmaları görüşmeleri ve satışını gerçekleştirme çalışmaları çabalarıdır (Ayhan, 1992).

Kişisel satış, satış gücü, yüz yüze satış ve satıcılık gibi kavramlarla da ifadeedilebilir.

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel iletişim modeline dayanır. Bu nedenle, kişisel satış pahalı bir uygulamadır (Odabaşı ve Oyman, 2009; Tokol, 2010).

Ekonomistlere göre, işletme kişisel satış kullandığında, diğer tutundurma araçlarını kullanmasına göre daha fazla gelir elde edecekse, tercihi kişisel satış olmalıdır. Yine de bu analizi yapabilmek oldukça zordur. Bu nedenle dikkatli verilmesi gereken bir karar olup, kârlılık ve kişisel iletişim zorunluysa bu araç seçilmelidir. (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Kişisel satışın kapsamı aşağıdaki gibidir:

- İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkında karmaşık bilgilerin aktarılması,
- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması,
- Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna edilmesi (Odabaşı ve Oyman 2009).

Kişisel satış daha çok aşağıdaki alanlarda tercih edilmektedir:

- Endüstriyel pazarlarda,
- Satın alma miktarı/tutarı göreceli olarak büyük olduğunda,
- Ürünün bazı özelliklerinin açıklanmasının ve gösterilmesinin gerektiği durumlarda,
- Ürün düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında,
- Potansiyel müşteriler ürünün eski modellerine sahip olduklarında ve bundan dolayı ticari bir tolerans talep ettiklerinde (Odabaşı ve Oyman, 2009).

### *Kişisel Satışın Amaçları*

Kişisel satışın amaçları, diğer tutundurma araçlarının amaçlarıyla tutarlı ve uyum içinde olmalıdır. Kişisel satışın amaçlarının en başında satışın gerçekleşmesi olmasına rağmen tek amacı olarak görülmemelidir. Bu bilgidен hareketle kişisel satışın genel amaçları aşağıdaki gibidir:

- Müşteriyi ikna ederek satış yapmak,
- Müşteriden alınan geri bildirimler ve saha deneyimiyle işletmeye pazar ve müşteriler ile ilgili güncel, doğru bilgileri zamanında iletmek,

- Müşterilerin segmentlerine uygun seviyeye göre hizmetlerin gitmesini sağlamak (gelir durumu, yaşı, cinsiyeti vb.),
- Müşteri tatmini sağlamak ve geliştirmek (Odabaşı ve Oyman, 2009).

### *Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yönleri*

Kişisel satış daha önceden de söz edildiği gibi pahalı bir uygulamadır. Bu nedenle kişisel satışa karar vermeden önce üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi gerekir.

Üstünlükleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tepkiler anında alınır,
- Satış elemanı müşteriye göre satış mesajlarını değiştirebilir,
- Satış elemanı müşteriye göre çözüm alternatifleri sunabilecek esnekliğe sahiptir,
- Müşterilerin dikkat ve algıları yüksek tutulabilir,
- Reklamlara göre daha ikna edici ve etkileyicidir (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Bu üstünlüklerinin yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlar:

- Süre sınırı vardır. Belli bir sürede az sayıda müşteri ile iletişim kurulabilir,
- Her müşteri ile ayrı ayrı iletişim kurmak maliyetlidir,
- Planlı ve programlı uygulamayı zorunlu kıldığından, kısa dönemli değildir. Uzun süreli olması söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2009)

### *Kişisel Satış Türleri*

Satış görevi çeşitli etkenlere göre çeşitlenmektedir. Örnek olarak; pazarın türü, tüketici davranışları, dağıtım kanalları, satış elemanının öğrenim düzeyi, ürün ya da hizmetin nitelikleri gibi örnekler verilebilir. Ayrıca satış, işletmeden işletmeye göre değişebileceği gibi, bir işletmede birbirinden ayrı satış görevleri de olabilir. Pazarın türü ve görevin kapsamı olarak bakıldığında satış görevlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı, Oyman 2002; Zhumatayeva, 2006):

**Son Tüketicilere Satış:** Evde satış yöntemini benimseyen işletmenin satış elemanları, müşterilerinin evlerine giderek doğrudan sipariş sağlamaya çalışırlar. Evlere satış için giden kişiler bu gruba girdiği gibi, otomobil, dayanıklı ev ürünleri, giysi ve mobilya ürünleri satan mağazalarda satış elemanı olarak çalışanlar da bu

gruba girmektedir. Hatta garsonların lokantada siparişleri alması da bu grupta ele alınmaktadır.

**Toptancılara Satış:** Kimi işletmeler, ürün ya da hizmetlerini son tüketicilere ulaştırmak için karmaşık dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Bu gruba dâhil olan satış elemanının görevi, toptancıları, bağlı olduğu işletmenin ürün ya da hizmetini satmaya özendirmektir. Satış elemanı, düzenli olarak toptancıya uğrayarak sipariş alır, sorunlarını belirler, pazar hakkında bilgi toplar. Toptancının satış elemanı varsa onları eğitir. Zaman zaman dastoklarını denetlemekte yardımcı olur.

**Perakendecilere Satış:** İşletmelerin perakendeciye doğrudan satış yöntemini benimsemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Burada satış elemanının işi toptancılara yapılan satış ile benzerlik göstermektedir. Satış elemanı, bağlı olduğu işletme ile perakendeciler arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Perakendecinin işletmeye sürekli bağlı kalmasını çabalamakta, perakendecinin sipariş almasını sağlama ve destekleme çalışmalarını da yerine getirir. Gerekğinde kredi ilişkilerini de düzenlemektedir.

**Üreticilere Satış:** Üretici işletmelerin satın alma eylemlerini yürütenler, genellikle, teknik yönleri güçlü olmak durumundadır. Çünkü ürünün teknik özellikleri ön plana çıkar. Bu nedenle diğer satış görevlilerine göre daha karmaşık olduğu söylenebilir. Ayrıca satılacak olan ürün ya da hizmetin, alıcı işletme için albenisi yüksek ve diğer ürünlere göre yararlı farklılıkları olmalıdır. Bu tip satışların bazılarında, tek bir satış elemanı yeterli olmayabilmektedir. Değişik bilgilerle donatılmış bir satış elemanı takımları oluşturmak gerekebilir.

### *Halkla İlişkiler*

Bir kuruluşun veya işletmenin önce kendilerini, sonra çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı, bunları yaparken kamuoyunun özelliklerini ve hassasiyetlerini dikkate aldığı, kitlelerce algılanan imajlarını iyi analiz ettiği“tanıtma” çalışmalarına denir. Bir nevi iletişim yönetimi şeklidir. Halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılmış birçok tanım bulunmaktadır.

### *Halkla İlişkilerin Tanımı*

Halkla ilişkiler reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetlerini, dolaylı yoldan ücretsiz olarak veya en az maliyetle gerçekleştirme işidir (Hacıoğlu, 1992).

Genel anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleştirme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2010).

Bir işletmenin ya da bir örgütün toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2012).

### *Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri*

Jefkins (1992)'ye göre, hedef kitleler, işletmelerin etkinliklerinden fiziksel, ekonomik, sosyo-psikolojik ve benzeri alanlarda etkilenmektedir. İşletmeye yönelik olumsuz tutum ve davranışları işletme açısından bir tehdit unsurudur. Bu hedef kitleler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2009; Peltekoğlu, 2012):

- **İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Çevre Halkı:** Aynı çevredeki halk ve çevredeki eğitim kurumları, yerel yönetimleri, nükleer santral, fabrika, araştırma laboratuvarı gibi yerler birbirlerinden farklı kurumlardır ve aynı çevrede olabilirler ancak gereksinimleri ve iletişimleri birbirinden farklıdır. Çünkü gürültü, temizlik, grev gibi birbirlerinden farklı sorunları vardır.
- **Çalışanlar:** İşletmeyi ne kadar tanıdıkları, buna yönelik işletmeye karşı tutum ve davranışları önemlidir. O nedenle kurum kimliği açısından önemli rol oynarlar.
- **Potansiyel İş Gücü:** Yeni mezunlar, halen öğrenci olanlar ve diğer firmalarda çalışanlar bu hedef kitle grubuna girmektedirler. Bu grup başarının anahtarı olarak görülmektedir.
- **Tedarikçiler:** Dışardan sağlanan her tür hizmet ve ürün alımıdır. İletişim hizmetleri de bu hedef kitle grubu içinde yer almaktadır.
- **Aracılar:** İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin yerel, ulusal ya da uluslararası pazarlara ulaştırılmasını sağlayan kişi ve kuruluşlar bu hedef kitle grubu içinde yer almaktadır.

- **Dağıtıcılar:** Ürün ya da hizmetlerin tüketiciyle buluşmasını sağlayan üretici ile tüketici arasında yer alan bayiler, perakendeciler ya da toptancılar bu hedef kitle grubu içinde yer almaktadır.
- **Finansal Kurumlar:** İşletmenin varlığını sürdürmesi ya da büyümesi için gerekli olan yatırım uzmanları, bankalar bu hedef kitle grubu içinde yer almaktadır.
- **Tüketiciler ve Ürünü Kullananlar:** İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketmek için alanlar ile alıp satmak üzere alanlar bu hedef kitle grubu içinde yer almaktadır.
- **Kamuoyu Önderleri:** Görüşleriyle işletmeyi olumlu ya da olumsuz etkileyebilen ya da çevresi tarafından sözü dinlenen biri olduğu için çevreyi olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek kişiler bu hedef kitle grubu içinde yer almaktadır.

Hedef kitlelerin ya da kamuoyunun tanımlanmasının nedeni şöyle sıralanır (Odabaşı, Oyman, 2009):

- Halkla ilişkiler programı için tüm grupların tanımlanması,
- Bütçe ve kaynaklar için önceliklerin belirlenmesi,
- Medya ve halkla ilişkiler tekniklerinin seçilmesi,
- Kabul edilir ve etkili bir formatta mesajların hazırlanması.

### *Halkla İlişkilerin Amaçları*

Halka ilişkilerin başlıca amaçları şunlardır (Ayhan, 1992; Tek ve Özgül, 2007);

- İşletme ile doğrudan ya da dolaylı ilgili tüm kesimlerine işletme ürünleri ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmak,
- İşletme ve çalışanları hakkında toplumda oluşan imajın daha da güçlenmesini ve devamını sağlamak,
- Müşterilere, işletmenin sattığı ürünün kullanımında en iyi ve kendilerine yararlı olabilecek yolları öğretmek,
- Müşterilerin, arzu, düşünce ve sıkıntılarını saptamak, benimsemek ve düzeltici önlemler almak,
- Yasal ve benzeri düzenlemelerle, ürün ya da hizmetlerin kullanımına yönelik ortaya çıkan yeni durumları müşterilere duyurmak,

- Müşterilere, işletmeye ve çalışanlarına, nasıl destek ve yardımcı olabileceklerini anlatmak, onları eğitmek,
- İşletmeyle ilgili ters haberleri, dedikoduları düzeltmek,
- İşletmenin tüm çevresindeki kişi ve kuruluşlarla iyi ilişkiler geliştirmesini sağlamak.

### *Halkla İlişkilerin Araçları*

Halkla ilişkilerin çeşitli iletişim araçları bulunmaktadır. Bunlar; yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-ışitsel araçlardır.

#### **- Yazılı araçlar**

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar; işletme gazetesi, dergi, broşürler, el kitapçıkları, mektuplar, yıllıklar, afişler, pankartlar, duyuru panoları, fotoğraflar, raporlar vb. araçlardır. Bu araçlar, işletme içi ve dışı kaynaklara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarır. Bu araçlar sayesinde firma iç ve dış çevreye tanıtılmaktadır. Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar ve özellikleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2009; Sabuncuoğlu, 2010):

- İşletme gazeteleri, daha çok örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçtır. 15 günlük veya aylık olarak basılır ve ücretsiz olarak dağıtılır. Bu yayın organında, kuruluşun sosyal ve kültürel faaliyetleri, ekonomik ve teknik yapısı, yatırımları, personel yer değiştirmeleri, kuruluşta meydana gelen olaylar (doğum, ölüm vb.) sektöre ve meslek alanına ilişkin güncel haberler ve röportajlar yer alır.
- Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman aralıklarıyla çıkarılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Genellikle aylık ya da bir kaç aylık periyodlarla çıkarılır. Gazetelere göre daha çok sayfalıdır. Okuyucu kitlesi saptanır ve onlara uygun haber, röportaj, magazin türü konulara göre hazırlanır.
- Broşür ve Kitapçıklar, 8-16 sayfalı, az yazılı, bol görselli hazırlanan, işletmeye yeni başlayan, işletmeyle ilgili bilgi almak isteyen kişi ya da

kurumlara bilgi vermek amacıyla hazırlanır. Kitapçıklar broşüre göre daha kapsamlıdır.

- Mektuplar, üst yönetimin işletmenin çeşitli kademelerindeki çalışanlarına yönelik hazırlanabileceği gibi, çalışanların dışında ailelerine ve bir olayın/etkinliğin desteklenmesi, duyurulması için de kullanılır. Bazen diğer kurumları davet niteliğinde de olabilir. İyi hazırlanan bir mektup, hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkilidir.
- Afişler, pankartlar ve duyuru panoları araçları kapsamında; işletmelerin çalışanlarına çeşitli konularda dikkatlerini çekmek üzere hazırlanır ve kuruluştaki trafiğin en yoğun noktalarına yerleştirilir. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizimleri yansıtırlar.
- Fotoğraflar sergi şeklinde olabileceği gibi, işletmenin sürekli yayın organlarında yer alan haberlerin görseli şeklinde de olabilir.
- Raporlar yılsonu ya da dönemsel olabilir. İşletmenin yayınlandığı tarihe kadar yapmış olduğu çalışmaları özetleyen bir belgedir. İşletme ortakları, yöneticileri ve müşterisi olan finans kuruluşları gibi tüm ilgililere gönderilir.

#### - **Sözlü araçlar**

Bir işletmenin yazılı iletişim araçlarının dışında kalan araçlardan oluşur. Bunlar; toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, forumlar, yüz yüze görüşmeler, telefonla görüşmeler, geziler (özel olaylar) gibi araçlardan oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2009; Sabuncuoğlu, 2010).

#### - **Görsel ve işitsel araçlar**

Görsel ve işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve teknolojik olarak ses ve resim yapımlarını içeren araçlardır. Bu araçlar; radyo ve televizyon, filmler ve videobantlar, internet ve web sayfası, sergi ve fuarlar, festivaller, yarışmalar olabilir. Ayrıca plan, kroki, maket, fotoğraf, model, şema ve grafikler de birer görsel-işitsel araç sayılabilmektedir. Kuruluş içi reklamlar da bu araçlar kapsamında gerçekleştirilmektedir. İçinde reklam olmasına, radyo, televizyon vb. medyadan yararlanılmasına rağmen dışarıya

yönelik bir ödeme yoktur. Bu da halkla ilişkiler faaliyeti olarak reklamdan ayırt edici özelliktir. Örneğin; televizyon kanallarının yeni yayın dönemine ilişkin programlarının (yeni dizi, yeni programlar, yaz dönemi boyunca izlenecek filmler, belgeseller, haber programlarıvb.) duyurulması.

#### - **Kamu Hizmeti Reklamcılığı**

Kamusal hizmet ilanları halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biridir. Ödemenin olmaması kişisel satış ve reklamdan önemli bir farklılıktır. Örneğin, bu özelliği sayesinde şirket/organizasyon dergi için para ödememektedir. Parası devlet tarafından ödenmektedir. Halkla ilişkiler bölümünde çalışan kişilerin bu bölümü sıkı tutmak, takip etmek ve güçlendirmek gibi önemli görevleri vardır. En önemli avantajı geçerliliğidir. Örneğin, şirketin bir hikâyesi olabilir. Bu hikâyeye inanma olasılığı artar. Mesela, dünya seyahatı yapanlar Arthur Frommers diye birinin rehberliğinde güvenirlir. Bu tarz kitaplar genellikle ücretsiz olur. Halka ücretsiz dağıtılır(Kerin vd., 2004).

Kurum imajı yaratmak amacıyla, hedef alıcıların ilgisini (kurum felsefesini, yapısını, rolünü ve kimliğini anlatma adına) kuruma çekmek, kuruma olan sempatilerini geliştirmek, kamuoyuna kurumla ilgili bilgi aktarmak, kamuoyunun desteğini sağlamak ve davranışlarını etkileyebilmek için yapılır (Odabaşı ve Oyman, 2009).

#### - **Duyurum**

Basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler bu gruba girmektedir (Gürgen, 2000; Odabaşı ve Oyman 2009).

- Basın bültenleri, basına bildirilecek konunun haber değeri taşımasına göre yayınlanıp yayınlanmayacağına medya tarafından karar verilen bültenlerdir. Haber değeri, görece bir kavram olmakla birlikte haber konuları; teknik buluşlar, yeni gelişmeler, yeni ürünler, yeni lisans anlaşmaları, iş ya da dış pazarlarda sipariş bağlantıları, üst yönetim kademelerindeki değişimler vb. şeklinde olabilir.
- Basın toplantıları, ele alınacak konunun basın bülteniyle olamayacak ölçüde geniş olması durumunda başvuru olan diğer duyurum tekniğidir. Basın temsilcileri davet edilir ve kurum yetkililerince konu hakkında

bilgilendirilirler. Basın toplantılarında, basın mensuplarının hem yazılı hem sözlü olarak davet edilmesine, bu davete ilişkin davetiyelerde; toplantı yeri, başlangıç ve bitiş saati gibi bilgilerin olmasına dikkat edilmesine, toplantının herkesin ulaşabileceği merkezi bir yerde yapılmasına ve toplantı için gerekli tüm teknik çalışmaların (ses ve görüntü gibi) önceden tanımlanmasına dikkat edilmelidir.

- Konuşmacılar, öncelikle radyo, televizyon ya da gazetede bu konuşmayı okuyacak/dinleyecek kitlelere vermek istenen mesajı dikkatle seçmeli, kafasında konuşmanın önemli kısımlarını belirlemeli, varsa kullanmak istediği materyalleri de hazırlamalıdır.
- Özel haberler; haber bültenlerinden daha uzun, kuruluşun felsefesi, özel olayları ve diğer güncel konuları içeren, hedef kitleye faydayı gösterecek şekilde, öğretici olmaktadır. Kuruluşa faydası ise, özgün bir uzmanlığa sahip olunduğunun imajının verilmesidir.

Tüm bu araçların kullanımının dezavantajı, kontrolün işletme dışı kuruluşlarda olmasıdır. İşletme, kontrolü elinde tutamadığında ortaya problemler çıkabilmektedir. Çünkü yapılmak istenen bir halkla ilişkiler aktivitesi medya kuruluşları tarafından yanlış yayınlanırsa müşteride ters tepkiye neden olacaktır ve ulaşılmak istenen hedefe ulaşamadığı gibi müşterinin negatif mesaj almasına neden olacaktır.

### *Halkla İlişkilerin Faaliyetleri ve Görevleri*

Halkla ilişkiler, müşterilerin duygularını, düşüncelerini ve inançlarını etkilemektir. Müşterileri; potansiyel müşteriler, tedarikçiler, işçiler, hissedarlar, şirketle ilgili diğer kişilerdir. Yani halkla ilişkiler bir yandan iç ve dış müşterileri, diğer yandan işletme ile ilgili öteki menfaat gruplarını ve uluslararası pazarları hedef alır. Bütün bunları başarmak için ise aşağıdaki faaliyetleri yürütür:

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül ve benzeri toplantılar düzenleme,
- Sponsorluk yapma, bilimsel toplantı ve seminerler, kamu kurum ve kuruluşlarına yardım ve destek faaliyetleri, çevreci katılımlar, kamuya açık şölen ve eğlence programları düzenleme,

- Uluslararası etkinlikler düzenlemek (İslamoğlu, 2002).

Halkla ilişkilerin görevleri kapsamlı olmasına rağmen özet olarak aşağıdaki şekilde değerlendirmek mümkündür (Sabuncuoğlu, 2010; Ürkmez, 2010).

- İşletmenin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir program uygulamak,
- Bütçe hazırlamak,
- İşletme ve kamuoyu arasındaki iletişimi ele almak,
- İşletme içi ve dışındaki davranışları takip etmek, onlara ilişkin yapılması gereken yazışma ve duyuruları hazırlamak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak,
- Basın bülteni hazırlamak,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- Yapılmış çalışmaların tamamının hedef kitle üzerindeki etkisini gözlemlemek,
- Üst yönetime ve ortaklara işletmeye ilişkin bilgi vermek. Onlarla temas halinde olarak gözlemleri ve takip ettikleri açısından çıkan ve değiştirilmesi gereken yerleri işletmenin menfaatine olacak şekilde yeniden düzenlemek,
- Hedef kitlelere ilişkin bilgi toplamak, iletişimi kurmak, iletişim halinde olduklarıyla ise iletişimi geliştirmek,
- Primler, burslar, tatil olanakları gibi konularda hedef kitleyi bilgilendirerek istek duymalarını sağlamak,
- Örgüt içi farkındalığı yaratmak ve olası hataları önlemek için yönetimi ilgilendiren her tür kararı personel ile paylaşmak.

### *Halkla İlişkiler Süreci*

Halkla ilişkiler süreci 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir (Çaptuğ, 2005; Odabaşı ve Oyman, 2002; Peltekoğlu, 2012; Sabuncuoğlu, 2010; Tek ve Özgül, 2007).

- **Araştırma:** İşletmenin uygulama ve politikasından etkilenecek kişilerin davranış, tutum ve görüşleriyle ilgili araştırmanın yapılması gerekmektedir. Bu aşamada biçimsel yada biçimsel olmayan yöntemler (anket, yüz yüze görüşme, rapor vb.) kullanılabilir. Hedef kitleyi beklentilerinden tutumlarına kadar tanıma, önceden sorunları görme, kaynakların etkin kullanımı gibi pek çok yarar sağladığı için çok önemli bir aşamadır. Yüz yüze görüşmeler, kurum içi çalışmalar, müşterilerin

yorumlarının takibi, piyasa ve rakip takibi bu aşamanın parçalarıdır. “Şu anda ne oluyor?” sorusuna cevap arar.

- **Planlama:** Araştırma sonuçlarına göre neler yapılacağı ortaya çıkmıştır. Planlama aşamasında; amaçlar belirlenir, hedef kitle saptanır, her hedef kitle için özel hedefler belirlenir. Burada medya ile kişisel dostluklar önemlidir. Halkla ilişkiler ve tanıtmanın en kolay ölçümü, medyada yer alma sıklığının belirlenmesidir. “Ne yapmalıyız ve niçin?” sorusuna cevap arar.
- **Uygulama:** Planlama aşamasında belirlenmiş olan amaçlara ulaşmak için, neyin nasıl ve ne zaman söyleneceğine ilişkin değerlendirme bu aşamada yapılmaktadır. Bu aşamanın adına eylemde denilmektedir. Eylem; planının belirlenmesi, her hedef kitle için iletişim programının uygulanması gibi işlerin yanı sıra her bir etkinlikten sorumlu olanların da kararlaştırılmasını ve bütçe tahsisini de içerir. “Nasıl uygulanmalı? Ne zaman söylemeliyiz?” sorularına yanıt arar.
- **Değerlendirme:** Araştırma, planlama ve uygulama aşamalarının ne kadar başarılı olduğu, elde edilemeyen yönleri varsa bunun nedenlerinin araştırıldığı an, değerlendirme sürecidir. Bu aşamada elde edilen bilgi ve deneyimler bir sonraki dönem ve dönemler için hazırlanacak halkla ilişkiler planlarına ışık tutacaktır. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi oldukça zordur. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer tutundurma faaliyetlerinden ayırmak mümkün değildir. Ayrıca, basında çıkmış haber ve fotoğrafların kaç kişi tarafından okunduğunu, kaç kişinin gördüğünü ve okuduğunu gösteremez. Bu durumda anket çalışması önerilmektedir.

#### *Reklam ve Halkla İlişkilerin Ortak Noktaları*

Reklam ve halkla ilişkilerin ortak noktaları şöyle özetlenebilir (Kadıbeşgil, 1986):

- Amaçları, kamuoyu oluşturmaktır.
- Kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.
- Araştırma, her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.
- Planlama ve programlama, her ikisi için de geçerlidir. Bazen programlarda büyükbenzerlikler bile görülebilir.
- Programlamada zamanlama kavramı her ikisi için büyük önem taşır.
- Her ikisinde de çalışmaların değerlendirilmesi yapılır.

- Her ikisi de çift yönlü iletişim sürecidir. Reklamda tepki, satışken; halkla ilişkilerde, halkla ilişkileri yapan kişi, kurum ya da kuruluşa karşdestek, güven, sempatidir.

### *Reklam ve Halkla İlişkilerin Farkları*

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farklarışöyle sıralayabiliriz(Kotler, 2005):

- Halkla ilişkiler alanında yapılan tüm faaliyetlerin kurumlar adına temel amacı,kurumun içerisinde yer aldığıçevrenin kabul, sempati ve onayınıalabilmek, onunüvenini kazanmaktır. Halkla ilişkiler alanında sürdürülen çabanın asıl amacı,ekonomik değil, sosyal sorumluluğu doğrultusunda toplumla bütünleşmek ya datopluma hizmet götürmektir.
- Reklam kısa sürede satışartırımınıhedefler.Halklailişkilerde ise satışgeliştirme dolaylıve uzun vadeli bir amaç olarak yer alır. Halkla ilişkilerde satışın olabilmesi için kurumun ilişkide olduğu her tür kişi ve kurum ile sağlam bağlar kurup geliştirmesi gereklidir.
- Reklam; planlı, programlı ve yapılan çalışmanın sonunda, çalışmayı yapanlara karşı bir bedel ödenen aktivitelerdir. Halkla ilişkilerde ise “söz edilme değeri” yaratmaya yönelik araçlar vardır. Bu araçların kullanımı, planlı programlı olamamaktadır. Bu araçlar; yayınlar, olaylar, haberler, toplum meseleleri, kurumsal kimlik araçları, lobicilik, sosyal yatırımlardır.

### *Satış Geliştirme*

Genel anlamda satış geliştirme, işletmeler tarafından perakendecilerin, toptancıların ve tüketicilerin ikna edilmesi ve satış personellerinin girişken bir şekilde ürünleri satmak için kullandıkları ekonomik teşviklerdir (Kaya, 2006). Satış geliştirme ile ilgili olarak yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır.

### *Satış Geliştirmenin Tanımı*

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik,

süreklilik göstermeyen rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına “satış geliştirme” denilmektedir (Tek, 1999).

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2012).

İşletmeler yapılacak olan çalışmayı önceden duyurarak satış yapılan yerde trafik yaratmaktadır. Satış tutundurma şirketin sadece temeli olamaz. Kazançlar genellikle geçici olur ve kampanyalar bitince bitebilir. Bu nedenle reklamla desteklenmelidir. Böylece uzun süreli müşterilere sahip olunabilir. Çünkü sürekli bir kampanya yapmak hem masraflıdır, hem de müşteriler için bir süre sonra sıkıcı bulunabilir ve güven sarsılması olabilir (Kerin vd., 2004).

### *Satış Geliştirmenin Amaçları*

Satış geliştirmenin değişik amaçları şöyle sıralanabilir; (Oluç, 1989; Tek ve Özgül, 2007)

- Yeni müşterileri çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak (marka ve ürünün ya da hizmetin farkında olunmasını sağlamak), denettirmek ve satışlarını geliştirmek,
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını (marka bağlılığı) ya da miktarını artırmak,
- Eski müşterileri daha çok satın almaya özendirmek,
- Müşteri değeri yaratmak,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Satışlardaki dalgalanmaları (mevsimlik vb. dengesizlikleri) ortadan kaldırmak,
- Stok maliyetlerinin bir kısmını araçlara devretmek,
- Rakiplerin rekabetini aşmak,
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,
- Var olan dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok düzeyini artırmak,
- Rakiplerin promosyonlu faaliyetleriyle mücadele etmek,
- Ürün ya da hizmeti rakiplerden farklılaştırarak rakip marka bağlılıklarını yıkmak,
- Halkla ilişkilere destek sağlamak,
- Pazarlama karmasının diğer öğelerinin etkinliğini artırmak,

- Atıl bir kapasite olması durumunda birim maliyeti düşürmeyi sağlamak,
- Mağazalarda ek yerlere sahip olmak,

### *Satış Geliştirmenin Önemi ve Artış Nedenleri*

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin taleplerinin değişmesi, planlanmış alımlarının artması; bununla birlikte marka bağlılığının azalması, geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitlelerin karşısında etkinliğini yitirmesi, reklam maliyetlerinin yükselmesi sebebiyle reklamın maliyet etkinliğinin azalması gibi nedenler, satış geliştirmenin pazarlama iletişimi içindeki önemini artırmaktadır (Mucuk, 2012).

Satış geliştirmenin öneminin giderek artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Yöneticilerin tutundurmaya daha iyi anlamalarına, ürün yöneticilerinin daha kaliteli ve kapasiteli olmalarına ve sayılarının artmasına, ürün yöneticilerinin satış baskısını daha çok yaşamaya başlamalarına, marka ve ürün sayılarının artmasına, tüketici bilincinin de giderek artmasına ve son olarak artan medya kirliliği ve yasal kısıtlamalar nedeniyle reklamlarda görülen zorlamalar (Tek ve Özgül 2007).

Müşteriye satış yapılan yerde, ürün ya da hizmeti (promosyonlarla) önceden duyurarak bir hareket sağladığı için müşteriye bir değer sunmaktadır (Kerin vd., 2004).

### *Satış Geliştirme Araçları*

Satış geliştirme araçları, genel olarak dört gruba ayrılmaktadır (Tek, Özgül, 2007; Mucuk, 2012):

- Tüketicilere yönelik,
- Aracılara yönelik,
- Firmanın kendi satış gücüne yönelik,
- Tümüne birden uygun (kombine) satış geliştirme araçları.

**Tüketicilere yönelik** başlıca satış geliştirme araçları kapsamlı olarak şöyle sınıflandırılabilir (Tek, Özgül, 2007):

- Eşantionlar,
- Kuponlar,
- Ekstralar,
- Fiyat indirimleri ve vade uzatmalar,

- İadeler ve para iadeleri,
- Yarışma ve çekilişler,
- Hediye paketleri,
- Kombine satış promosyonu,
- Doğrudan pazarlama (mektup),
- Müşteri olma ödülleri.

**Aracılara yönelik** başlıca satış geliştirme araçları şöyle sınıflandırılabilir (Avcı, 2012):

- Satın alma tahsisatı (peşinat indirimi, alacak hakkı vb.),
- Vade açma veya uzatma,
- Konsinye satış,
- İtme parası (örneğin, 2 alana 1 bedava gibi),
- Diğer ticari tavizler (perakendeciye ürünü vitrine alması verilen ek ödeme gibi),
- Parasız ürün verme (mal fazlası, belli miktardan fazla alana bir miktar parasız verme gibi),
- Üreticinin, aracı ismini vererek reklam gibi aktiviteler yapması,
- Ortak düzenlenen reklamlar
- İşletmeler ve/veya ürünler arası yarışmalar,
- Eşantyonlar,
- Aracılara yapılan teknik ve eğitim yardımları (vitrin, mağazaların rafları gibi yardımlar),
- Satış yarışmaları,
- Öncelik tanımak, hızlı teslim vb. özel kolaylıklar,
- Sergi, fuar ve ticari toplantılar.

**İşletmenin kendi satış gücüne yönelik** satış geliştirme araçları (Avcı, 2012):

- İşletmelerin ve hatta işletmeye bağlı toptancıların, kendi satış güçleri için yeni müşteriler elde etmeleri,
- İşletmenin tüm ürünleri ve yeni ürünleri için satış geliştirme teşvikleri (örneğin kotalı ve kotasız ikramiyeler, seyahatler, ücretsiz ürün verme, nakit ikramiyeleri vb.)

### *Satış Geliştirmenin Özellikleri*

Satış geliştirmenin özellikleri şöyledir (Odabaşı ve Oyman, 2009; Tek ve Özgül, 2007)

- Satış geliştirme çalışmaları geçici ve 90 günden azı bir dönemi kapsayacak şekilde kısa ömürlüdürler. Uzun dönemli planlandıklarında yararlı olamazlar.
- Satış geliştirme çalışmaları tek başlarına kullanılamazlar. Diğer tutundurma araçlarıyla birlikte uygulanmalıdırlar.Çünkü onlara ek destek sağlaması açısından önemlidir.
- Satış geliştirme uygulamaları uzun süremeyeceği gibi birbirini tekrar edemezler.
- Bir ürün için yapılan satış geliştirme çalışmaları o ürünün imajına olumsuzluklar katabilir. Bu durumlar şöyle özetlenebilir:
  - Aşırıya kaçması durumunda işletmenin iyi durumda olmadığı izlemi yaratabilir.
  - Ürün ya da hizmetin modasının kaçtığı, az kabul gördüğü düşünülebilir.
  - Ürün özelinde bakıldığında raflarda fazla beklemiş, bayat ve kirli olduğu düşünülebilir.
  - Diğer ürün ya da hizmetlere göre bir farklılığının bulunmadığı düşünülebilir.
  - Zaten ürün ya da hizmetin en başında fiyatının yüksek olduğu ve aslında indirim yapılmış gibi gösterildiği düşünülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2009).

### *Doğrudan Pazarlama*

Doğrudan pazarlama, müşterilerle doğrudan iletişimi kullanan ve müşteriden geri bildirim alabilen tutundurma araçlarından biridir.Müşterileri sipariş vermeleri ve daha fazla bilgi istemeleri için cesaretlendirmektedir. Mesajları doğrudan müşteriden almayı sağlayan reklamları içerir. Doğrudan pazarlama da kişisel satış gibi aktif bir pazarlamayı içerir. İnsanların özel ihtiyaçlarını, özel hedef pazarlarını doğrudan karşılar. Belli bir hedef kitle ihtiyacını karşılar. Bu hedef kitleye yönelik mesajları belirler ve zaman içinde geliştirir. Hemen adapte edilebilir. Birebir ilişkileri kolaylaştırmak için mesajlar geliştirebilir ve adapte edebilir. Müşterilerayrıştırılırve buna uygun telefon görüşmesi, mail içeriği ve bilgisayar ile ulaşma şansı verir. Böylece her hedef kitle için ayrı ayrı pazarlama

yapılabilir. Doğrudan pazarlamada medyanın birçok çeşidi kullanılmaktadır (Kerin vd., 2004):

- Direkt mail
- Katalog
- Televizyon
- Tele pazarlama
- Doğrudan satış

### *Doğrudan Pazarlamanın Büyümesi*

Müşteri ilişkileri yönetimindeki ilgi artışı doğrudan pazarlamanın büyümesine yansımaktadır. Pazarlama anlayışında çıkan müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriye temel alan çağdaş pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Pazarlamacıların müşteriye uyguladıkları bu iletişim çabaları, kuralları ve etkileşimi, yeteneklerinin ve tecrübelerinin artmasına ve şirketlerin bu araca daha çok başvurmasına neden olmuştur (Kerin vd., 2004; Odabaşı ve Oyman, 2002).

Tüketicilerin beklentilerindeki değişiklik de yine doğrudan pazarlamanın büyümesinde etkili olmuştur. Müşteriler artık kitlesel değil, bir birey olarak görülmek istemektedir. Kitle iletişim çabalarıyla bu müşterilere ulaşmak güçleşmektedir. Oysaki doğrudan pazarlama kişiye özel mesajların taşınmasına olanak tanıyan teknikleri bünyesinde barındırmaktadır (Kerin vd., 2004; Odabaşı ve Oyman, 2002).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden bir diğer faktör sosyo-kültürel çevredeki değişimlerdir. Nüfus artışının beraberinde getirdiği, park sorunları ve trafik gibi engeller, geleneksel satış ortamlarına ulaşımı engellemektedir. Doğrudan pazarlamanın sunduğu ayrıcalıklarla, tüketici evinden alışverişin rahatlığını keşfetmiştir.

### *Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri*

Doğrudan pazarlamanın değerini gösteren en önemli gösterge firmaların doğrudan pazarlamayı ne kadar kullandığıyla alakalıdır. Örneğin; Amerika'nın %68'i alışveriş ve servisleri telefonla ve mail aracılığıyla temin etmektedir. On iki milyondan fazla genç, ihtiyaçları olan ürünleri televizyon aracılığıyla satın almaktadır. Tüm gençlerin %1'den fazlası her yıl katalogdan 3-5 satın alım yapmaktadır (Kerin vd., 2004).

Kolaylık: Mağazaya gitmek zorunda olmadan 24 saat alışveriş yapabilirler. Zamandan tasarruf ederler. Satış temsilcileriyle tartışmadan kaçınmış olurlar. Eğlencelidir. Yurtdışından bile alışveriş yapmak mümkündür. Bazen mağazaların yaptığı avantajlarla doğrudan pazarlama sayesinde mağaza alışverişinden daha özel imkânlar sunabilmektedirler. Ayrıca birçok müşteri; doğrudan pazarlamanın çok iyi müşteri servisleri olduğuna inanmaktadır (Kerin vd., 2004; Mucuk, 2012).

- **İnteraktiflik ve Hızlılık:**Müşteri servis yetkililerine bağlanmak ve bilgi edinebilmek kolaydır. Yardıma ihtiyaç duyan müşteriler için, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki müthiş gelişmelerin sağladığı avantajlarla karşılıklı iletişim mümkün olmaktadır. Örneğin; “Help” düğmesi ile çevrimiçi yazılı veya sözlü yardım alınabilmektedir. (Kerin vd., 2004; Mucuk, 2012).
- **Ölçülebilirlik:** Doğrudan pazarlamanın iletişimi, sonuçları açısından diğer iletişim şekillerinden daha kolay ölçülebilir. Çünkü bir doğrudan pazarlama teklifi, başlı başına kendisi bir satış sonucunu doğuracak ana değişkendir. Her cevabın birim maliyeti kolayca belirlenebilir (Mucuk, 2012).
- **Hedeflemenin Tam ve Kesin Olması:**Doğrudan siparişler gelecekteki alıcı için gerekli olan bilgiyi içeren tekliflerin sonucudur. Bu bilgi müşterinin satın alması için karar almasını ve alışverişini tamamlamasını sağlar. Veri tabanı ve bilgi teknolojisinin doğrudan pazarlama teknolojilerinde en önemli anahtar elementleridir. Veri tabanları müşterilerin demografik, medya ve tüketim profillerini toplar. Bu ayrışmalara uygun olacak şekilde müşterilere farklı iletişim kanallarıyla (telefon, mail, katalogvb.) ulaşır. Böylece doğrudan pazarlama araçları ile müşterilere özel yönetim yapmak mümkündür. Şirketler müşterilerin cep telefonu, e-mail adresi, daha önceki satın aldığı ürün bilgileri gibi bilgilerini alarak reklamlarını ve duyurularını bu bilgilere göre yapmakta, böylece müşterinin daha çabuk ve hedefe yönelik satın almasını sağlamayı hedeflemektedir. Tam ve kesin hedefleme ile yapılan pazarlama iletişimi, erişilen kişi başına yüksek maliyetli gibi görünse de, düşünülenin aksine küçük ve gerçek alıcıya yönelik hedef kitleye ulaşmada en ekonomik araç da olabilmektedir. (Kerin vd., 2004; Mucuk, 2012).
- **Düşük Maliyet:** Diğer bir adı mağazası olmayan perakendecilik olan doğrudan pazarlamada, mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir. Gerek bu yönden, gerekse yukarıda söz edilen yönden dolayı müşteri başına maliyeti düşüktür (Mucuk, 2012).

### *Doğrudan Pazarlamanın Zayıf Yönleri*

Doğrudan pazarlamayla ilgili en önemli konu; şirketin bazı rahatsız edici doğrudan pazarlama aktivitelerine çok dikkatli yaklaşması gerekliliğidir. Özellikle telefonla aramalarda aranılan saat ve yapılan ısrar gibi konular müşterileri olumsuz etkileyebilmektedir (Kerin vd., 2004).

Avrupa Birliği, Data Protection Directive isimli “Müşterinin özel hayatını ihlal etmemek” ile ilgili bir kanun çıkarmıştır. Bu kanun, Avrupa Doğrudan Pazarlama Federasyonu (Federation of European Direct Marketing) ve Amerika Doğrudan Pazarlama Birliği (UK’s Direct Marketing Association) ile oluşturulan kanundur. Bu tarz federal komiteler özel hayata dikkat edilmesini savunurlar (Kerin vd., 2004).

### *Doğrudan Pazarlamanın Çeşitleri*

Doğrudan pazarlamanın çeşitleri kullanılan iletişim aracına göre isimlendirilmektedir. Bunlar;

- Doğrudan posta ile pazarlama,
- Katalogla pazarlama,
- Telefonla pazarlama (tele pazarlama),
- Doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması,
- Elektronik araçlarla pazarlama (internette pazarlama),
- Basılı medya ile pazarlama,
- Yüz yüze satış,

### *Tutundurma Aşamaları*

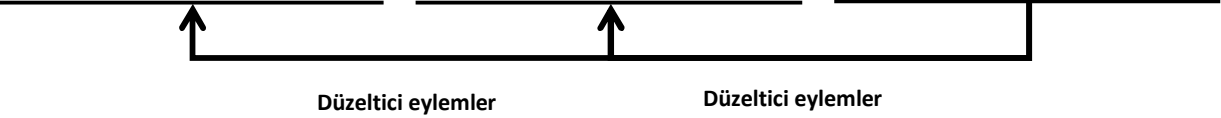
Medya maliyetleri yüksek olduğu için tutundurma kararları, sistematik bir yaklaşımla dikkatli bir şekilde verilmelidir. Stratejik pazarlama sürecinde olan planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarına paralel olarak, tutundurma karar süreci (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2013);

1. Tutundurma Programının Oluşturulması/Geliştirilmesi,
2. Tutundurma Programının Yürütülmesi
3. Tutundurma Programının Değerlendirmesi

Bölümlerine ayrılmıştır.

