

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**İstanbul’da Özel Okulların Yürüttüğü Halkla İlişkiler
Çalışmalarının Velilerin Okul Tercihlerine Etkisi**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şafak ÖNSAL KUYUMCU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ece VİTRİNEL

Ağustos, 2019

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**İstanbul’da Özel Okulların Yürüttüğü Halkla İlişkiler
Çalışmalarının Velilerin Okul Tercihlerine Etkisi**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şafak ÖNSAL KUYUMCU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ece VİTRİNEL

Ağustos, 2019

ÖNSÖZ

İş yaşamım ve akademik birikimimi bir araya getirmeme imkân sağlayan bu çalışmayı tamamlamış olmaktan mutluluk duyarım. Başta bu çalışma süresince bana sonsuz destek veren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ece VİTRİNEL'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her türlü desteği sağlamış olan bölüm hocalarıma yürekten teşekkür ederim.

Çalışmama kendi deneyimleriyle katkıda bulunan, velileriyle iletişimde bana yardımcı olan öğretmen arkadaşlarıma ve hayatımın her adımında benden hiçbir desteklerini esirgemeyen, sevgileriyle, güvenleriyle her zaman yanımda olan aileme ve değerli eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
RÉSUMÉ	vii
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiv
GİRİŞ	1
1.ÖZEL OKUL KAVRAMI	4
1.1. Özel Okulun Tanımı.....	4
1.2. Yurtdışından Özel Okul Örnekleri.....	5
1.3 Türkiye’de Özel Okullar.....	6
1.3.1. Türkiye’de Özel Okulların Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3.2. Türkiye ve İstanbul’da Özel Okullara İlişkin İstatistikler.....	11
1.3.3. Özel Okulların Mevzuatta Yeri ve Türleri.....	18
1.4. Özel Okullarda Eğitim ve Öğretim.....	20
1.5. Özel Okullarda Maliyetler.....	21
1.6. Özel Okulların Resmî Okullardan Farklılıkları.....	23
1.7. Özel Okulların Avantaj ve Dezavantajları.....	23
1.8. Velilerin Özel Okul Tercihlerine Etki Eden Unsurlar.....	25
2. ÖZEL OKULLARSADA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	28
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	28
2.2. Halkla İlişkilerin Amacı ve Önemi.....	29

2.3. Özel Okulların Hakla İlişkilerde Kullandıkları Araçlar	30
2.3.1. Gazete ve Dergiler.....	30
2.3.2. Broşür, afiş, ilan tahtası ve bültenler.....	33
2.3.3. El kitapçığı.....	34
2.3.4. Yüz yüze ve telefon görüşmesi.....	35
2.3.5. Toplantı.....	36
2.3.6. Konferanslar, paneller, sempozyumlar ve seminerler	37
2.3.7. Radyo ve televizyon.....	39
2.3.8. Film ve Video Bantları.....	40
2.3.9. İnternet.....	41
2.3.10. Sergiler, fuarlar, festivaller ve yarışmalar.....	44
2.3.11. Sponsorluk faaliyetleri.....	45
2.4. Özel Okulların Kullandıkları Halkla İlişkiler Uygulama Alanları.....	46
2.4.1. Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Kurum İtibarı.....	46
2.4.2. Kurum Kültürü.....	48
2.4.3. Medya İle İlişkiler.....	48
2.4.4. Kriz Yönetimi.....	50
3. ARAŞTIRMA.....	54
3.1. Yöntem.....	54
3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	54
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
3.1.3. Veri Toplama Aracı.....	57
3.1.4. Verilerin Toplanması.....	57
3.1.5. Verilerin Analizi.....	58
3.2. Bulgular.....	58
3.2.1. Ebeveynlerin Özel Okul Tercih Sebeplerine Yönelik Bulgular.....	58