**Tablo 3 – Tutundurma Aşamaları**

| Tutundurma Programının Oluşturulması                                                                                                                                                                                                                                                             | Tutundurma Programının Yürütülmesi                                                                            | Tutundurma Programının Değerlendirilmesi                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Hedef Kitlenin Belirlenmesi</li><li>• Tutundurma Hedefinin Belirlenmesi</li><li>• Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi</li><li>• Doğru Tutundurma Araçlarının Seçilmesi</li><li>• Tutundurmanın Tasarlanması</li><li>• Tutundurmanın Zamanlaması</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tutundurmanın Denenmesi</li><li>• Tutundurmanın Uygulanması</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Değerlendirme ve Denetim</li><li>• Tutundurma Programında Gerekli Değişikliklerin Yapılması</li></ul> |



### *Tutundurma Programının Oluşturulması*

Tutundurma programı oluşturulurken “Kime?”, “Amaç Ne?”, “Ne Kadar?”, “Ne Tip?”, “Nerede?”, “Ne zaman?” sorularına odaklanılır. Bunlar Tablo 3’te görüldüğü gibi ilgili soru cümlelerine ve tutundurma programının oluşturulması aşamasındaki alt aşamalara karşılık gelir. Tutundurma programı 6 aşamalıdır. Bunlar (Kerin vd., 2013):

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Tutundurma hedefinin belirlenmesi,
- Tutundurma bütçesinin belirlenmesi,
- Doğru tutundurma aracının seçilmesi,
- Tutundurmanın tasarlanması,
- Tutundurmanın zamanlanması.

**Tablo 4 – Tutundurma Programının Oluşturulmasındaki Sorular**

| Soru               | Soru Cümlesi                                       | Tutundurma Programının Oluşturulması |
|--------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Kim?</b>        | Hedef kitle kim?                                   | Hedef Kitlenin Belirlenmesi          |
| <b>Amaç Ne?</b>    | Tutundurma amacı nedir?                            | Tutundurmanın Hedefinin Belirlenmesi |
| <b>Ne Kadar?</b>   | Tutundurma programına ayrılan bütçe miktarı nedir? | Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi   |
| <b>Ne Tip/Tür?</b> | Ne tür bir tutundurma kullanılacak?                | Doğru Tutundurma Aracının Seçilmesi  |
| <b>Nerede?</b>     | Tutundurma nerede uygulanmalı?                     | Tutundurmanın Tasarlanması           |
| <b>Ne zaman?</b>   | Tutundurma ne zaman uygulanmalı?                   | Tutundurmanın Zamanlanması           |

### *Hedef Kitlenin Belirlenmesi*

Tutundurma programı geliştirmede ilk adım, hedef kitleyi belirlemektir. Hedef kitle; tutundurma programının uygulanacağı gruptur. Hedef kitlenin belirlenmesinde pazar bölümlenerek, ürünü hâlâ kullananlar, karar vericiler, etkileyiciler veya potansiyel alıcılar gibi ayırım yapılır (Kerin vd., 2013; Tek ve Özgül, 2007).

Tutundurma programının en geniş hedef kitlesi, zaman ve para izin verdiği ölçüde, ürünün hedef pazarının tümüdür. İşletmeler, hedef kitleleri hakkında, demografik özellikleri, ilgi alanları, tercihleri ve davranışları gibi ne kadar çok şey bilirse, tutundurma programını geliştirmesi o kadar kolaylaşır. İşletmeler; cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi vb. özelliklerde kullanıcı profili belirleyerek, reklamını belirli TV programlarına veya dergilere verebilir. Benzer şekilde, bir firma davranışsal hedefleme kullanarak kullanıcıların internette dolaşım davranışları üzerinden hangi web reklamlarını (banner/görsel) göstereceğini belirleyebilir (Kerin vd., 2013; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007).

### *Tutundurma Hedefinin Belirlenmesi*

Hedef kitle belirlendikten sonra, yapılacak tutundurma ile neye ulaşmak istendiğinin kararlaştırılması gereklidir. Tüketicilerin, bir ürünle farkındalık seviyesinden başlayarak, beklenen nihai eyleme geçene kadar bir dizi aşamadan geçtikleri söylenebilir. Bu aşamaların hangisinde olduğunun saptanarak ona göre yönlendirilmesi gerekir. Aşamalar (Kerin vd., 2013; Tek ve Özgül, 2007):

- **Farkındalık** : Müşteri ürün ve markayı hatırlar veya tanır.
- **İlgi** : Müşterinin marka yada ürün hakkındaki bilgi edinme arzusu veya öğrenme isteği artar.
- **Değerlendirme** : Müşteri ürün veya markanın önemli nitelikleri üzerinde değerlendirme yapar.
- **Deneme** : Müşteri ürün yada markayı ilk kez satın alır ya da ilk kez kullanır (deneme ürünü).
- **Benimseme** : İlk satın almanın olumlu bir deneyime dönüşmesi sayesinde, tüketici satın alma ve kullanma deneyimini tekrarlar.

Yukarıdaki adımlar, tutundurma hedefleri geliştirmek için temel kurallar olarak kabul edilmektedir. Bir tutundurma programı, bazen bu aşamaların birkaçını hedeflerken, ancak genellikle bir adım üzerine odaklanmaktadır. Amaç, ürün veya hizmetin farkındalığını yaratmak, ürünü ya da hizmeti benimsetmektir. Yani tekrar eden satışları arttırmaktır. Adımlarından hangisi olursa olsun, tutundurma amaçları 3 önemli niteliğe sahip olmalıdır (Kerin vd., 2013):

- 1) İyi tanımlanmış bir hedef kitle için tasarlanmış,
- 2) Ölçülebilir,
- 3) Belirli bir zaman dilimini kapsamış olmalıdır.

#### *Tutundurmanın Bütçesinin Belirlenmesi*

Tutundurma hedefleri belirledikten sonra, bir şirket ne kadar harcama yapacağına karar vermelidir. Tutundurma bütçesine ayrılacak ideal para miktarının belirlenmesi zordur. Çünkü harcanan paranın yarattığı etkiyi ölçmenin kesin bir yolu yoktur. Ancak tutundurma bütçesini belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Tutundurma bütçesinin belirlenmesinde en çok kullanılan usuller, çoğu kez reklam bütçesinin belirlenmesiyle ilgili olarak tartışılan ancak, tüm tutundurma bütçesine uygulanabilen dört metottan oluşur. Bunlar (Kerin vd., 2013; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007):

- **Satış Yüzdesi Metodu (Percentage of Sales)** :Bu yaklaşımda; bütçe belirleme yöntemleri vardır. Farklı bütçe belirleme yöntemleri şöyledir;
  - o Ürün ya da hizmetin geçmiş satış sayısı üzerinden bütçe belirleme,
  - o Geçmiş cirosu üzerinden yüzde ayrılarak bütçe belirleme,

- Beklenen satış sayısı ya da satış cirosu üzerinden bir yüzde ile bütçe belirleme.

Bu metodun bazı avantajları vardır. Öncelikle işletmenin olanaklarıyla paralel olarak değişen tutundurma harcaması yapılması tepe yöneticileri için uygundur. Hem yönetimi, tutundurma maliyeti, satış fiyatı ve birim kârlılık ilişkilerini düşünmeye zorlar; hem de, rakiplerle aynı satış yüzdesi ayrılırsa, rekabet istikrarı sağlanır. Tutundurma bütçesi için “kazanılandan fazlasını harcamaya” izin vermez. Yani finansal güvenlik sağlar. Bu tip bütçeleme yöntemi kullanımı "biz bu yıllık tutundurma bütçemizi; geçen yılki brüt satışların yüzde 3'ü olarak belirledik" gibi terimlerle ifade edilir. Bu metodun en önemli sakıncası, “satış, sadece tutundurma sayesinde olmaktadır” gibi büyük bir yanılgı yaratır. Yani, işletmeler satış miktarı arttıkça tutundurma bütçesi de artacağından, “tutundurmaya ne kadar çok bütçe ayırırsak, o kadar satıyoruz” gibi bir algıya kapılabilmektedir (Kerin vd., 2013; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007).

- **Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu (Competitive Parity):**Bu bütçe yaklaşımında, rakibin yaptığı kadar ya da pazar payı kadar tutundurma bütçesi ayrılır. Bu bütçeleme yaklaşımında, rekabeti dikkate almak önemlidir. Tüketiciler yapılan tutundurma faaliyetlerine, rakibin yaptığı tutundurma faaliyetlerinden etkilenerек tepki verebilirler. Örneğin; eğer rakip haftada 30 radyo reklamı yapıyorsa, “rekabetçi eş bütçelemeyi seçmiş bir şirket” için rakibe karşılık sadece 5 mesaj kullanarak kendi mesajını ulaştırmaya çalışması zordur. Tabii sadece rakibin bütçe seviyesi, şirketin tutundurmaya ayracağı bütçenin tek belirleyicisi değildir. Rakibin farklı tutundurma amaçları olabilir. Bu durum, onun farklı bir seviyede harcama yapmasını gerektirebilir. Rakiplerin tutundurma bütçesini bilmek bir işletme için çok yararlıdır ancak onu körü körüne taklit etmek en uygun çözüm yolu değildir. Yani işletme rakibin yaptığı tüm tutundurma faaliyetlerine karşılık vermek durumunda değildir. İşletmelerin, tutundurmanın her aşamasında olduğu gibi, tutundurma amaçları göz önünde bulundurmaları çok önemlidir(Kerin vd., 2013; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007).
- **Harcanabilecek Kadar Bütçeleme Metodu(All You Can Afford):** Ortak birçok küçük işletme için “Harcanabilecek Kadar Bütçeleme”; diğer bütçe kalemlerini (personel maaşları, elektrik, su kira vb.) ayırdıktan sonra kalan paranın, tutundurma faaliyetlerine ayrılmasıdır. Bir şirket yöneticisi bu bütçeleme tipi için şöyle

demidir: “Denetçiden tutundurma faaliyeti için ne kadar ayırabiliyorlar öğrenip, patron gelip ne kadar bütçe ayırmalıyız diye sorduğunda bunu söylemek kadar basittir”. Böylece, o dönem için ne kadar kaynak ayırabileceği, dönemin imkânları açısından belirlenir. Ancak, bu tip bir bütçeleme metodu kullanan işletme, tutundurma ve satış ilişkisini ya da tutundurma amaçlarını bilmiyor gibi algılanabilir (Kerin vd., 2013; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007).

- **Amaç ve Görev Belirleyerek Bütçeleme (Objective and Task):**Bütçelemeye en iyi yaklaşım amaç ve görev bütçeleme yaklaşımıdır. İlk üç metotta önce tutundurma bütçesi belirlenir, ardından satılacak ürüne göre veya satış bölgelerine göre bütçenin alt bölümlenmesi yani dağıtımı yapılır. Bu metottaise bunun tersine bir işlemle bütçe belirlenir. Burada şirket (Kerin vd., 2013; Mucuk, 2012; Tek ve Özgül, 2007);

- Tutundurma amacını belirler.
- Bu amaca ulaşabilmek için yapması gereken işleri çıkartır.
- Bu işleri yapabilmek için gereken tutundurma maliyetini tahmin eder.

Bu yöntem, işletmenin başarmak istediği amaç ve hedefleri dikkate almasını sağlar. Yukarda bahsedilen tüm bütçeleme yöntemlerinde amaçların belirlenmesi önemlidir ama burada amaçların belirlenmesi bu işin tam merkezindedir. Örneğin; eğer maliyetler şirketin ulaşabileceğinden fazlaysa, amaçlar ve yapılacaklar tekrar çalışılır. Bu yöntemin zor yönü, amaçların ulaşılmasını sağlayacak işlerin belirlemek için karar verilmesi gerekliliğidir. Çünkü hedeflerin ve amaçların önceden belirlenmesi gerekmektedir. Bunu yapacak kişi ya da kişilerin öngörü için bu konudaki deneyimleri önemlidir (Kerin vd., 2013;Mucuk, 2012).

### *Doğru Tutundurma Aracının Seçilmesi*

Bir bütçe belirlendikten sonra tutundurma araçları (reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama) belirlenebilir.Doğru pazarlama karışımını seçmekte birçok faktör etkili olsa da, tutundurma araçlarının çok sayıda olması yani kombinasyonla aynı amaç elde edilebilir. Bu nedenle, analitik bir yaklaşım ve deneyim tutundurma karar sürecinde çok önemlidir. Oluşturulacak pazarlama karışımı tek bir aracı kullanan basit bir programdan, her türlü aracın kullanıldığı kapsamlı bir tutundurma programına değişebilir. Örneğin; olimpiyatlar 2 sene arayla kış ve yaz olimpiyatları şeklinde yapılmaktadır. Olimpiyatlar tutundurma karması elemanlarının birlikte kullanıldığı bir örneği olmuştur.

Olimpiyat oyunları her iki senede bir tekrarlandığı için tutundurma çalışmalarında yıllar içinde durma ve başlama döngüsü var olmaktadır. Yani tutundurma faaliyetleri olimpiyatlar başlamadan önce başlar, olimpiyatlar bittikten sonra bir sonraki olimpiyat yaklaşınca kadar sona erer. Programa dâhil reklam kampanyaları, Olimpiyat Komitesi ve Organizatörlerin kişisel satış çabaları, ürün bağlama ve sponsorluk faaliyetleri, ev sahibi şehrin halkla ilişkiler programları, çevrimiçi ve dijital iletişim, doğrudan pazarlama ve kişisel satış çabaları vardır. Olimpiyatlarda birçok tutundurma karması elemanı kullanıyor olmasına rağmen halkla ilişkiler ve tanıtım birinci öncelikli araçtır (Kerin vd., 2013).

### *Tutundurmanın Tasarlanması*

Tutundurma programının ana ögesi tanıtımdır. Tutundurma araçları reklam (görselden ve metinden oluşur ve hedef kitleyi duyacağı ve göreceği bir şekilde tasarlanır), kişisel satış (satıcının karakterine ve yeteneğine bağlıdır), satış geliştirme (kuponlar, örnekler gibi kampanyalardan destek alır), halkla ilişkiler (haber bülteni, basın bülteni gibi somut örneklerle dayanır) ve doğrudan pazarlamadır (elektronik formlarla dağıtılır).

Tutundurmanın tasarımı müşteriye mesajı iletmede önemli rol oynar. Tasarımı sayesinde müşterideki etkisini ve kuvvetini artırır. Bu tasarlama aktivitesi en yaratıcı olmayı gerektiren süreçtir. Başarılı tasarımlar müşterinin ilgi alanlarını, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bütün tutundurma araçlarının tasarım alternatifleri vardır. Yani her bir tutundurma aracının tasarımı farklı olabilmektedir. Örneğin; reklam tasarlanırken, korku, espri, çekicilik gibi duyguları bir hitap malzemesi olarak kullanıyorken, doğrudan pazarlamada hitap kişisel ya da özelleştirilmiş olarak tasarlanabilir. Yani kişiye doğrudan hitap etmek mümkündür. Bu aşamanın zorluğu, farklı farklı tutundurma araçları kullanılırken bile aynı mesajın iletmeye çalışılmasıdır (Kerin vd., 2013). Tasarlama aşamaları sırasıyla şöyledir (Tek ve Özgül, 2007):

- İçeriğin belirlenmesi,
  - o Korku
  - o Mizah
  - o Müzik
  - o Seks
  - o Bilinçaltına dönük mesajlar
- İçeriğin yapısı

- Karşılaştırmalı sunuş
- Karşılaştırması olmayan sunuş
- Mesajın sunuş sırası
- İÇeriğin ifade şekli
  - İÇeriğin oluşturulmasında marka konsepti geliştirilmesi
    - Fonksiyonel gereksinimlere göre
    - Sembolik gereksinimlere göre
    - Deneyimsel gereksinimlere göre

### *Tutundurmanın Zamanlaması*

Tutundurma araçlarının her birinin tasarımı bittiğinde, bu araçların en doğru kullanılma zamanının belirlenmesi çok önemlidir. Kampanyada kullanılacak tutundurma araçlarının “kampanyaya ne zaman dâhil olacağı” ve “hangi sıklıkla kullanılacağı” bu aşamada tanımlanır. Örneğin; Walt Disney Picture Stüdyosu, Karayip Korsanı filmi için birçok tutundurma faaliyetini belli bir zaman programı içinde yürütmüştür (Kerin vd., 2013):

- Öncelikle filmin çekilen ilk görüntüleri televizyondaki eğlence programında yayınlandı.
- Filmin tanıtım videosu, sinemalarda gösterilmeden 6 ay evvel, standart ve üç boyutlu formatta yayınlandı.
- Filmin televizyon reklamı Amerikan futbolu final maçında yayına başladı.
- Karayip Korsanları video oyunu film sinemalarda yayınlanmadan önce Xbox, PlayStation, Wii formatlarında satılmaya başlandı.
- Disney, Hot Topic perakendecisiyle ortaklık yaparak, 4,5 milyon kişiyi kapsayan “Korsanlar Günü” düzenledi ve web sitesine 2,5 milyon kişi çekti.
- Hot Topic mağazalarında filmin konusu olan gemiyle “fotoğraf çekimi etkinliği” düzenleyerek binlerce fotoğrafın Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılmasını sağladı.
- Avrupa’da büyük oyuncak mağazaları ve Tesco mağazalarında filme ait bedava Lego oyuncakları dağıtımını sağlandı.
- Film yayınlandıktan sonra çevrimiçi kampanyalarla filmin hayranlarının DVD alması sağlandı.

Sonuç olarak; çok farklı tutundurma araçlarının doğru zamanlaması sağlanarak ilgi yaratıldı. Filme, dolayısıyla sinemalara müşteri çekildi. Film izlendikten sonra bile tutundurma çalışmalarına devam edilen bir program yapıldı, yani ekstra satın almalara teşvik edildi (Kerin vd., 2013).

Tutundurma zamanlamasını etkileyen sezonluk ve rakibin tutundurma aktiviteleri gibi birçok faktör vardır. Örneğin; kayak otelleri, havayolları, profesyonel spor takımları gibi sezonluk iş yapan işletmelerin tutundurma aktivitelerini durdurdukları zaman aralıkları vardır. Buna benzer olarak restoranlar, perakende satış mağazaları, sağlık kulüpleri, rakip pazara girdiğinde tutundurma faaliyetlerini artırır (Kerin vd., 2013).

### *Tutundurma Programının Yürütülmesi*

Tutundurma programını yürütmek pahalı ve zaman alıcı olabilir. Yapılan araştırmalar, satışları 10 milyon doların altında olan şirketler, tutundurma programını başarılı bir şekilde yürütmek için 1 yıla, satışları 200 Milyon ile 500 Milyon dolar arasında olanlar 3 yıla, yine satışları 2 milyar dolar ile 5 milyar dolar olanlar 5 yıla ihtiyaç duymaktadır. Buna ek olarak, pazar yönelimi olan işletmelerin, kapsamlı tutundurma programını uygulama olasılığı daha yüksektir. Tutundurma programının yürütülmesini kolaylaştırmak için Amerika’da 2013 itibarıyla 200 pazarlama iletişim ajansı bulunmaktadır. Bu ajanslardan bazıları, çalıştıkları işletmelere toplam iletişim çözümü (total communications solutions) adı altında bir yaklaşım sunulmaktadır.

Örneğin, “Advertising Age” dergisinin yılın medya ajansı ödülünü kazanan Horizon Medya Ajansı; çokuluslu bir ortaklığın parçası olarak Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya’da kırk farklı pazarda hizmet vermektedir. Ajansın servisleri arasında; iletişim planlama, marka stratejisi geliştirme, televizyon, dijital, ev dışı reklam alanı satın alınması (outoff home medya buying), araştırma ve doğrudan pazarlama (direct response pazarlama) hizmetleri yer almaktadır. Bu ajansın tüm bu tutundurma karması elemanlarıyla yönettiği kampanyalardan biri; Geico firması için televizyon reklamı ve Youtube videoları hazırlamak oldu. Bu bütünsel kampanya 5 milyondan fazla gösterim ve yorum almıştır. Horizon aynı şekilde bütünsel yaklaşımını (holistic approach) diğer çalıştığı firmalar olan Google, Kraft, NBC Universal, Weight Watchers ve Quiznos için de kullandı. Horizon CEO ve kurucusu olan Bill Koenigsberg, ajansın başarısındaki önemli unsurları; “Ajansın başarısı; çalıştığımız şirketlerin markasının satışını artırmaya,

ürünlerinin farkındalığını artırmaya ve ürünün satın alma niyetlerini artırmaya odaklanmasındandır” şeklinde açıklama yaparak iletmiştir. Bunu başarmak için, marka stratejisi takımları; ilgili müşteri firmasından sorumlu yöneticilerle (account manager), kanal uzmanlarıyla, medya uzmanlarıyla ve planlama danışmanlarıyla birlikte çalışmaktadırlar. Günümüzde de reklam ajansları tutundurma'nın tüm formlarını bütünsel bir perspektifle sunma hedefiyle çalışmaktadırlar. Ama hala bazı ajanslar özelleşmeye gitmektedir. Örneğin, sadece internet reklamcılığı yapan ya da sadece ev dışı reklam hizmetleri sunan ajanslar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Tutundurma programı tasarlanırken ve uygulanırken benimsenen süreç başarıdaki diğer önemli bir faktördür (Kerin vd., 2013).

Tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinde ideal olan tutundurma faaliyetlerini uygulamadan önce etkinliğini ölçmek ve gerekli düzeltmeleri yapmaktan geçer. Bu da ancak ön test (pre-test) ile olur. Her bir tasarlanmış tutundurma aracı için ayrı ayrı ön testler yapılmalıdır (Kerin vd., 2013).

### *Tutundurma Programının Değerlendirilmesi*

Tutundurma'nın son aşaması olan değerlendirme aşamasında denetim bir araç olarak kullanılır. Denetim (Kerin vd., 2013);

- Şirket içi iletişim ağını analiz eder.
- Hedef kitledeki kritik kesimi tanımlar.
- Müşteri veri tabanını değerlendirir.
- Son reklamlardaki mesajları değerlendirir.
- Halkla ilişkiler, basın bültenleri, ambalajlar, web siteleri, e-posta iletişimi, tabelalar, satış geliştirmeleri ve doğrudan posta iletileri gibi tüm çalışmaları değerlendirir.

Tutundurma'nın değerlendirmesiyle ilgili yapılan tüm işlerin kapsamı şirketin ve ajansın uzmanlığını belirler. Denetim sırasında tüketicilerin kendi medyasındaki (RSS, potcast-internette kendi sesiyle/görüntüsüyle bir kanala sahip olmak gibi-, sosyal ağlar, bloglar, Youtube) paylaşımlar da izlenir. Örneğin; şirket tarafından hazırlanıp medyaya sunulmuş bir reklam videosu tüketici tarafından Youtube'da yayınlanabilir, bloguna eklenebilir, sosyal ağlarda paylaşılabilir. Arama motorunun kullanımı arttığı için bu sayfalara erişim de kolaylaşacaktır. Şirketler tutundurma'nın değerlendirme aşamasında tutundurma

programının yürütülmesi esnasında yapılan tüm çalışmaları/aktiviteleri takip etmek durumundadır. Hatta bu aşamada, gerekli yerlerde ilgili müşteri alanına şirket olarak cevap vermesi de söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda mesajlarla ilgili bir düzensizlik, eksiklik varsa bu aşamada fark edilmeli, bir sonraki tutundurma programının geliştirmesi aşamasında değerlendirilmeli, var olan müşterilere de gerekiyorsa teker teker geri dönüş bu aşamada yapılmalıdır (Kerin vd., 2013).

Tutundurma programının yürütülmesi aşamasında yapılmış ön testler, kayıt altına alınır. Değerlendirme aşamasına gelindiğinde ön teste benzer olarak son testler yapılmalıdır. Bu testler tutundurmanın etkisini değerlendirmek için tavsiye edilir. Ayrıca bu değerlendirme testleri, daha önceden belirlenen (tutundurma hedefinin belirlenmesi aşaması) tutundurma programının hedeflerine ulaşmaya katkıda bulunur. En gelişmiş ön test ve son test prosedürleri/yöntemleri reklamlar için geliştirilmiştir. Satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadaki test yöntemleri ise, farklı tasarımları ve farklı segmentteki kişilerin davranışlarını karşılaştırmaya odaklanmıştır (Kerin vd., 2013).

Tutundurma programlarından tam bir fayda sağlamak için şirketlerin; bir test sonuç veri tabanı yaratmaları ve yönetmeleri gerekmektedir. Bu veri tabanı sayesinde farklı tutundurma araçları ve farklı yürütme durumları birbirleriyle karşılaştırılabilmektedir. Ayrıca şirketler bu yazılımla, tutundurma araçlarının birbirlerine göre etkisini de karşılaştırabilmektedirler. Finansal ve idari personelin iç değerlendirmeleri sırasında veri tabanından gelen bilgiler tutundurma aktivitelerinin tasarım ve yürütme kararlarına destek sağlar (Kerin vd., 2013).

Örneğin; San Diego Padres beyzbol takımı veri tabanında bütünleşmiş kampanya oluşturmuş, bu kampanya için yeni bir logo ve özel etkinlik günü ya da günleri oluşturmuştur. Etkinlik günü geldiğinde kendi takımıyla ilgili ürünlerin satışını bu veri tabanındaki kişilere gerçekleştirmiştir. Bu bütünleşmiş kampanyayı ilgili veri tabanı ile yürütmüş, bundan da bir sadakat programı yaratmıştır. Daha sonra benzer bir bütünleşmiş kampanya yapılacağı zaman bu kampanyaya katılanları davet etmek, bilgilendirmek gibi işlemler için oluşturulan veri tabanını kullanmıştır (Kerin vd., 2013).

### **Özel Okullarda Tutundurma Çalışmaları**

Hizmet pazarlayanlar, pazarlama karması elemanlarından 4P'ye ilave olarak 3P diye adlandırılan insan (people), fiziksel çevre (physical environment) ve süreç yönetimi

(process) gibi pazarlama karması elemanlarına da önem vermek durumundadır. İnsan faktörüne baktığımızda; müşterilerle ilişki kuracak olan ve hizmeti verecek olan insanın üstün yeteneklere sahip olması, rakiplere üstünlük sağlayacaktır. Fiziksel çevre faktöründe ise; hizmet verilen yerlerin fiziksel görünümü ve donanımının iyi olması, müşteriye kolaylık sağlaması ve güven vermesi açısından önemlidir. Bir diğer eklenen ve 7P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsan, Fiziksel olanaklar, Süreç)olan işlem sürecinde ise, hizmet pazarlayanların iyi süreç yöntemleri seçmesi halinde de rakiplerinden üstün duruma gelecektir (Karahana, 2006).

Özel okullarda eğitim hizmetleri geliştirilirken ve eğitim kaliteleri yükseltilirken, daha iyi hizmet verebilmek adına kullanılan öğrenme öğretme stratejileri sürekli gözden geçirilmelidir. Ölçme değerlendirme adına yapılan metot, teknik ve yöntemler kullanılırken, her bir öğrenci için objektif özellikler kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Duygun, 2007). Özel okulların rakipleriyle rekabet ederken, öğrencilerine sunduğu eğitim hizmetlerini kolay taklit edilemeyen ve kurumlarıyla özdeşleşmiş hale getirmelidirler (Karahana, 2006).

Eğitim hizmetlerinin tutundurulmasıyla ilgili stratejilerin geliştirilmesinde, tutundurma araçlarının yanı sıra eğitimcilerin kimliği, performansı ve başarıları da bu kapsamda düşünülmelidir (Torlak, 2001).İlgili literatür tarandığında pek çok araştırmacının özel okul tercihlerinde velileri etkileyen faktörler arasında öğretmenlerin kalitesinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Yamamoto'nun 1997 yılında yaptığı tezinde yer verdiği gibi tutundurma faaliyetleri geliştirilirken hedef kitleyi eğitim kurumuna çekmek için gerekli unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Öğrenci ve velilerin duymak ihtiyacı duydukları mesajlar neler?
- Öğrenci ve velileri hangi mesajlar kuruma çeker?
- Öğrenci ve velilere bu mesajı verecek kişi kim olursa inanma oranı yükselir?
- Hedef kitleyi harekete geçirecek mesajı hangi güvenilir kaynak iletmelidir?

Eğitim hizmetlerinde tutundurmada etkili olan bir diğer faaliyet ağızdan ağza iletişimidir. Veliler arasında yapılacak bu iletişim aynı zamanda öğrenciler arasında da olabilir. İnsanlar, doğru öğretmeni bulabilmek için daha önce deneyimi olan kişilerin fikirlerinden yararlanmaktadırlar (Öztürk, 2013).

Eğitim kurumları hedef kitleye yönelik yaptıkları reklamlar sayesinde gündemde kalmakta ve diğer eğitim kurumlarıyla olan farklılıklarını bu sayede vurgulayabilmektedir (Duygun, 2007). Yamamoto (1997), reklamların tek başına tercih yaratamayabileceğini, bu nedenle eğitim kurumlarının düzenledikleri çeşitli kurslar ve eğitim programlarını halka duyurmak için gazete ilanları da kullandığını, ayrıca, eğitim kurumları binasının ve iç alanlarının fotoğraflarıyla katalog da yaptırabildiğinden söz etmiştir.

Yamamoto (1997) eğitimdeki tutundurma faaliyeti olarak halkla ilişkiler için, “Bir eğitim kurumunun toplum ya da çevredeki yerini, başarı veya başarısızlığını kamuoyuna duyurması ve anlatmasıdır. Öncelikle hedef kitle olarak iç hedef kitleyi kapsaması gerekmektedir. Çünkü çalışanların ve öğrencilerin de kendine göre çevresi vardır. Kurumunu iyi bilen ve tavsiye edebilecek çalışanlar ve öğrenciler çevrelerine bunu iyi anlatacaktır. Bu durum kurumun büyümesini sağlarken, kurumla ilgili olumlu bir imaj yaratacaktır” demiştir.

Yamamoto (1997), söz edilen tüm tutundurma faaliyetleri için, “Öğrenci ve velilerin o eğitim kurumunu tercih etmelerini sağlamak içindir. Öğrenciler ve veliler bir eğitim kurumuna gitmeye karar verdiklerinde tercih gerçekleşmiş olur. Alım kararı ise kayıt formunun doldurulmasıyla gerçekleşir. Kayıt olan öğrenci sayısı eğitim kurumlarının satış hacmini göstermektedir. Akademik başarı eğitim kurumunun kalitesiyken, tercih edilmesi ise bir ölçektir” demiştir.

Özel okullar ulusal ve uluslararası eğitimle ilgili eğitim projeleri planlayabilir, karşılıklı öğrenci değişim programlarına katılabilirler. Bu tip organizasyonları gerçekleştirmek, okulların uzak dış çevreleri ile iletişimini sağlamış ve zamanla kuvvetlendirmiş olur.

### ***Özel Okullarda Hedef Kitle***

Özel okullardaki hedef kitleyi kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki başlıkta inceleyebiliriz.

#### ***Kurum İçi***

Özel okullardaki iç hedef kitle; mevcut öğrenciler, mevcut veliler, mevcut öğretmenler, okul personeli ve ortaklardır.

- **Mevcut Öğrenciler:**Öğrencilerin okulu sadece bir öğretim kurumu olarak değil, aynı zamanda çeşitli eğitim düzeylerine ulaşılmasını sağlayacak yerler olarak algılamaları gerekir. Öğrencilerin çağın gereklerini yakalayabilmeleri, yaşadıkları toplumsal olgu ve olayları daha iyi kavrayabilmeleri için çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Bunlar; okul temsilcisi seçimi, sergi-fuar organizasyonları, okul içi ya da okullar arası düzenlenecek olan yarışma ve festivaller, çeşitli gezi ve aktiviteler, okul içerisinde çıkarılacak dergi ve gazeteler, düzenlenecek panel, konferans ve seminerler, spor turnuvaları vb. olabilir. Okul yönetiminin desteği ile yapılacak bu tip etkinliklerde rehberlik hizmetleriyle hareket edilebilmektedir (Başkaya, 2006)

- **Mevcut Veliler:** Veliler özel okuldaki öğrenci kayıt yenilemeler için oldukça önemli bir hedef kitledir. Özel okuldaki kayıt yenilemeler konusundaki kararları veli vermektedir. Elbette ki çocuklarının fikirleri önemlidir ancak özellikle küçük yaş grubundaki çocuklarda velinin kararı tüm kararların önündedir.

Mevcut velilere yönelik eğitim-öğretim hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaları için seminerler yapılabileceği gibi, velilerle olumlu ve sağlam ilişkiler kurmak amacıyla etkinlikler ve eğitimlerde yapılabilir. Velilerin, çocuklarını yetiştirirken karşılaşacakları sorunların üstesinden bilinçli olarak gelmeleri, hem velilerin okul memnuniyetini sağlar, hem de okul-aile işbirliğinin sağlanması açısından önemlidir.

Veli okul iletişiminde, velilerin kendilerini okulun bir parçası olarak görmelerini sağlayacak, onların okulla samimi ilişkiler kurup, geliştirmelerine olanak sağlayacak bir takım etkinlikler de hedef kitle olan veliler için önemlidir. Bu kapsamda, okullarda çeşitli aktiviteler (geziler, yemekler vb.) yapılabileceği gibi, okul aile birlikleri de kurulmaktadır. Okul aile birlikleri, velilerin birbirleriyle olan iletişimi açısından da önemlidir. Yapılabilecek tüm bu aktiviteler okulda var olan öğrenci velilerine yönelik görünse de, potansiyel velileri etkileyebilecek en önemli hedef kitle yine velilerin kendisidir. Çocuğunun okulundan memnun olan veli, çevresindeki tüm tanıdıklarına aynı memnuniyeti ifade edecektir.

- **Mevcut öğretmenler:**Kurum içi hedef kitlenin diğer bir boyutunu eğitim-öğretim kadrosu oluşturur. İç hedef kitlede öğretmenlerin çok ayrı bir yeri vardır. Bu kitle;sınıf ve branş öğretmenlerinden rehber öğretmenlere kadar devam eden bir kadrodur. Eğitim kadrosunun kalitesi özel okullar için çok önemlidir.

Öğretmenlerin, alanında uzmanlaşmış olmaları, yeterli bilgi, beceri ve deneyim sahibi olmaları, bilimsel gelişmeleri takip etmeleri, öğrenci, veli ve mesai arkadaşları ile etkili iletişim kurmaları gerekmektedir. Çünkü öğretmenlerin kalitesi bilimsellik boyutunun bir göstergesi olduğu kadar, kurumsal imajının güçlenmesini de sağlar. Diğer yandan, velilerin okul seçiminden önce öğretmen seçimi yaptığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu nedenle özel okullar tutundurma planlaması yaparken “öğretmenler unutulmamalıdır.

- **Okul Yöneticileri:** Kurum içi hedef kitlenin diğer bir boyutunu okul yöneticileri oluşturur. Bu kitle; kurucu, genel müdür, okul müdürü, müdür yardımcıları ve eğitim koordinatörleridir. Bir özel okul ne kadar iyi yönetilirse, o kadar planlı ve programlı tutundurma çalışmaları oluşturulacaktır. Öğretmenlerde olduğu gibi okul yönetiminin yetkinlikleri ve kalitesi oldukça önemlidir.
- **Okul Personeli:** Öğrenciler ve eğitim öğretim kadrosu dışında kalan, kurum içerisinde çalışan memur, temizlik işleri görevlileri, servis şoförleri, müdür sekreteri, güvenlik görevlisi kurumun çalışanlarını oluşturur. Çalışanlar da özel okulların kurumsal imajında önemlidir. Tutundurma çalışmaları kapsamında bu grubun da unutulmaması, özellikle eğitim öğretim bakış açısına sahip olmaları açısından önemlidir. Öğretmenler ve veliler için yapılan, mesleki eğitimler dışında kalan her tip aktiviteler bu guruba da yapılabilir.
- **Ortaklar:**Özel okullar tek bir kişiye ait olabileceği gibi, birçok ortaklı ya da vakıf okulu da olabilir. Ortakları tutundurma çalışmalarından haberdar etmek ve düzenli olarak raporlama yapmak gerekmektedir. Eğer isterlerse, bizzat tutundurma planlamalarına da katılabilirler.

### *Kurum Dışı*

Özel okullardaki dış hedef kitle; potansiyel öğrenciler, potansiyel veliler, potansiyel öğretmenler, okul aile birlikleri, diğer eğitim kurumları, üniversiteler, basın ve medya kuruluşları, mesleki örgütler ve finans kuruluşlarıdır.

- **Potansiyel Öğrenciler:** Potansiyel öğrenciler, ileride okulun öğrencisi olma ihtimali olan ve okulun hizmet verdiği yaş aralığında olan bireylerdir. Potansiyel öğrencilere ulaşmak için çeşitli aktiviteler yapılabilir. Bunlar arasında; tanıtım filmleri, okula tanıtım amaçlı geziler, okul hakkında bilgiler veren basılıya da

görsel araçlar, seminerler, seçme sınavlarıyla başarılı öğrencilere burs vermek vardır. Özel okullar yaptıkları seçme sınavlarıyla hem başarılı öğrencilere burs vermekte, hem de okul başarı seviyesini yükseltmektedir. Bu başarı seviyesini daha sonra yazılı, sözlü ve görsel araçlardaki iletişimlerinde kullanmaktadırlar.

- **Potansiyel Veliler:** Mevcut velilerde olduğu gibi, potansiyel veliler de özel okuldaki yeni öğrenci kayıtları için oldukça önemli bir hedef kitledir. Hangi özel okula kayıt yapılacağı konusundaki kararları veliler vermektedir. Bu sebeptendir ki, literatürde daha çok “velilerin özel okulları seçim nedenleri” yönünde araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmalar okulların velilerle kuracağı iletişim ve okullarda yapacakları tutundurma çalışmaları için rehber niteliğindedir.

Potansiyel velilere yönelik çeşitli eğitimler düzenlemek, yeni kayıt kararını verecek velinin dikkatini çekmek için önemlidir. Mevcut veliler için yapılan aktiviteler (geziler, yemekler vb.), potansiyel veliler için de düzenlenebilmektedir.

- **Potansiyel Öğretmenler:** İç hedef kitlede öğretmenlerin çok ayrı bir yeri olduğundan söz edilmişti. Aynı şekilde başka kurumlarda görev yapan ve alanında uzmanlaşmış, yeterli bilgi, beceri ve deneyim sahibi olan, bilimsel gelişmeleri takip eden, öğrenci, veli ve mesai arkadaşları ile etkili iletişim kuran öğretmenleri kendi okullarına transfer etmeleri özel okullar için oldukça önemlidir. Bu nedenle var olan öğretmenlerini kurumda tutmanın yanı sıra kurumun imajını güçlendirecek öğretmenleri de bünyesine katmaları önemlidir.
- **Okul Aile Birlikleri:** Okul aile birlikleri mevcut velilerin seçimiyle oluşan ve yine mevcut velilerden seçilen bir kadrodur. Bu kişiler aynı zaman veli oldukları için kendilerine gelen konulara daha empati ile yaklaşmaktadırlar. Okulun veli birlik ve beraberliği konusunda yapması gereken aktivitelerin sorumluluğunu da üstlendikleri için okul yönetimi açısından da bir avantajdır. Okul aile birlikleri çeşitli aktiviteler, geziler ve yemekler düzenlemektedirler.
- **Diğer Eğitim Kurumları:** Bu kapsamda özel okul öğrencisi olma ihtimali olan devlet okulu öğrencileri ve diğer özel okullarda okuyan öğrenciler sebebiyle diğer eğitim kurumları özel okulların dış hedef kitlesinde yer almaktadır. Özellikle devlet okullarına düzenlenen çeşitli aktiviteler ve sınavlar potansiyel öğrenci ve öğretmenlere ulaşmada etkili bir yoldur.

- **Üniversiteler:**Üniversiteler, özel okullara akademik olarak eğitim-öğretim programlarıhazırlanması sırasında,öğretmen ve yöneticilerin mesleki eğitimleri için, velilere yönelik hazırlanacak seminerlerin yapılması ve/veya rehberlik edilmesikonularında destek olabilmektedir. Özel okulların üniversitelerle kuracakları iletişim, özel okuldaki öğrencilerin liseden mezun olmalarının ardından devam edecekleri üniversitelerin eğitim-öğretim olanaklarını bilmeleri, bu konuda öğrencilere rehberlik edilmesi açısından önemlidir (Başkaya, 2006). Öğrenci ve velilerin böyle bir uygulamadan memnun olacakları düşünülmelidir.
- **Basın ve Medya Kuruluşları:**Bir başka kurum dışı hedef kitle basın ve medyadır. Basın ve medya kuruluşları tutundurma için önemli olmakla beraber, tutundurma araçlarından daha çok halkla ilişkiler ve reklam için iletişim halinde olunan kuruluşlardır. Okulla ilgili yazılacak olumlu haberler, okulun halkın gözündeki saygınlığını artıracaktır. Bu nedenle okullar, yapılan etkinliklerin duyurulmasını sağlamak için basından yararlanmaktadır. Medyanın göstereceği ilgi hedef kitlelere ulaşmada okullara kolaylık sağlayacaktır. Okul bunun için, basın bülteni hazırlayabilir, gerekli olduğu durumlarda basın toplantıları düzenleyebilir, basına yönelik okul gezileri ve kokteylleri düzenleyebilir, röportajlar hazırlayabilir. Okulların eğitim-öğretim programlarını, yönetim anlayışlarını medya ile kurulacak şeffaf iletişimlerle pekiştirmeleri onların medyanın desteğini almalarını sağlayacaktır. (Başkaya, 2006).
- **Finansal Kuruluşlar:**Özel okular sahip oldukları maddi kaynaklar doğrultusunda piyasada etkinlik gösterirler. Okullar çeşitli sebeplerle finansal desteğe ihtiyaç duyabilirler. Bunlar; eğitim-öğretim imkânlarını artırmak, var olan kapasitelerini geliştirmek, fiziki şartlarını yenilemek vb. şekilde sayılabilir. Bu tip durumlarda o zamana kadar kurdukları iletişim önem kazanır. Eğer, okul finans kurumları tarafından tanınıyor ve aralarında zaman içinde güven gelişmiş ise maddi desteğe ihtiyaç duydukları anda hiç bir problem yaşamadan istedikleri desteği alabileceklerdir. Özellikle iş dünyasında okulların sahip oldukları imaj ve saygınlıkları onların maddi kaynakları kadar önemlidir (Başkaya, 2006).
- **Mesleki Örgütler:**Özel okulların uzak (bölgesel, ulusal, uluslararası) ve yakın çevreleri iletişim açısından önemlidir. Okulun yakın çevresi kapsamında eğitim kurumları, resmi ve özel işyerleri bulunur. Diğer eğitim kurumları başlığı altında ele alınan eğitim kurumları olarak hedef kitleden söz edilmişti. Diğer kapsamda

kalan resmi ve özel işyerleri mesleki örgütler kapsamında değerlendirilir. Bu kurum ve kuruluşlarla iyi ilişkiler geliştirilmeli, okulun faaliyetleri düzenli olarak paylaşılmalıdır. Bunun dışında okulun, yakın çevresinde yer alan toplumsal içerikli her hangi bir konuda kamu yararına faaliyetlerde bulunması okul ile çevre arasında olumlu ilişkilerin kurulması için geliştirilmesine sebebiyet verecektir (Başkaya, 2006).

### ***Özel Okullarda Tutundurma Araçlarının Kullanımı***

Özel okullarda tutundurma araçlarından reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama üzerine yapılmış rehber bir araştırma ve çıkarılmış bir kitaba rastlanmamıştır. Pazarlama kitaplarında verilen örnek olaylar arasında da eğitim hizmetlerine yönelik örnekler yer almakla birlikte daha çok halkla ilişkiler ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu nedenle, literatürde rastlanan özel okullarla ilgili bilgiler tutundurma aşamaları başlıkları referans alınarak iletilmeye çalışılacaktır.

### ***Özel Okullarda Reklam***

5580 sayılı yasanın 11. maddesine göre özel okulların, ancak amaçlarına uygun tanıtıcı mahiyette reklam ve ilân verebileceği, reklam ve ilânlarında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunamayacakları ve televizyonda reklam ve ilân yapamayacakları hükmü yer almaktadır. Bu nedenle, özel okulların televizyonlarda reklamları görülmemekte, ama diğer tüm reklam araçları diğer işletmelerde olduğu gibi özel okullarda da kullanılmaktadır. Reklamların medya ile hedef kitleye ulaştığı düşünüldüğünde televizyon dışında kalan diğer medya araçları özel okullarda tutundurma araçlarından halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak kullanılırlar. Bunlar; gazete, doğrudan posta, radyo, dergi, açık alan (billboard) ve internet.

Özel okulların diğer tutundurma araçları içine girmeyen ve reklamların içinde değerlendirilebilecek bir reklam yöntemi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa denilen bu reklam yönteminin etkisi, diğer bütün reklam ortamlarından çok daha fazladır. Ağızdan ağıza reklam, kendiliğinden olabileceği gibi yaratıcı stratejilerle bilinçli olarak yürütülebilir. Bu yöntem halk arasında “fısıltı gazetesi” de denmektedir. (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Hacıfendioğlu, 2011). Kuşkusuz bu araç özel okullar için çok önemli bir reklam aracıdır. Yapılan araştırmalara bakıldığında velilerin özel okul tercih nedenleri arasında çevresinin tavsiyesi de gelmektedir. Özellikle, iç ve dış hedef kitlenin

özel okullara bağlılık duygusu kuşkusuz ki potansiyel öğrenci ve veliler için önemli bir ölçüttür. Ağızdan ağıza reklam ne kadar etkili bir reklam aracı olursa olsun tek başına düşünülmesi özel okullar için hata olacaktır. Diğer taraftan, olumlu olduğu kadar olumsuz özellikleri de düşünülmelidir. Özel okulların sadece olumlu yanları değil, olumsuz yanları da istenmeden de olsa hedef kitle tarafından bu yöntemle dilden dile dolaşabilir. Üstelik olumsuz bilginin düzeltilmesi özel okullar ve hatta tüm kurumlar için oldukça maliyetli olacaktır.

### *Özel Okullarda Kişisel Satış*

Özel okullarda kişisel satış işini yapan personel halkla ilişkiler elemanı olmaktadır. Yıllar boyunca halkla ilişkilerle ilgili böyle bir yanılsama yaşanmış ve pek çok işletme bu konudaki ayrımında bilinçlenmiştir. Ancak, özel okullarda bu işi daha çok halkla ilişkiler elemanları yapmaktadır. Zaman zaman bu işlevi okul müdür yardımcıları ve öğrenci işleri elemanlarının da yaptığı görülmektedir.

### *Özel Okullarda Halkla İlişkiler*

Özel okullarda tutundurma faaliyetleri kapsamında en çok gelişen araç halkla ilişkilerdir.

Okullarda halkla ilişkilerin genel amaçları aşağıdaki gibidir (Yıldırım, 2007):

- Halkı okul çalışmalarını hakkında aydınlatmak,
- Halkın okula güvenini artırmak,
- Halkın maddi ve manevi desteğinalabilmek,
- Halkla okul arasında işbirliği ihtiyacını hissettirmek,
- Çevre ile okulu bütünleştirmek,
- Okulun çevreye katkılarını değerlendirmek,
- Toplumsal yarar amacıyla sanatsal, sosyal, eğitsel ve kültürel etkinlikler çerçevesinde organizasyonlaryapmak ve katılımı sağlamak,
- Okula ilişkin yanlış anlamaları takip ederek düzeltmek ve varsa eleştirileri cevaplamak.
- Kurumsal imaj oluşması ve oluşturulan bu imajın korunmasını sağlamaktır.

Yıldırım (2007)'ye göre klasik tanımlamalardan yola çıkıldığında halkla ilişkiler süreci dört temel ögeye ayrılır. Bunlar:

- **Çözümleme:** İnsanların neler düşündüğünün belirlenmesi ve eğitimle ilgili kaygı uyandıran sorunların neler olduğunun keşfedilmesidir (Örneğin, uyuşturucu sorunları, öğrencinin devam durumu, araç gereç ihtiyaçları vb.).
- **Planlama:** Okulun hedeflerini göz önünde bulundurmak ve daha sonra ulaşılabilecek iletişim aşamalarının tasarlanmasıdır. Hangi çalışma aşamasının ne zaman yer alacağını göstermek için bir zamanlama yapılmalıdır. Bu zamanlamada ilgili iş, ilgili kaynağın atanması da gerçekleştirilmelidir.
- **İletişim:** İletişim araçlarından bazıları; basına bilgi verme, okul mektupları, dergileri, broşürleri, haber yazıları, yerel medya, yüz-yüze iletişim, okula da eğitimsel fuarlar ve okulda özel kutlamalardır.
- **Değerlendirme:** Mesajın hedef kitle tarafından alınıp alınmadığı ve hedeflenen etkiyi gösterip göstermediğinin kontrol edilmesidir.

Halkla ilişkilerin hemen hemen tüm araçları özel okullarda kullanılmaktadır.

#### *Yazılı Araçlar*

- **Okul Gazetesi, Okul Dergisi:** Dış ve iç hedef kitle için, tercihe göre haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak hazırlanır. İçeriğinde şunlar yer alabilir:
  - Okulun eğitim-öğretim imkânları,
  - Teknolojik ve sosyal yapısı,
  - Varsa öğrencilerin çeşitli organizasyonlardan kazanmış olduğu başarılar,
  - Öğrencilerinin hazırlamış olduğu çeşitli yazılar,
  - Okulun eğitim kadrosu ile ilgili genel ya da gazetenin yayınlandığı zamana ait güncel bilgiler,
  - Çalışanlarla ilgili evlilik, doğum ya da ölüm haberleri,
  - Güncel eğitim sektörü ile ilgili haberler,
  - Sosyal, sanatsal ve kültürel çalışmalar hakkında bilgiler de yer alabilir.

Okul dergisinin okul gazetesinden farkı; okul gazetelerine göre daha uzun zaman dilimleri içerisinde çıkarılmakta, aylık olabileceği gibi, üç aylık ya da dönemsel de olabilir. Dergilerin içerikleri daha çok haber (pek çoğu magazin) ve röportaj ile doludur ve öğrencilerin hazırladıkları denemelere, şiirlere, röportajlara yer verilir. Gazetelere göre reklam alabilmesi çok daha mümkündür (Başkaya, 2006).

- **Broşürler, El Kitapçıkları:** Broşürler genellikle okulun tanıtımını sağlamak amacıyla çıkarılan, okulun fiziki yapısı veya hizmetleri ile ilgili genel bilgileri içeren, görselliğin ön planda olduğu, görsellerle desteklenen ve görsellerin grafik ve tablolarla desteklendiği, içindeki mesajların kısa, açık, yalın ve anlaşılır bir dille hazırlandığı basılı tanıtım aracıdır. El kitapçığı ise, okulla ilgili daha detaylı bilgiler içeren, yöneticiden bir mesajın da bulunduğu, okulun kuruluş amaçlarının, çalışma prensiplerinin, yönetim felsefesinin, kapasitesinin, hedeflerinin, eğitim-öğretim temelleri gibi konuların anlatıldığı okulu daha yakından tanıtan, broşürlere göre daha fazla sayfası olan yayınlardır. El kitapçığı genellikle okula yeni gelen kişilere işletmeyi tanıtmayı hedefler (Başkaya, 2006).
- **Mektuplar:** Genellikle kurum dışına, çeşitli nedenlerle (tutundurma, bir olayın desteklenmesi, para ve zaman talebinde bulunma, herhangi bir konuda görüş ya da bilgi alma/belirtme, gezi organizasyonları, özel günlerle ilgili duyurular gibi) yazılan etkili bir araçtır. Kişiye yönelik hazırlandığı için okuyan kişi için daha samimidir. Mektuplar kurumsal bir formatta olmalı, antetli kâğıda (okulun logosu, adı, adresi, telefonu, faks ve e-mail adresleri formatta hazırlanmış) yazılmalıdır. Yazılırken konuyu uzatmadan ne amaçla yazıldığını belli edecek, açık ve anlaşılır nitelikte olmasına dikkat edilmelidir ve mutlaka imzalı olmalıdır (Başkaya, 2006).
- **Yıllıklar:** Okulun mezun olacak öğrencilerine daha çok hatıra amacıyla hazırlanan, kurumdaki yöneticilerin ve öğretmenlerin fotoğraflarının olduğu, öğrencilerin birbirleri için yazmış oldukları kişisel özelliklerinin yanı sıra, anılarının da yer aldığı yazılar, karikatürler, okul içinde yapılmış kültürel, sanatsal ya da sosyal etkinliklerden oluşan basılı araçlardır (Başkaya, 2006).
- **Afişler ve pankartlar:** Okulun logosunun ve sloganının olduğu çok büyük boyutlarda hazırlanan ve genellikle dış çevrelerde kullanılan materyallerdir. Özellikle, yoğun yaya ya da araç trafiğinin olduğu yerlerde billboard'lara asılırlar.
- **Duyuru Panoları:** Kurum içinde yapılacak duyuruların paylaşıldığı bir alandır. Duyuru panoları genellikle kurum dışı hedef kitlenin kuruma ziyareti sırasında görebileceği bir alanda durur. O nedenle hazırlanırken bu da göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Raporlar:** Raporlar yılsonu ya da dönemsel olabilir. Okulun ortakları, yöneticileri ve finans kuruluşları gibi tüm ilgililere gönderilir.

### *Sözlü Araçlar*

- **Toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, forumlar:** Özel okullarda yapılan tüm bu etkinlikler konusunun içeriğine göre, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin tamamına ya da bir kısmına hitap edebilir. Bu tip etkinliklerde okulun kendi uzman eğitici kadrosunu kullanılabileceği gibi, üniversitelerden konusunda uzman akademisyenlerden de destek alınabilmektedir. Hatta birden fazla özel okul birlikte böyle etkinlikleri gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde bu tip etkinliklerin ücretsiz olarak canlı olarak yayınlandığı hizmetler de vardır. Örneğin; [www.VitaminOgretmen.com](http://www.VitaminOgretmen.com) adresinde özel okulların ve/veya üniversitelerin bu tip etkinlikleri öğretmenlere ücretsiz olarak canlı yayınlanmaktadır.
- **Yüz yüze görüşmeler:** Kurum içinde yapılan yüz yüze görüşmelerin dışında, kurum dışı hedef kitle ile de okulda belirlenen saatlerde randevu ile görüşmeler mümkün olmaktadır. Özellikle, öğretmenlerle velilerin görüşme saatleri öğretmenlerin boş ders saatlerine göre ayarlanmaya çalışılmaktadır.
- **Telefonla görüşmeler:** Yüz yüze gelinemediğinde kullanılan bir araçtır. Genellikle çok tercih edilmez. Yüz yüze gelmenin mümkün olamadığı durumlarda (mesai saatlerinin çakışması, yoğun bir dönemde olunması vb.) telefonla görüşülmektedir.
- **Geziler:** Okullarda çok sık kullanılan bir araçtır. Sadece öğrencilere yönelik yapılabileceği gibi, veliler ve öğrencilerin de birlikte olduğu geziler düzenlenmektedir. Bunlar günü birlik olabileceği gibi bir kaç günlük da olabilir. Buradaki en önemli şey yalnız gidecek öğrencilerin velisinden izin yazısı almaktır.

### *Görsel ve İşitsel Araçlar*

- **Radyo:** Yerel radyolarda özel okullarla ilgili (özellikle kayıt zamanları ve yeni okul açıldığı zamanlar) hatırlatıcı, bilgilendirici türde reklamlar duymak mümkündür.
- **Televizyon:** 5580 sayılı yasanın 11. maddesine göre özel okulların televizyonda reklâm ve ilân yapamayacaklarına dair hüküm yer almaktadır. Bu nedenle, özel okullar televizyonlarda reklam konusunda bir çalışma yapamamaktadır.
- **Filmler ve videobantları:** Okullar tercihe göre tanıtım filmlerini veya videobantlarını hazırlar ve özellikle okulun kurum dışı ziyaretçilerinin okula

gelmesi durumunda görebileceği yerlerde yayınlarlar. Bu tip görsel ve işitsel araçların hazırlanması sırasında profesyonel bir hizmet almak çok önemlidir.

- **İnternet:** Hedef kitlenin girebileceği internet sitelerinde ilgili internet sitesinin teknik koşullarını yerine getirecek türde görsel materyaller hazırlanır ve teslim edilir. Buradaki önemli olan durum, hazırlanacak görselin hedef kitleyi etkileyecek derecede etkili olup olmadığına bakılmasıdır.
- **Web sayfası:** Her özel okulun logosunun ve sloganının bulunduğu, tüm yazılı, sözlü, görsel ve işitsel hazırlanmış tüm halkla ilişkiler araçlarının uygun menüler altında sunulduğu iç ve dış hedef kitlenin tamamına hitap eden sitelerdir.
- **Yarışmalar:** Satış geliştirme ve doğrudan pazarlamanın da aracı olarak görülen yarışmalar, özel okullarda halkla ilişkilerde de anılmaktadır. Daha önce sözü edildiği gibi yarışmalar kurum içi hedef kitleye yönelik olabileceği gibi, kurum dışı hedef kitleye de yöneliktir. Öğrenciler sınavlara ücret ödmeden katılır, sınavı kazanamasa bile var olan bilgilerini ölçmüş, eksiklerini görmüş, hazırbulunuşluklarını anlamış olurlar. Özel okul için faydası ise, başarılı öğrencileri bünyesine aldıktan sonra başarı oranını yükseltmek, daha az başarılı öğrencilere çeşitli yüzdelerde burs vererek kazanç sağlamak, potansiyel öğrencilere kendisini duyurmak, velileri etkilemek için fırsat yaratmaktır.

### *Özel Okullarda Satış Geliştirme*

Özel okullarda uygulanan satış geliştirme örnekleri aşağıdaki gibidir:

- Üzerinde okulun logosu ve sloganı gibi hatırlatıcı görsellerin olduğu eğitsel eşantyonlar (kitap ayracı gibi),
- Kardeş indirimi, erken ödeme indirimi, peşin ödeme indirimi veya vade uzatımları,
- Çeşitli sınavlar düzenlenerek başarılı olan öğrencilere çeşitli yüzdelerde bursların, indirimlerin verilmesi,
- Dönemsel olarak ücrete dâhil eğitsel kurs ve aktiviteler.

### *Özel Okullarda Doğrudan Pazarlama*

Özel okullar doğrudan pazarlamada mail ve katalog gibi araçları kullanmaktadırlar. Özel okullarda satış geliştirme aracı olarak sınavlar aynı zamanda doğrudan pazarlamayı da desteklemektedir. Şöyleki; sınavlara katılan öğrencilerden başarılı olanlara verilen burs ve

indirimler dışında, katılan ve ödöl alamayan öğrenciler bu beklenti ile sınava girmiş olmakta, okula sınav için bile olsa gelmekte, okulu yerinde görmektedirler. Aynı zamanda, bu sınavlara girişte velilerinin ve öğrencilerin iletişim bilgileri alınmakta, ileri tarihlerde okulla ilgili bilgilendirmeler bu yöntemle duyurulmaktadır. Böylece potansiyel müşterilerle iletişim devam ettirilmiş olmaktadır.



## BÖLÜM II

### YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizi, bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

#### Araştırma Modeli

Özel okulların tutundurma çalışmalarını ortaya koymak ve tüm özel okullara, (özellikle de dershanelerden özel okullara yeni dönüşmüş olan özel okullara) rehber olabilmesi için genel araştırma türünden betimsel araştırma, araştırma türü olarak da tarama modeline göre hazırlanmıştır.

#### Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2013-2014 eğitim öğretim yılında, Ankara'daki özel okullarda görev alan okul yöneticileri, kurucular ve tutundurma faaliyetlerinde görevli olanlar oluşturmaktadır. Ankara'da özel okul bulunan 13 ilçe bulunmaktadır. Bu ilçeler; Altındağ, Beypazarı, Çankaya, Çubuk, Etimesgut, Gölbaşı, Kazan, Keçiören, Polatlı, Pursaklar, Sincan, Şereflikoçhisar, Yenimahalle'dir. Örneklem grubuna; ulaşılabilirlik ve Ankara'yı temsil gücünü kapsayan Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Sincan ve Yenimahalle ilçeleri alınmıştır. Buna göre isimleri belirtilen ilçelerdeki ilköğretim, ortaokul ve liseler bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Örneklem grubundaki tüm özel okul sayısı 281'dir. Bu okullara bakıldığında pek çoğunda aynı okulun; hem ilköğretili, hem ortaokulu, hem de liseleri olduğu görülmüştür. Tekil sayıya bakıldığında, Ankara'da yer alan örneklem grubu ilçelerinde 121 özel okul bulunduğu görülmüştür. Bu okulların listesi Tablo 5'ten görülebilir.

**Tablo 5 – Örneklem Grubundaki Özel Okullar Listesi**

| No | Okul Adı                                                                             | İlçesi      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | ANKARA ÜNİVERSİTESİ GELİŞTİRMEVAKFI OKULLARI ÖZEL İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ        | ÇANKAYA     |
| 2  | BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ ÖZEL AYŞEABLA İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ   | ÇANKAYA     |
| 3  | GAZİ ÜNİVERSİTESİ VAKFI ÖZEL İLKOKULU, ORTAOKULU, , FEN LİSESİ                       | ÇANKAYA     |
| 4  | İHSAN DOĞRAMACI VAKFI ANKARA ÖZEL BİLKENT LABORATUAR İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ     | ÇANKAYA     |
| 5  | MEV KOLEJİ ÖZEL ANKARA İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ               | YENİMAHALLE |
| 6  | ODTÜ GELİŞTİRME VAKFI ÖZEL İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ                               | ÇANKAYA     |
| 7  | ÖZEL AHMET YESEVİ İLKOKULU, ORTAOKULU                                                | KEÇİÖREN    |
| 8  | ÖZEL ANKARA HAYAT İLKOKULU, ORTAOKULU                                                | KEÇİÖREN    |
| 9  | ÖZEL ABC İLKOKULU, ORTAOKULU                                                         | ETİMESGUT   |
| 10 | ÖZEL ACAR İLKOKULU, ORTAOKULU                                                        | YENİMAHALLE |
| 11 | ÖZEL AKTİF İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                           | YENİMAHALLE |
| 12 | ÖZEL ALFA GRUP ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ                                             | ETİMESGUT   |
| 13 | ÖZEL ALTIN EĞİTİM İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, ANADOLU GÜZEL SANATLAR LİSESİ | ETİMESGUT   |
| 14 | ÖZEL ANAŞEHİR İLKOKULU, ORTAOKULU                                                    | ETİMESGUT   |
| 15 | ÖZEL ANEMON İLKOKULU                                                                 | ETİMESGUT   |
| 16 | ÖZEL ANEMON İLKOKULU, ORTAOKULU                                                      | ÇANKAYA     |
| 17 | ÖZEL ANKARA MAYA İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ                                         | ÇANKAYA     |
| 18 | ÖZEL ANKARA AMERİKAN KÜLTÜR KOLEJİ İLKOKULU, ORTAOKULU                               | GÖLBAŞI     |
| 19 | ÖZEL ANKARA AZİZİYE LİSESİ, ANADOLU LİSESİ                                           | YENİMAHALLE |
| 20 | ÖZEL ANKARA BAHAR İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                  | ÇANKAYA     |
| 21 | ÖZEL ANKARA BİLTEK İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ                               | ÇANKAYA     |
| 22 | ÖZEL ANKARA ÖNCÜ İLKOKULU, ORTAOKULU                                                 | KEÇİÖREN    |
| 23 | ÖZEL ARI İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                             | ÇANKAYA     |
| 24 | ÖZEL ASFA FERDA İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                      | ETİMESGUT   |
| 25 | ÖZEL AŞİYAN İLKOKULU, ORTAOKULU                                                      | ÇANKAYA     |
| 26 | ÖZEL ATLANTİK İLKOKULU, ORTAOKULU                                                    | ÇANKAYA     |
| 27 | ÖZEL ATLANTİK İPEK İLKOKULU                                                          | ÇANKAYA     |
| 28 | ÖZEL ATLANTİK HACI SABRİ BADAY İLKOKULU, ORTAOKULU                                   | YENİMAHALLE |
| 29 | ÖZEL AYDIN ANADOLU İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ                                       | YENİMAHALLE |
| 30 | ÖZEL AYKAN ANADOLU LİSESİ                                                            | GÖLBAŞI     |
| 31 | ÖZEL AYYILDIZ İLKOKULU, ORTAOKULU                                                    | YENİMAHALLE |
| 32 | ÖZEL BAHÇEŞEHİR İLKOKULU, ORTAOKULU                                                  | YENİMAHALLE |
| 33 | ÖZEL BATI KOLEJİ İLKOKULU, ORTAOKULU                                                 | YENİMAHALLE |
| 34 | ÖZEL BATIKENT İNCİ İLKOKULU, ORTAOKULU                                               | YENİMAHALLE |
| 35 | ÖZEL BATIKENT SAMANYOLU İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ              | YENİMAHALLE |
| 36 | ÖZEL BENİM KARIYERİM İLKOKULU, ORTAOKULU                                             | KEÇİÖREN    |
| 37 | ÖZEL BİLFEN ÇAYYOLU İLKOKULU, ORTAOKULU                                              | YENİMAHALLE |

|    |                                                                 |             |
|----|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| 38 | ÖZEL BİLİM İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ                  | ÇANKAYA     |
| 39 | ÖZEL BİLKENT İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ                        | ÇANKAYA     |
| 40 | ÖZEL BUSE İLKOKULU                                              | YENİMAHALLE |
| 41 | ÖZEL BÜYÜK FEN İLKOKULU, ORTAOKULU, FEN LİSESİ                  | ÇANKAYA     |
| 42 | ÖZEL CECELİ İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, MESLEK LİSESİ  | KEÇİÖREN    |
| 43 | ÖZEL CELAL AYDIN GÜNEŞ İLKOKULU, ORTAOKULU                      | YENİMAHALLE |
| 44 | ÖZEL ÇAĞLAYAN FEN LİSESİ                                        | YENİMAHALLE |
| 45 | ÖZEL ÇAĞRI İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ      | KEÇİÖREN    |
| 46 | ÖZEL ÇANKAYA ANAFARTALAR İLKOKULU, ORTAOKULU                    | ÇANKAYA     |
| 47 | ÖZEL ÇANKAYA BİLİŞİM İLKOKULU, ORTAOKULU                        | ÇANKAYA     |
| 48 | ÖZEL ÇANKAYA ÇAĞLAYAN ANADOLU LİSESİ                            | ÇANKAYA     |
| 49 | ÖZEL ÇANKAYA DOĞA İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ           | ÇANKAYA     |
| 50 | ÖZEL ÇANKAYA HAYAT İLKOKULU, ORTAOKULU                          | ÇANKAYA     |
| 51 | ÖZEL ÇANKAYA PINAR İLKOKULU, ORTAOKULU                          | ÇANKAYA     |
| 52 | ÖZEL DOKTORLAR İLKOKULU, ORTAOKULU                              | YENİMAHALLE |
| 53 | ÖZEL EMRE İLKOKULU, ORTAOKULU                                   | ÇANKAYA     |
| 54 | ÖZEL ERKEN BAŞARI İLKOKULU, ORTAOKULU, TASARIM LİSESİ           | GÖLBAŞI     |
| 55 | ÖZEL EVRENSEL İLKOKULU, ORTAOKULU, FEN LİSESİ                   | ÇANKAYA     |
| 56 | ÖZEL FATOŞABLA İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ              | ÇANKAYA     |
| 57 | ÖZEL FAYDA ANADOLU LİSESİ                                       | SİNCAN      |
| 58 | ÖZEL FİGEN İLKOKULU                                             | YENİMAHALLE |
| 59 | ÖZEL GÜÇ İLKOKULU, ORTAOKULU                                    | ÇANKAYA     |
| 60 | ÖZEL GÜLNIHAL İLKOKULU                                          | YENİMAHALLE |
| 61 | ÖZEL GÜRÇAĞ İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ     | YENİMAHALLE |
| 62 | ÖZEL HASAN TANIK İLKOKULU, ORTAOKULU                            | YENİMAHALLE |
| 63 | ÖZEL HÜSNİYE HATUN İLKOKULU                                     | SİNCAN      |
| 64 | ÖZEL IŞIK BİLGİ İLKOKULU                                        | GÖLBAŞI     |
| 65 | ÖZEL İLKİM İLKOKULU, ORTAOKULU                                  | YENİMAHALLE |
| 66 | ÖZEL İNCİ İLKOKULU, ORTAOKULU                                   | ÇANKAYA     |
| 67 | ÖZEL İNGİLİZ KÜLTÜR KOLEJLERİ İLKOKULU, ORTAOKULU               | YENİMAHALLE |
| 68 | ÖZEL JALE TEZER İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ | ÇANKAYA     |
| 69 | ÖZEL KARDELEN İLKOKULU, ORTAOKULU                               | YENİMAHALLE |
| 70 | ÖZEL KARIYER İLKOKULU, ORTAOKULU                                | YENİMAHALLE |
| 71 | ÖZEL LÖSEV İLKOKULU, ORTAOKULU                                  | ÇANKAYA     |
| 72 | ÖZEL MEHMET EROĞLU İLKOKULU, ORTAOKULU                          | PURSAKLAR   |
| 73 | ÖZEL MEHMET TUNÇ İLKOKULU, ORTAOKULU                            | YENİMAHALLE |
| 74 | ÖZEL MELTEM İLKOKULU, ORTAOKULU                                 | KEÇİÖREN    |
| 75 | ÖZEL METOD İLKOKULU, ORTAOKULU                                  | YENİMAHALLE |
| 76 | ÖZEL MUTLU YAŞAM İLKOKULU, ORTAOKULU                            | YENİMAHALLE |
| 77 | ÖZEL NAR İLKOKULU, ORTAOKULU                                    | YENİMAHALLE |
| 78 | ÖZEL NESİBE AYDIN İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ           | GÖLBAŞI     |
| 79 | ÖZEL NEŞELİ ADIMLAR İLKOKULU, ORTAOKULU                         | YENİMAHALLE |
| 80 | ÖZEL NURETTİN TOPÇU İLKOKULU, ORTAOKULU                         | YENİMAHALLE |
| 81 | ÖZEL ORAN DOĞA İLKOKULU, ORTAOKULU                              | ÇANKAYA     |

|     |                                                                                                   |             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 82  | ÖZEL OYA AKIN YILDIZ İLKOKULU, ORTAOKULU                                                          | ÇANKAYA     |
| 83  | ÖZEL ATLANTİK NEVIN GÖKÇEK ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ, SOSYAL BİLİMLER LİSESİ                     | ÇANKAYA     |
| 84  | ÖZEL Pİ İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                                           | ÇANKAYA     |
| 85  | ÖZEL SAMANYOLU ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                                                         | YENİMAHALLE |
| 86  | ÖZEL SAMANYOLU CEMAL ŞAŞMAZ FEN LİSESİ, ANADOLU ÖĞRETMEN LİSESİ                                   | KEÇİÖREN    |
| 87  | ÖZEL SAMANYOLU İBRAHİM AVCI İLKOKULU, ORTAOKULU                                                   | KEÇİÖREN    |
| 88  | ÖZEL SAMANYOLU ÜLKÜ ULUSOY İLKOKULU, ORTAOKULU                                                    | SİNCAN      |
| 89  | ÖZEL SAMANYOLU YUSUF TANIK İLKOKULU, ORTAOKULU                                                    | SİNCAN      |
| 90  | ÖZEL SEVGİ İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                                        | ÇANKAYA     |
| 91  | ÖZEL SEVİYE İLKOKULU, ORTAOKULU                                                                   | YENİMAHALLE |
| 92  | ÖZEL SULTANA İLKOKULU                                                                             | YENİMAHALLE |
| 93  | ÖZEL TURSAB ANKARA ANADOLU OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK LİSESİ                                      | ÇANKAYA     |
| 94  | ÖZEL SÜLEYMANİYE BAĞLICA İLKOKULU, ORTAOKULU                                                      | ETİMESGUT   |
| 95  | ÖZEL SÜLEYMANİYE İLKOKULU                                                                         | YENİMAHALLE |
| 96  | ÖZEL ŞAFAK LİSESİ                                                                                 | ÇANKAYA     |
| 97  | ÖZEL ANKARA REŞHA ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                                    | ETİMESGUT   |
| 98  | ÖZEL TEVFİK FİKRET İLKOKULU, ORTAOKULU                                                            | ÇANKAYA     |
| 99  | ÖZEL ERYAMAN ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                                         | ETİMESGUT   |
| 100 | ANKARA ÜNİVERSİTESİ GELİŞTİRME VAKFI ÖZEL ANADOLU MESLEK LİSESİ                                   | GÖLBAŞI     |
| 101 | ÖZEL ANKARA DARÜŞŞİFA GÖLBAŞI ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                        | GÖLBAŞI     |
| 102 | ÖZEL ATLANTİK AHMET ULUSOY ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ, SOSYAL BİLİMLER LİSESİ                     | GÖLBAŞI     |
| 103 | ÖZEL TÜRK YURDU İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ                                                       | KEÇİÖREN    |
| 104 | ÖZEL UYGAR İLKOKULU                                                                               | KEÇİÖREN    |
| 105 | ÖZEL ANLAM ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                                           | KEÇİÖREN    |
| 106 | ÖZEL ÜMİTKÖY İLKOKULU                                                                             | YENİMAHALLE |
| 107 | ÖZEL VADI İLKOKULU                                                                                | ÇANKAYA     |
| 108 | ÖZEL YAVUZ OKYANUS BEYSUKENT ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ                                            | YENİMAHALLE |
| 109 | ÖZEL ANKARA DARÜŞŞİFA SİNCAN ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                         | SİNCAN      |
| 110 | ÖZEL ANKARA SANAYİ ODASI ANADOLU TEKNİK LİSESİ                                                    | SİNCAN      |
| 111 | ÖZEL DEVA ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                                            | SİNCAN      |
| 112 | ÖZEL YENİ NEFES İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ                                               | KEÇİÖREN    |
| 113 | ÖZEL YENİMAHALLE ÇAĞLAYAN ANADOLU LİSESİ                                                          | YENİMAHALLE |
| 114 | ÖZEL YENİMAHALLE PINAR İLKOKULU, ORTAOKULU                                                        | YENİMAHALLE |
| 115 | ÖZEL YEŞİLOVA GÜLVEREN İLKOKULU                                                                   | ETİMESGUT   |
| 116 | ÖZEL YÜCE ANKARA İLKOKULU, ORTAOKULU, FEN LİSESİ                                                  | ÇANKAYA     |
| 117 | ÖZEL YÜKSEL SARIKAYA İLKOKULU, ORTAOKULU                                                          | YENİMAHALLE |
| 118 | SINAV KOLEJİ ÖZEL ANKARA İLKOKULU, ORTAOKULU, ANADOLU LİSESİ, FEN LİSESİ                          | ÇANKAYA     |
| 119 | ÖZEL KARIYER ANADOLU LİSESİ, ANADOLU SAĞLIK MESLEK LİSESİ                                         | YENİMAHALLE |
| 120 | TED ANKARA KOLEJİ VAKFI ÖZEL İLKOKULU, ORTAOKULU, LİSESİ                                          | GÖLBAŞI     |
| 121 | TÜRKİYE ÜSTÜN ZEKÂLILAR VE ÜSTÜN YETENEKLİLER EĞİTİM KÜLTÜR SAĞLIK VAKFI ÖZEL İLKOKULU, ORTAOKULU | YENİMAHALLE |

## **Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (Ek 1). Anket maddeleri, var olan durumu belirlemek için kullanılan maddelerden ve görüş toplamak için oluşturulmuş maddelerden oluşmaktadır. Var olan durumu belirlemek için hazırlanan maddeler; literatür taraması sonucunda yapılan araştırmalara bakılarak, bu çalışmada etkili olduğu görülen maddelerdir. Likert tipi maddeler ise, hem literatür taramasında elde edilen araştırmalardan, hem de veli görüşlerinin alınmak için oluşturulmuş maddelerin yöneticilere göre uyarlanarak oluşturulduğu maddelerdir.

Madde havuzundaki sorular, literatürde yer alan, özel okul tercihlerini belirleyen veli anketlerinden ve tutundurma konusuna yönelik anketlerden toplanmıştır. Oluşan soru havuzu, danışmanla birlikte incelenmiş, maddeler ilk bölüm için 19, ikinci bölüm için 10 olarak sonuçlanmıştır. Ardından örneklem grubundaki 121 okuldan 16 okula bizzat gidilmiş, 6 soruda anlaşılmayan yerler olduğu görülmüş, daha iyi anlaşılсын diye ufak değişiklikler yapılmış, 1 soru gereksiz görüldüğü için çıkarılarak anket son haline getirilmiştir. Anketin tüm okullarda uygulanan son halinde ilk bölümde 18, ikinci bölümde 10 soru yer almaktadır.

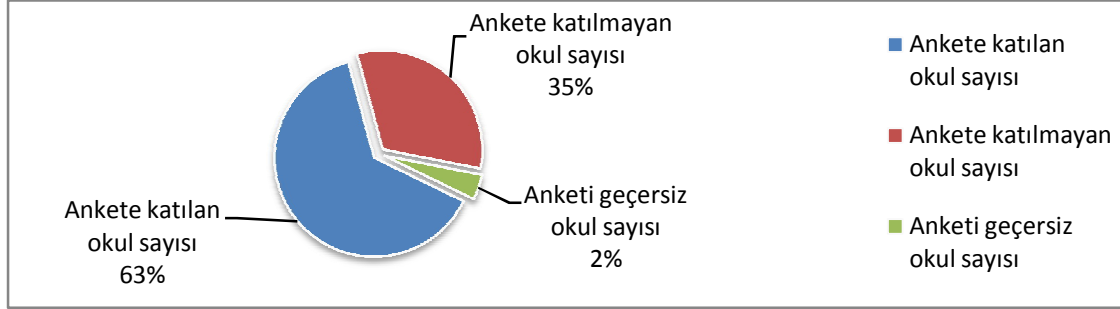
## **Verilerin Toplanması**

Anketler, 16 okulda yapılan ön pilotun ardından son haline getirilmiştir. Ön pilot için gidilen okullara tekrar gidilerek, anketin son hali tekrar doldurulmuştur. Ardından 12 okula daha bizzat gidilmiş ve anketler elden toplanmıştır. Böylece elden toplanan anket sayısı (16+12) 28 olmuştur. 123 okuldan geriye kalan 95 okula farklı zamanlarda faks çekilmiş, ardından da tek tek aranmıştır.

Yapılan geri aramalar sonrasında 1 okulun kapatıldığı öğrenilmiş, 4 okul “olumsuz” yanıt vermiş, olumlu yanıt verenlere tekrar hatırlatmalar yapılmış, ancak 14 okulun faks yoluyla geri dönüşü sağlanmıştır. Ulaşılan sayı toplamda (14+28) 42 okul olmuştur.

Sayıyı daha da artırmak için, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü’nden istenen yazı ile İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne başvurulmuş ve gerekli onay alınmıştır. Alınan onayın ardından özel okullardan toplanan anket sayısı 40 olmuştur. 40 anketten 5’i (üçü anaokulları tarafından doldurulduğu için örneklem grubu dışındadır, ikisi ise tüm soruları yanıtlamamıştır) geçersizdir.

Sonuç olarak 28'i elden, 14'ü faks yoluyla, 35'i MEB onayı alındıktan sonra elde edilen anketler olmak üzere (28+14+35) 77 okula ulaşılmıştır. Sonuç olarak, 121 özel okulun %63'üne ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, bir özel okulda bir anketin doldurulması yeterli olduğu için 77 anket ile 77 okulun tutundurma faaliyetini bilen bir yöneticisine ulaşıldığı söylenebilir.



Şekil 1 – Ankete katılım durumu

### Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile elde edilen veriler, Statistical Package for the Social Sciences 20.0 (SPSS) programı ile incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi gruplama, sınıflama ve karşılaştırmaya tabi tutularak tablolar halinde değerlendirilmiştir. Ayrıca bazı tablolardaki verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Parametrik testlerden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Non-Parametrik testlerden Ki-Kare analizleri yapılmıştır.

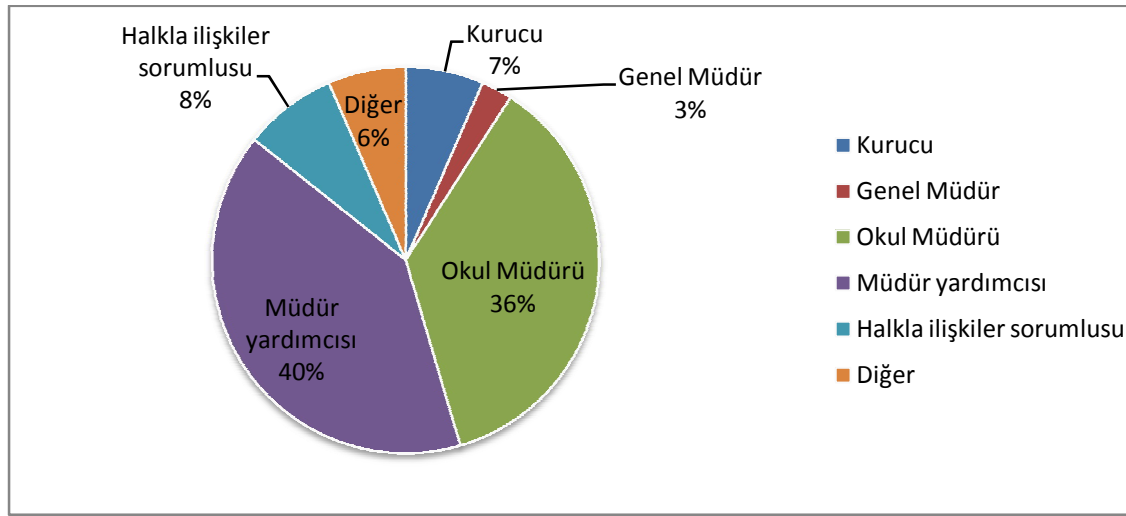
### Bulgular ve Yorumlar

Özel okulların tutundurma faaliyetlerini ortaya koymak için hazırlanan anket sorularının ilk bölümünde 18 soru yer almaktadır. Bazı sorular birden fazla seçeneğin işaretlendiği ve öncelik sıralamasının yer aldığı sorulardır. Bu bölümdeki sorularla hedeflenen; katılımcıyı ve okulu tanımak, okulda tutundurmanın nasıl yürütüldüğü ve tutundurmanın yöntemini ortaya koymaktır. Anket sorularının ikinci bölümünde ise; özel okulların tutundurma çalışmalarıyla hedeflerine ulaşp ulaşmadıklarını ve tutundurma araçlarından hangisi ya da hangilerine daha çok önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 6 – Ankete Katılanların Okullardaki Görev Dağılımları**

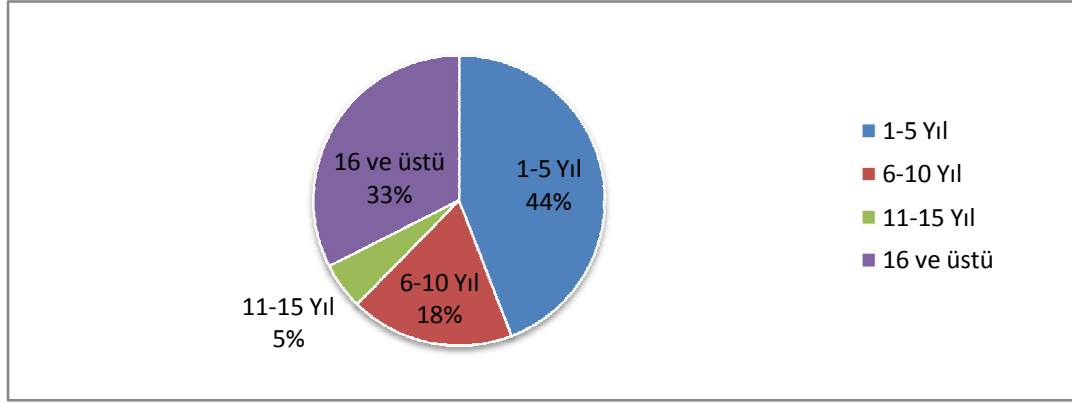
| Kurucu | Genel Müdür | Görev       |                  |                            |       | Toplam |
|--------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|--------|
|        |             | Okul Müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer |        |
| 5      | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     | 77     |

Anketi 77 özel okulda; 5 kurucu, 2 genel müdür, 28 okul müdürü, 31 müdür yardımcısı, 6 halkla ilişkiler sorumlusu yanıtlamışlardır. 5 anket ise bunların dışında “diğer” olarak yanıtlanmıştır. Katılım profiline bakıldığında anketleri daha çok okul müdür ve müdür yardımcılarını doldurmuştur.