3.2.2. Özel Okulların Tercihinde Tavsiye Kaynaklarına Yönelik Bulgular.....	62
3.2.3. Velilerin Özel Okulları Araştırmada Dijital Ortam/Araçları Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular.....	63
3.2.4. Velilerin Özel Okulların Marka Vaadine Yönelik Algıları.....	65
3.2.5. Velilerin Özel Okul Velilerinin Veli Profiline İlişkin Görüşler.	77
3.2.6. Özel Okul Fiyatlarına ve Alınan Hizmete Yönelik Velilerin Görüşler.....	78
3.2.7. Velilerin Okul Değiştirme Niyetlerine İlişkin Bulgular.....	79
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	98
ÖZGEÇMİŞ.....	99
TEZ ONAY SAYFASI.....	100

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
IB	: International Bachelor
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
PR	: Public Relations
PRSA	: Public Relations Society of America
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TED	: Türkiye Eğitim Derneği



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1: Eğitim Kademesine Göre Özel Okul Sayılarının Değişimi (2013-2017)..	12
Şekil 1.2: Eğitim Kademesine Göre Özel Okul Öğrencilerinin Sayılarındaki Değişim (2013-2017).....	13
Şekil 1.3: İller Bazında Özel Okulların Sektördeki Payları.....	14
Şekil 1.4: 2017-2018 Öğretim Yılında Özel Okul Dağılımları	16
Şekil 1.5: 2017-2018 Öğretim Yılında Özel Okul Öğrenci Sayıları Dağılımı	17
Şekil 2.1: Pakkan Okulları Gazete Haberi Örneği	32
Şekil 2.2: Irmak Okulları Dergi Örneği.....	33
Şekil 2.3 : Seviye Okulları Broşür Örneği.....	33
Şekil 2.4: Çınar Koleji El Kitapçığı Örneği.....	34
Şekil 2.5: Özel İstek Vakfı Toplantı Örneği.....	36
Şekil 2.6: Bahçeşehir Koleji Veli Seminerleri Örneği.....	38
Şekil 2.7: Doğa Okulları Dizi Örneği.....	40
Şekil 2.8: Uğur Okulları Youtube Kanalı.....	41
Şekil 2.9: Bilfen Okulları Resmî Facebook Sayfas.....	43
Şekil 2.10: Bilfen Okulları Resmî Twitter Sayfası.....	44
Şekil 2.11: Özel Okulların Müzik Ödülleri Sponsorluk Örneği	45
Şekil 3.1: Velilerin devlet okullarına göre özel tercih sebepleri	59
Şekil 3.2: Velilerin özel okul seçmelerinde öne çıkan özel okul nitelikleri	61
Şekil 3.3: Özel okul tercihinde ebeveynlerin faydalandıkları tavsiye kaynakları	63
Şekil 3.4: Özel okulların veliler ile görüşmelerinde kullandıkları araçlar.....	84

TABLO LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1.1: Türkiye’de Düzeylerine göre Özel Okulların ve Öğrenci Sayılarının Dağılımları	15
Tablo 1.2: İstanbul’da Özel Okul ve Öğrenci Sayıları.....	18
Tablo 3.1: Katılımcı Ebeveynlerin Demografik Özellikleri.....	55
Tablo 3.2: Demografik Özelliklerin Kodlanması.....	56
Tablo 3.3: Görüşmecilerin Demografik Özelliklerin Kodları.....	567
Tablo 3.4: Velilerin okul araştırmasında kullandıkları dijital araç ve ortamlar	64
Tablo 3.5: Okulların Marka Vaatleri ve Velilerin Algısı	66

RÉSUMÉ

L'EFFET DES ÉTUDES DE RELATIONS PUBLIQUES MENÉES PAR DES ÉCOLES PRIVÉES À ISTANBUL SUR LES PRÉFÉRENCES DES PARENTS

À notre ère de l'information, le concept de relations publiques devient important pour les institutions, organisations et entreprises privées et d'État. Surtout dans le secteur des services, les activités de relations publiques jouent un rôle important dans la satisfaction du client. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, pour une école privée il est nécessaire de gérer les relations publiques de manière professionnelle afin de se distinguer d'autres écoles privées et attirer l'attention des parents et susciter la confiance pour survivre et gérer correctement sa réputation.