**Şekil 2 - Ankete katılan özel okulların görev dağılımları****Tablo 7 – Ankete Katılan Özel Okulların Faaliyette Bulunma Süreleri**

| Okulun faaliyet yılı |          |          |            |
|----------------------|----------|----------|------------|
| 1-5yıl               | 6-10 yıl | 11-15yıl | 16 ve üstü |
| 34                   | 14       | 4        | 25         |

Ankete katılan okulların faaliyette bulunma sürelerine bakıldığında; 1-5 yıl olanlar 34 okul, 6-10 yıl olanlar 14 okul, 11-15 yıl olanlar 4 okul, 16 yıl ve üzeri 25 okuldur. Okulların faaliyette bulunma sürelerine bakıldığında her gruptan bir katılımın söz konusu olduğu görülmektedir.

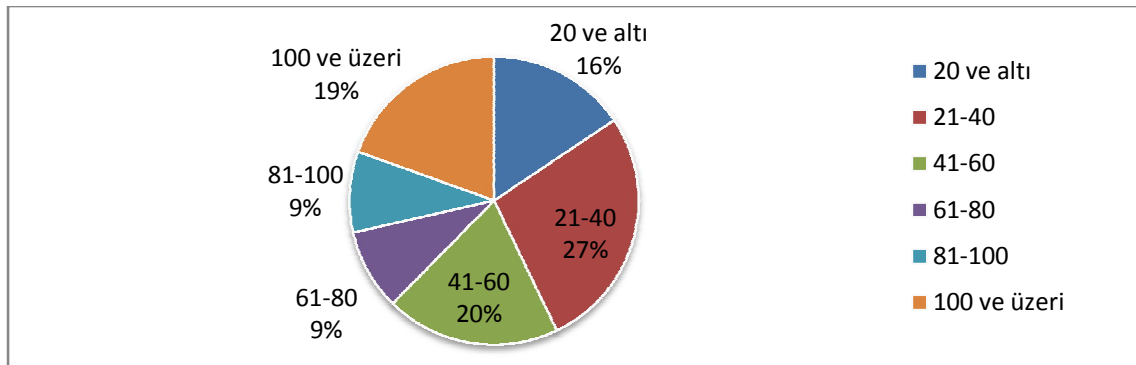


Şekil 3 - Ankete katılan özel okulların faaliyette bulunma süreleri

Tablo 8 - Ankete Katılan Özel Okulların Öğretmen Sayıları

| Öğretmen Sayıları |       |       |       |        |              | Toplam |
|-------------------|-------|-------|-------|--------|--------------|--------|
| 20 ve altı        | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | 100 ve üzeri |        |
| 12                | 21    | 15    | 7     | 7      | 15           | 77     |

Ankete katılan okulların öğretmen sayılarına bakıldığında; 20 ve altı öğretmeni olan 12 okul, 21-40 arası öğretmeni olan 21 okul, 41-60 arası öğretmeni olan 15 okul, 61-80 arası öğretmeni olan 7 okul, 81-100 arası öğretmeni olan 7 okul, 100 ve üzeri öğretmeni olan 15 okul olarak görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında öğretmen sayısı 41 ve üzeri olan 45 okul olduğu görülmektedir. Yani ankete katılan okulların %58,4'ü, 40 ve üzeri öğretmene sahiptir.

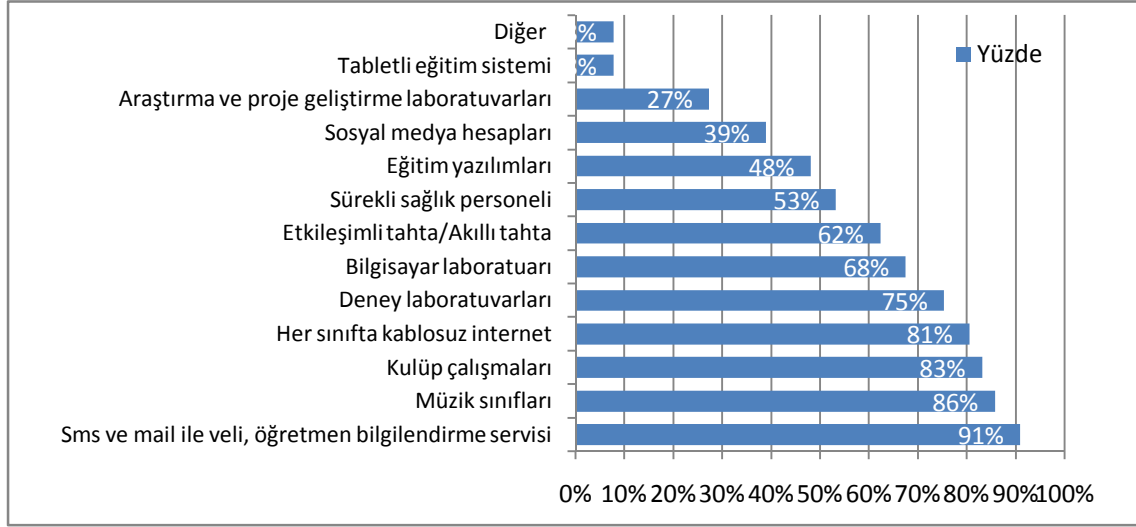


Şekil 4 - Ankete katılan özel okulların öğretmen sayıları

**Tablo 9 – Ankete Katılan Özel Okulların Fark Yaratacak Araç ve Hizmetleri**

| Sıra | Özel okulda kullanılan eğitim öğretim ile ilgili çeşitli araçlar | Frekans | Yüzde |
|------|------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| 1.   | Sms ve mail ile veli, öğretmen bilgilendirme servisi             | 70      | 90,9  |
| 2.   | Müzik sınıfları                                                  | 66      | 85,7  |
| 3.   | Kulüp çalışmaları                                                | 64      | 83,1  |
| 4.   | Her sınıfta kablosuz internet                                    | 62      | 80,5  |
| 5.   | Deney laboratuvarları                                            | 58      | 75,3  |
| 6.   | Bilgisayar laboratuvarı                                          | 52      | 67,5  |
| 7.   | Etkileşimli tahta/Akıllı tahta                                   | 48      | 62,3  |
| 8.   | Sürekli sağlık personeli                                         | 41      | 53,2  |
| 9.   | Eğitim yazılımları                                               | 37      | 48,1  |
| 10.  | Sosyal medya hesapları                                           | 30      | 39    |
| 11.  | Araştırma ve proje geliştirme laboratuvarları                    | 21      | 27,3  |
| 12.  | Tabletli eğitim sistemi                                          | 6       | 7,8   |
| 13.  | Diğer                                                            | 6       | 7,8   |

Ankete katılan okullara, okullarında fark yaratacak araç ve hizmetleribirden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri hatırlatılarak sorulmuş ve yukarıdaki gibi bir tablo ile sonuçlanmıştır. Bu seçenekler daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörlerden seçilmiştir. Buna göre; ankete katılan 77 okuldan 70'inin en az bir seçenek işaretlediği görülmüştür. En az kullanılan araçve hizmet,tabletli eğitim sistemiyken, en çok kullanılanı ise velilere sms yoluyla yapılan bilgilendirmeler olmuştur. Sırasıyla en çok işaretlenen araç ve hizmetlere baktığımızda; müzik sınıfları, kulüp çalışmaları, her sınıfta kablosuz internet, deney laboratuvarları, bilgisayar laboratuvarları, etkileşimli/akıllı tahta, sürekli sağlık personeli, eğitim yazılımları, sosyal medya hesapları, araştırma-geliştirme laboratuvarları ve son olarak tabletli eğitim sistemi yer almaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında; ankete katılan özel okulların çoğunda-devlet okullarında başlanmasına rağmen- henüz tabletli eğitim sistemine geçilmediğidikkati çekmektedir. Velilere sms ile bilgilendirme yapan okul sayısı %90 civarındayken, okulda sağlık personeli bulundurmak daha önemli olmasına rağmen sağlık personeli bulunduran okul sayısı %53'ü geçememiştir. Devlet ya da özel fark etmeksizin tüm okullarda olması gereken deney laboratuvarları özel okulların tamamında yer almamış, ancak %75'inde olduğu görülmüştür. Dershanelerin özel okula dönüştüğü, devlet okullarının teknolojik alt yapısının iyileştirildiği düşünüldüğünde özel okulların yukarıda görülen tüm bu araç ve hizmetleri tutundurma faaliyetleri kapsamına alması kaçınılmaz olacaktır.



Şekil 5 - Ankete katılan özel okulların fark yaratacak araç ve hizmetleri

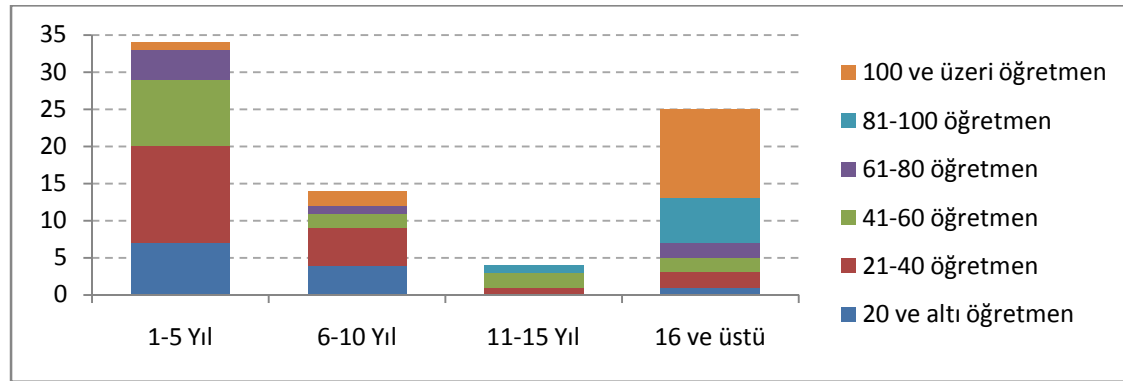
Tablo 10 - Faaliyet Yılı İle Öğretmen Sayısının Karşılaştırılması

|                 |                       | Okulun faaliyet yılı |          |           |            |        |                                   |
|-----------------|-----------------------|----------------------|----------|-----------|------------|--------|-----------------------------------|
|                 |                       | 1-5 Yıl              | 6-10 Yıl | 11-15 Yıl | 16 ve üstü | Toplam |                                   |
| Öğretmen sayısı | 20 ve altı öğretmen   | 7                    | 4        | 0         | 1          | 12     | Ki-kare: 43,26<br>Sd:15<br>p:0,00 |
|                 | 21-40 öğretmen        | 13                   | 5        | 1         | 2          | 21     |                                   |
|                 | 41-60 öğretmen        | 9                    | 2        | 2         | 2          | 15     |                                   |
|                 | 61-80 öğretmen        | 4                    | 1        | 0         | 2          | 7      |                                   |
|                 | 81-100 öğretmen       | 0                    | 0        | 1         | 6          | 7      |                                   |
|                 | 100 ve üzeri öğretmen | 1                    | 2        | 0         | 12         | 15     |                                   |
| Toplam          |                       | 34                   | 14       | 4         | 25         | 77     |                                   |

Uygulanan ki kare analizi sonucunda okulun faaliyet yılı ile öğretmen sayısı arasında anlamlı bir farklılık ( $p < 0,05$ ) saptanmıştır. Ankete katılan okulların faaliyet süresiyle öğretmen sayıları karşılaştırıldığında; öğretmen sayısı 20 ve altındaki 12 okulun; 7'sinin 1-5 yıldır, 4'ünün 6-10 yıldır, 1'inin ise 16 yıldan daha uzun süredir hizmet veren okullar olduğu görülmektedir. Öğretmen sayısı 21-40 olan 21 okulun; 13'ünün 1-5 yıldır, 5'inin 6-10 yıldır, diğer 3'ünün ise 11 yıl ve üzeri hizmet veren okul olduğu görülmektedir. Öğretmen sayısı 41-60 olan 15 okulun; 9'unun 1-5 yıldır, 2'sinin 6-10 yıldır, 2'sinin 11-15 yıldır, 2'sinin ise 16 yıldan daha uzun süredir hizmet veren okullar olduğu görülmektedir.

Öğretmen sayısı 61-80 olan 7 okulun; 4'ünün 1-5 yıldır, 1'inin 6-10 yıldır, 2'sinin 16 yıldan daha uzun süredir hizmet veren okullar olduğu görülmektedir. Öğretmen sayısı 81-100 olan 7 okulun; 1'inin 11-15 yıldır, geri kalan 6 okulun tamamının 16 yıldan fazla süredir hizmet veren okul olduğu görülmektedir. Öğretmen sayısı 100 ve üzeri olan 15 okulun; 1'nin 1-5 yıldır hizmet veren okul olduğu, 2'sinin 6-10 yıldır hizmet veren okul olduğu, 12'sinin 16 yıldan fazla süredir hizmet veren okul olduğu görülmektedir.

Yukarıda görüldüğü gibi özel okulların faaliyet süresi arttıkça öğretmen sayısı da artmaktadır. Bu da, bir özel okul ne kadar çok tercih edilirse, o kadar çok büyümekte ve kadrosu da bir o kadar büyüyor anlamına gelmektedir.



Şekil 6 - Faaliyet yılı ile öğretmen sayısının karşılaştırılması

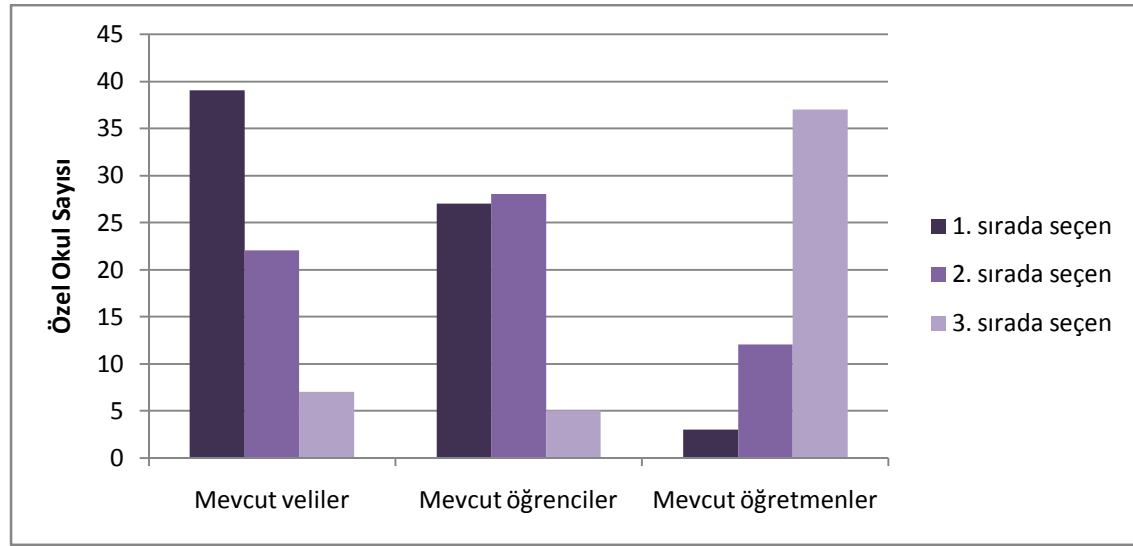
Tablo 11 – Ankete Katılan Özel Okulların Hedef Kitle Öncelikleri

| Hedef Kitle        | 1.Seçilen Frekans | 2. Seçilen Frekans | 3. Seçilen Frekans | Toplam Frekans |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Mevcut veliler     | 39                | 22                 | 7                  | 68             |
| Mevcut öğrenciler  | 27                | 28                 | 5                  | 60             |
| Mevcut öğretmenler | 3                 | 12                 | 37                 | 52             |

Ankete katılan okulların iç ve dış hedef kitle önceliklerine bakıldığında ilk üç sırada mevcut veliler, mevcut öğrenciler ve mevcut öğretmenler olduğu görülmektedir. Mevcut velilerin ilk sırada olduğunu ileten okul sayısı 39 iken, mevcut öğrencilerin ilk sırada olduğunu ileten okul sayısı 27, mevcut öğretmenleri ilk sıraya alan okul sayısı 3'dür. Tabloya genel olarak bakıldığında ise, okulların 39'u mevcut velileri birinci sıraya, 28'i mevcut öğrencileri ikinci sıraya, 37'si ise mevcut öğretmenleri üçüncü sıraya almışlardır. Mevcut öğrencilerin birinci sıraya alındığı bir diğer grupta ise 27 okul bulunmaktadır. Mevcut öğrencilerin ilk üçteki sayısının 60 okul olduğu görülmektedir. İlk üç sıradaki en

yüksek sayı ise mevcut velileri seçen 68 okuldur. Bu da ankete katılan 77 okulun%88'inin ilk üç sırasında mevcut velilerin olduğunu göstermektedir.

Okulların tutundurma faaliyetlerindeki hedef kitlesinin ilk üç sırasında mevcut veliler, mevcut öğrenciler ve mevcut öğretmenler olduğu görüldüğünden, özel okulların tutundurma çalışmalarında,yeni öğrenciler kazanmaktan daha çok var olan öğrencilerini ellerinde tutmanın önemsendiğini göstermektedir.



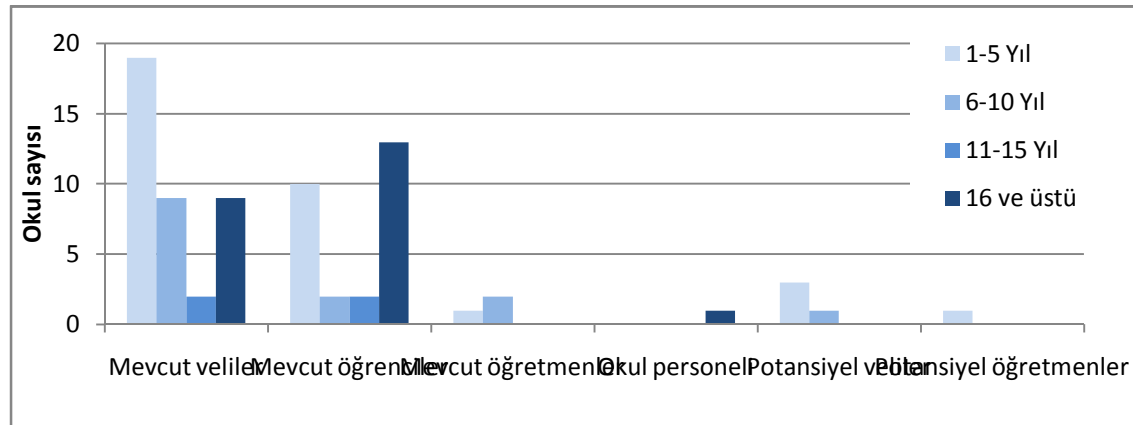
Şekil 7 - Ankete katılan özel okulların hedef kitle öncelikleri

Tablo 12 — Ankete Katılan Özel Okulların Faaliyette Bulunma Sürelerine Göre Hedef kitle Önceliğinde Birinci Sırada Yer Alanlar

|                                                                                       |                        | Okulun faaliyet yılı |      |       |            |        |                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|------|-------|------------|--------|-----------------------------------|
|                                                                                       |                        | 1-5                  | 6-10 | 11-15 | 16 ve üstü | Toplam |                                   |
| Okulun tutundurma çalışmalarındaki hedef kitle önceliğinde birinci sırada yer alanlar | Mevcut veliler         | 19                   | 9    | 2     | 9          | 39     | Ki-kare: 21,15<br>Sd:18<br>p:0,27 |
|                                                                                       | Mevcut öğrenciler      | 10                   | 2    | 2     | 13         | 27     |                                   |
|                                                                                       | Mevcut öğretmenler     | 1                    | 2    | 0     | 0          | 3      |                                   |
|                                                                                       | Okul personeli         | 0                    | 0    | 0     | 1          | 1      |                                   |
|                                                                                       | Potansiyel veliler     | 3                    | 1    | 0     | 0          | 4      |                                   |
|                                                                                       | Potansiyel öğretmenler | 1                    | 0    | 0     | 0          | 1      |                                   |
|                                                                                       | Diğer                  | 0                    | 0    | 0     | 2          | 2      |                                   |
| Toplam                                                                                |                        | 34                   | 14   | 4     | 25         | 77     |                                   |

Uygulanan ki kare analizi sonucunda okulun faaliyet yılı ile okulun tutundurma çalışmalarındaki hedef kitle önceliğinde birinci sırada yer alanlar arasında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. Ankete katılan okulların faaliyette bulunma sürelerine göre hedef kitle önceliklerine bakıldığında; mevcut velileri birinci sırada gören 39 okuldan 19'u 1-5 yıl arası hizmet veren okullar, 9'u 6-10 yıllık, 2'si 11-15 yıllık, 9'u 16 yıl ve üzeri olan okullar olduğu görülmektedir. Mevcut öğrencileri birinci sırada gören 27 okulun hizmet yılı dağılımına baktığımızda 10'u 1-5 yıllık, 2'si 6-10 yıllık, 2'si 11-15 yıllık okullar, 13'ünün 16 yıl ve üzeri okullardır. Mevcut öğretmenleri birinci sırada gören 3 okuldan biri 1-5 yıllık okul, diğeri 6-10 yıllık okuldur. Okul personelini hedef kitle olarak birinci sırada gören 1 okul vardır. O da 16 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan bir okuldur.

Potansiyel velilerini birinci sırada gören 4 okuldan 3'ü 1-5 yıllık, 1'i ise 6-10 yıllık okuldur. Potansiyel öğretmenleri birinci sırada gören tek okul vardır. O da 1-5 yıllık okuldur. Yukarıda da bahsedildiği gibi bu durum okulların var olan öğrencilerinin okullarında devam etmesine daha çok önem verdiğini göstermektedir. Gözle görülen farklara 1-10 yıldır hizmet veren okullar olarak bakıldığında, (19+9) daha çok mevcut velileri öncelikli hedef kitle olarak görüyorken, 10 ve üzeri yıldır hizmet veren okullarda ise daha çok hedef kitlenin mevcut öğrenciler olduğu görülmektedir. Mevcut öğretmenleri öncelikli hedef kitleye alan okullar ise 1-10 yıldır hizmet veren okullar olduğu görülmektedir. Bu durumda okulların ilk 10 yıllık dönemde mevcut velileri ve mevcut öğretmenleri öncelikli hedef kitlede gördükleri, faaliyette bulunma süreleri arttıkça hedef kitle önceliği öğrencilere doğru kaymaktadır.



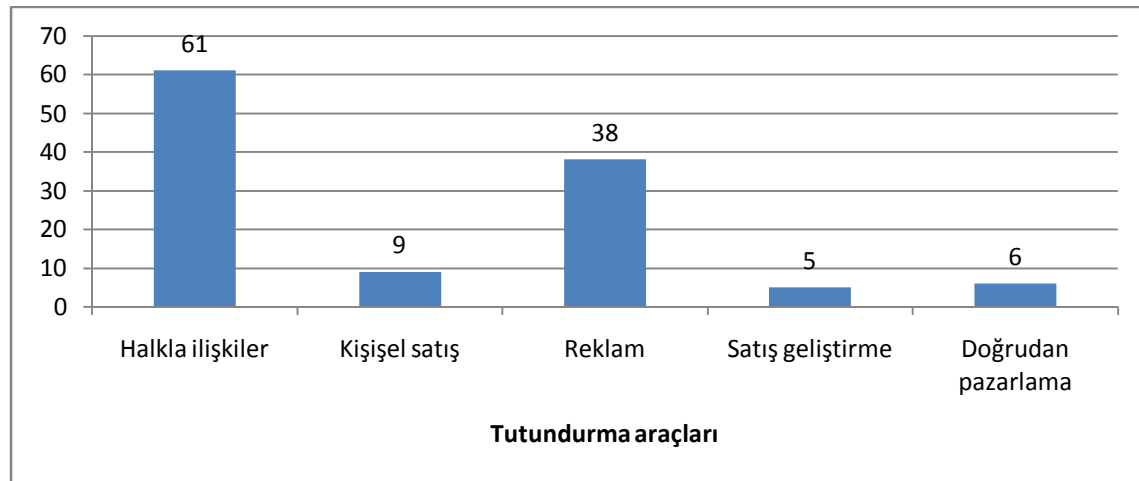
**Şekil 8 - Ankete katılan özel okulların faaliyette bulunma sürelerine göre hedef kitle önceliğinde birinci sırada yer alanlar**

Ankete katılan özel okulların kullandıkları tutundurma araçları Tablo 13’te yer almaktadır. Ankete katılan 77 okuldan; 61’i tutundurma aracı olarak halkla ilişkileri, 9’u kişisel satış aracını, 38’i reklam aracını, 5’i satış geliştirme aracını, 6’sı doğrudan pazarlama araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bu da; okullarda en çok kullanılan tutundurma araçları arasında birinci sırada %79,2 ile halkla ilişkiler yer almaktadır. İkinci sırada ise %49,4 ile Reklam yer almaktadır. Diğer araçların yüzdeleri birbirine çok yakın olup, üçüncüsü Kişisel satış, dördüncüsü doğrudan pazarlama ve beşincisi satış geliştirmedir.

**Tablo 13 – Ankete Katılan Özel Okulların Kullandıkları Tutundurma Araçları**

| Tutundurma araçları | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| Halkla ilişkiler    | 61      | 79,2  |
| Kişisel satış       | 9       | 11,7  |
| Reklam              | 38      | 49,4  |
| Satış geliştirme    | 5       | 6,5   |
| Doğrudan pazarlama  | 6       | 7,8   |

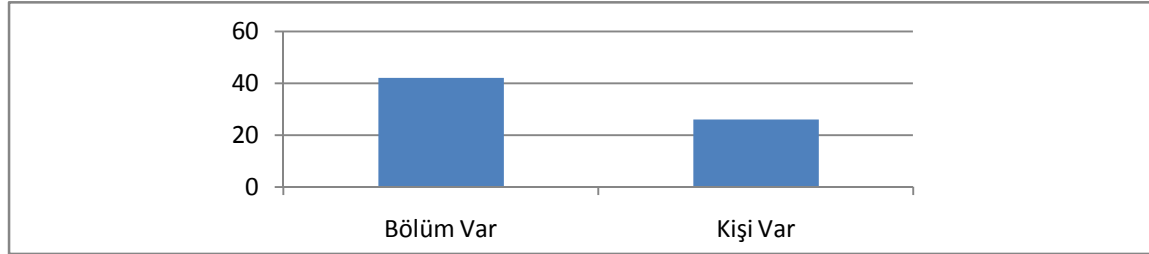


**Şekil 9 - Ankete katılan özel okulların kullandıkları tutundurma araçları**

**Tablo 14 – Tutundurma İçin Ayrı Bir Bölüm ve Kişi Olma Durumu**

|                                                   | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------------------|---------|-------|
| Tutundurma çalışmalarını yürüten bölüm var        | 42      | 54,5  |
| Tutundurma çalışmalarını yürüten kişi/kişiler var | 26      | 33,8  |
| Toplam                                            | 68      | 88,3  |

Ankete katılan özel okullardan %54,5'i okullarında tutundurma çalışmaları için ayrı bir bölüm olduğunu belirtirken, %33,8'i ise tutundurma çalışmalarını kurum içindeki kişi ya da kişilerle yürüttüklerini belirtmişlerdir.



Şekil 10 - Tutundurma için ayrı bir bölüm ve kişi olma durumu

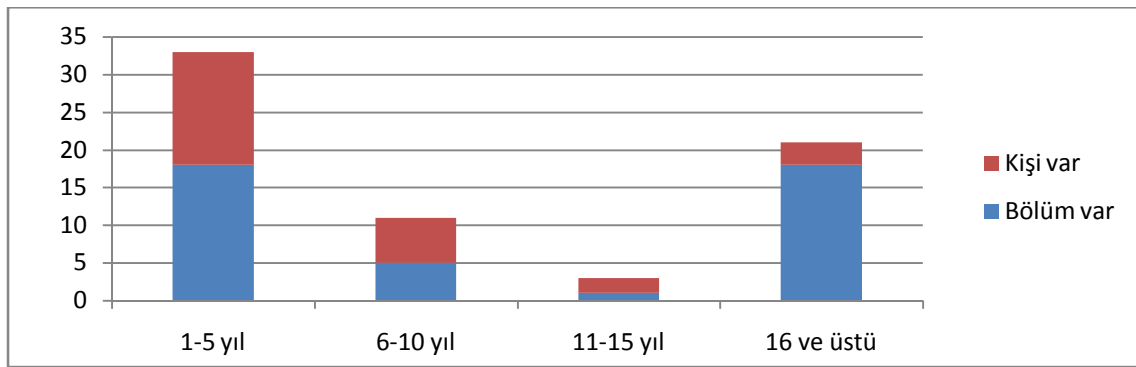
Tablo 15 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma İçin Ayrı Bir Bölüm ve Kişi Olma Durumu

|                                                                   | Okulun faaliyet yılı |          |           |            |        |                                |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|-----------|------------|--------|--------------------------------|
|                                                                   | 1-5 yıl              | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 ve üstü | Toplam |                                |
|                                                                   |                      |          |           |            |        |                                |
| Okulun tutundurma çalışmalarını yaptığı bölüm/kişi bulunma durumu | Bölüm var            | 18       | 5         | 1          | 18     | 42                             |
|                                                                   | Kişi var             | 15       | 6         | 2          | 3      | 26                             |
|                                                                   |                      |          |           |            |        | Ki-kare:6,51<br>Sd:3<br>p:0,08 |
|                                                                   |                      |          |           |            |        | Ki-kare:7,91<br>Sd:3<br>p:0,04 |

Uygulanan ki kare analizi sonucunda okulun faaliyet yılı ile okulun tutundurma çalışmalarını yaptığı bölüm/kişi bulunma durumu arasında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) saptanmıştır. Ankete katılıp tutundurma için ayrı bölümünün olduğunu söyleyen 42 okul vardır. Bunların yıllara göre dağılımına bakıldığında; 1-5 yıldır faaliyet gösteren 34 okuldan 18'i, 6-10 yıldır faaliyet gösteren 14 okuldan 5'i, 11-15 yıldır faaliyet gösteren 4 okuldan 1'i, 16 yıldan uzun süredir hizmet veren 25 okuldan 18'i okullarında tutundurma çalışmalarını yürüten ayrı bir bölüm olduğunu iletmışlerdir.

Ankete katılıp tutundurma için ayrı bir kişi olduğunu söyleyen 26 okul vardır. Bu okulların yıllara göre dağılımına bakıldığında; 1-5 yıldır faaliyet gösteren 34 okuldan 15'i, 6-10 yıldır faaliyet gösteren 14 okuldan 6'sı, 11-15 yıldır faaliyet gösteren 4 okuldan 2'si, 16 yıldan uzun süredir hizmet veren 25 okuldan 3'ü okullarında tutundurma çalışmalarını yürüten ayrı bir kişi olduğunu iletmışlerdir.

Yukarıdaki sonuçlara bakıldığında, 16 yıldan daha uzun süredir faaliyette olan okulların büyük çoğunluğunun tutundurma için ayrı bölümleri bulunmaktadır. İlk yıllarda ayrı bir bölüm olması daha yüksek bir orana sahipken, yıllar ilerledikçe bu oran düşmekte, 16 yılı geçen sürelerde ise tekrar yükselişe geçmektedir. Tutundurma için ayrı kişilerin görevlendirildiğini iletenlerin yıllara göre dağılımlarında ise 1-15 yıldır hizmet veren okullardaki oranlar birbirine çok yakınken, 16 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan özel okulların tutundurma için ayrı bir kişi bulundurmamak yerine ayrı bir bölüm ile tutundurma çalışmalarını gerçekleştirdiği görülmektedir.

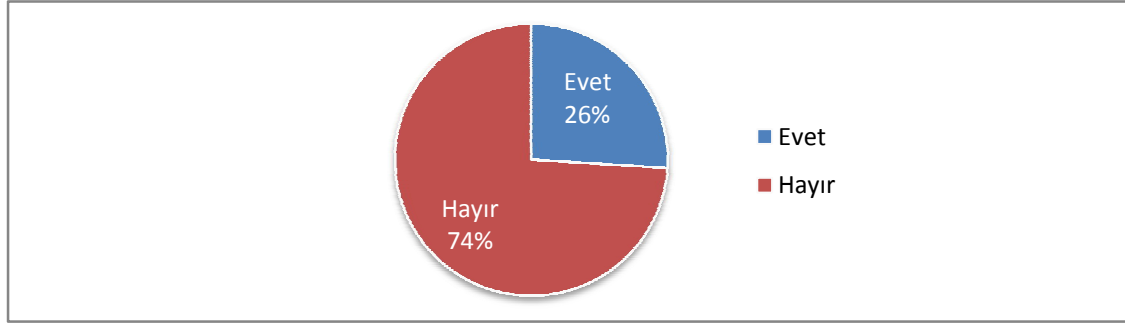


Şekil 11–Faaliyet yılına göre tutundurma için ayrı bir bölüm ve kişi olma durumu

Tablo 16 – Tutundurma İçin Dışardan Destek Alma Durumu

|                                                      | Frekans   | Yüzde      |
|------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Tutundurma çalışmalarına dışarıdan destek alanlar    | 20        | 26         |
| Tutundurma çalışmalarına dışarıdan destek almayanlar | 57        | 74         |
| <b>Toplam</b>                                        | <b>77</b> | <b>100</b> |

Ankete katılan 77 okuldan 20'si tutundurma çalışmalarına dışardan destek aldığını belirtirken, 57'si dışardan destek almadığını belirtmiştir. Bu da ankete katılan özel okulların % 74 gibi bir çoğunluğun dışardan destek almadığını göstermektedir. Yani özel okulların çoğunluğu tutundurma çalışmalarını kurum içinde yürütmektedir.



Şekil 12 - Tutundurma için dışardan destek alma durumu

Tablo 17 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma İçin Dışardan Destek Alma Durumu

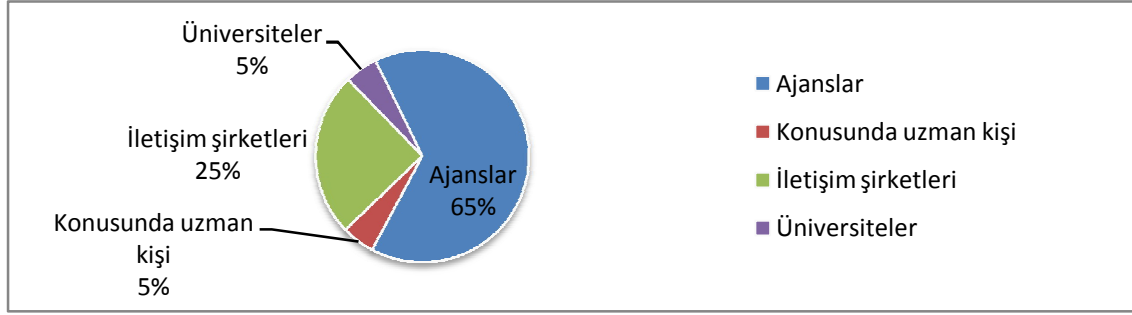
|                                                         |                | Okulun faaliyet yılı |      |       |            |        |                                |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------------|------|-------|------------|--------|--------------------------------|
|                                                         |                | 1-5                  | 6-10 | 11-15 | 16 ve üstü | Toplam |                                |
| Okulun tutundurma çalışmalarında dış yardım alma durumu | Destek alıyor  | 8                    | 3    | 2     | 7          | 20     | Ki-kare:1,51<br>Sd:3<br>p:0,68 |
|                                                         | Destek almıyor | 26                   | 11   | 2     | 18         | 57     |                                |
| Toplam                                                  |                | 34                   | 14   | 4     | 25         | 77     |                                |

Uygulanan ki kare analizi sonucunda okulun faaliyet yılı ile okulun tutundurma çalışmalarında dışardan destek alma durumu arasında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır.

Tablo 18 – Tutundurma İçin Dışardan Alınan Destek Dağılımı

| Tutundurma çalışmalarında dışarıdan alınan destek dağılımı | Frekans   | Yüzde      |
|------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Ajanslar                                                   | 13        | 65         |
| Konusunda uzman kişi                                       | 1         | 5          |
| İletişim şirketleri                                        | 5         | 25         |
| Üniversiteler                                              | 1         | 5          |
| <b>Toplam</b>                                              | <b>20</b> | <b>100</b> |

Tablo 16'ya bakıldığında, ankete katılıp dışardan destek aldığını belirten 20 özel okuldaki; 13'ünün ajanslardan, 1'inin konusunda uzman kişilerden, 5'inin iletişim şirketlerinden, 1'inin üniversitelerden destek aldıkları görülmektedir. Bu durumda, ankete katılan ve tutundurma için dışardan destek aldığını ileten %25 özel okulun %90'ının ajanslardan ve iletişim şirketlerinden destek alarak tutundurma çalışmalarını yürüttükleri görülmektedir.



Şekil 13 - Tutundurma için dışardan alınan destek dağılımı

Tablo 19– Faaliyet Yılına Göre Tutundurma İçin Dışardan Alınan Destek Dağılımı

|                                                              |                      | Okulun faaliyet yılı |      |       |            |        |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|------|-------|------------|--------|
|                                                              |                      | 1-5                  | 6-10 | 11-15 | 16 ve üstü | Toplam |
| Okulun tutundurma çalışmaları için alınan dış yardım kaynağı | Ajanslar             | 4                    | 3    | 2     | 4          | 13     |
|                                                              | Konusunda uzman kişi | 0                    | 0    | 0     | 1          | 1      |
|                                                              | İletişim şirketleri  | 4                    | 0    | 0     | 1          | 5      |
|                                                              | Üniversiteler        | 0                    | 0    | 0     | 1          | 1      |
|                                                              | Belirtilmemiş        | 26                   | 11   | 2     | 18         | 57     |
| Toplam                                                       |                      | 34                   | 14   | 4     | 25         | 77     |

Ki-kare:10,72  
Sd:12  
p:0,55

Uygulanan ki kare analizi sonucunda tutundurma için dışardan destek alınma durumu yıllara göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. Tutundurma için dışardan destek alınma durumuna yıllara göre bakıldığında; 1-5 yıldır faaliyet gösteren okullardan 4'ü ajanslardan, 4'ü iletişim şirketlerinden faydalanmaktadır. 6-10 yıllık ve 11-15 yıllık okulların tamamı ajanslardan faydalanırken, 16 yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise 4'ü ajanslardan, 1'i konusunda uzman kişilerden, 1'i iletişim şirketlerinden, 1'i üniversitelerden faydalanmaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi dışardan destek alma durumunu belirtmeyen 57 okul bulunmaktadır.

Konusunda uzman kişi ve üniversite desteğinden az sayıda da olsa sadece 16 yıl ve üzeri okullar söz etmiştir. Bunun dışında tutundurma için dışardan alınan destekte yıllara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

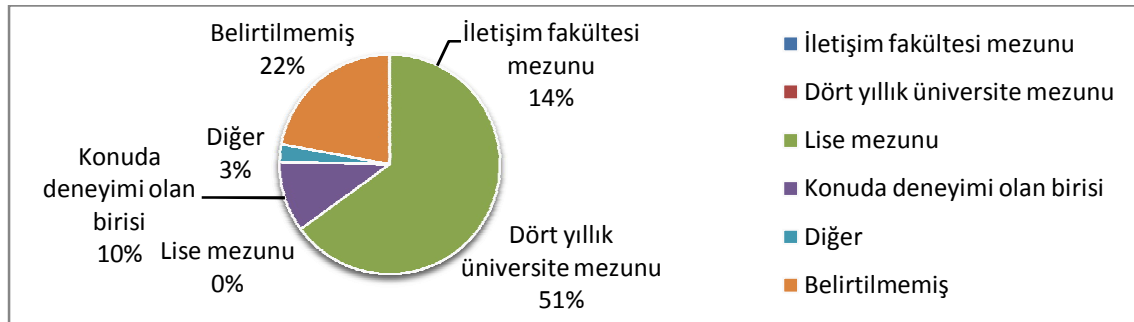
**Tablo 20 – Tutundurma Çalışmalarını Yürütenlerin Eğitim Düzeyi**

| Tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim düzeyi | Frekans   | Yüzde      |
|-----------------------------------------------------|-----------|------------|
| İletişim fakültesi mezunu                           | 11        | 14,3       |
| Dört yıllık üniversite mezunu                       | 39        | 50,6       |
| Lise mezunu                                         | 0         | 0          |
| Konuda deneyimi olan birisi                         | 8         | 10,4       |
| Diğer                                               | 2         | 2,6        |
| Belirtilmemiş                                       | 17        | 22,1       |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>77</b> | <b>100</b> |

Ankete katılan özel okulların Tablo 14’te görüldüğü gibi 68’i, tutundurma için ya bölüm ya da görevli kişiler olduğunu belirtmişlerdir. 68 okuldan 60’ı tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim düzeyini paylaşmış, 8’i paylaşmamıştır. Tablo 20’de görülen “Belirtilmemiş” olan 17 okuldan 8’i bu okullardır. Geriye kalan 9 okul ise okulunda tutundurma konusunda bölüm ve kişi olmadığını ileten ya da bu soruları boş bırakan okullardır.

60 okuldaki tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim düzeyine bakıldığında %50,6’sı tutundurma çalışmalarını yürüten kişinin dört yıllık üniversite mezunu olduğunu, %14,3’ü iletişim fakültesi mezunu, %10,4’ü konusuna deneyimli birisinin olduğunu belirtmişlerdir. Özel okullarda lise mezunu olup tutundurma çalışmalarını yürüten bir profil bulunmamaktadır. “Diğer” seçeneğini işaretleyen okullar ise %2,6’dır.

Bu sonuçlara bakıldığında özel okullarda tutundurma çalışmalarını daha çok dört yıllık üniversite mezunu kişiler yapmaktadır. İletişim fakültesi mezunlarının ise daha az olduğu görülmektedir.



**Şekil 14 - Tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim düzeyi**

**Tablo 21 – Faaliyet Yılına Göre Tutundurma Çalışanlarının Eğitim Düzeyi**

|                                                                            |                            | Okulun faaliyet yılı |          |           |            |        |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|----------|-----------|------------|--------|
|                                                                            |                            | 1-5 yıl              | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 ve üstü | Toplam |
| Okulun tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlu kişilerin eğitim durumları | İletişim fakültesi mezunu  | 5                    | 2        | 0         | 4          | 11     |
|                                                                            | 4 yıllık üniversite mezunu | 16                   | 7        | 2         | 14         | 39     |
|                                                                            | Deneyimli birisi           | 4                    | 2        | 1         | 1          | 8      |
|                                                                            | Diğer                      | 1                    | 0        | 0         | 1          | 2      |
|                                                                            | Belirtilmemiş              | 8                    | 3        | 1         | 5          | 17     |
| Toplam                                                                     |                            | 34                   | 14       | 4         | 25         | 77     |

Ki-kare:3,69  
Sd:12  
p:0,98

Uygulanan ki kare analizi sonucunda özel okullarda tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim durumlarına, özel okulların faaliyet yıllarına göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. Okullarda tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim durumlarının, özel okulların faaliyet yıllarına göre dağılımına bakıldığında, 1-5 yıldır faaliyette bulunan özel okulların 5'i iletişim fakültesi mezunu, 16'sı 4 yıllık üniversite mezunu, 4'ü deneyimli birisi, 1'i diğer, 8'i belirtilmemiştir. 6-10 yıldır faaliyette bulunan özel okulların 2'si iletişim fakültesi mezunu, 7'si 4 yıllık üniversite mezunu, 2'si deneyimli birisi, 3'ü belirtilmemiştir. 11-15 yıldır faaliyette bulunan özel okulların, 2'si 4 yıllık üniversite mezunu, 1'i deneyimli birisi, 1'i belirtilmemiş iken; 16 yıldan fazla süredir faaliyette olan özel okullardan 4'ü iletişim fakültesi mezunu, 14'ü 4 yıllık üniversite mezunu, 1'i deneyimli birisi, 1'i diğer, 5'i belirtilmemiştir.

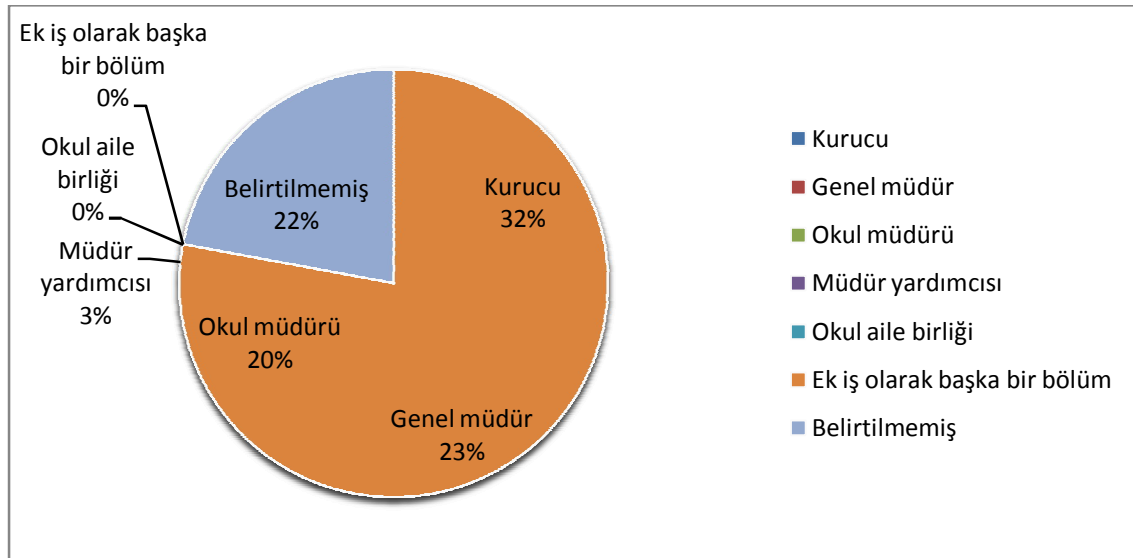
Bu sonuçlara bakıldığında, tutundurma çalışmalarını yürütenlerin eğitim durumlarında yıllara göre belirgin bir fark bulunmamaktadır. 16 yıldan uzun süredir faaliyette olan özel okullarda bile tutundurma için daha çok 4 yıllık üniversite mezunu görevlendirmesi söz konusudur.

**Tablo 22 – Özel Okullarda Tutundurma Çalışmalarını Yürüten Sorumlular**

| Tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlular | Frekans   | Yüzde      |
|---------------------------------------------|-----------|------------|
| Kurucu                                      | 25        | 32,5       |
| Genel müdür                                 | 18        | 23,4       |
| Okul müdürü                                 | 15        | 19,5       |
| Müdür yardımcısı                            | 2         | 2,6        |
| Okul aile birliği                           | 0         | 0          |
| Ek iş olarak başka bir bölüm                | 0         | 0          |
| Belirtilmemiş                               | 17        | 22,1       |
| <b>Toplam</b>                               | <b>77</b> | <b>100</b> |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, özel okullardaki tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlulara bakıldığında; %32,5'inin kurucu, %23,4'ünün genel müdür, % 19,5'i ise okul müdürüdür. %2,6 gibi çok az bir oranla okul müdür yardımcılarının bu sorumluluğu üstlendiği görülmektedir.

Bu durumda; özel okullardaki tutundurma çalışmalarının %77,9'unun üst düzey okul yönetiminin sorumluluğunda olduğu görülmektedir. Ankete katılan okulların %22,1'i tutundurma çalışmalarının sorumluluğunu okulda kimin üstlendiğini belirtmemişlerdir. Bu nedenle değerlendirme dışı kalmıştır.



**Şekil 15 - Özel okullarda tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlular**

**Tablo 23 - Faaliyet Yılına Göre Özel Okullarda Tutundurma Çalışmalarını Yürüten Sorumlular**

|                                                |                         | Okulun faaliyet yılı |           |          |            |        |
|------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------|----------|------------|--------|
|                                                |                         | 1-5                  | 6-10      | 11-15    | 16 ve üstü | Toplam |
| <b>Okulun tutundurma çalışmaları sorumlusu</b> | <b>Kurucu</b>           | 12<br>%36            | 5<br>%36  | 1<br>%25 | 7<br>%28   | 25     |
|                                                | <b>Genel müdür</b>      | 7<br>%20             | 2<br>%14  | 1<br>%25 | 8<br>%32   | 18     |
|                                                | <b>Okul müdürü</b>      | 7<br>%20             | 3<br>%22  | 0        | 5<br>%20   | 15     |
|                                                | <b>Müdür yardımcısı</b> | 0                    | 1<br>%0,8 | 1<br>%25 | 0          | 2      |
|                                                | <b>Belirtilmemiş</b>    | 8<br>%24             | 3<br>% 22 | 1<br>%25 | 5<br>%20   | 17     |
| <b>Toplam</b>                                  |                         | 34                   | 14        | 4        | 25         | 77     |

Ki-kare:13,06  
Sd:12  
p:0,36

Uygulanan ki kare analizi sonucunda özel okulların tutundurma çalışması sorumluluklarının yıllara göre dağılımına bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. Özel okulların tutundurma çalışması sorumluluklarının yıllara göre dağılımına bakıldığında; 1-5 yıldır faaliyette olan okulların 12'sinde kurucu, 7'sinde genel müdür, 7'sinde okul müdürü bu işin sorumluluğunu alıyorken, 8 okul paylaşmamıştır. 6-10 yıllık okulların 5'inde kurucu, 2'sinde genel müdür, 3'ünde okul müdürü, 1'inde müdür yardımcısı bu işin sorumluluğunu alıyorken, 3 okul paylaşmamıştır. 11-15 yıllık okulların 1'inde kurucu, 1'inde genel müdür, 1'inde müdür yardımcısı bu işin sorumluluğunu alıyorken, 1 okul paylaşmamış; 16 yıldan uzun süredir faaliyette olan okulların 7'sinde kurucu, 8'inde genel müdür, 5'inde okul müdürü bu işin sorumluluğunu alıyorken, 5 okul tutundurmanın kimin sorumluluğunda olduğunu paylaşmamıştır.

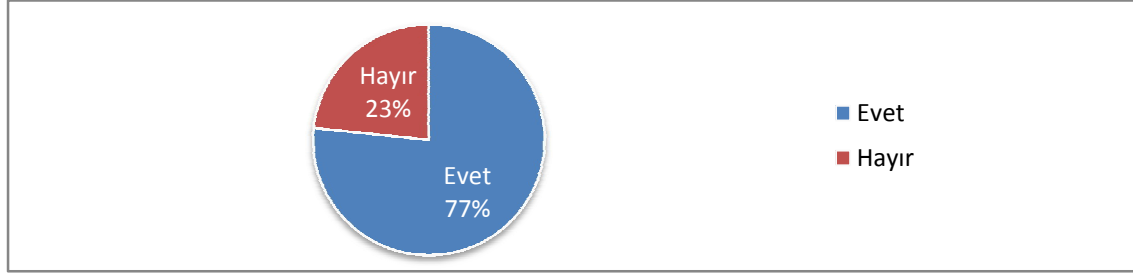
1-5 yıllık özel okullarla, 16 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan özel okulların hiçbirinin okul müdür yardımcılarını tutundurma çalışmaları sorumlusu yapmadığı görülmüştür. Genel olarak ise, özel okulların tutundurma çalışması sorumluluklarının yıllara göre dağılımında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

**Tablo 24 – Tutundurma Çalışmalarının Planlı Yapılıp Yapılmaması**

|                                                                                                                     | <b>Evet</b> | <b>Hayır</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| Okullarının yıllık hedefleri göz önünde bulundurularak, "tutundurma" çalışmaları için dönemsel bir planı olanlar    | 59          | 76,6         |
| Okullarının yıllık hedefleri göz önünde bulundurularak, "tutundurma" çalışmaları için dönemsel bir planı olmayanlar | 18          | 23,4         |
| <b>Toplam</b>                                                                                                       | 77          | 100          |

Ankete katılan özel okullardan %76,6'sı yıllık hedeflerini göz önünde bulundurarak tutundurma çalışmaları için dönemsel bir plan yaptıklarını, %23,4'ü ise herhangi bir plan yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlara bakıldığında özel okulların çoğunun tutundurma çalışmalarını planlı ve programlı bir şekilde yaptıkları söylenebilir.



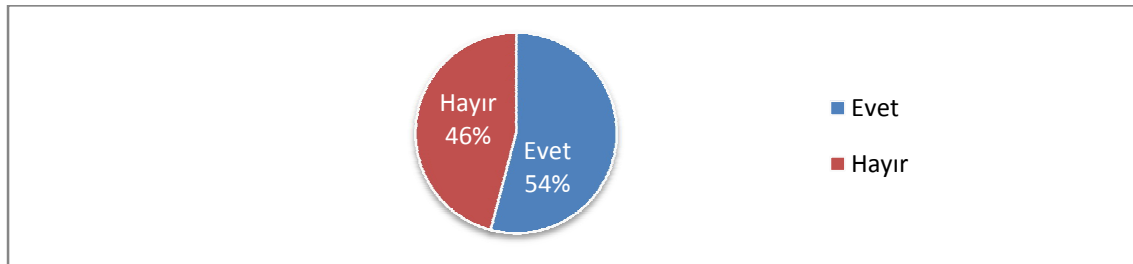
Şekil 16 - Tutundurma çalışmalarının planlı yapılıp yapılmaması

Tablo 25 – Tutundurma Bütçesinin Olup Olmaması

|                                                                                          | Frekans   | Yüzde      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Okulunuzun "tutundurma" çalışmaları için ayrı bir bütçe olanlar                          | 40        | 51,9       |
| Okulunuzun "tutundurma" çalışmaları için ayrı bir bütçesi olmayanlar                     | 34        | 44,2       |
| Okulunuzun "tutundurma" çalışmaları için ayrı bir bütçesi olup olmadığını belirtmeyenler | 3         | 3,9        |
| <b>Toplam</b>                                                                            | <b>77</b> | <b>100</b> |

Özel okulların %51,9'u tutundurma için ayrı bir bütçe belirlendiğini, %44,2'si ise ayrı bir bütçe belirlemediğini belirtmişlerdir. %3,9'u ise herhangi bir bildirimde bulunmamıştır.

Bu sonuca bakıldığında, özel okulların yarısına yakınında tutundurma için ayrı bütçe belirlenmediği görülmüştür.



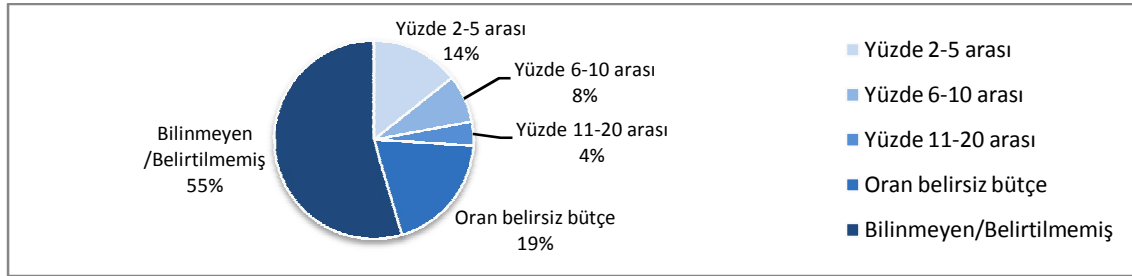
Şekil 17 - Tutundurma bütçesinin olup olmaması

**Tablo 26 – Tutundurma Çalışmalarının Genel Bütçeye Oranı**

| Tutundurma çalışmalarının genel bütçeye oranı | Frekans   | Yüzde      |
|-----------------------------------------------|-----------|------------|
| Yüzde 2-5 arası                               | 11        | 14,3       |
| Yüzde 6-10 arası                              | 6         | 7,8        |
| Yüzde 11-20 arası                             | 3         | 3,9        |
| Oran belirsiz bütçe                           | 15        | 19,5       |
| Bilinmeyen/Belirtilmemiş                      | 42        | 54,5       |
| <b>Toplam</b>                                 | <b>77</b> | <b>100</b> |

Tablo 26’da görüldüğü gibi, ankete katılıp, tutundurma bütçesinin ayrı olduğunu belirten 40 okuldan 35’i bütçe oranı sorusunu yanıtlamış, 5’i yanıtlamamıştır. Yanıtlayan 35 okuldan; 11’i tutundurma bütçesinin genel bütçeye oranını %2-5 arası olarak belirtirken, 6’sı %6-10 arası, 3’ü %11-20 arası, 15’i oranı belirsiz bütçe olarak belirtmişlerdir.

Bu yüzelere bakıldığında; soruya cevap verenlerin %19,5 gibi bir çoğunlukla tutundurma oranlarının “oranı belirsiz bütçe” olduğu ya da genel bütçeye oranının oldukça az (%2-5 arası diyenlerin %14,3 olması sebebiyle) bir bütçe olduğu görülmektedir.



**Şekil 18 - Tutundurma çalışmalarının genel bütçeye oranı**

Ankete katılan okullara tutundurma faaliyetleri sonucundaki beklentileri ve tutundurma faaliyeti sonucundaki olası durumları verilmiş, işaretlenen seçenekler Tablo 27’de belirtilmiştir. Bu soru birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri şekilde verilmiştir.

Tabloya bakıldığında; 77 özel okuldan;

- 72’si tutundurma çalışmaları sonucunda var olan velilerinin, potansiyel veli arkadaşlarına çocuklarının gittiği özel okulu önerdiğini,
- 47’si öğrenci kayıtlarında artış görüldüğünü,
- 65’i tutundurma çalışmaları sonucunda var olan öğrencilerinin kayıt yenilediğini ve var olan velilerinin kurumlarından memnuniyet düzeylerinin arttığını,
- 50’si var olan öğretmenlerin kurumlarında çalışmaya devam ettiğini belirtmişlerdir.

Yine aynı soruda tutundurma çalışmaları sonucunda kâr beklentisi olduğunu belirten okul sayısı 25 okul iken, öğrenci kayıtlarında artış beklentisini belirten 55 okul olarak görülmüştür.

**Tablo 27 – Tutundurma Sonucu Beklentileri**

|                                                                                       |   | <b>Evet</b> | <b>Hayır</b> | <b>Toplam</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------|--------------|---------------|
| Velilerimiz, potansiyel velilerimize eğitim kurumumuzu önermektedir.                  | N | 72          | 5            |               |
|                                                                                       | % | 93,50%      | 6,50%        |               |
| Kâr beklentisi içindeyiz.                                                             | N | 25          | 52           |               |
|                                                                                       | % | 32,50%      | 67,50%       |               |
| Öğrenci kayıtlarında artış beklentimiz vardır.                                        | N | 55          | 22           |               |
|                                                                                       | % | 71,40%      | 28,60%       |               |
| Geçmiş yıllara bakıldığında öğrenci kayıtlarındaki artışın gerçekleştiği görülmüştür. | N | 47          | 30           | 77            |
|                                                                                       | % | 61%         | 39%          | %100          |
| Var olan öğrencilerimizin kayıt yenilemesi sağlanmaktadır                             | N | 65          | 12           |               |
|                                                                                       | % | 84,40%      | 15,60%       |               |
| Var olan öğretmenlerimiz eğitim kurumumuzda çalışmaya devam etmektedir.               | N | 50          | 27           |               |
|                                                                                       | % | 64,90%      | 35,10%       |               |
| Velilerimizin eğitim kurumumuzdan memnuniyet düzeyleri artmaktadır.                   | N | 65          | 12           |               |
|                                                                                       | % | 84,40%      | 15,60%       |               |

Bu sonuçlara bakıldığında; özel okullar her ne kadar kâr amaçlı kurulan işletmeler olsalar dahi, cümle içinde geçen “kâr” ifadesini benimsememekte, diğer seçeneklerin çoğu kârla alakalı olmasına rağmen doğrudan yazılan “kâr” ifadesini işaretlemekten kaçınmaktadırlar. Bu da;anketi cevaplayan profillerin çoğunun her ne kadar okul yöneticisi de olsalar eğitimci kimliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 28’de görüldüğü gibi; ankete katılan okulların tutundurma araçlarından “halkla ilişkiler” araçların “öncelikli” kullanımına ilişkin sonuçlara bakıldığında; okul gazetesini 3 okul, okul dergisini 3 okul, okul sergisini 3 okul, tanıtım kitapçığını 28 okul, tanıtım broşürünü 51 okul, tanıtım filmini 5 okul, el kitapçıklarını 21 okul, kamu yararına özel haberleri 1 okul, sergiler düzenlemeyi 1 okul, fuara katılmayı 2 okul, basın bültenlerini 4 okul, yardım etkinliklerini 2 okul, okulla ilgili (fiyat bilgisi olmayan) mektupları 4 okul, kamu yararına bilgilendirici radyo programlarına (ücret ödemedi) katılmayı 4 okul, basın ve medyanın dikkatini çekecek anma günleri, sosyal sorumluluk projelerini 11 okul, afişleri 11 okul, pankartları 1 okul, duyuru panolarını 4 okul, web sayfasını 47 okul, seminerleri 7 okul, konferansları 3 okul, sempozyumları 3 okul, spor turnuvalarını 4 okul ilk üç sıralamasına almaktadır. Kamu yararına gazete ve dergilerde röportajlar, yıllıklar,

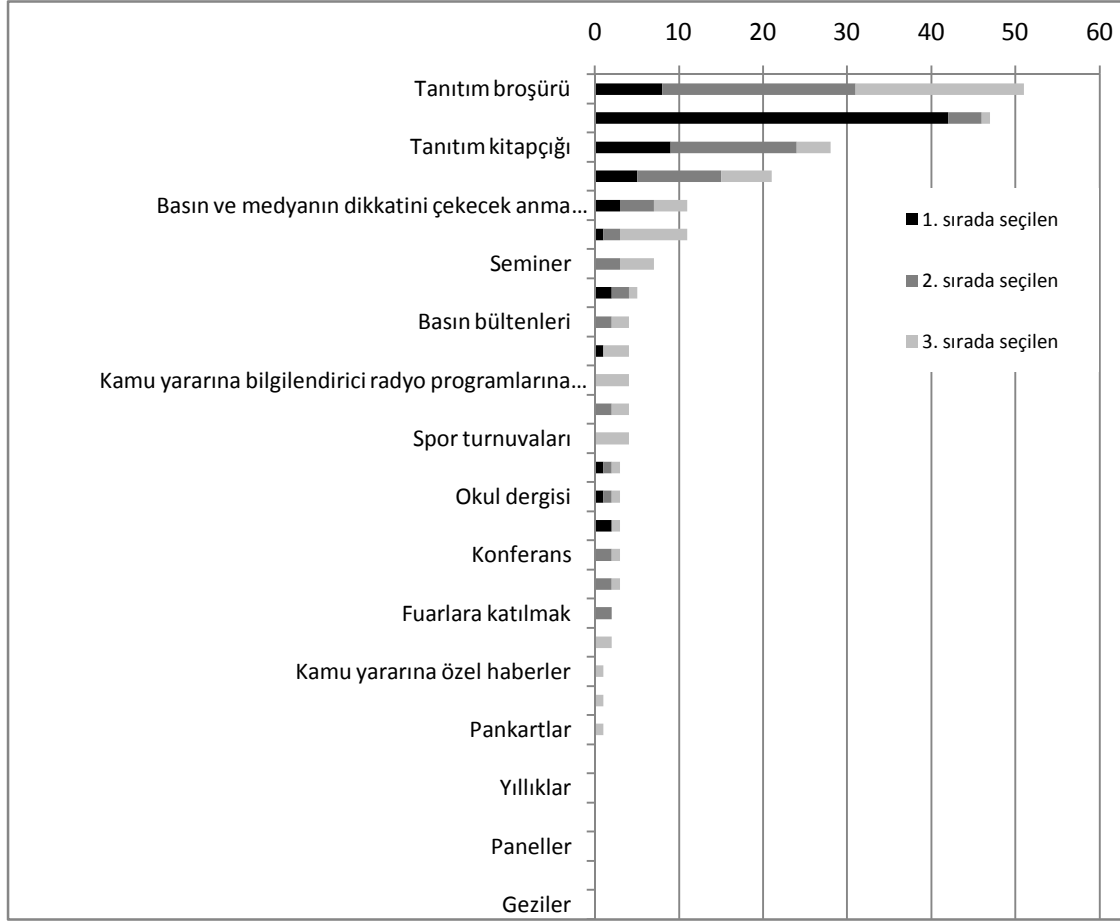
yarışmalar, paneller, forumlar ve geziler, ankete katılan 77 özel okuldan hiç birinin ilk üç sıralamasında yer almamaktadır.

**Tablo 28 - İlk Üçe Giren Halkla İlişkiler Araçları**

| Özel okulların tutundurma çalışmalarında kullanılan halkla ilişkilerle ilgili araç öncelikleri | 1. | 2. | 3. | Toplam |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|--------|
| Okul gazetesi                                                                                  | 1  | 1  | 1  | 3      |
| Okul dergisi                                                                                   | 1  | 1  | 1  | 3      |
| Okul sergisi                                                                                   | 2  |    | 1  | 3      |
| Tanıtım kitapçığı                                                                              | 9  | 15 | 4  | 28     |
| Tanıtım broşürü                                                                                | 8  | 23 | 20 | 51     |
| Tanıtım filmi                                                                                  | 2  | 2  | 1  | 5      |
| El kitapçıları                                                                                 | 5  | 10 | 6  | 21     |
| Kamu yararına özel haberler                                                                    |    |    | 1  | 1      |
| Sergiler düzenlemek                                                                            |    |    | 1  | 1      |
| Fuarlara katılmak                                                                              |    | 2  |    | 2      |
| Basın bültenleri                                                                               |    | 2  | 2  | 4      |
| Yardım etkinlikleri                                                                            |    |    | 2  | 2      |
| Okulla ilgili (fiyat bilgisi olmayan) mektuplar                                                | 1  |    | 3  | 4      |
| Kamu yararına bilgilendirici radyo programlarına (ücret ödmeden) katılmak                      |    |    | 4  | 4      |
| Basın ve medyanın dikkatini çekecek anma günleri, sosyal sorumluluk projeleri                  | 3  | 4  | 4  | 11     |
| Kamu yararına gazete ve dergilerde röportajlar                                                 |    |    |    | 0      |
| Yıllıklar                                                                                      |    |    |    | 0      |
| Afişler                                                                                        | 1  | 2  | 8  | 11     |
| Pankartlar                                                                                     |    |    | 1  | 1      |
| Duyuru panoları                                                                                |    | 2  | 2  | 4      |
| Web sayfası                                                                                    | 42 | 4  | 1  | 47     |
| Yarışmalar                                                                                     |    |    |    | 0      |
| Seminer                                                                                        |    | 3  | 4  | 7      |
| Konferans                                                                                      |    | 2  | 1  | 3      |
| Sempozyum                                                                                      |    | 2  | 1  | 3      |
| Paneller                                                                                       |    |    |    | 0      |
| Forumlar                                                                                       |    |    |    | 0      |
| Geziler                                                                                        |    |    |    | 0      |
| Spor turnuvaları                                                                               |    |    | 4  | 4      |

İlk üç sıralamada en çok dikkat çeken halkla ilişkiler araçları olarak; birinci sırada 51 okul ile tanıtım broşürü, ikinci sırada 47 okul ile web sayfası ve üçüncü sırada 28 okul ile tanıtım kitapçığı yer almaktadır. Özel okulların halkla ilişkiler araçları olarak en çok bu araçlardan faydalandığı görülmektedir.

Tablo 29’da görüldüğü gibi, ankete katılan okulların tutundurma araçlarından “kişisel satış” ile ilgili araçların kullanımına ilişkin sonuçlara bakıldığında; 77 okuldan 20’si kişisel satış aracını kullandığını belirtmiştir. Bu soruda “diğer” seçeneğini seçen ve işaretlenmeyen anket sayısı 57’dir. Bu da okulların %74’ünün kişisel satış elemanı kullanmadığını göstermektedir.

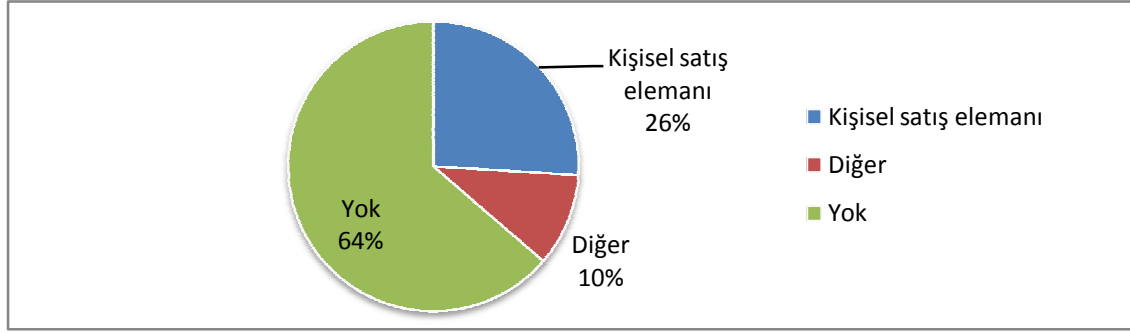


Şekil 19 - İlk üçe giren halkla ilişkiler araçları

Tablo 29 – Kişisel Satış Araçları Bulunma Durumu

| Kişisel satışla ilgili araçlar | Kişisel satış elemanı | Diğer | Yok  | Toplam |
|--------------------------------|-----------------------|-------|------|--------|
| Frekans                        | 20                    | 8     | 49   | 77     |
| Yüzde                          | 26                    | 10,4  | 63,6 | 100    |

Anketleri dolduranlarla anket doldurma sırasında yüz yüze görüşülürken, kişisel satış elemanı işini çoğunlukla halkla ilişkiler elemanlarının ya da ilgili müdür yardımcısının yaptığı belirtilmiştir. Çıkan sonuçlar da özel okulların çoğunda kişisel satış elemanının bulunmadığını göstermektedir. Tüm bunların sonucunda; özel okulların, okulun özelliklerini anlatan ve bir diğer deyişle potansiyel velilerin okulu tercih etmeleri için gerekli görüşmeleri yapanların, halkla ilişkiler elemanı veya müdür yardımcısı olduğunu göstermektedir. Özel okulların eğitimci kimliği okula öğrenci kazandırmanın bir nevi satış yapma olarak algılanmasının önüne geçtiğini göstermektedir.



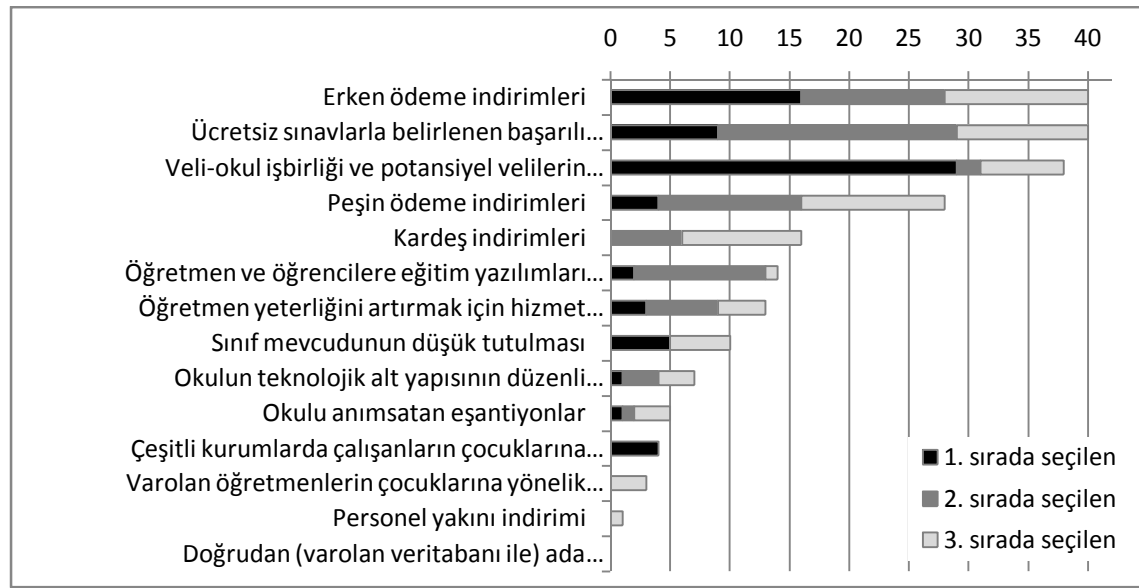
Şekil 20 - Kişisel satış araçları bulunma durumu

Tablo 30 – İlk Üçe Giren Satış Geliştirme Araçları

| Özel okulların tutundurma çalışmalarında kullanılan satış geliştirme araç öncelikleri                | 1. | 2. | 3. | Toplam |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|--------|
| Okulu anımsatan eşantyonlar                                                                          | 1  | 1  | 3  | 5      |
| Çeşitli kurumlarda çalışanların çocuklarına indirimler                                               | 4  |    |    | 4      |
| Erken ödeme indirimleri                                                                              | 16 | 12 | 12 | 40     |
| Peşin ödeme indirimleri                                                                              | 4  | 12 | 12 | 28     |
| Kardeş indirimleri                                                                                   |    | 6  | 10 | 16     |
| Personel yakını indirimi                                                                             |    |    | 1  | 1      |
| Var olan öğretmenlerin çocuklarına yönelik indirimler                                                |    |    | 3  | 3      |
| Ücretsiz sınavlarla belirlenen başarılı öğrencilere verilen burs ya da indirimler                    | 9  | 20 | 11 | 40     |
| Doğrudan (var olan veri tabanı ile) ada hitaben mektup ile iç ve dış hedef kitleye yönelik duyurular |    |    |    | 0      |
| Sınıf mevcudunun düşük tutulması                                                                     | 5  |    | 5  | 10     |
| Öğretmen yeterliğini artırmak için hizmet içi mesleki eğitim seminerleri                             | 3  | 6  | 4  | 13     |
| Okulun teknolojik alt yapısının düzenli olarak güncellenmesi                                         | 1  | 3  | 3  | 7      |
| Öğretmen ve öğrencilere eğitim yazılımları alınması                                                  | 2  | 11 | 1  | 14     |
| Veli-okul işbirliği ve potansiyel velilerin dikkatini çekmek için ücretsiz veli seminerleri          | 29 | 2  | 7  | 38     |

Ankete katılan okulların tutundurma araçlarından “satış geliştirme” ile ilgili araçların “öncelikli” kullanımına ilişkin sonuçlara bakıldığında; okulu anımsatan eşantyonları 5 okul, çeşitli kurumlarda çalışanların çocuklarına indirimleri 4 okul, erken ödeme indirimlerini 40 okul, peşin ödeme indirimlerini 28 okul, kardeş indirimlerini 16 okul, personel yakını indirimini 1 okul, var olan öğretmenlerin çocuklarına yönelik indirimleri 3 okul, ücretsiz sınavlarla belirlenen başarılı öğrencilere verilen burs ya da indirimleri 40 okul, sınıf mevcudunun düşük tutulmasını 10 okul, öğretmen yeterliğini artırmak için hizmet içi mesleki eğitim seminerlerini 13 okul, okulun teknolojik alt yapısının düzenli olarak güncellenmesini 7 okul, öğretmen ve öğrencilere eğitim yazılımları alınmasını 14 okul, Veli-okul işbirliği ve potansiyel velilerin dikkatini çekmek için ücretsiz veli seminerlerini 38 okul ilk üç sıralamaya almıştır. Doğrudan (var olan veri tabanı ile) ada hitaben mektup ile iç ve dış hedef kitleye yönelik duyurular, ankete katılan 77 özel okuldaki hiçbirinin ilk üç sıralamasında yer almamaktadır.

İlk üç sıralamada en çok dikkat çeken satış geliştirme araçları olarak; birinci sırayı, 40’ar okul ile “erken ödeme indirimleri” ve “ücretsiz sınavlarla belirlenen başarılı öğrencilere verilen burs ya da indirimler” paylaşmaktadır. İkinci sırada, 38 okul ile “veli-okul işbirliği ve potansiyel velilerin dikkatini çekmek için ücretsiz veli seminerleri”, üçüncü sırada ise 28 okul ile “peşin ödeme indirimleri” yer almaktadır. Özel okulların satış geliştirme araçları olarak en çok bu araçlardan faydalandığı görülmektedir.



Şekil 21 - İlk üçe giren satış geliştirme araçları

Tablo 31 – İlk Üçe Giren Doğrudan Pazarlama Araçları

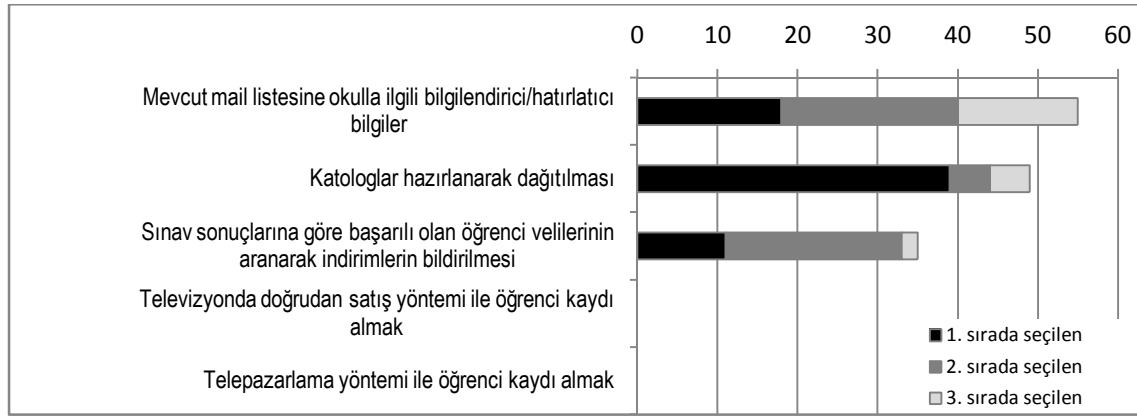
| Özel okulların tutundurma çalışmalarında kullanılan doğrudan pazarlama araçları öncelikleri | 1. | 2. | 3. | Toplam |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|--------|
| Mevcut mail listesine okulla ilgili bilgilendirici/hatırlatıcı bilgiler                     | 18 | 22 | 15 | 55     |
| Sınav sonuçlarına göre başarılı olan öğrenci velilerinin aranarak indirimlerin bildirilmesi | 11 | 22 | 2  | 35     |
| Kataloglar hazırlanarak dağıtılması                                                         | 39 | 5  | 5  | 49     |
| Televizyonda doğrudan satış yöntemi ile öğrenci kaydı almak                                 |    |    |    | 0      |
| Tele pazarlama yöntemi ile öğrenci kaydı almak                                              |    |    |    | 0      |

Ankete katılan okulların tutundurma araçlarından “doğrudan pazarlama” ile ilgili araçların “öncelikli” kullanımına ilişkin sonuçlara bakıldığında; mevcut mail listesine okulla ilgili bilgilendirici/hatırlatıcı bilgileri 55 okul, sınav sonuçlarına göre başarılı olan öğrenci velilerinin aranarak indirimlerin bildirilmesini 35 okul, kataloglar hazırlanarak dağıtılmasını 49 okul ilk üç sıralamaya almıştır. “Televizyonda doğrudan satış yöntemi ile öğrenci kaydı almak” ve “tele pazarlama yöntemi ile öğrenci kaydı almak” ankete katılan 77 özel okuldan hiç birinin ilk üç sıralamasında yer almamaktadır.

İlk üç sıralamada en çok dikkat çeken doğrudan pazarlama araçları olarak;

- Birinci sırada 55 okul ile “mevcut mail listesine okulla ilgili bilgilendirici/hatırlatıcı bilgiler”,
- İkinci sırada 49 okul ile “Kataloglar hazırlanarak dağıtılması”,
- Üçüncü sırada 35 okul ile “sınav sonuçlarına göre başarılı olan öğrenci velilerinin aranarak indirimlerin bildirilmesi” yer almaktadır.

Özel okulların doğrudan pazarlama araçları olarak en çok bu araçlardan faydalandıkları görülmektedir.