Lors de l'examen des études sur les relations publiques, on constate que les écoles privées suivent des processus très différents. Il est possible d'observer certaines écoles qui gèrent leurs activités de relations publiques avec les départements systématiques « Relations publiques » ou « Relations d'entreprise » soit face à face lors des réunions de parents, soit dans la promotion de l'école sur les médias sociaux, leur site web, leurs propres magazines, journaux, chaînes de télévision et de radio avec une union linguistique harmonieuse. Par contre, dans certaines écoles, on constate que le conseiller, qui n'a aucune formation à ce sujet et a des tâches telles que l'accueil des parents et des appels téléphoniques en plus des travaux du secrétariat prend le relais de gérer la tâche des relations publiques. Dans certaines boutiques-écoles, les relations publiques sont gérées par le directeur et les directeurs adjoints. Sur la base de cette diversité, on peut dire que l'importance et les besoins de l'unité Relations publiques de nombreuses écoles privées ne sont pas pleinement compris.

Dans cette étude, on a but de donner l'information sur les concepts scolaires privés dans certains pays étrangers, le développement historique des écoles privées en Turquie, des règlements visant et la perception des parents de se rapporter à des activités de relations publiques sur les types d'écoles privées et d'examiner les facteurs qui influent sur le choix de l'école privée. Des entretiens en face à face ont été menés avec 20 parents choisis au hasard dans des écoles privées d'Istanbul. Au cours de ces entretiens, on a d'abord demandé aux parents pourquoi ils préféreraient une école privée au lieu d'une école publique gratuite. Il a été découvert que les parents qui ont étudié dans une école privée veulent offrir cette opportunité à leurs enfants et préfèrent une école privée, tandis que les parents qui fréquentaient l'école publique préféreraient une école privée en raison de leur propre expérience et de la volonté d'élever leurs enfants

plus équipés dans les zones où ils ressentent des carences dans leur vie professionnelle et sociale. Les principales raisons en sont la surpopulation des salles de classe dans les écoles publiques, l'insuffisance des ressources, les conditions matérielles et, en particulier, l'insuffisance de l'enseignement et du programme des langues étrangères. Pour les parents qui travaillent tard le soir, les écoles privées offrent un grand confort comme un centre sûr qui garde les enfants occupés après l'école avec des heures supplémentaires d'études, de sports et d'activités artistiques. De nombreuses écoles promettent de protéger les enfants avec un enseignant ou un membre du personnel jusqu'à ce qu'ils viennent les chercher. C'est une occasion de rassurer le gardien en ce qui concerne le coût des soins et la sécurité.

Après avoir décidé d'investir dans une école privée, on a examiné le type de processus de recherche et de décision que les parents avaient mis en place pour définir leurs préférences scolaires. Dans les conditions actuelles, avec les opportunités technologiques, les besoins socioculturels changeants en raison de la mondialisation et les frais élevés versés aux écoles privées, ainsi que de nombreuses options d'école privée, trouver l'école qui répondra le mieux à leurs attentes est devenu un processus difficile pour les parents. Selon les informations obtenues lors des entretiens en face-à-face avec les parents, il a été constaté que la plupart des parents préféraient les informations obtenues de bout en bout, plutôt que les activités promotionnelles des écoles, les affiches sur les panneaux d'affichage et les publicités. À ce stade, c'est clair que la satisfaction des parents d'écoles existantes est l'investissement publicitaire le plus important. Cependant, en particulier aux niveaux secondaire et lycée, on constate que les résultats des examens accrochés aux tableaux d'affichage contribuent à la perception de la réussite scolaire de l'école. Au cours des entretiens menés par les parents dans les écoles, il a été observé que les parents des enfants en bas âge tels que jardins d'enfants et écoles primaires, attachent de l'importance aux équipements sociaux comme terrains de jeux intérieurs et extérieurs, aménagements de jardins, piscine, et courts de tennis, sécurité, l'approche politique et idéologique appropriée aux panneaux et portraits. D'autre part, il est révélé que les possibilités matérielles pour les écoles à succès académique et social élevé sont ignorées, de sorte que les diplômés d'écoles bien établies et bien connues sont bien placés et que les étudiants sont scolarisés dans des écoles d'élite.