Şekil 22 - İlk üçe giren doğrudan pazarlama araçları

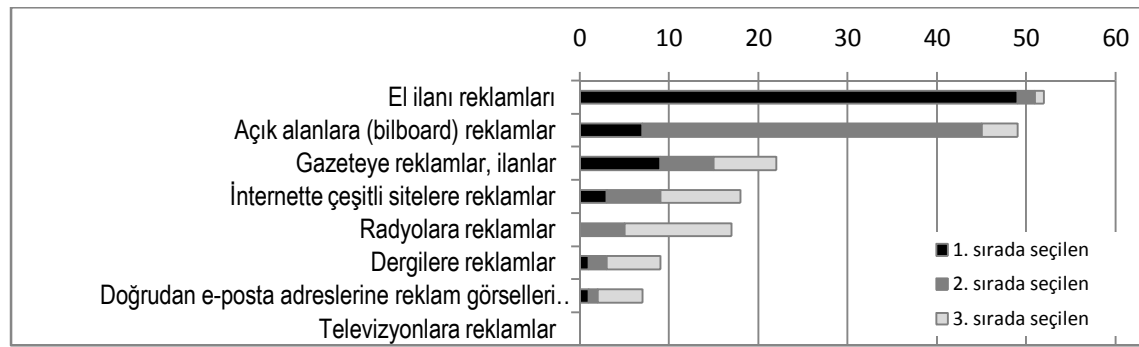
Tablo 32 – İlk Üçe Giren Reklam Araçları

| Özel okulların tutundurma çalışmalarında kullanılan reklam araçları öncelikleri | 1. | 2. | 3. | Toplam |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|--------|
| Gazeteye reklamlar, ilanlar                                                     | 9  | 6  | 7  | 22     |
| Televizyonlara reklamlar                                                        |    |    |    | 0      |
| Radyolara reklamlar                                                             |    | 5  | 12 | 17     |
| Doğrudan e-posta adreslerine reklam görselleri ve metni                         | 1  | 1  | 5  | 7      |
| Dergilere reklamlar                                                             | 1  | 2  | 6  | 9      |
| Açık alanlara (bilboard) reklamlar                                              | 7  | 38 | 4  | 49     |
| El ilanı reklamları                                                             | 49 | 2  | 1  | 52     |
| İnternette çeşitli sitelere reklamlar                                           | 3  | 6  | 9  | 18     |

Ankete katılan okulların tutundurma araçlarından “reklam” ile ilgili araçların “öncelikli” kullanımına ilişkin sonuçlara bakıldığında; “gazeteye verilen reklam ve ilanları” 22 okul, radyolara reklamları 17 okul, doğrudan e-posta adreslerine reklam görselleri ve metnin gönderimini 7 okul, dergilere reklamları 9 okul, açık alanlara (bilboard) reklamları 49 okul, el ilanı reklamlarını 52 okul, internette çeşitli sitelere reklamları ise 18 okul ilk üç sıralamaya almıştır. “Televizyonlara reklamları” ankete katılan 77 özel okuldaki hiçbirinin

ilk üç sıralamasında yer almamaktadır. İlk üç sıralamada en çok dikkat çeken reklam araçları olarak; birinci sırada 52 okul ile “el ilanı reklamları” yer alırken, ikinci sırada 49 okul ile “açık alanlara (ilan tahtası) reklamlar”, üçüncü sırada ise 22 okul ile “gazeteye reklamlar, ilanlar” yer almaktadır. Radyo ve internet reklamları ise 17 ve 18 okul ile gazete reklamlarının hemen sonrasında gelmektedir.

Bu sonuçlara bakıldığında, özel okulların televizyon reklamlarını ilk üç sıralamalarında görmediklerini, gazete, açık alan, el ilanı, radyo ve internet reklamlarını daha öncelikli gördüklerini söyleyebiliriz.



Şekil 23 - İlk üçe giren reklam araçları

Tablo 33’te özel okulların tutundurma çalışmalarıyla hedeflerine ulaşp ulaşmadıklarını ve tutundurma araçlarından hangisi ya da hangilerine daha çok önem verdiklerini ortaya koymak için hazırlanmış, 10 soruluk likert tipi anket sorularının sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre;

- Özel okulların tutundurma çalışmalarının, okullarının imajını yansıtmakta önemli olması “kesinlikle katılıyorum”,
- Özel okullarda yapılan tutundurma çalışmalarının etkisinin yeni kayıt ve kayıt yenilemelerinde etkilidir “kesinlikle katılıyorum”,
- Özel okulların iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak eğitimler/seminerler/toplantılar/konferanslar yapılmasına verilen önem “katılıyorum”,
- Halkla ilişkiler çalışmalarının özel okullar için önemli olması “kesinlikle katılıyorum”,
- Halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin diğer araçlara göre daha uygun olduğu için özel okullarda bu araca daha fazla önem verilmesi “katılıyorum”,

- Kişisel satış çalışmalarının özel okullar için önemli olması “ne katılıyorum/ne katılmıyorum”,
- Reklam çalışmalarının özel okullar için önemli olması “katılıyorum”,
- Reklam aracının kullanılmasının maliyetinin özel okullar için gereğinden fazla maliyetli olması “ne katılıyorum/ne katılmıyorum”,
- Satış geliştirme çalışmalarının özel okullar için önemli olması “katılıyorum”,
- Doğrudan pazarlama çalışmalarının özel okullar için önemli olması “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” olarak sonuçlanmıştır.

**Tablo 33 – Özel Okulların Tutundurma Çalışmalarıyla Hedeflerine Ulaşıp Ulaşmadıkları ve Tutundurma Araçlarına Verdikleri Önem**

|                                                                                                                                                     |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Ortalamalar |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|-------------|
| Tutundurma çalışmaları okulumuzun imajını yansıtmakta önemlidir.                                                                                    | N | 5                       | 1            | 4                              | 23          | 44                     | 4,29        |
|                                                                                                                                                     | % | 6,5                     | 1,3          | 5,2                            | 29,9        | 57,1                   |             |
| Okulumuzda yapılan tutundurma çalışmalarının etkisi yeni kayıt ve kayıt yenilemelerimizde etkilidir.                                                | N | 4                       | 2            | 8                              | 21          | 42                     | 4,23        |
|                                                                                                                                                     | % | 5,2                     | 2,6          | 10,4                           | 27,3        | 54,5                   |             |
| Okulumuz iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak eğitimler/ seminerler/ toplantılar/ konferanslar yapılmasına önem vermektedir.              | N | 2                       | 8            | 14                             | 14          | 39                     | 4,03        |
|                                                                                                                                                     | % | 2,6                     | 10,4         | 18,2                           | 18,2        | 50,6                   |             |
| Tutundurma çalışmalarından biri olan “halkla ilişkiler” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                        | N | 6                       | 1            | 5                              | 26          | 39                     | 4,18        |
|                                                                                                                                                     | % | 7,8                     | 1,3          | 6,5                            | 33,8        | 50,6                   |             |
| Halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyeti diğer araçlara göre daha uygun olduğu için okulumuzda bu araca daha fazla önem verilmektedir. | N | 8                       | 5            | 23                             | 23          | 18                     | 3,49        |
|                                                                                                                                                     | % | 10,4                    | 6,5          | 29,9                           | 29,9        | 23,4                   |             |
| Tutundurma araçlarından biri olan “kişisel satış” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                              | N | 13                      | 14           | 22                             | 15          | 13                     | 3,01        |
|                                                                                                                                                     | % | 16,9                    | 18,2         | 28,6                           | 19,5        | 16,9                   |             |
| Tutundurma araçlarından biri olan “reklam” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                                     | N | 2                       | 10           | 12                             | 21          | 32                     | 3,92        |
|                                                                                                                                                     | % | 2,6                     | 13,0         | 15,6                           | 27,3        | 41,6                   |             |
| Reklam aracının kullanılmasının maliyeti okulumuz için gereğinden fazla maliyetlidir.                                                               | N | 11                      | 11           | 28                             | 16          | 11                     | 3,06        |
|                                                                                                                                                     | % | 14,3                    | 14,3         | 36,4                           | 20,8        | 14,3                   |             |
| Tutundurma araçlarından biri olan “satış geliştirme” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                           | N | 5                       | 9            | 20                             | 22          | 21                     | 3,58        |
|                                                                                                                                                     | % | 6,5                     | 11,7         | 26,0                           | 28,6        | 27,3                   |             |
| Tutundurma araçlarından biri olan “doğrudan pazarlama” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                         | N | 11                      | 9            | 24                             | 15          | 18                     | 3,25        |
|                                                                                                                                                     | % | 14,3                    | 11,7         | 31,2                           | 19,5        | 23,4                   |             |

Bu sonuçlara bakıldığında; özel okullarda yapılan tutundurma çalışmalarının özel okulların imajını yansıtmada kesinlikle önemli olduğu, yeni kayıt ve kayıt yenilemenin de kesinlikle etkili olduğu görülmektedir. Tutundurma araçlarına baktığımızda; doğrudan pazarlama ve kişisel satış araçlarının önemine karşı çekimser kalınmıştır. Aynı şekilde reklam aracının kullanılmasının maliyetinin özel okullar için gereğinden fazla maliyetli olması da çekimser kalınan bir diğer konudur. Reklam ve satış geliştirme araçları ise özel okullar için önemli olarak görülmüştür. Halkla ilişkiler aracı kesinlikle önemli bir araç olarak görülmüş, halkla ilişkilerin daha az maliyetli olmasından dolayı daha çok tercih edilmesine de çoğunluk katılmıştır. Son olarak, özel okulların iç ve dış hedef kitleye yönelik yaptığı eğitimlerin önemli olduğu paylaşılmıştır.

**Tablo 34 – Profillere Göre Tutundurma Çalışmalarının Okul İmajına Yansıması**

| 1                                                                  | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |       |    | Toplam |                                      |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|----|--------|--------------------------------------|
|                                                                    | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer |    |        |                                      |
| Tutundurma çalışmalarını okulumuzun imajını yansıtmakta önemlidir. | 1                 | 0           | 0           | 3                | 2                          | 0     | 0  | 5      | Ki-kare:5<br>4,73<br>Sd:20<br>p:0,00 |
|                                                                    | 2                 | 0           | 0           | 0                | 1                          | 0     | 0  | 1      |                                      |
|                                                                    | 3                 | 0           | 2           | 1                | 1                          | 0     | 0  | 4      |                                      |
|                                                                    | 4                 | 0           | 0           | 8                | 10                         | 5     | 0  | 23     |                                      |
|                                                                    | 5                 | 5           | 0           | 16               | 17                         | 1     | 5  | 44     |                                      |
| Toplam                                                             | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     | 77 |        |                                      |

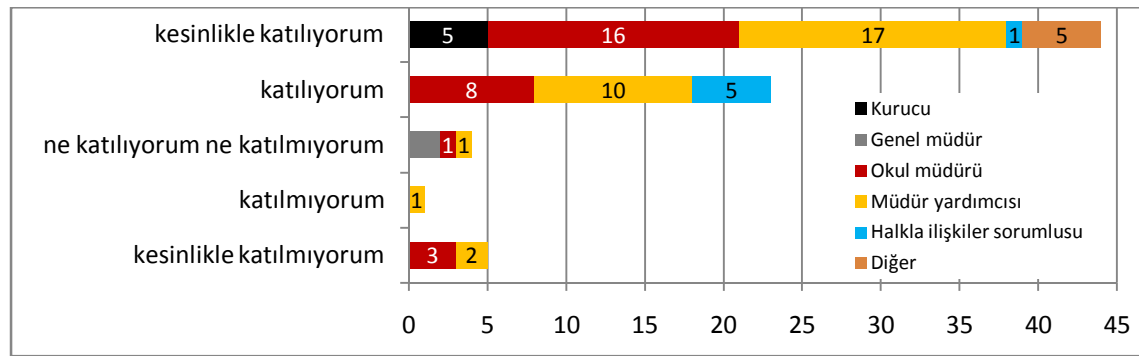
(5. Kesinlikle Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda anketi dolduran kişinin görevi ile tutundurma çalışmalarının okulun imajını yansıtmakta önemli bulma arasında anlamlı bir farklılık ( $p < 0,05$ ) saptanmıştır. Tutundurma çalışmalarının okulun imajını yansıtmadaki önemine okul kurucularının tamamı “kesinlikle katılıyorum” derken, genel müdürlerin tamamı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demiştir. Okul müdürlerinin 3’ü “kesinlikle katılmıyorum” derken, 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 8’i “katılıyorum” 16’sı ise “kesinlikle katılıyorum” demiştir.

Bu durumda okul müdürlerinin çoğunluğu tutundurma çalışmalarının okul imajını yansıttığını belirtmişlerdir. Müdür yardımcılarının sonuçları da okul müdürlerine benzer bir durumdadır. 31 okul müdür yardımcısından 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 1’i “katılmıyorum”, 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum”, 17’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Yine çoğunluğun kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Halkla ilişkiler sorumlusu olan 6 kişinin 5'i "katılıyorum" derken, 1'i "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. Diğer profilindeki 5 kişinin tamamı ise "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. Tamamına bakıldığında 77 okulun 44'ü "kesinlikle katılıyorum" derken, 23'ü "katılıyorum", 4'ü "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 1'i "katılmıyorum" ve 5'i "kesinlikle katılmıyorum" demiştir.

Bu sonuçlara göre, kurucu, okul müdürü, müdür yardımcısı ve diğer profilinin çoğu tutundurma çalışmaları kurum imajını yansıtmakta kesinlikle önemlidir. Halkla İlişkiler uzmanları içinse önemlidir. Genel müdürlerin tamamı ise bu konuda çekimser kalmışlardır.



Şekil 24 - Profillere göre tutundurma çalışmalarının okul imajına yansıması

Tablo 35 - Profillere Göre Tutundurma Çalışmalarının Yeni Kayıt ve Kayıt Yenilemelerine Etkisi

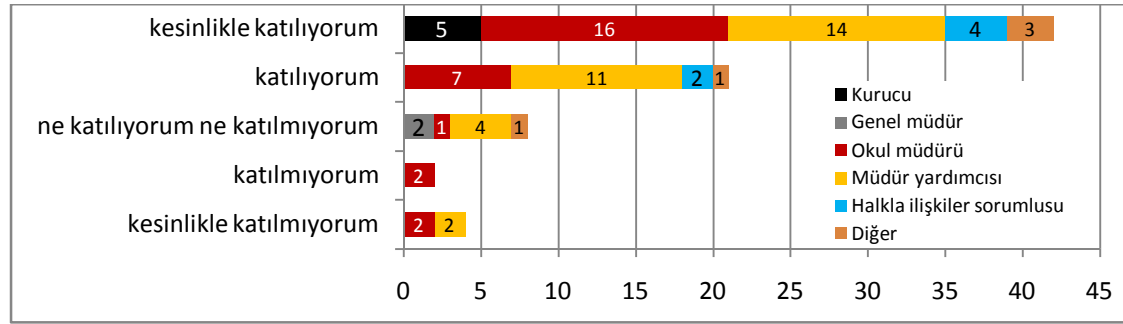
| 2                                                                                                    | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |       |   | Toplam |                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|---|--------|--------------------------------------|
|                                                                                                      | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer |   |        |                                      |
| Okulumuzda yapılan tutundurma çalışmalarının etkisi yeni kayıt ve kayıt yenilemelerimizde etkilidir. | 1                 | 0           | 0           | 2                | 2                          | 0     | 0 | 4      | Ki-kare:2<br>9,83<br>Sd:20<br>p:0,07 |
|                                                                                                      | 2                 | 0           | 0           | 2                | 0                          | 0     | 0 | 2      |                                      |
|                                                                                                      | 3                 | 0           | 2           | 1                | 4                          | 0     | 1 | 8      |                                      |
|                                                                                                      | 4                 | 0           | 0           | 7                | 11                         | 2     | 1 | 21     |                                      |
|                                                                                                      | 5                 | 5           | 0           | 16               | 14                         | 4     | 3 | 42     |                                      |
| Toplam                                                                                               | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     |   | 77     |                                      |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında yapılan tutundurma çalışmalarının etkisinin yeni kayıt ve kayıt yenilemelerinde etkili olup olmadığına ilişkin soruya, yine yanıt verenlerin profiline göre baktığımızda anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. Kurucuların tamamı kesinlikle katılıyorken, genel müdürlerin tamamı çekimser kalmıştır.

28 okul müdürünün 2'si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 2'si “katılmıyorum, 1'i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 7'si “katılıyorum”, 16'sı ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Müdür yardımcılarında da durum benzerdir. Şöyle ki; 31 müdür yardımcısından 2'si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 4'i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 11'i “katılıyorum”, 14'ü ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 2'si “katılıyorum, 4'ü “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Son olarak; diğer profilindeki kişilerin 1'i “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” derken, 1'i “katılıyorum”, 3'ü “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Bu sonuçlara, gözle görülür verilere göre baktığımızda, genel müdürlerin tutundurma çalışmalarının kayıt yenileme ve yeni kayıtlarda etkili olmasına çekimser kaldığı; kurucular, okul müdürleri, müdür yardımcıları, halkla ilişkiler sorumluları ve diğer profilindeki kişiler için tutundurmanınözel okullarda yeni kayıt ve kayıt yenilemelerde kesinlikle önemli olduğu görülmektedir.



Şekil 25 - Profillere göre tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemelerine etkisi

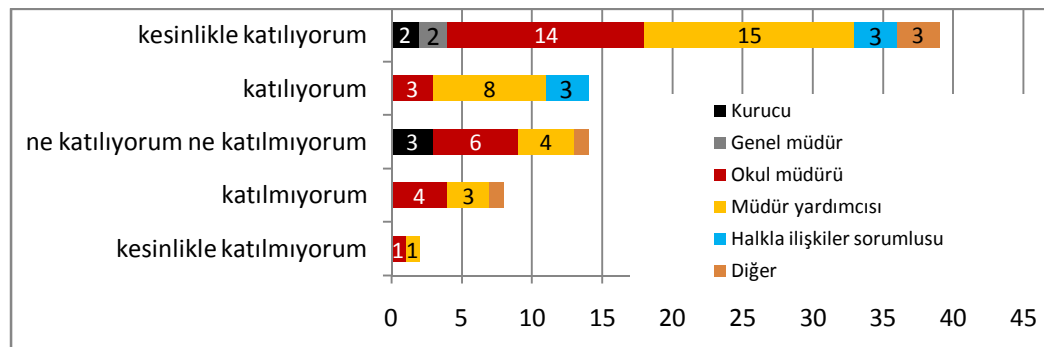
Tablo 36 - Profillere Göre İç ve Dış Hedef Kitleye Yönelik Yapılan Düzenli Eğitimlere Verilen Önem

| 3                                                                                                                            | Doldurmanın Görevi |             |             |                  |                            |          | Toplam    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|----------|-----------|----|
|                                                                                                                              | Kurucu             | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer    |           |    |
| Okulumuz iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli eğitimler/seminerler/toplantılar/konferanslar yapılmasına önem vermektedir. | 1                  | 0           | 0           | 1                | 1                          | 0        | 0         | 2  |
|                                                                                                                              | 2                  | 0           | 0           | 4                | 3                          | 0        | 1         | 8  |
|                                                                                                                              | 3                  | 3           | 0           | 6                | 4                          | 0        | 1         | 14 |
|                                                                                                                              | 4                  | 0           | 0           | 3                | 8                          | 3        | 0         | 14 |
|                                                                                                                              | 5                  | 2           | 2           | 14               | 15                         | 3        | 3         | 39 |
| <b>Toplam</b>                                                                                                                | <b>5</b>           | <b>2</b>    | <b>28</b>   | <b>31</b>        | <b>6</b>                   | <b>5</b> | <b>77</b> |    |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında iç ve dış hedef kitleye yönelik eğitimler/seminerler/toplantılar/konferansları düzenli olarak yapılmasına önem verildiğine profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 3 kurucu çekimser kalırken, 2'si kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Genel müdürlerin tamamı ise buna kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. 28 okul müdüründen, 1'i "kesinlikle katılmıyorum" derken, 4'ü "katılmıyorum, 6'sı "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 3'ü "katılıyorum", 14'ü ise "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. Müdür yardımcılarında da durum benzerdir. Şöyleki; 31 müdür yardımcısından 1'i "kesinlikle katılmıyorum" derken, 3'ü "katılmıyorum, 4'ü "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 8'i "katılıyorum", 15'i ise "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 3'ü "katılıyorum, diğer 3'ü "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. Son olarak; diğer profilindeki kişilerin 3'ü "kesinlikle katılıyorum, 1'i "ne katılıyorum/ne katılmıyorum", 1'i ise "katılmıyorum" demişlerdir.

Gözle görülür farklara bakıldığında, iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli eğitimlerin özel okullarda önemli olmasına; kurucuların çoğunun kararsız kaldığı, genel müdürler, okul müdürleri, müdür yardımcıları ve diğer profilindekilerin çoğunluğu için kesinlikle önemli olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler sorumluluklarının ise yarısı kesinlikle önemli bulmuşlardır. Buna göre; olumlu yanıt verenlerin bu tip seminerlere önem vermenin yanında, düzenli olarak eğitim yaptığı sonucuna da ulaşılabilir. Olumsuz yanıt verenlerin ise, okullarında bu tip seminerlerin düzenli yapılmayan okullar olduğu düşünülebilir.



**Şekil 26 - Profillere göre iç ve dış hedef kitleye yönelik yapılan eğitimlerin tutundurma çalışmalarının düzenli yapılmasına verilen önem**

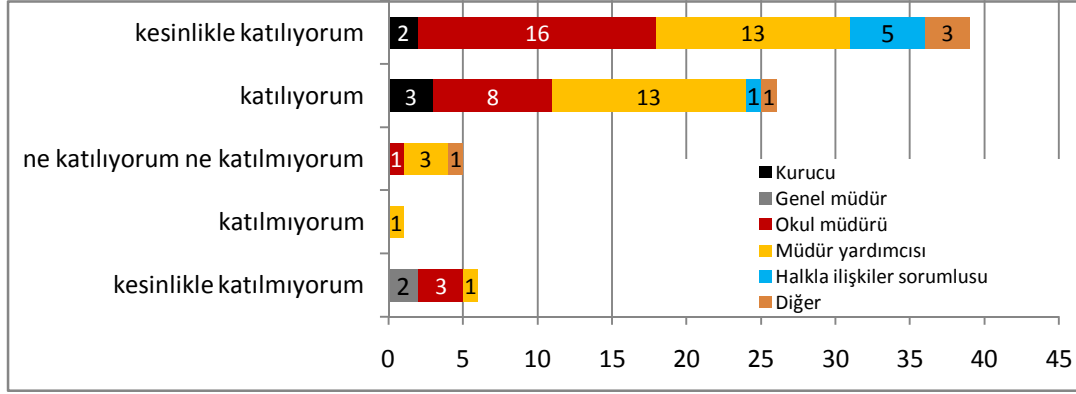
**Tablo 37 - Profillere Göre Halkla İlişkilere Verilen Önem**

| 4                                                                                                                        | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |       |    | Toplam |                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|----|--------|--------------------------------------|
|                                                                                                                          | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer |    |        |                                      |
| Tutundurma çalışmalarından biri olan “halkla ilişkiler” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                             | 1                 | 0           | 2           | 3                | 1                          | 0     | 0  | 6      | Ki-kare:3<br>5,29<br>Sd:20<br>p:0,01 |
|                                                                                                                          | 2                 | 0           | 0           | 0                | 1                          | 0     | 0  | 1      |                                      |
|                                                                                                                          | 3                 | 0           | 0           | 1                | 3                          | 0     | 1  | 5      |                                      |
|                                                                                                                          | 4                 | 3           | 0           | 8                | 13                         | 1     | 1  | 26     |                                      |
|                                                                                                                          | 5                 | 2           | 0           | 16               | 13                         | 5     | 3  | 39     |                                      |
| Toplam                                                                                                                   | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     | 77 |        |                                      |
| (5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum) |                   |             |             |                  |                            |       |    |        |                                      |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından halkla ilişkilerin önemli olup olmamasına, profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) saptanmıştır. 3 kurucu katılırken, 2’si kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Genel müdürlerin tamamı buna kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir. 28 okul müdüründen ise, 3’ü “kesinlikle katılmıyorum” derken, 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 8’i “katılıyorum”, 16’sı ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Müdür yardımcıları da benzer durumdadır. Şöyleki; 31 müdür yardımcısından 1’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 1’i “katılmıyorum, 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 13’ü “katılıyorum”, 13’ü ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının ise; 1’i “katılıyorum, 5’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Son olarak; diğer profilindeki 1 kişi “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 1’i “katılıyorum”, 3’ü “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Genel olarak bakıldığında, okullarında tutundurma araçlarından halkla ilişkilerin önemli olup olmamasına profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında 77 okuldaki 39’u yani %50,6’sı “kesinlikle katıldıklarını” bildirirken, 26’sı yani %33,7’si “katıldıklarını” bildirmiş, 5’i çekimser kalmış, 7’si olumsuz bildirimde bulunmuştur.

Bu durumda;genel müdürler halkla ilişkilerin özel okullar için önemli olmasına kesinlikle katılmıyorken, okul müdürleri, müdür yardımcıları, halkla ilişkiler sorumlulukları ve diğer profilindekilerin çoğunluğu için kesinlikle önemli olduğu görülmektedir.Kurucuların çoğunluğu içinse halkla ilişkilerin özel okullar için önemli olduğu görülmektedir.



Şekil 27 - Profillere göre halkla ilişkilere verilen önem

Tablo 38 – Profillere Göre Halkla İlişkiler Maliyetinin Diğer Araçlara Göre Uygunluğu Sebebiyle Tercih Edilmesi

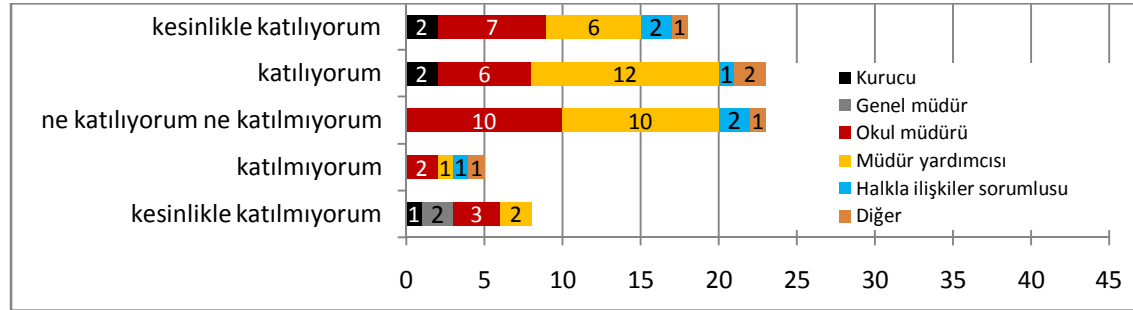
| 5                                                                                                                                                   | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |       | Toplam |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|--------|----|
|                                                                                                                                                     | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer |        |    |
| Halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyeti diğer araçlara göre daha uygun olduğu için okulumuzda bu araca daha fazla önem verilmektedir. | 1                 | 1           | 2           | 3                | 2                          | 0     | 0      | 8  |
|                                                                                                                                                     | 2                 | 0           | 0           | 2                | 1                          | 1     | 1      | 5  |
|                                                                                                                                                     | 3                 | 0           | 0           | 10               | 10                         | 2     | 1      | 23 |
|                                                                                                                                                     | 4                 | 2           | 0           | 6                | 12                         | 1     | 2      | 23 |
|                                                                                                                                                     | 5                 | 2           | 0           | 7                | 6                          | 2     | 1      | 18 |
| <b>Toplam</b>                                                                                                                                       | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     | 77     |    |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin, diğer araçlara göre daha uygun olduğu için okullarında bu araca daha fazla önem verildiğine ilişkin profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1 kurucu “kesinlikle katılmıyorum” derken, 2’si “katılıyorum, diğer 2’si kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Genel müdürlerin tamamı buna kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir. 28 okul müdüründen ise, 3’ü “kesinlikle katılmıyorum” derken, 2’si “katılmıyorum”, 10’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, 7’si ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Müdür yardımcıları da durum benzer durumdadır. Şöyleki; 31 müdür yardımcısından 2’si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 1’i “katılmıyorum, 10’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 12’si “katılıyorum”, 6’sı ise “kesinlikle katılıyorum”

demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 1'i "katılmıyorum, 2'si "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 1'i "katılıyorum", 2'si "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. Son olarak diğer profiline; 1'i "katılmıyorum, 1'i "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 2'si "katılıyorum", 1'i "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir.

Okullarında tutundurma araçlarından halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin, diğer araçlara göre daha uygun olduğu için okullarında bu araca daha fazla önem verildiğine ilişkin profillerin verdiği cevaplar dağınık görülmekte, genel olarak değerlendirildiğinde "katılıyorum" sonucu elde edilse de, profillerin çoğunun aynı fikirde olmadığı görülmüştür.



**Şekil 28 - Profillere göre halkla ilişkiler maliyetinin diğer araçlara göre uygunluğu sebebiyle tercih edilmesi**

**Tablo 39 – Profillere Göre Kişisel Satış Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi**

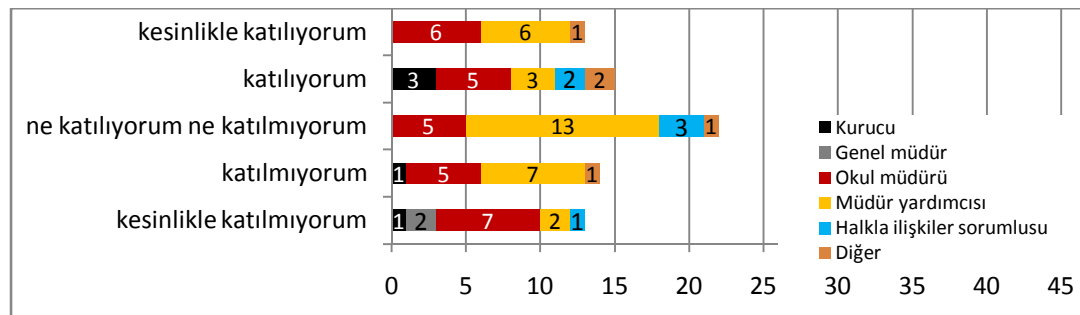
| 6                                                                                      | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |       |    | Toplam |                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|----|--------|-----------------------------------|
|                                                                                        | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer |    |        |                                   |
| Tutundurma araçlarından biri olan “kişisel satış” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | 1                 | 1           | 2           | 7                | 2                          | 1     | 0  | 13     | Ki-kare: 30,62<br>Sd:20<br>p:0,06 |
|                                                                                        | 2                 | 1           | 0           | 5                | 7                          | 0     | 1  | 14     |                                   |
|                                                                                        | 3                 | 0           | 0           | 5                | 13                         | 3     | 1  | 22     |                                   |
|                                                                                        | 4                 | 3           | 0           | 5                | 3                          | 2     | 2  | 15     |                                   |
|                                                                                        | 5                 | 0           | 0           | 6                | 6                          | 0     | 1  | 13     |                                   |
| Toplam                                                                                 | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     | 77 |        |                                   |

(5. Kesinlikle Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından kişisel satış araçlarının kullanılmasına önem verildiğine ilişkin profillerin verdiği cevaplara göre

bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1 kurucu “kesinlikle katılmıyorum” derken, 1’i “katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum” demiştir. Genel müdürlerin tamamı buna kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir. 28 okul müdüründen ise, 7’si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 5’i “katılmıyorum”, 5’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum”, 6’sı ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 31 müdür yardımcısından 2’si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 7’si “katılmıyorum”, 13’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum”, 6’sı ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum” demişlerdir. Son olarak; diğer profilindeki 1 kişi “katılmıyorum” derken, 1’i “ne katılıyorum/ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum”, 1’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Burada en çok dikkati çeken müdür yardımcılarının çoğunun kişisel satış çalışmalarının okul için önemi konusuna çekimser kalmasıdır. Okul müdürleri ve müdür yardımcılarında kişisel satış çalışmalarının önemine katılmayan ve kesinlikle katılmayanların sayısının da az olmadığı görülmektedir. Genel olarak özel okulların çoğunluğunun ya çekimser kaldığını ya da katılmadığını söylemek mümkün. Bu durumda kişisel satışın özel okullar için -literatürde bu şekilde geçmesine rağmen- doğru isimli bir araç olmadığı söylenebilir. Çünkü özel okullar da kendi kurumlarının hizmetini satmakta, bunun için de velileri ikna etmeye çalışmaktadır. Bu işi yapanlar da okulda çalışmaktadır ve okuldaki halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Literatürde halkla ilişkilerin görev ve sorumluluğunda böyle bir iş tanımı olmamasına rağmen, özel okullar eğitim kurumları olduğu için kişisel satış uzmanı ismini doğru bulmamakta, kişisel satış uzmanı görevlerini de halkla ilişkiler uzmanlarına yaptırmaktadırlar. Hal böyle olunca, kişisel satış aracını kullanmalarına rağmen sırf isminden dolayı bu aracı önemsemediklerini ya da çekimser kaldıklarını ifade ettikleri düşünülmektedir.



Şekil 29 - Profillere göre kişisel satış çalışmalarının özel okullar için önemi

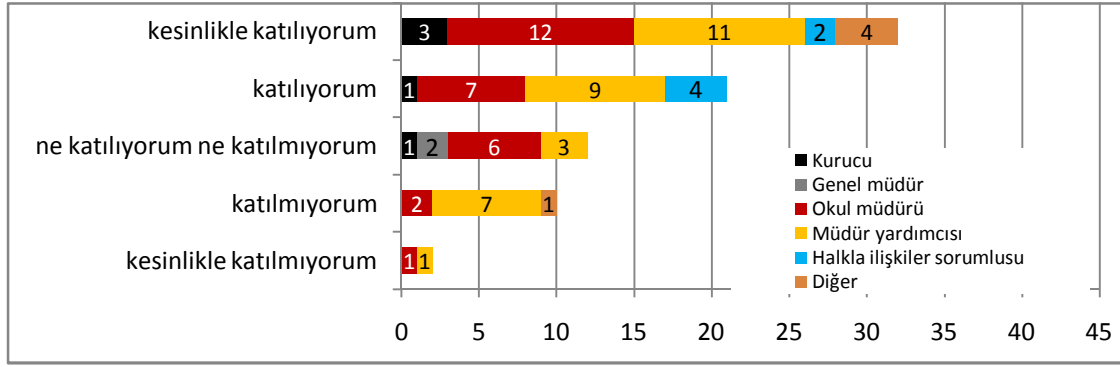
Tablo 40'ta görüldüğü gibi, uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından reklam araçlarının kullanılmasına önem verildiğine ilişkin profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında; anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1 kurucu “ne katılıyorum ne katılmıyorum” derken, 1’i “katılıyorum”, 3’ü “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Genel müdürlerin tamamı çekimser kalmışlardır. 28 okul müdüründen ise, 1’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 2’si “katılmıyorum”, 6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 7’si “katılıyorum”, 12’si ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 31 müdür yardımcısından 1’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 7’si “katılmıyorum”, 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 9’u “katılıyorum”, 11’i ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 4’ü “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Son olarak diğer profilindeki 1 kişi “katılmıyorum” derken, 4’ü “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

**Tablo 40 - Profillere Göre Reklam Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi**

| 7                                                                               | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |   | Diğer | Toplam |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|---|-------|--------|----------------------------------|
|                                                                                 | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu |   |       |        |                                  |
| Tutundurma araçlarından biri olan “reklam” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | 1                 | 0           | 0           | 1                | 1                          | 0 | 0     | 2      | Ki-kare:26,56<br>Sd:20<br>p:0,14 |
|                                                                                 | 2                 | 0           | 0           | 2                | 7                          | 0 | 1     | 10     |                                  |
|                                                                                 | 3                 | 1           | 2           | 6                | 3                          | 0 | 0     | 12     |                                  |
|                                                                                 | 4                 | 1           | 0           | 7                | 9                          | 4 | 0     | 21     |                                  |
|                                                                                 | 5                 | 3           | 0           | 12               | 11                         | 2 | 4     | 32     |                                  |
| <b>Toplam</b>                                                                   | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5 | 5     | 77     |                                  |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Bu sonuçlara gözle görülür verilere göre bakıldığında ise, profillerin reklama kişisel satıştan daha sıcak baktıkları ve daha çok benimsedikleri görülmektedir. Bu da eğitimin satışına uzak olmalarına rağmen, “eğitimin reklamı olabilir” fikrine daha yakın olduklarını göstermektedir.



Şekil 30 - Profillere göre reklam çalışmalarının özel okullar için önemi

Tablo 41 - Profillere Göre Reklam Aracının Maliyetli Olup Olmaması Durumu

| 8                                                                                                          | Dolduranın Görevi |        |                |                    |                     |                                  |       | Topla<br>m |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|----------------|--------------------|---------------------|----------------------------------|-------|------------|
|                                                                                                            |                   | Kurucu | Genel<br>müdür | Okul<br>müdür<br>ü | Müdür<br>yardımcısı | Halkla<br>ilişkiler<br>sorumlusu | Diğer |            |
| Reklam<br>aracının<br>kullanılmasının<br>maliyeti<br>okulumuz için<br>gereğinden<br>fazla<br>maliyetlidir. | 1                 | 0      | 2              | 3                  | 5                   | 0                                | 1     | 11         |
|                                                                                                            | 2                 | 1      | 0              | 5                  | 5                   | 0                                | 0     | 11         |
|                                                                                                            | 3                 | 2      | 0              | 8                  | 13                  | 3                                | 2     | 28         |
|                                                                                                            | 4                 | 0      | 0              | 8                  | 5                   | 2                                | 1     | 16         |
|                                                                                                            | 5                 | 2      | 0              | 4                  | 3                   | 1                                | 1     | 11         |
| Toplam                                                                                                     |                   | 5      | 2              | 28                 | 31                  | 6                                | 5     | 77         |

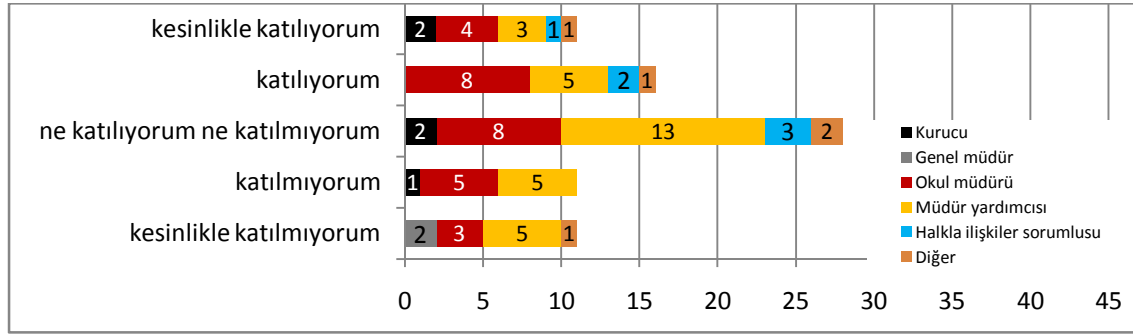
Ki-  
kare:22,64  
Sd:20  
p:0,30

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından reklam araçlarının kullanılmasının gereğinden fazla maliyetli olduğuna ilişkin profillerin verdiği cevaplara bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1 kurucu “katılmıyorum” derken, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Genel müdürlerin tamamı kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. 28 okul müdüründen ise, 3’ü “kesinlikle katılmıyorum” derken, 5’i “katılmıyorum”, 8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 8’i “katılıyorum”, 4’ü ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 31 müdür yardımcısından 5’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 5’i “katılmıyorum”, 13’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum”, 3’ü ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum”, 1’i “kesinlikle katılıyorum”

demişlerdir. Son olarak profilindeki 1 kişi “kesinlikle katılmıyorum” derken, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 1’i “katılıyorum”, 1’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Genel olarak bakıldığında, okullarında tutundurma araçlarından reklam araçlarının kullanılmasının önemine ilişkin profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında, 77 okuldan %36’sı çekimser kalmıştır.Çekimser kalanların çoğunun ise müdür yardımcıları olduğu görülmüştür.Geriye kalan %64’ün ise oranları birbirlerine yakın görünmektedir. Bu da reklam maliyeti konusunda okulların çoğunluğu için kesin bir yorum yapılamayacağını göstermektedir. Her bir okulun reklam konusundaki fikri, bütçesi ve yaklaşımı farklılık göstermektedir diyebiliriz.



Şekil 31 - Profillere göre reklam aracının maliyetli olup olmaması durumu

Tablo 42 - Anketi Yanıtlayanlara Göre Satış Geliştirme Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi

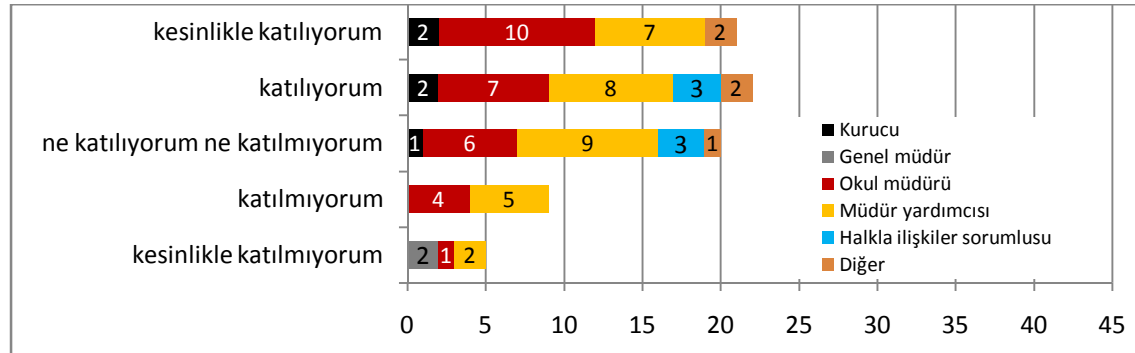
| 9             | Doldurmanın Görevi |             |             |                  |                            |          | Toplam    |  |
|---------------|--------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|----------|-----------|--|
|               | Kurucu             | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer    |           |  |
| 1             | 0                  | 2           | 1           | 2                | 0                          | 0        | 5         |  |
| 2             | 0                  | 0           | 4           | 5                | 0                          | 0        | 9         |  |
| 3             | 1                  | 0           | 6           | 9                | 3                          | 1        | 20        |  |
| 4             | 2                  | 0           | 7           | 8                | 3                          | 2        | 22        |  |
| 5             | 2                  | 0           | 10          | 7                | 0                          | 2        | 21        |  |
| <b>Toplam</b> | <b>5</b>           | <b>2</b>    | <b>28</b>   | <b>31</b>        | <b>6</b>                   | <b>5</b> | <b>77</b> |  |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından satış geliştirme araçlarının önemine yönelik profillerin verdiği cevaplara bakıldığında anlamlı bir farklılık

( $p<0,05$ ) saptanmıştır. 1 kurucu “ne katılıyorum ne katılmıyorum” derken, 2’si “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Genel müdürlerin tamamı kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. 28 okul müdüründen ise, 1’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 4’ü “katılmıyorum”, 6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 7’si “katılıyorum”, 10’u ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 31 müdür yardımcısından 2’si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 5’i “katılmıyorum”, 9’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 8’i “katılıyorum”, 7’si ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum” demişlerdir. Son olarak diğer profilindeki 1 kişi “ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum” ve diğer 2’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Özel okullarda tutundurma araçlarından satış geliştirme araçlarının kullanılmasının önemine ilişkin profillerin verdiği cevaplara bakıldığında, satış geliştirme araçlarının okulları için önemli olduğu görülmektedir.