Lors des entretiens menés par les parents, il a été constaté que les démarches des experts en relations publiques, des directeurs d'école et des directeurs adjoints des parents et des élèves au cours de l'entretien avaient un impact considérable sur les décisions de sélection. De nombreux parents ont signalé les attitudes positives ou négatives de la personne autorisée dans leurs décisions finales. Il a vu que les parents sont satisfaits des institutions qui adoptent une attitude bienveillante et consciente

auprès de leurs enfants, leur donnant confiance en eux et leur fournissant des informations de manière académiquement équipée avec des attitudes honnêtes et conciliantes; d'autre part, ils ne sont pas satisfaits de l'impression que leurs objectifs éducatifs sont inférieurs à leurs objectifs de profit par rapport à des institutions qu'ils considèrent comme des «clients» plutôt que des «parents». Au cours des entretiens, il est appris que les annonces dans les journaux, les médias sociaux et les panneaux d'affichage de l'école donnaient l'impression d'une inquiétude commerciale aux parents.

Dans cette étude, les grandes lignes des écoles privées en Turquie sont réparties en cinq groupes principaux comme, les écoles privées turques, l'éducation spéciale Écoles, écoles privées étrangères, les établissements d'enseignement international privé et les écoles minoritaires privées. Les écoles turques privées, communes à ce groupe, établissent une distinction intuitive entre les écoles idéologiquement conservatrices et les écoles modernes. Dans ces écoles, qui sont généralement préférées par les familles conservatrices, l'accent est mis sur l'éducation arabe et religieuse, mémorisation de versets, hatim et les activités comme visites de mosquées. Alors que les promesses de la marque de ces écoles sont centrées sur l'éducation de personnes vertueuses et morales, dans les écoles modernes, elles promettent d'être des citoyens du monde, des institutions qui ont suivi le nouveau millénaire et qui élèvent les générations kémalistes. Dans ce type d'écoles, on a constaté qu'elles portaient au premier plan les compétitions internationales, les clubs de technologie et les activités de style moderne dans les langues occidentales modernes telles que l'allemand, l'anglais, le français et l'espagnol.

Sans aucun doute, le coût joue un rôle important dans les choix scolaires des parents. Dans les écoles privées, le coût varie grandement d'un établissement à l'autre. À mesure que les frais de scolarité payés par les parents augmentent, leurs attentes vis-à-vis de l'école augmentent. La majorité des parents interrogés au cours de l'étude pensent que les paiements qu'ils versent aux écoles qu'ils choisissent en fonction de leurs priorités auprès de nombreuses écoles privées valent le service qu'ils reçoivent. Cela peut être considéré comme une indication que les attentes des parents en matière d'école sont satisfaites et que les écoles tiennent les promesses de leur marque. Cependant les parents des écoles étrangères privées ont indiqué que les frais de scolarité avaient augmenté très fortement face à la montée de l'euro et ils ont déclaré avoir rencontré tous les autres parents d'écoles étrangères et constitué une commission et interrogé les autorités scolaires, bien qu'ils n'aient pas l'intention de sortir leurs enfants de l'école alors qu'il n'y avait pas de réduction. Ils ont déclaré qu'ils accepteraient ces frais au nom des droits internationaux et du statut social d'élite de ces écoles.

Un autre point mentionné dans l'étude concerne l'intention des parents de changer d'école. Au cours des entretiens, il a été entendu que la majorité des parents étaient satisfaits des écoles qu'ils avaient choisies et n'avaient pas l'intention de changer d'école. En premier lieu, la possibilité de changer l'école de presque tous les parents est considérée si l'enfant est malheureux. En outre, des changements dans la propriété des écoles et des approches idéologiques différentes dans la gestion des écoles, la séparation des enseignants qui sont la raison de la préférence pour les écoles, la diminution de la qualité de l'éducation, des incidents choquants tels que la violence ou les abus sexuels au sein de l'école, la rupture disciplinaire et les problèmes entre élèves, les perturbations d'ordre financier sont des raisons possibles pour les parents de changer d'école.

À la lumière des données obtenues, les thèmes principaux ont été examinés et des comparaisons ont été effectuées au moyen d'une analyse de