Şekil 32 - Anketi yanıtlayanlara göre satış geliştirme çalışmalarının özel okullar için önemi

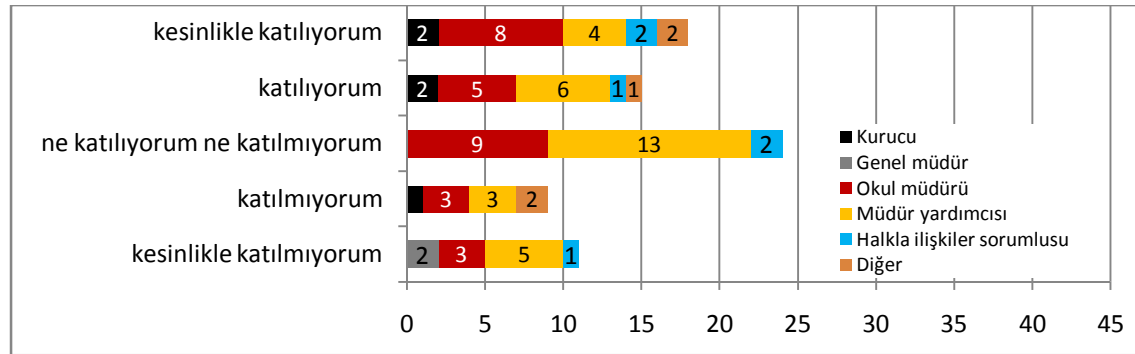
Tablo 43 - Profillere Göre Doğrudan Pazarlama Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi

| 10                                                                                          | Dolduranın Görevi |             |             |                  |                            |       |        |    |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------------|----------------------------|-------|--------|----|----------------------------------|
|                                                                                             | Kurucu            | Genel müdür | Okul müdürü | Müdür yardımcısı | Halkla ilişkiler sorumlusu | Diğer | Toplam |    |                                  |
| Tutundurma araçlarından biri olan “doğrudan pazarlama” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | 1                 | 0           | 2           | 3                | 5                          | 1     | 0      | 11 | Ki-kare:26,97<br>Sd:20<br>p:0,13 |
|                                                                                             | 2                 | 1           | 0           | 3                | 3                          | 0     | 2      | 9  |                                  |
|                                                                                             | 3                 | 0           | 0           | 9                | 13                         | 2     | 0      | 24 |                                  |
|                                                                                             | 4                 | 2           | 0           | 5                | 6                          | 1     | 1      | 15 |                                  |
|                                                                                             | 5                 | 2           | 0           | 8                | 4                          | 2     | 2      | 18 |                                  |
| Toplam                                                                                      | 5                 | 2           | 28          | 31               | 6                          | 5     | 77     |    |                                  |

Ki-kare:26,97  
Sd:20  
p:0,13

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, okullarında tutundurma araçlarından doğrudan pazarlama araçlarının önemine yönelik profillerin verdiği cevaplara bakıldığında; anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1 kurucu “katılmıyorum” derken, 2’si “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Genel müdürlerin tamamı kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. 28 okul müdüründen ise, 3’ü “kesinlikle katılmıyorum” derken, 3’ü “katılmıyorum”, 9’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum”, 8’i ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 31 müdür yardımcısından 5’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 3’ü “katılmıyorum”, 13’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, 4’ü ise “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6 halkla ilişkiler uzmanının ise; 1’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 1’i “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Son olarak diğer profilindeki 2 kişi “katılmıyorum” derken, 1’i “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Genel olarak bakıldığında, okullarında tutundurma araçlarından doğrudan pazarlama araçlarının kullanılmasının önemine ilişkin profillerin verdiği cevaplara bakıldığında; 77 okuldan %31’i çekimser kalmıştır. Çekimser kalanların çoğunun müdür yardımcıları olduğu görülmektedir. Yani doğrudan pazarlama araçlarının özel okul yöneticileri için çok da önemli olmadığı görülmüştür.



Şekil 33 - Profillere göre doğrudan pazarlama çalışmalarının özel okullar için önemi

**Tablo 44 – Tutundurmaya Yönelik Özel Okul Profillerinin Yaklaşımı**

|          |                                                                                                                                                     | Görev                      | Kişi sayısı | Ort . | Std. Sapma | F     | p    | Fark                                                                             |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-------|------------|-------|------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | Tutundurma çalışmaları okulumuzun imajını yansıtmakta önemlidir.                                                                                    | Kurucu                     | 5           | 5,00  | 0,0000     | 1,507 | ,199 | -                                                                                |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 3,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 4,21  | 1,2578     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 4,26  | 1,1245     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 4,17  | 0,4082     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Diğer                      | 5           | 5,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
| <b>2</b> | Okulumuzda yapılan tutundurma çalışmalarının etkisi yeni kayıt ve kayıt yenilemelerimizde etkilidir.                                                | Kurucu                     | 5           | 5,00  | 0,0000     | 1,326 | ,263 | -                                                                                |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 3,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 4,18  | 1,2488     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 4,13  | 1,0876     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 4,67  | 0,5164     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Diğer                      | 5           | 4,40  | 0,8944     |       |      |                                                                                  |
| <b>3</b> | Okulumuz iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak eğitimler/seminerler /toplantılar/konferanslar yapılmasına önem vermektedir.                | Kurucu                     | 5           | 3,80  | 1,0954     | ,579  | ,716 | -                                                                                |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 5,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 3,89  | 1,2864     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 4,06  | 1,1528     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 4,50  | 0,5477     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Diğer                      | 5           | 4,00  | 1,4142     |       |      |                                                                                  |
| <b>4</b> | Tutundurma çalışmalarından biri olan “halkla ilişkiler” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                        | Kurucu                     | 5           | 4,40  | 0,5477     | 4,348 | ,002 | Genel Müdür - Kurucu, Okul Müdürü, Müdür Yrd., Halkla İlişkiler Sorumlusu, Diğer |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 1,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 4,21  | 1,2578     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 4,16  | 0,9694     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 4,83  | 0,4082     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Diğer                      | 5           | 4,40  | 0,8944     |       |      |                                                                                  |
| <b>5</b> | Halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyeti diğer araçlara göre daha uygun olduğu için okulumuzda bu araca daha fazla önem verilmektedir. | Kurucu                     | 5           | 3,80  | 1,6432     | 1,954 | ,096 |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 1,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 3,43  | 1,2599     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 3,61  | 1,0544     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 3,67  | 1,2111     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Diğer                      | 5           | 3,60  | 1,1402     |       |      |                                                                                  |
| <b>6</b> | Tutundurma araçlarından biri olan “kişisel satış” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                              | Kurucu                     | 5           | 3,00  | 1,4142     | 1,210 | ,313 |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 1,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 2,93  | 1,5136     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 3,13  | 1,1759     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 3,00  | 1,0954     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Diğer                      | 5           | 3,60  | 1,1402     |       |      |                                                                                  |
| <b>7</b> | Tutundurma araçlarından biri olan “reklam” çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                                     | Kurucu                     | 5           | 4,40  | 0,8944     | ,963  | ,446 |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Genel Müdür                | 2           | 3,00  | 0,0000     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Okul Müdürü                | 28          | 3,96  | 1,1380     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Müdür Yrd.                 | 31          | 3,71  | 1,2700     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6           | 4,33  | 0,5164     |       |      |                                                                                  |
|          |                                                                                                                                                     |                            |             |       |            |       |      |                                                                                  |

|           |                                                                                             |                            |    |      |        |       |      |                                                                                  |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|------|--------|-------|------|----------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                             | Diğer                      | 5  | 4,40 | 1,3416 |       |      |                                                                                  |
| <b>8</b>  | Reklam aracının kullanılmasının maliyeti okulumuz için gereğinden fazla maliyetlidir.       | Kurucu                     | 5  | 3,60 | 1,3416 | 1,935 | ,099 |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Genel Müdür                | 2  | 1,00 | 0,0000 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Okul Müdürü                | 28 | 3,18 | 1,2188 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Müdür Yrd.                 | 31 | 2,87 | 1,1759 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6  | 3,67 | 0,8165 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Diğer                      | 5  | 3,20 | 1,4832 |       |      |                                                                                  |
| <b>9</b>  | Tutundurma araçlarından biri olan “satış geliştirme” çalışmaları okulumuz için önemlidir.   | Kurucu                     | 5  | 4,20 | 0,8367 | 2,970 | ,017 | Genel Müdür – Kurucu, Okul Müdürü, Müdür Yrd., Halkla İlişkiler Sorumlusu, Diğer |
|           |                                                                                             | Genel Müdür                | 2  | 1,00 | 0,0000 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Okul Müdürü                | 28 | 3,75 | 1,2057 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Müdür Yrd.                 | 31 | 3,42 | 1,2048 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6  | 3,50 | 0,5477 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Diğer                      | 5  | 4,20 | 0,8367 |       |      |                                                                                  |
| <b>10</b> | Tutundurma araçlarından biri olan “doğrudan pazarlama” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | Kurucu                     | 5  | 4,00 | 1,2247 | 1,950 | ,097 |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Genel Müdür                | 2  | 1,00 | 0,0000 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Okul Müdürü                | 28 | 3,43 | 1,3174 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Müdür Yrd.                 | 31 | 3,03 | 1,2243 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Halkla ilişkiler sorumlusu | 6  | 3,50 | 1,5166 |       |      |                                                                                  |
|           |                                                                                             | Diğer                      | 5  | 3,60 | 1,5166 |       |      |                                                                                  |

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda dolduran kişinin görevinin tutundurma çalışmalarından biri olan “halkla ilişkiler” çalışmalarını okul için önemli bulma açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark gösterdiği ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Scheffe testiyle yapılan görev grupları arası incelemede genel müdürlerin ortalamasının ( $X=1,00$ ) diğer yetkililere göre (4,16 – 4,21 – 4,40 – 4,40 – 4,83) anlamlı derecede düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda dolduran kişinin görevinin tutundurma araçlarından biri olan “satış geliştirme” çalışmaları okul için önemli bulma açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark gösterdiği ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Scheffe ve Dunnett C testiyle yapılan görev grupları arası incelemede genel müdürlerin ortalamasının ( $X=1,00$ ) diğer yetkililere göre (3,41 - 3,50 – 3,75 – 4,20 – 4,20) anlamlı derecede düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Özel okullarda anketi dolduranların Bölüm II’deki cevaplarına genel olarak bakmak, tutundurmaya yönelik özel okullarda ankete katılan profillerin yaklaşımını görmek açısından önemlidir. Bu nedenle Tablo 33’teki ortalamaları referans alarak profillere göre tutundurmaya yönelik profillerin bakış açıları incelenmiştir. Buna göre her bir katılımcının verdiği cevaplar aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

Kurucuların tutundurma çalışmalarının okul imajını kesinlikle yansıttığını düşündükleri görülüyor. Aynı durum yeni kayıt ve kayıt yenilemelerde, halkla ilişkilerin maliyetinin daha düşük olması sebebiyle kurumlarında bu araca daha fazla önem verilmesinde ve reklamın kurumlarında önemli olması konularında görülmektedir. Yine kurucular; halkla ilişkilerin önemine, kişisel satışın önemine, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamanın önemine ise katılmaktadırlar. Kurucuların kararsız kaldıkları konular ise, okullarında iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak yapılan eğitimlere verilen önem ve reklam aracının okulları için gereğinden fazla maliyetli olmasıdır.

Genel müdürler, çoğunlukla kurucuların tam tersi düşünmektedirler. İç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak yapılan eğitimleri kesinlikle önemli olduğunu düşünmektedirler. Halkla ilişkilerin önemine, halkla ilişkilerin maliyetinin düşük olması sebebiyle kurumlarında bu araca daha fazla önem verdiklerine, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamanın önemine kesinlikle katılmadıklarını iletmişlerdir. Reklamın önemi konusunda genellikle kararsız kalsalar bile, reklamın okulları için daha maliyetli olmasına kesinlikle katılmamaktadırlar. Tutundurma çalışmalarının okul imajını yansıtmaması konusunda ve okullarındaki yeni kayıt ve kayıt yenilemelerinde etkili olduğu konusunda ise çoğunluğu kararsız kalmıştır.

Okul müdürlerinin, tutundurma çalışmalarının okul imajını kesinlikle yansıttığını düşündükleri görülüyor. Bu da kurucularla aynı fikirde olduklarını gösteriyor. Aynı durum yeni kayıt ve kayıt yenilemelerde de görülüyor. Okullarında iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak yapılan eğitimlere verilen önemin, halkla ilişkilere verilen önemin, reklam ve satış geliştirmeye verilen önemin kesinlikle önemli olduğu görülmektedir. Kurucular ve genel müdürlerin tam tersi düşündükleri, halkla ilişkilerin maliyetinin düşük olması sebebiyle kurumlarında bu araca daha fazla önem verildiği ve doğrudan pazarlama çalışmalarının okulları için önemli olması konularında ise çekimser kalmışlardır.

Müdür yardımcılarının, kurucu ve okul müdürleri gibi tutundurma çalışmalarının okul imajını kesinlikle yansıttığını düşündükleri görülüyor. Aynı durum yeni kayıt ve kayıt yenilemelerde de görülüyor. Genel müdürler ve okul müdürleriyle aynı oldukları konu ise okullarında iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak yapılan eğitimlere verilen öneme kesinlikle katılmalarıdır. Halkla ilişkilere verilen önemin yine okul müdürleriyle aynı fikirde olduklarını gösteriyor: kesinlikle katıldıkları. Bir diğer okul müdürleriyle aynı

oldukları fikir, reklam çalışmalarına okulları için verilen önemlidir ve kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 45 – Okulun Faaliyet Süresine Göre Tutundurma Çalışmalarının Okul İmajını Yansıtması Durumu**

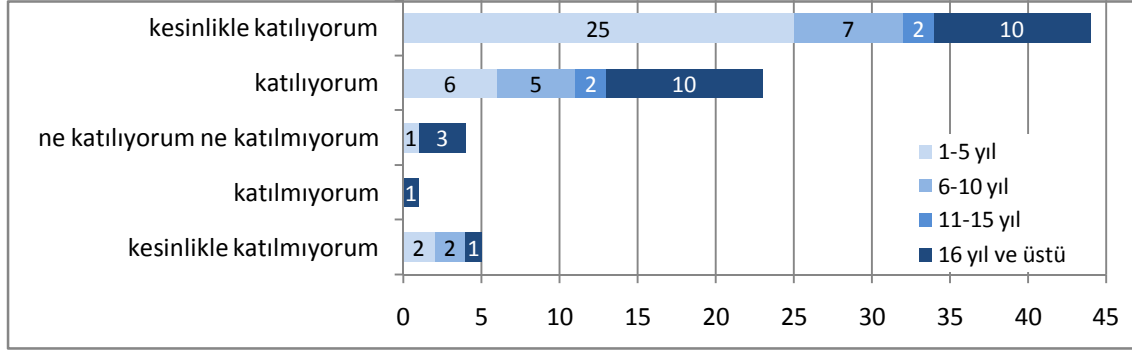
| 1                                                                | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |    | Toplam |
|------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|-----------|----------------|----|--------|
|                                                                  | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |    |        |
|                                                                  | 1                      | 2        | 2         | 0              | 1  | 5      |
| Tutundurma çalışmaları okulumuzun imajını yansıtmakta önemlidir. | 2                      | 0        | 0         | 0              | 1  | 1      |
|                                                                  | 3                      | 1        | 0         | 0              | 3  | 4      |
|                                                                  | 4                      | 6        | 5         | 2              | 10 | 23     |
|                                                                  | 5                      | 25       | 7         | 2              | 10 | 44     |
| <b>Toplam</b>                                                    | 34                     | 14       | 4         | 25             |    | 77     |

Ki-kare:13,71  
Sd:12  
p:0,3

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma çalışmalarının okulun imajını yansıtmadaki önemine okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. Tutundurma çalışmalarının okulun imajını yansıtmadaki önemine okulun faaliyet süresine göre bakıldığında; 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “kesinlikle katılmıyorum” derken, 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum”, 25’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “kesinlikle katılmıyorum derken, 5’i “katılıyorum”, 7’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “katılıyorum” derken, diğer 2’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 16 yıl ve üzeri okullara baktığımızda; 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 1’i “katılmıyorum”, 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum”, 10’u “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Genel olarak bakıldığında tutundurma çalışmalarının özel okulların imajını yansıtmadaki öneminin yıllara göre farklılık göstermediği, her faaliyet yılı aralığında çoğunluğun “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür.



Şekil 34 - Okulun faaliyet süresine göre tutundurma çalışmalarının okul imajını yansıtmaması durumu

Tablo 46 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Tutundurma Çalışmalarının Yeni Kayıt ve Kayıt Yenilemelere Etkisi

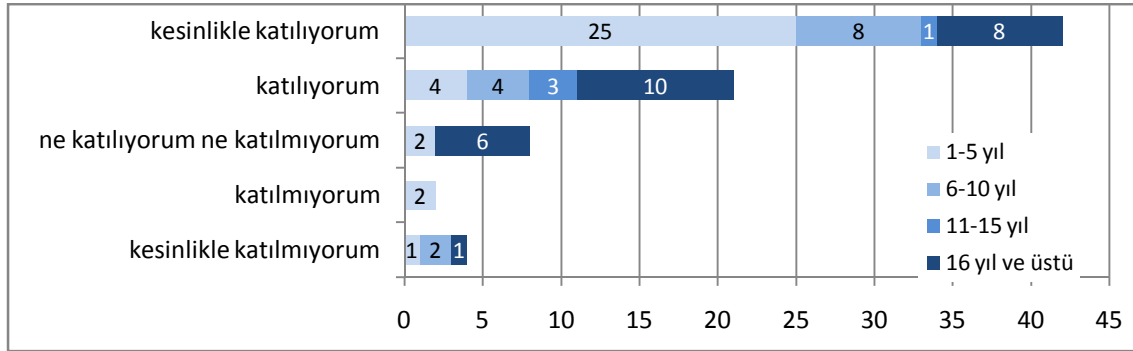
| 2                                                                                                    | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |    | Toplam |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|-----------|----------------|----|--------|
|                                                                                                      | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |    |        |
| Okulumuzda yapılan tutundurma çalışmalarının etkisi yeni kayıt ve kayıt yenilemelerimizde etkilidir. | 1                      | 1        | 2         | 0              | 1  | 4      |
|                                                                                                      | 2                      | 2        | 0         | 0              | 0  | 2      |
|                                                                                                      | 3                      | 2        | 0         | 0              | 6  | 8      |
|                                                                                                      | 4                      | 4        | 4         | 3              | 10 | 21     |
|                                                                                                      | 5                      | 25       | 8         | 1              | 8  | 42     |
| <b>Toplam</b>                                                                                        | 34                     | 14       | 4         | 25             |    | 77     |

Ki-kare:25,42  
Sd:12  
p:0,01

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2.Kısmen Katılıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma çalışmalarının okulun yeni kayıt ve kayıt yenilemelerindeki etkisine, okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) saptanmıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 1'i "kesinlikle katılmıyorum" derken, 2'si "katılmıyorum", 2'si "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 4'ü "katılıyorum", 25'i "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 2'si "kesinlikle katılmıyorum", 4'ü "katılıyorum", 8'i kesinlikle katılıyorum, 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 3'ü "katılıyorum", 1'ü "kesinlikle katılıyorum"; 16 yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren okulların 1'i "kesinlikle katılmıyorum" derken, 6'sı "ne katılıyorum ne katılmıyorum", 10'u "katılıyorum", 8'i "kesinlikle katılıyorum" demişlerdir.

Bu sonuçlara bakıldığında, 1-10 yıldır faaliyet gösteren okulların çoğunluğunun tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemede etkili olduğuna kesinlikle katıldığı, 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, yeni kayıt ve kayıt yenilemelerinde tutundurma çalışmalarının etkili olmasına, %24 ile çekimser kaldığı, %40 ile katıldığı, %32 ile ise kesinlikle katıldığı görülmektedir.



**Şekil 35 - Okulun faaliyet süresine göre tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemelere etkisi**

Tablo 47’de görüldüğü gibi, uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma çalışmalarının iç ve dış hedef kitleye yönelik, düzenli olarak yapılan eğitimlere verilen önemin, okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “kesinlikle katılmıyorum” derken, 5’i “katılmıyorum”, 7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum”, 18’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 2’si “katılmıyorum”, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum”, 6’sı “kesinlikle katılıyorum” derken; 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, diğer 2’si ise “katılıyorum” demişlerdir. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 1’i “katılmıyorum”, 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, 15’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Bu sonuçlara gözle görülür verilere göre bakıldığında; daha yeni özel okullar ve daha köklü özel okulların çoğunluğu iç ve dış hedef kitleye yönelik yapılan düzenli eğitimlere kesinlikle önem veriyorken, 6-15 yıl arasındaki okullar bu konuda çoğunluğu sağlayamamış durumda görünmektedir.

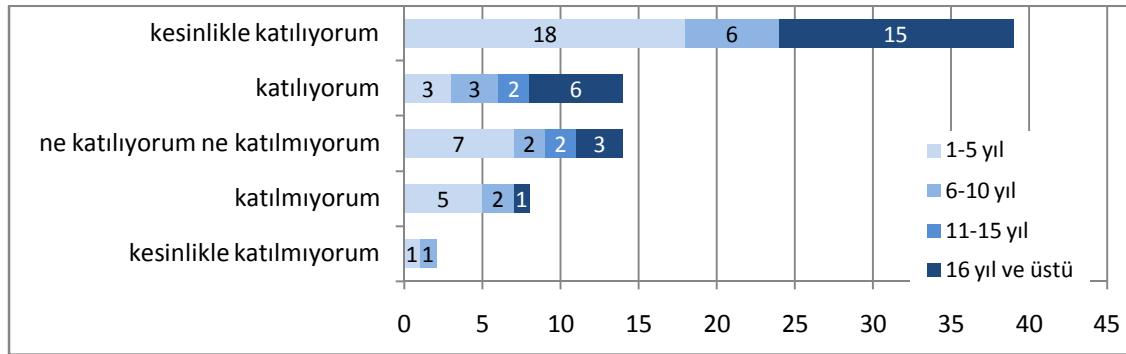
**Tablo 47 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Düzenli Olarak İç ve Dış Hedef Kitleye Yönelik Yapılan Eğitimlere Verilen Önem**

| 3                                                                                                                                   | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |    | Toplam |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|-----------|----------------|----|--------|
|                                                                                                                                     | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |    |        |
|                                                                                                                                     | 1                      | 1        | 0         | 0              | 2  |        |
| Okulumuz iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak eğitimler/seminerler/toplantılar/konferanslar yapılmasına önem vermektedir. | 2                      | 5        | 2         | 0              | 1  | 8      |
|                                                                                                                                     | 3                      | 7        | 2         | 2              | 3  | 14     |
|                                                                                                                                     | 4                      | 3        | 3         | 2              | 6  | 14     |
|                                                                                                                                     | 5                      | 18       | 6         | 0              | 15 | 39     |
|                                                                                                                                     | Toplam                 | 34       | 14        | 4              | 25 | 77     |

Ki-kare:14,14  
Sd:12  
p:0,29

Ki-kare:14,14  
Sd:12  
p:0,29

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)



**Şekil 36 - Okulun faaliyet süresine göre düzenli olarak iç ve dış hedef kitleye yönelik yapılan eğitimlere verilen önem**

Tablo 48’de de görüldüğü gibi uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma çalışmalarından halkla ilişkilere özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 11’i “katılıyorum”, 19’u “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okullara bakıldığında; 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3’ü “katılıyorum”, 8’i “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür. 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların; 2’si “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” derken; 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 1’i “katılmıyorum”, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum”, 10’u “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

**Tablo 48 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Halkla İlişkiler Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi**

| 4                                                                                            |   | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------|-----------|----------------|--------|
|                                                                                              |   | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü | Toplam |
| Tutundurma çalışmalarından biri olan “halkla ilişkiler” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | 1 | 2                      | 2        | 0         | 2              | 6      |
|                                                                                              | 2 | 0                      | 0        | 0         | 1              | 1      |
|                                                                                              | 3 | 2                      | 1        | 0         | 2              | 5      |
|                                                                                              | 4 | 11                     | 3        | 2         | 10             | 26     |
|                                                                                              | 5 | 19                     | 8        | 2         | 10             | 39     |
| Toplam                                                                                       |   | 34                     | 14       | 4         | 25             | 77     |

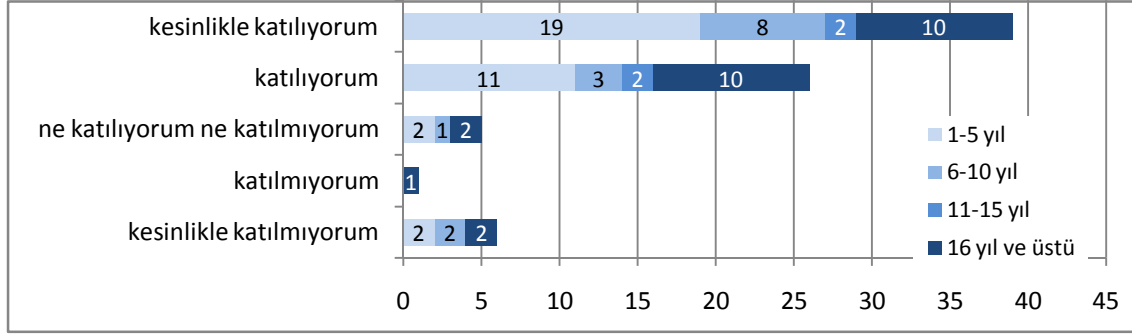
Ki-kare:5,79 Sd:12  
p:0,92

Ki-kare:5,79 Sd:12  
p:0,92

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Genel olarak gözle görülür verilere göre bakıldığında; tutundurma çalışmalarından halkla ilişkilere özel okulların verdiği önemin, okulların faaliyet yıllarına göre farklılık göstermediği, her faaliyet yılı aralığında katılım sayılarına göre benzer oranlarda halkla ilişkilere önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 49’da görüldüğü gibi, uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma çalışmalarından halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin diğer araçlara göre daha uygun olduğu için bu arada daha fazla önem verildiği konusuna okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü “katılmıyorum”, 7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 9’u “katılıyorum”, 10’u “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum”, 4’ü “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum”, 1’i “kesinlikle katılıyorum” derken; 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 10’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum”, 3’ü “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür.



Şekil 37 - Okulun faaliyet süresine göre halkla ilişkiler çalışmalarının özel okullar için önemi

Tablo 49 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanılmasının Maliyetinin Diğer Araçlara Göre Daha Uygun Olup Olmaması Durumu

| 5             | Okulun faaliyet süresi |           |           |                |  | Toplam    |
|---------------|------------------------|-----------|-----------|----------------|--|-----------|
|               | 1-5 yıl                | 6-10 yıl  | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |  |           |
| 1             | 4                      | 2         | 0         | 2              |  | 8         |
| 2             | 4                      | 0         | 1         | 0              |  | 5         |
| 3             | 7                      | 6         | 0         | 10             |  | 23        |
| 4             | 9                      | 2         | 2         | 10             |  | 23        |
| 5             | 10                     | 4         | 1         | 3              |  | 18        |
| <b>Toplam</b> | <b>34</b>              | <b>14</b> | <b>4</b>  | <b>25</b>      |  | <b>77</b> |

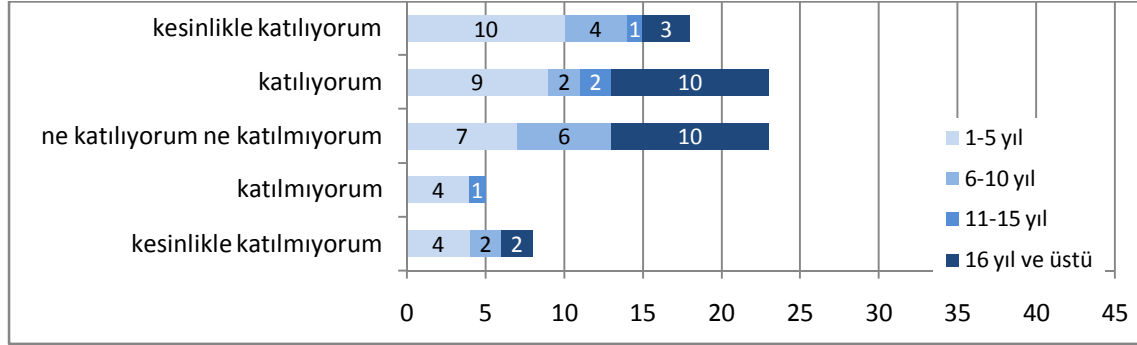
Ki-kare:15,49 Sd:12  
p:0,21

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Genel olarak bakıldığında; tutundurma çalışmalarından halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin, diğer araçlara göre daha uygun olması sebebiyle daha çok önem verilmesine yıllara göre 1-15 yıl arasındaki okullar benzer oranlarda kesinlikle katıldıklarını iletmışlerdir. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okullar bu oranın daha üzerinde %40 gibi bir oranla katıldıklarını iletmışlerdir. Buna kesinlikle katılmayıp, katılımcı sayısına göre yüksek yüzdeye sahip okullar 1-5 yıldır faaliyet gösteren okullar olduğu görülmektedir. Bu da daha kısa süredir faaliyette olan okulların tercih etme sebeplerinin maliyet olmadığını ve halkla ilişkilere gerçekten önem verdiğini göstermektedir.

Bir önceki soruda da, daha az yıldır faaliyet gösteren okulların çoğunluğu, halkla ilişkilerin okulları için kesinlikle önemli olduğunu belirtmişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okullar, bir önceki soruda çoğunluğu halkla ilişkilerin önemine kesinlikle katıldıklarını

söylemişler, tercih sebeplerinin az maliyetli olmasına yönelik sorulan bu soruda ise çoğunluk kararsız kalmıştır. Benzer durum, 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okullar için de geçerlidir. Arada kalan 11-15 yıllık okulların çoğunluğu ise halkla ilişkilere verdikleri önemin esas kaynağının, maliyetinin daha az olması olduğu görülmektedir.



**Şekil 38 - Okulun faaliyet süresine göre halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyetinin diğer araçlara göre daha uygun olup olmaması durumu**

Tablo 50'ye bakıldığında, uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma araçlarından “kişisel satış” çalışmalarının özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 7'si “kesinlikle katılmıyorum”, 5'i “katılmıyorum”, 7'si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 8'i “katılıyorum”, 7'si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 1'i “kesinlikle katılmıyorum”, 3'ü “katılmıyorum”, 3'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4'ü “katılıyorum”, 3'ü “kesinlikle katılıyorum” derken; 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 1'i “kesinlikle katılmıyorum”, 1'i “katılmıyorum”, 2'si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” demişlerdir. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 4'ü “kesinlikle katılmıyorum”, 5'i “katılmıyorum”, 10'u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 3'ü “katılıyorum”, 3'ü “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür.

**Tablo 50 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Kişisel Satış Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi**

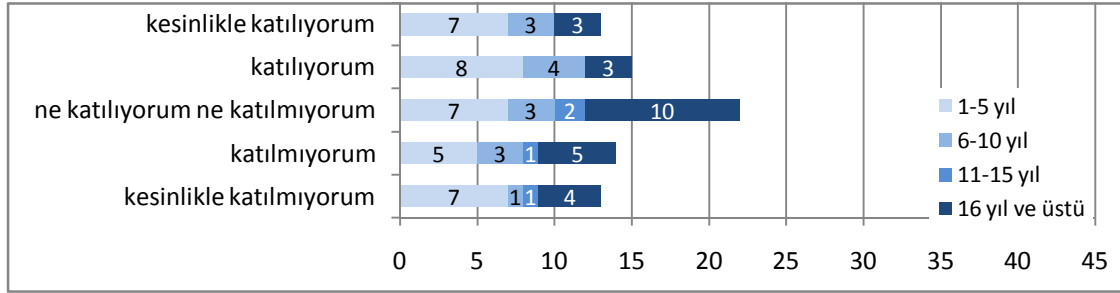
| 6                                                                                             | Okulun faaliyet süresi |          |           |           |                | Toplam | Ki-kare:8,33<br>Sd:12<br>p:0,75 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|-----------|-----------|----------------|--------|---------------------------------|
|                                                                                               |                        | 1-5 yıl  | 6-10 yıl  | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |        |                                 |
| <b>Tutundurma araçlarından biri olan “kişisel satış” çalışmaları okulumuz için önemlidir.</b> | <b>1</b>               | 7<br>%20 | 1<br>%1,8 | 1<br>%25  | 4<br>%16       | 13     |                                 |
|                                                                                               | <b>2</b>               | 5<br>%15 | 3<br>%22  | 1<br>%25  | 5<br>%20       | 14     |                                 |
|                                                                                               | <b>3</b>               | 7<br>%20 | 3<br>%22  | 2<br>%50  | 10<br>%40      | 22     |                                 |
|                                                                                               | <b>4</b>               | 8<br>%25 | 4<br>%29  | 0         | 3<br>%12       | 15     |                                 |
|                                                                                               | <b>5</b>               | 7<br>%20 | 3<br>%22  | 0         | 3<br>%12       | 13     |                                 |
| <b>Toplam</b>                                                                                 |                        | 34       | 14        | 4         | 25             | 77     |                                 |

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Kişisel satışın, özel okullar için önemine katılmama durumu, yıllara göre bir farklılık göstermemiştir. Hepsi hemen hemen aynı oranlarda katılmadıklarını belirtmişlerdir. 1-10 yıldır hizmet veren okullar yani 11 yıldan daha uzun süredir hizmet veren okullardan kişisel satışa daha çok önem verdikleri görülmektedir. 11 yıl ve üzeri okullar daha eski okul olmaları sebebiyle kişisel satışa hemen hemen benzer oranlarda katılmama ve çekimser kalma durumları bulunuyor. Bu da daha yeni özel okulların tutundurma araçlarından kişisel satışa daha iyi bildikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 51’de görüldüğü gibi, uygulanan ki kare analizi sonucunda, tutundurma araçlarından “reklam” çalışmalarının özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 3’ü “katılmıyorum”, 4’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 7’si “katılıyorum”, 19’u “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 7’si “katılıyorum”, 4’ü “kesinlikle katılıyorum” derken; 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 7’si “katılmıyorum”, 6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum”, 7’si “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Bu sonuçlara bakıldığında, faaliyet yılı arttıkça özel okulların reklama verdikleri önem “kesinle katılıyorum” seviyelerinden düşmektedir. Özellikle 16 yıl ve üzeri hizmet veren okulların, daha az süredir faaliyette olan okullara göre daha az önemseydiği görülmektedir.



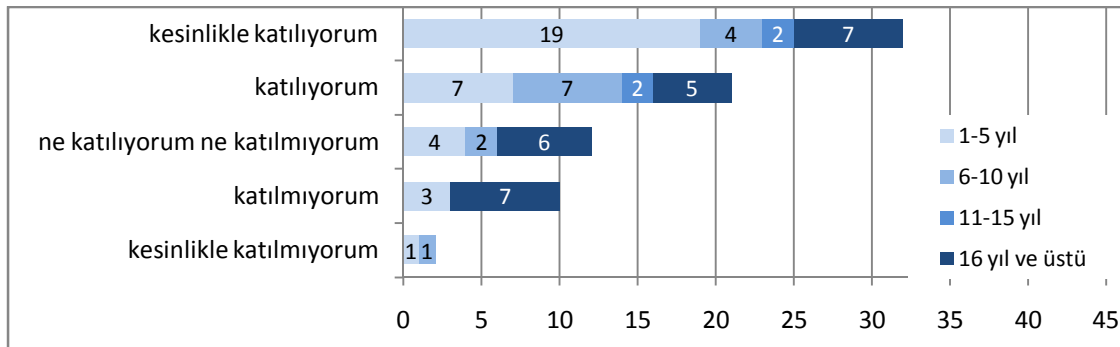
Şekil 39 - Okulun faaliyet süresine göre kişisel satış çalışmalarının özel okullar için önemi

Tablo 51- Okulun Faaliyet Süresine Göre Reklam Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi

| 7                                                                                 | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |    | Toplam |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|-----------|----------------|----|--------|
|                                                                                   | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |    |        |
|                                                                                   | 1                      | 1        | 0         | 0              | 2  |        |
| Tutundurma araçlarından biri olan "reklam" çalışmalarını okulumuz için önemlidir. | 2                      | 3        | 0         | 0              | 7  | 10     |
|                                                                                   | 3                      | 4        | 2         | 0              | 6  | 12     |
|                                                                                   | 4                      | 7        | 7         | 2              | 5  | 21     |
|                                                                                   | 5                      | 19       | 4         | 2              | 7  | 32     |
|                                                                                   |                        |          |           |                |    |        |
| <b>Toplam</b>                                                                     | 34                     | 14       | 4         | 25             | 77 |        |

Ki-kare:18,97 Sd:12  
p:0,08

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)



Şekil 40 - Okulun faaliyet süresine göre reklam çalışmalarının özel okullar için önemi

**Tablo 52 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Reklam Aracının Kullanılmasını Özel Okullar İçin Maliyetli Olup Olmaması**

| 8                                                                                     |   | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------|-----------|----------------|--------|
|                                                                                       |   | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü | Toplam |
| Reklam aracının kullanılmasının maliyeti okulumuz için gereğinden fazla maliyetlidir. | 1 | 2                      | 2        | 1         | 6              | 11     |
|                                                                                       | 2 | 7                      | 1        | 0         | 3              | 11     |
|                                                                                       | 3 | 13                     | 5        | 1         | 9              | 28     |
|                                                                                       | 4 | 5                      | 4        | 1         | 6              | 16     |
|                                                                                       | 5 | 7                      | 2        | 1         | 1              | 11     |
| Toplam                                                                                |   | 34                     | 14       | 4         | 25             | 77     |

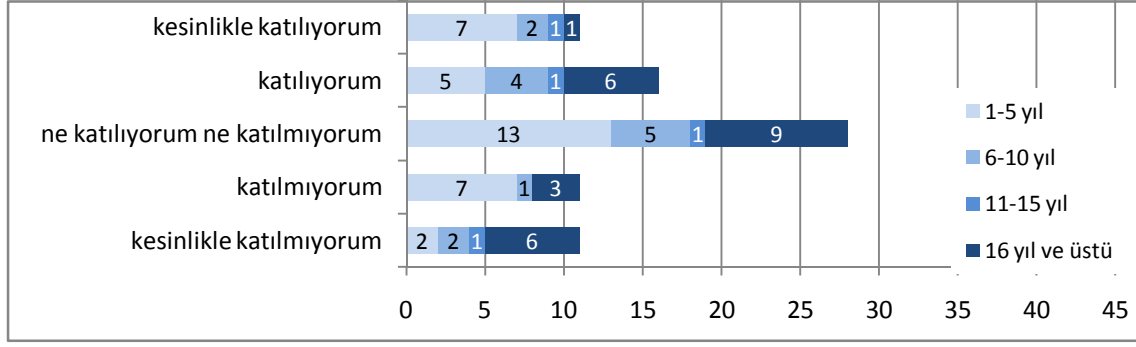
Ki-kare:10,22  
Sd:12  
p:0,59

Ki-kare:10,22  
Sd:12  
p:0,59

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, reklam aracının kullanılmasının özel okullar için gereğinden fazla maliyetli olmasına okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 2'si “kesinlikle katılmıyorum”, 7'si “katılmıyorum”, 13'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5'i “katılıyorum”, 7'si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 2'si “kesinlikle katılmıyorum”, 1'i “katılmıyorum”, 5'i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4'ü “katılıyorum”, 2'si “kesinlikle katılıyorum” derken, 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 1'i “kesinlikle katılmıyorum”, 1'i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 1'i “katılıyorum”, 1'i “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 6'sı “kesinlikle katılmıyorum”, 3'ü “katılmıyorum”, 9'u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6'sı “katılıyorum”, 1'i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. Reklamların gereğinden fazla maliyetli olması konusunda okulların yıllara göre durumları oldukça dağınıktır. Bu nedenle yıllara göre benzerlik ya da farklılık yorumlanamamıştır. Genel olarak; “kesinlikle katılma” ve “katılma” durumları diğer sorulara göre daha az işaretlenmiş, işaretlenme oranları çekimserlik, katılmama ve kesinlikle katılmama durumlarına dağılmıştır.

Bu sonuçlara göre, reklamların özel okullar için bütçe durumlarına göre farklılık gösterdiği, yıllara göre anlamlı bir farklılık göstermediği şeklinde yorumlanabilir.



**Şekil 41 - Okulun faaliyet süresine göre reklam aracının kullanılmasını özel okullar için maliyetli olup olmaması**

**Tablo 53 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Satış Geliştirme Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi**

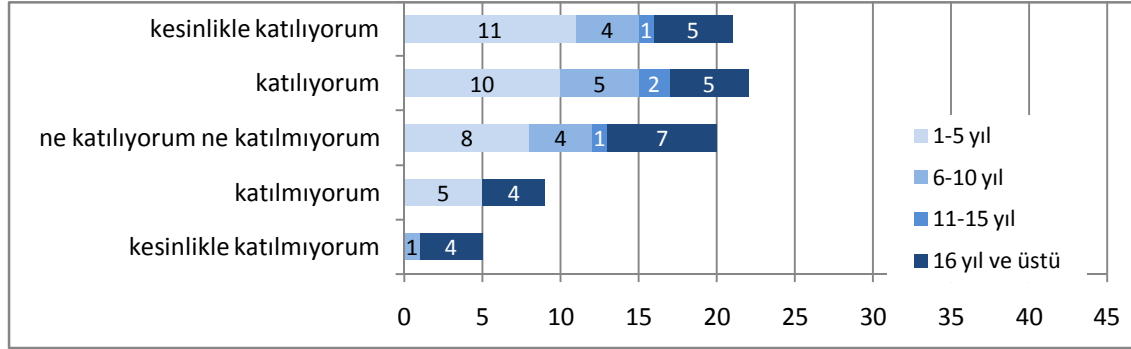
| 9                                                                                         | Okulun faaliyet süresi |          |           |                |   | Toplam |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|-----------|----------------|---|--------|
|                                                                                           | 1-5 yıl                | 6-10 yıl | 11-15 yıl | 16 yıl ve üstü |   |        |
| Tutundurma araçlarından biri olan “satış geliştirme” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | 1                      | 0        | 1         | 0              | 4 | 5      |
|                                                                                           | 2                      | 5        | 0         | 0              | 4 | 9      |
|                                                                                           | 3                      | 8        | 4         | 1              | 7 | 20     |
|                                                                                           | 4                      | 10       | 5         | 2              | 5 | 22     |
|                                                                                           | 5                      | 11       | 4         | 1              | 5 | 21     |
| <b>Toplam</b>                                                                             | 34                     | 14       | 4         | 25             |   | 77     |

Ki-kare:11,24  
Sd:12  
p:0,50

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Uygulanan ki kare analizi sonucunda, satış geliştirme aracına özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 5’i “katılmıyorum”, 8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum”, 11’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum”, 4’ü “kesinlikle katılıyorum” derken; 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum”, 1’i “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 4’ü “katılmıyorum”, 7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 5’i “katılıyorum”, 5’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

Bu sonuçlara gözle görülür verilere göre bakıldığında, özel okulların faaliyet yılı arttıkça – özellikle 16 yıldan uzun süredir faaliyette olanlar- satış geliştirme çalışmalarına verilen önem azalmaktadır.



Şekil 42 - Okulun faaliyet süresine göre satış geliştirme çalışmalarının özel okullar için önemi

Tablo 54’te görüldüğü gibi, uygulanan ki kare analizi sonucunda, doğrudan pazarlama aracına özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) saptanmıştır. 1-5 yıldır faaliyet gösteren okulların 2’si “kesinlikle katılmıyorum”, 6’sı “katılmıyorum”, 10’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, 10’u “kesinlikle katılıyorum” demiştir. 6-10 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 2’si “katılmıyorum”, 3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, 2’si “kesinlikle katılıyorum” derken; 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların 1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 2’si “katılıyorum”, 1’i “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okulların ise, 8’i “kesinlikle katılmıyorum”, 1’i “katılmıyorum”, 10’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 1’i “katılıyorum”, 5’i “kesinlikle katılıyorum” demişlerdir.

**Tablo 54 - Okulun Faaliyet Süresine Göre Doğrudan Pazarlama Çalışmalarının Özel Okullar İçin Önemi**

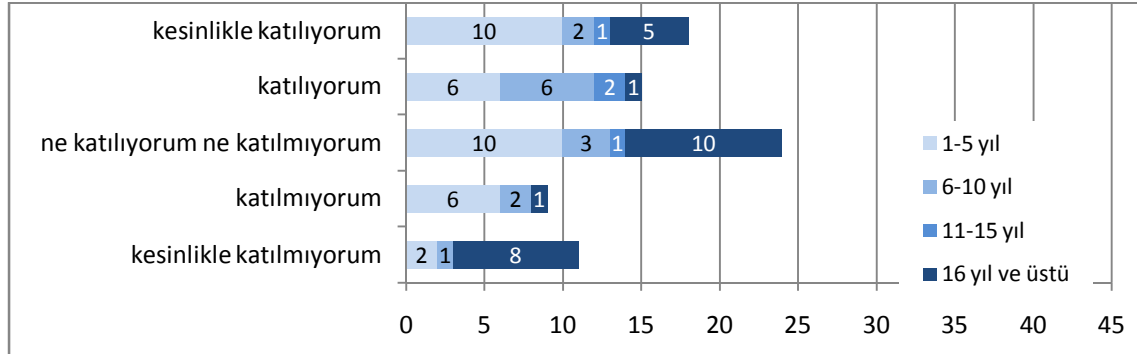
| 10                                                                                          | Okulun faaliyet süresi |            |             |              |                   |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------|-------------|--------------|-------------------|--------|
|                                                                                             |                        | 1-5<br>yıl | 6-10<br>yıl | 11-15<br>yıl | 16 yıl ve<br>üstü | Toplam |
| Tutundurma araçlarından biri olan “doğrudan pazarlama” çalışmaları okulumuz için önemlidir. | 1                      | 2          | 1           | 0            | 8                 | 11     |
|                                                                                             | 2                      | 6          | 2           | 0            | 1                 | 9      |
|                                                                                             | 3                      | 10         | 3           | 1            | 10                | 24     |
|                                                                                             | 4                      | 6          | 6           | 2            | 1                 | 15     |
|                                                                                             | 5                      | 10         | 2           | 1            | 5                 | 18     |
| Toplam                                                                                      |                        | 34         | 14          | 4            | 25                | 77     |

Ki-kare:22,34  
Sd:12  
p:0,03

Ki-kare:22,34  
Sd:12  
p:0,03

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

Bu sonuçlara göre; 6-15 yıldır faaliyet gösteren okullardaki durum satış geliştirme ile aynıyken, 1-5 yıldır faaliyet gösteren okullarda kesinlikle katılmama, katılmama ve çekimser kalma oranlarında artış görülmüştür. 16 yıldır faaliyette olan okullar da satış geliştirmeye benzer durumdadır. Doğrudan pazarlama araçlarına özel okulların verdiği önem daha çok 6-15 yıldır hizmet veren özel okullardadır denilebilir.



**Şekil 43 - Okulun faaliyet süresine göre doğrudan pazarlama çalışmalarının özel okullar için önemi**



## **BÖLÜM III**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada genel olarak ulaşılan bulgular doğrultusunda sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

#### **Sonuç**

Bu araştırma özel okullardaki tutundurma faaliyetlerini ortaya koymak amacıyla Ankara’da 6 ilçedeki özel okullarda yapılmıştır. Daha önce bu kapsamda yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Özel okulların dershaneye dönüştüğü şu zamanda bu araştırmanın yeni özel okullar için rehber olması hedeflenmiştir.

Araştırmaya 77 özel okul katılmıştır. Anketi 77 özel okuldan; 5 kurucu, 2 genel müdür, 28 okul müdürü, 31 müdür yardımcısı, 6 halkla ilişkiler sorumlusu yanıtlamışlardır. 5 anket ise bunların dışında “diğer” olarak yanıtlanmıştır. Toplamda 77 özel okuldan 77 adet anket elde edilmiştir. Ankete katılan 77 özel okulun; 34’ü 1-5 yıldır faaliyet göstermekte, 14’ü 6-10 yıl, 4’ü 11-15 yıl, 25’i 16 yıldan uzun süredir faaliyette olan okullardır. Katılıma bakıldığında araştırmadan, yeni açılacak bir özel okul faydalanabileceği gibi, var olan okulların da faydalanabileceği bir çalışma olduğu düşünülebilir.

Özel okulların hedef kitlelerinin ilk üç sıralamasında -sanılanın aksine-,mevcut veliler, mevcut öğrenciler ve mevcut öğretmenler bulunmaktadır.

Özel okullar, ilk 10 yıllık dönemde mevcut velileri ve mevcut öğretmenleri öncelikli hedef kitle olarakgörmekte, faaliyette bulunma süreleri arttıkça hedef kitle önceliği öğrencilere doğru kaymaktadır.

Özel okulların %54,5’i okullarında tutundurma çalışmaları için ayrı bir bölüm olduğunu belirtirken, %33,8’i ise tutundurma çalışmalarını kurum içindeki kişi ya da kişilerle

yürüttüklerini belirtmişlerdir. Bu duruma tersinden bakıldığında, özel okulların neredeyse yarısının tutundurma için ayrı bir bölümleri bulunmadığı görülmüştür.

Özel okulların faaliyetinin ilk yıllarında tutundurma için ayrı bir bölüm olması daha yüksek bir orana sahipken, yıllar ilerledikçe bu oranın düştüğü, 16 yılı geçen sürelerde ise tekrar yükselişe geçtiği görülmüştür. Ayrı kişi olma durumunda ise, 1-15 yıl arasındaki durum birbirine benzerken, 16 yıl ve üzeri faaliyet gösteren özel okullarda tutundurma için ayrı bir kişinin olma durumu artmaktadır.

Özel okulların %76,6'sı yıllık hedeflerini göz önünde bulundurarak tutundurma çalışmaları için bir plan yaptıklarını belirtmişlerdir.

Özel okulların 51,9'unun tutundurma için ayrı bir bütçesi bulunduğu görülmüştür. Bu duruma da tersinden bakıldığında, özel okulların yarısına yakınının tutundurma bütçesi bulunmamaktadır.

Özel okullarda tutundurma çalışmalarını yürütenler daha çok dört yıllık üniversite mezunu olup, iletişim fakültesi mezunu olanlar oldukça azdır.

Özel okullar arasında tutundurma çalışmaları için dışardan destek alanların oranı %25'tir. Bu okulların tamamına yakınının ajanslardan destek aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani, özel okulların çoğu tutundurma konusunda dışardan destek almamaktadır.

Özel okullarda en çok kullanılan tutundurma araçları arasında birinci sırada %79,2 ile halkla ilişkiler, ikinci sırada %49,4 ile reklam, üçüncü sırada kişisel satış, dördüncü sırada doğrudan pazarlama ve beşinci sırada satış geliştirme bulunmaktadır.

Tutundurma araçlarından halkla ilişkilerin, özel okullar için kesinlikle önemli olduğu görülmüştür. Halkla ilişkilerde kullandıkları ilk üç araçtan ilki tanıtım broşürü, ikincisi web sayfası ve üçüncüsü tanıtım kitapçığı olarak görülmektedir. Bunlarla beraber, halkla ilişkilerin özel okullar tarafından, daha az maliyetli olmasından dolayı, daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bu da, en çok tercih edilen aracın, halkla ilişkiler olmasının bir başka nedenini göstermiştir.

Genel müdürlerin, halkla ilişkilerin özel okullar için önemli olmasına kesinlikle katılmadığı; okul müdürleri, müdür yardımcıları, halkla ilişkiler sorumlulukları ve diğer profilindekilerin çoğunluğunun kesinlikle katıldığı görülmüştür. Kurucuların çoğunluğunda ise, "halkla ilişkiler özel okullar için önemlidir" sonucuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkilerin maliyetinin diğer araçların maliyetine göre daha uygun olması sebebiyle halkla ilişkilere önem verdiklerini belirten özel okul sayısı araştırmaya katılan okulların yarısıdır. Yani özel okulların yarısı halkla ilişkilere verdikleri önemin maliyetle ilgisi olmadığını belirtmişlerdir.

Tutundurma çalışmalarından halkla ilişkilere özel okulların verdiği önemin, okulların faaliyet yıllarına göre farklılık göstermediği, her faaliyet yılı aralığında katılım sayılarına göre benzer oranlarda halkla ilişkilere önem verdikleri görülmüştür.

Tutundurma araçlarından kişisel satış, özel okullar için çekimser kalınan bir araç olmuştur. Aynı zamanda “kişisel satış” çok az okul tercih etmektedir.

Tutundurma araçlarından reklamın, özel okullar için önemli olduğu görülmüştür. Reklamın ilk üç sıralamasında; birinci sırada 52 okul ile “el ilanı reklamları” yer alırken, ikinci sırada 49 okul ile “açık alanlara (billboard) reklamlar”, üçüncü sırada ise 22 okul ile “gazeteye reklamlar, ilanların” yer aldığı görülmüştür. Reklam aracı kullanmanın özel okullar için gereğinden fazla maliyetli olup olmamasına, genel olarak özel okullar çekimser kalmıştır. Reklam araçlarının kullanılmasına önem verildiğine ilişkin profillerin verdiği cevaplara göre bakıldığında; anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Özel okulların tutundurma araçlarından reklam araçlarının kullanılmasının gereğinden fazla maliyetli olduğuna ilişkin profillerin verdiği cevaplara bakıldığında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tutundurma araçlarından satış geliştirmenin, özel okullar için önemli olduğu görülmüştür. Satış geliştirmenin ilk üç sıralamasında; birinci sırada “erken ödeme indirimleri” ve “ücretsiz sınavlarla belirlenen başarılı öğrencilere verilen burs ya da indirimler” bulunduğu; ikinci sırada, “ücretsiz veli seminerleri”, üçüncü sırada ise “peşin ödeme indirimlerinin” yer aldığı görülmüştür. Satış geliştirme aracına özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Özel okullar, tutundurma araçlarından doğrudan pazarlamanın önemine çekimser kalmışlardır. Doğrudan pazarlamanın ilk üç sıralamasında; birinci sırada “mevcut mail listesine okulla ilgili bilgilendirici/hatırlatıcı bilgiler”; ikinci sırada, “Kataloglar hazırlanarak dağıtılması”; üçüncü sırada ise, “sınav sonuçlarına göre başarılı olan öğrenci velilerinin aranarak indirimlerin bildirilmesi” yer almaktadır. Okullarında tutundurma araçlarından doğrudan pazarlama araçlarının önemine yönelik profillerin verdiği cevaplara

bakıldığında; anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Genel olarak, müdür yardımcıları doğrudan pazarlama araçlarına karşı çekimser kalmıştır. Doğrudan pazarlama aracına özel okulların verdiği öneme okulun faaliyet süresine göre bakıldığında, 6-15 yıldır faaliyette olan özel okullarda daha çok önem verdiği söylenebilir.

Özel okullar için tutundurma çalışmaları, okullarının imajını yansıtmada kesinlikle önemlidir. Kurucu, okul müdürü, müdür yardımcısı ve diğer profili, tutundurma çalışmalarının kurum imajını yansıtmakta kesinlikle önemli bulmuş, halkla ilişkiler uzmanları ise önemli bulmuştur. Genel müdürlerin tamamı ise bu konuda çekimser kalmışlardır. Tutundurma çalışmalarının özel okulların imajını yansıtmadaki öneminin yıllara göre farklılık göstermediği, her faaliyet yılı aralığında çoğunluğun “kesinlikle katılıyorum” dediği görülmüştür.

Özel okullar için tutundurma çalışmaları, okullarındaki yeni kayıt ve kayıt yenilemelerde kesinlikle etkilidir. Genel müdürlerin tutundurma çalışmalarının kayıt yenileme ve yeni kayıtlarda etkili olmasına çekimser kaldığı; kurucular, okul müdürleri, müdür yardımcıları, halkla ilişkiler sorumluları ve diğer profilindeki kişiler için tutundurmanın özel okullarda yeni kayıt ve kayıt yenilemelerde kesinlikle önemli olduğu görülmüştür. 1-10 yıldır faaliyet gösteren okulların çoğunluğu tutundurma çalışmalarının yeni kayıt ve kayıt yenilemede etkili olduğuna kesinlikle katılmış, 11-15 yıldır faaliyet gösteren okulların çoğunluğunun katılmıştır. 16 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren okullar ise, yeni kayıt ve kayıt yenilemelerinde tutundurma çalışmalarının etkili olmasına, %24 ile çekimser kalmış, %40 ile katılmış, %32 ile ise kesinlikle katılmışlardır.

Özel okullar için, iç ve dış hedef kitleye yönelik olarak düzenli yapılan eğitimlerin kesinlikle önemlidir. Bu konuda, kurucuların çoğu kararsız kalmış, genel müdürler, okul müdürleri, müdür yardımcıları ve diğer profilindekilerin çoğunluğu için kesinlikle önemlidir. Halkla ilişkiler sorumluluklarının yarısı içinse kesinlikle önemlidir. Tutundurma çalışmalarının iç ve dış hedef kitleye yönelik, düzenli olarak yapılan eğitimlere verilen önemin, okulun faaliyet süresine göre bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

## **Öneriler**

Bu bölümde, özel okul yöneticilerine ve ileride bu konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için öneriler verilmektedir.

## Özel Okullara Öneriler

Araştırmada, özel okulların tutundurma çalışmalarını yapan bir bölümün olma durumu faaliyet yılı arttıkça artmaktadır. Rekabetin arttığı ve gün geçtikçe artacağı düşünüldüğünde tüm özel okulların tutundurma için ayrı bir bölümünün olması gerekmektedir.

Özel okulların %74'ünün tutundurma çalışmaları için dışardan destek almadığı görülmüştür. Dışardan alınan destek ile daha profesyonel bir tutundurma çalışması yapılması mümkündür. Yeni açılan ve hali hazırda hala hizmet vermekte olan özel okullar, dışardan alacakları destek ile iç ve dış hedef kitleye yönelik daha profesyonel bir çalışma içine girmiş olacaktırlar.

Özel okulların %77'si tutundurma için bir plan yaptıklarını belirtmiştir. Bu okulların %54'ü ise planlarının içinde bir bütçe olduğunu iletmişlerdir. Bütçe yaptığını belirten özel okulların %26'sının genel bütçeye oranlarının belli olduğu, geri kalanların tamamının oranının belirsiz olduğu görülmüştür. Bu durum, plan yapan özel okulların gerçek bir tutundurma planı yapmadıklarını göstermektedir. Özel okullar, tutundurma çalışmalarının verimini artırmak için eğitim öğretim yılı başlarında planlarını genel bütçeye oranı belirlenmiş bir şekilde yapmalıdır.

Anketi yanıtlayan özel okullarda profilin daha çok okul yöneticileri olduğu görülmüştür. Tüm okullarda okul yöneticilerinin öğretmenlikten geldiği bilinmektedir. Bu araştırmayla da okul yöneticilerinin pazarlama literatürüne hâkim olmadığı, eğitim ve kâr kelimelerini bir arada gördüklerinde cevaplarının değiştiği gözlenmiştir. Hâlbuki kâr amacı güden işletmeler olan özel okulların, tutundurma çalışmalarını yürüten yetkililerinin literatüre hâkim olmaları beklenmelidir. Bu nedenle özel okullardaki okul yöneticilerinin ya bu konuda eğitim almaları ya da bu konularda uzman okul yöneticisi takviyesine başvurmaları, yapacakları tutundurma çalışmalarında daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Özel okul yöneticilerinin tutundurma literatürüne hâkim olmadıklarını gösteren bir başka gösterge ise, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama araçlarını kullanmadığını ileten özel okullarda görülmüştür. Satış geliştirme ve doğrudan pazarlama aracını kullandığını ileten 11 okul olmasına rağmen, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamanın alt araçlarının listelendiği bir başka soruya gelindiğinde tüm okullar bu araçların, alt araçlarından kullandıklarını işaretlemişlerdir. Bu araçlardan seçim yapmayan hiç bir okul olmamıştır.

### **Araştırmacılara Öneriler**

Araştırma, zaman ve maliyet sebebiyle Ankara ilindeki temsil gücü yüksek 6 ilçe ile sınırlandırılmıştır. Ankara'dan daha büyük veya daha küçük bir ilde aynı çalışma yapılarak şehirlerarasında özel okulların tutundurma çalışmaları açısından farklılıklar ve/veya benzerlikler var mıdır diye bakılabilir.

Araştırma ilkokulu, ortaokulu ve/veya lisesi olan özel okullar arasında yapılmış, genel olarak tüm okulları için anketi doldurmaları istenmiştir. Bundan sonra yapılacak bir araştırmada, aynı özel okulun ilkokul, ortaokul ve liselerinde tutundurma faaliyetleri arasında bir farklılık var mıdır diye bakılabilir.

Araştırmada anketi dolduran okullardan, başka şehirlerde şubesi olması durumunda, anketi yanıtlarken sadece Ankara'dabelirlenen ilçelerdeki tutundurma çalışmalarını düşünerek doldurulmaları istenmiştir. Bundan sonra yapılacak bir araştırmada, tek bir özel okul bünyesinde faaliyetini sürdüren özel okul ile birçok şehirde ve aynı şehrin çeşitli ilçelerinde faaliyetini sürdüren okul arasında tutundurma faaliyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır diye bakılabilir.

Araştırma anket yoluyla elde edilen sonuçların yorumlanması şeklinde yapılmıştır. Ancak okullarla yüz yüze görüşmeler ve o görüşmelerden elde edilecek verilerin yorumlanması şeklinde yapılırsa, ankete bağımlı kalınmayacak, böylece okul yöneticilerinin eğıtimci olmasından dolayı bazı sorulara verdikleri cevapların nedenleri daha iyi anlaşılacaktır. Ankette yer almayan sorulara ve cevaplarına erişim şansı doğacaktır.

## KAYNAKLAR

- Açıkgöz, K. Ü. (2003). *Aktif Öğrenme*, Eğitim Dünyası Yayınları, İzmir.
- Akhan, A. (2009). *Velilerin Özel İlköğretim Okullarından Beklentileri Ve Beklentilerinin Karşılama Düzeyleri, İstanbul Avrupa Yakası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, B. (2012). *İletişim Sektöründe Tutundurma Çabalarının Önemi Ve Kablo TV Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğan, İ. (1998). *Özel Okullarda Yönetim Süreçlerinin İşleyişi, Kayseri İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayhan, Y. D. (1992). *Pazarlama Açısından Tutundurma ve Tutundurma Politikaları Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- Başkaya, B. (2006). *İstanbul İli özel Okullarındaki halkla İlişkiler Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, A. (2002). *Türkiye'de Eğitim Yöneticilerinin Yetiştirilmesi Nasıl Olmalı?* Panelist Olarak Konuşmacı, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 21. Yüzyıl Eğitim Yöneticilerinin Yetiştirilmesi Sempozyumu, Ankara.
- Bukhari, P., & Randall, E. V. (2009). Exit and entry: Why parents in Utah left public schools and chose private schools. *Journal of School Choice*, 3(3), 242-270.
- Çaptuğ, İ., (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çobanoğlu, A. (2011). *Resmi Ve Özel İlköğretim Okullarının Okul İmajının Öğretmen Ve Veli Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Çelikten, B., (2010). *Özel Okul Velilerinin Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Z. (2000).*Öğrenci Velilerinin Beklentileri Açısından Özel ve Resmî Okulların Karşılaştırılması (Niğde İl Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Demirci, M. K., Taşkın E., Yuca U., (2006).Öğrenen Örgüt/Pazarlama Yönelimli Öğrenen Okul Boyutlarının Analizi: Kütahya İli Özel Eğitim Kurumları Uygulaması. *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilgiler E-Dergisi*,9, 1-12.
- Dikbaş, İ. (2008).*Veli Beklentileri ve Karşılama Düzeyleri, Özel Vakıf Okulları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi,Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Duygun, A. (2007).*Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçüm*.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Ergin, D. Y. (1993). *Özel Bir Kolejde Yapılan İmaj Araştırması*. Yayınlanmamış Rapor. İstanbul: 1993.
- Eriş, A. (2013), *İşletme Bilimlerine Giriş Ders Kitabı, 10. Ünite*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Fındıkçı, İ. (1997). Eğitim Pazarında Reklam ve İnsan Unsuru.*Yaşadıkça EğitimDergisi. Kültür Yayınları*. Sayı:53.
- Gauatm, V. (2011). The Impact Of Promotion On Enrollment Of Students Into Private Schools. In *International Forum of Teaching and Students*, 7( 2), 63-70.
- Güney, Y.S. (2010). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Nevşehir'deki Özel Okullarda Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gürgen, H. (2000). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 430.
- Hacıoğlu, N. (1992), "Dış Tanıtım Ve Örgütlenme Modeli", Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1.Tanıtma Şurası (Tebliğler), Ankara.
- Hausman, C. S., and Goldring, E. (2000). Parent Involvement, Influence, and Satisfaction in Magnet Schools: Do Reasons for Choice Matter? *The Urban Review*, 32( 2), 105-21.

- Hesapçioğlu, M.ve Nohutçu, A. (1998).Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Okulların Reklam Stratejileri.*Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(11),183-202.
- Izgar, H. Ve Gürsel M.(2001). *Eğitim Bilimlerinin Gelişimi*.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. (2002).*Pazarlama İlkeleri*.İstanbul:Beta Yayınları.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kerin R.A., HartleyS. W. veRudelius, W.(2004).*Marketing: The Core*.New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Kerin R.A., Hartley S. W. veRudelius, W. (2013). *Marketing: The Core*. New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Kocabaş F., ELDEN M. ve YURDAKUL, N. (2000).*Reklam veHalkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kürekçi K. (2002).*Özel Okullarda Eğitim Hizmetlerine İlişkin Pazarlama KarmasıStratejileri Ve Özel İlköğretim Okulu Velilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- MEB (1994). *MEB Bağlı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği*.Ankara: MEB Yayınları.
- MEB (1995).*1939 - 1993Milli Eğitim Şuraları*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB (1996). *MEB Kitapçığı*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB (1997). *Milli Eğitimle İlgili Bilgiler*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB(2007). *Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmen Yetiştirme Ve Eğitimi Genel Müdürlüğü. Okul Temelli Mesleki Gelişim Kılavuzu*, Ankara.
- MEB (2007). Millî Eğitim Bakanlığı Mevzuatı, Özel Öğretim Kurumları Kanunu. 10 Ağustos 2014 tarihinde [http://mevzuat.meb.gov.tr/html/ozelogretimkanun\\_1/ozelogrkanun\\_1.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/ozelogretimkanun_1/ozelogrkanun_1.html) sayfasında n erişilmiştir.

- MEB (2014). *Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü Özel Okul Açma İle İlgili Sorular*. 10 Ağustos 2014 tarihinde <http://ookgm.meb.gov.tr/www/ozel-okullar/icerik/180> sayfasından erişilmiştir.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nohutçu, A. (1999). *Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve özel Okulların Reklam Stratejileri*. Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sale Promotion. *Pazarlama Dünyası*, 3(18), 1-7.
- Özkara, Y. (2002). *Özel İlköğretim Okullarının Veli Beklentilerini Karşılama Düzeyi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, S., A. (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekler*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Parlar, H. (2006). *Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Özel Okulların Durumu: Kahramanmaraş Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B., (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Smedley, D. (1995). Marketing Secondary Schools to Parents-Some Lessons from the Research on Parental Choice. *Educational Management and Administration*, 23(2), 96-103.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Taşdemirci, E. (1990). Osmanlı İmparatorluğunda Azınlık Okulları ve Yabancı Okullar. *Türk Yurdu Dergisi*. 10(35), 43-50.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşımları*. İstanbul: Beta.

- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Teske, P., Fitzpatrick, J., & Kaplan, G. (2007). Opening Doors: How Low-Income Parents Search for the Right School. *Online Submission*.
- Türkiye Eğitim Derneği (TED), (2009). *Öğretmen Yeterlilikleri Özet Raporu*, Ankara.
- Türkiye Eğitim Derneği (TED), (2007). *Türkiye’de Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Sistemi, Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Özet Raporu*, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Eğitim İstatistikleri. 21 Ağustos 2014 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1606](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1606) sayfasından erişilmiştir.
- TÖOB, (2006). *Avrupa Birliği Vizyonu*. Türkiye’de Eğitim ve Özel Okullar, Antalya.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Dora Basımevi.
- Torlak, Ö. (2001). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algulamalarının Önemi*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi.
- Ürkmez, T. (2010). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı, Üniversite Öğrencilerinin İnternet Reklamlarına Bakışına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yıldırım, N. (2007). *Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları, Malatya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yılmazlar, H., (2007). *Türkiye’de Özel Okulların Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



## **EKLER**

## EK 1. Anket Formu

Sayın Yetkili,

Bu anket Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi bölümünde yapılan "Özel Okullarda Tutundurma Uygulamaları - Ankara'daki Özel Okullarda Bir Alan Araştırması" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Ankara'daki tüm özel okulların yöneticilerinin görüşleri dikkate alınarak özel okulların kayıt yenileme ve yeni kayıt kazanma yöntemlerini belirleyecek bir çalışmayı kapsamaktadır. Anketin objektif ve geçerli olabilmesi için tüm soruların dikkatlice okunup, cevaplanması gerekmektedir. Elde edilen veriler toplu olarak değerlendirileceğinden isim yazmanıza gerek yoktur. Sonuçlar sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, okul bilgileri alınmayacak ve tez içinde de geçmeyecektir. Araştırmaya gösterdiğiniz hassasiyetten ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştıran  
Melda Altuğ Dönmez

Danışman  
Prof.Dr. İrfan SÜER

### BÖLÜM I

#### OKULUN ÖZELLİKLERİ

- Okulunuzdaki göreviniz nedir?  
( ) Kurucu ( ) Genel Müdür ( ) Okul Müdürü  
( ) Okul Müdür Yardımcısı ( ) Halkla İlişkiler Sorumlusu Diğer .....
- Okulunuzun hukuki yapısı nasıldır?  
( ) Şahıs Şirketi ( ) Sermaye Şirketi ( ) Vakıf Okulu
- Okulunuzun faaliyette bulunma süresi kaç yıldır?  
( ) 1-5 yıl ( ) 6-10 yıl ( ) 11-15 yıl  
( ) 16 yıl üstü ( ) Diğer .....
- Okulunuzdaki öğretmen sayısı nedir?  
( ) 20 ve altı ( ) 21-40 arası ( ) 41-60 arası  
( ) 61-80 arası ( ) 80 - 100 arası ( ) 100 ve üzeri lütfen belirtiniz  
.....
- Okulunuzda aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri bulunmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)  
( ) Bilgisayar laboratuvarı ( ) Müzik sınıfları  
( ) Tabletli Eğitim Sistemi ( ) Eğitim yazılımları  
( ) Deney laboratuvarları ( ) Her sınıfta kablosuz internet  
( ) Etkileşimli tahta/Akıllı tahta ( ) Araştırma ve proje geliştirme laboratuvarları  
( ) Sürekli sağlık personeli ( ) Sms ve mail ile veli, öğretmen bilgilendirme servisi  
( ) Kulüp çalışmaları ( ) Diğer .....  
( ) Sosyal medya hesapları

#### TUTUNDURMA ÇALIŞMALARININ NASIL YÜRÜTÜLDÜĞÜ

- Okulunuzun önceliğine göre, aşağıda listelenen iç ve dış hedef kitlenizden hangisi ya da hangilerinin tutundurma çalışmalarınızda etkili olduğunu düşünüyorsunuz? En önemlisi 1 olmak üzere numaralandırarak belirtiniz.
- ( ) Mevcut veliler ( ) Potansiyel öğretmenler ( ) Diğer eğitim kurumları  
( ) Mevcut öğrenciler ( ) Olası/Potansiyel öğrenciler ( ) Finans kuruluşları  
( ) Mevcut öğretmenler ( ) Ortaklar ( ) Üniversiteler  
( ) Okul personeli ( ) Mesleki Örgütler ( ) Diğer.....  
( ) Potansiyel veliler ( ) Basın medya kuruluşları

7. Okulunuzda aşağıdaki tutundurma araçlarından hangisi ya da hangileri kullanılmaktadır?
- ( ) Halka ilişkiler ( ) Kişisel Satış ( ) Reklam  
( ) Satış Geliştirme ( ) Doğrudan Pazarlama
- 8 ve 16. sorular arasındaki soruları yanıtlarken, soruların yanlarında parantez içinde yer alan ifadelere göre yanıtlayınız.
8. Okulunuzda tutundurma çalışmalarınızı yürüten bir bölümünüz var mı? (Bu soruya yanıtınız "Evet" ise 10. sorudan devam ediniz.)
- ( ) Evet ( ) Hayır
9. Okulunuzda "tutundurma" çalışmalarını yürüten bir bölüm yoksa, bu görevi yerine getiren kişi/kişiler var mıdır? (Bu soruya yanıtınız "Hayır" ise 12. sorudan devam ediniz.)
- ( ) Evet ( ) Hayır
10. Okulunuzda tutundurma çalışmalarını yürüten sorumlu kişi ya da kişilerin eğitim düzeyi nedir?
- (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- ( ) İletişim Fakültesi Mezunu ( ) Dört yıllık üniversite mezunu c) Lise mezunu  
( ) Bu konuda tecrübesi olan biri ( ) Diğer .....
11. Tutundurma çalışmalarını yürüten kişi yada bölüm aşağıdakilerden hangisinin sorumluluğundadır?
- ( ) Kurucu ( ) Genel Müdür ( ) Okul Müdürü  
( ) Md. Yardımcısı ( ) Okul Aile Birliği ( ) Ek iş olarak başka bir bölüm
12. Okulunuzda "tutundurma" çalışmaları için dışardan yardım alıyor musunuz? (Bu soruya yanıtınız "Hayır" ise 14. sorudan devam ediniz.)
- ( ) Evet ( ) Hayır
13. Yukarıdaki soruya yanıtınız "evet" ise, nereden/kimden destek almaktasınız?
- ( ) Ajanslardan ( ) Konusunda uzman bir kişiden ( ) İletişim şirketlerinden  
( ) Üniversitelerden ( ) Diğer .....
14. Okulunuzun yıllık hedefleri göz önünde bulundurularak, "tutundurma" çalışmaları için dönemsel bir plan/program hazırlanmakta mıdır?
- ( ) Evet ( ) Hayır
15. Okulunuzun "tutundurma" çalışmaları için ayrı bir bütçe belirlenmekte midir? (Bu soruya yanıtınız "Hayır" ise 17. sorudan devam ediniz.)
- ( ) Evet ( ) Hayır
16. Yukarıdaki soruya cevabınız "evet" ise, son bütçenize göre "tutundurma" çalışmalarının "genel" bütçeye oranı nedir?
- ( ) %0-1 arası ( ) %2-5 Arası ( ) %6-10  
( ) %11-20 ( ) Oran belirsiz tahmini bütçe ( ) Diğer.....
17. Kurum olarak "Tutundurma" çalışmaları sonucunda;
- (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
- ( ) Velilerimiz, potansiyel velilerimize eğitim kurumumuzu önermektedir.  
( ) Kâr beklentisi içindeyiz.  
( ) Öğrenci kayıtlarında artış beklentimiz vardır.  
( ) Geçmiş yıllara bakıldığında öğrenci kayıtlarındaki artışın gerçekleştiği görülmüştür.  
( ) Varolan öğrencilerimizin kayıt yenilemesi sağlanmaktadır.  
( ) Varolan öğretmenlerimiz eğitim kurumumuzda çalışmaya devam etmektedir.  
( ) Velilerimizin eğitim kurumumuzdan memnuniyet düzeyleri artmaktadır.

## TUTUNDURMANIN YÖNTEMİ

18. Tutundurma çalışmalarınızda kullandığınız araçları işaretleyiniz. Lütfen daha sonra "en önemlisi 1" olmak üzere kullandıklarınız arasından ilk üçünün yanına numara yazınız.

(Lütfen Dikkat: Bu soruyu ilgilendiren 5 başlık yer almaktadır. Her başlık için sıralama ayrı ayrı yapılmalıdır)

### HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ ARAÇLAR

- |                                                                                                        |                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Okul gazetesi                                                                 | <input type="checkbox"/> Yıllıklar        |
| <input type="checkbox"/> Okul dergisi                                                                  | <input type="checkbox"/> Afişler          |
| <input type="checkbox"/> Okul sergisi                                                                  | <input type="checkbox"/> Pankartlar       |
| <input type="checkbox"/> Tanıtım kitapçığı                                                             | <input type="checkbox"/> Duyuru panoları  |
| <input type="checkbox"/> Tanıtım broşürü                                                               | <input type="checkbox"/> Web Sayfası      |
| <input type="checkbox"/> Tanıtım filmi                                                                 | <input type="checkbox"/> Yarışmalar       |
| <input type="checkbox"/> El kitapçıkları                                                               | <input type="checkbox"/> Seminer          |
| <input type="checkbox"/> Kamu yararına özel haberler                                                   | <input type="checkbox"/> Konferans        |
| <input type="checkbox"/> Sergiler düzenlemek                                                           | <input type="checkbox"/> Sempozyum        |
| <input type="checkbox"/> Fuarlara katılmak                                                             | <input type="checkbox"/> Paneller         |
| <input type="checkbox"/> Basın bültenleri                                                              | <input type="checkbox"/> Forumlar         |
| <input type="checkbox"/> Yardım faaliyetleri                                                           | <input type="checkbox"/> Geziler          |
| <input type="checkbox"/> Okulla ilgili (fiyat bilgisi olmayan) mektuplar                               | <input type="checkbox"/> Spor turnuvaları |
| <input type="checkbox"/> Kamu yararına bilgilendirici radyo programlarına (ücret ödemedi) katılmak     |                                           |
| <input type="checkbox"/> Basın ve medyanın dikkatini çekecek anma günleri, sosyal sorumluluk projeleri |                                           |
| <input type="checkbox"/> Kamu yararına dergilerde ve gazetelerde röportajlar                           |                                           |

### KİŞİSEL SATIŞLA İLGİLİ ARAÇLAR

- ☐ Kişisel Satış Elemanı  
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

### SATIŞ GELİŞTİRME ARAÇLARI

- ☐ Okulu anımsatan eşantyonlar  
☐ Çeşitli kurumlarda çalışanların çocuklarına indirimler  
☐ Erken ödeme indirimleri  
☐ Peşin ödeme indirimleri  
☐ Kardeş indirimleri  
☐ Personel yakını indirim  
☐ Varolan öğretmenlerin çocuklarına yönelik indirimler  
☐ Ücretsiz sınavlarla belirlenen başarılı öğrencilere verilen burs ya da indirimler  
☐ Doğrudan (varolan database ile) isme hitaben mektup ile iç ve dış hedef kitleye yönelik duyurular  
☐ Sınıf mevcudunun düşük tutulması  
☐ Öğretmen yeterliğini artırmak için hizmet içi mesleki eğitim seminerleri  
☐ Okulun teknolojik alt yapısının düzenli olarak güncellenmesi  
☐ Öğretmen ve öğrencilere eğitim yazılımları alınması  
☐ Veli-okul işbirliği ve potansiyel velilerin dikkatini çekmek için ücretsiz veli seminerleri

### DOĞRUDAN PAZARLAMA ARAÇLARI

- ☐ Mevcut mail listesine okulla ilgili bilgilendirici/hatırlatıcı bilgiler  
☐ Sınav sonuçlarına göre başarılı olan öğrenci velilerinin aranarak indirimlerin bildirilmesi  
☐ Kataloglar hazırlanarak dağıtılması  
☐ Televizyonda doğrudan satış yöntemi ile öğrenci kaydı almak  
☐ Telepazarlama yöntemi ile öğrenci kaydı almak

**REKLAM ARAÇLARI**

- ( ) Gazeteye reklamlar, ilanlar
- ( ) Televizyonlara reklamlar
- ( ) Radyolara reklamlar
- ( ) Doğrudan mail adreslerine reklam görselleri ve metni
- ( ) Dergilere reklamlar
- ( ) Açık alanlara (bilboard) reklamlar
- ( ) El ilanı reklamları
- ( ) İnternette çeşitli sitelere reklamlar

**BÖLÜM II**

Aşağıdaki yer alan soruları katılma derecenize göre cevaplayınız.

(5.Kesinlikle Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 2.Kısmen Katılıyorum, 1.Kesinlikle Katılmıyorum)

|    |                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | Tutundurma çalışmaları okulumuzun imajını yansıtmakta önemlidir.                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 2  | Okulumuzda yapılan tutundurma çalışmalarının etkisi yeni kayıt ve kayıt yenilemelerimizde etkilidir.                                                |   |   |   |   |   |
| 3  | Okulumuz iç ve dış hedef kitleye yönelik düzenli olarak eğitimler/seminerler/toplantılar/konferanslar yapılmasına önem vermektedir.                 |   |   |   |   |   |
| 4  | Tutundurma araçlarından biri olan "Halkla İlişkiler" çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                           |   |   |   |   |   |
| 5  | Halkla ilişkiler araçlarının kullanılmasının maliyeti diğer araçlara göre daha uygun olduğu için okulumuzda bu araca daha fazla önem verilmektedir. |   |   |   |   |   |
| 6  | Tutundurma araçlarından biri olan "Kişisel Satış" çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                              |   |   |   |   |   |
| 7  | Tutundurma araçlarından biri olan "Reklam" çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                                     |   |   |   |   |   |
| 8  | Reklam aracının kullanılmasının maliyeti okulumuz için gereğinden fazla maliyetlidir.                                                               |   |   |   |   |   |
| 9  | Tutundurma araçlarından biri olan "Satış Geliştirme" çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                           |   |   |   |   |   |
| 10 | Tutundurma araçlarından biri olan "Doğrudan Pazarlama" çalışmaları okulumuz için önemlidir.                                                         |   |   |   |   |   |

## EK 2. İl Milli Eğitim Müdürlüğü Onay Yazısı



T.C.  
ANKARA VALİLİĞİ  
Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 14588481/605.99/2872215  
Konu: Araştırma izni

08/07/2014

..... İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: a) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 2012/13 nolu Genelgesi.  
b) Gazi Üniversitesinin 07/07/2014 tarihli ve 3218 sayılı yazısı.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Melda ALTUĞ DÖNMEZ' in "Özel okullarda tutundurma uygulamaları-Ankara'daki özel okullarda bir alan araştırması" başlıklı tezi kapsamında ilçenize bağlı tüm özel okullarda anket yapma talebi Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Anket formunun (4 sayfa) uygulama yapılacak sayıda araştırmacı tarafından çoğaltılarak, araştırmanın ilgi (a) genelge çerçevesinde, okul ve kurum yöneticileri uygun gördüğü takdirde gönüllülük esasına göre uygulanmasını rica ederim.

Zafer YILMAZ  
Müdür a.  
Şube Müdürü

EK:  
1-Anket formu (4 sayfa)  
DAĞITIM:  
9 merkez ilçe MEM

*Md. Yrd. Karının  
doğrultması rica edilmiştir  
22.07.14*

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5 inci maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır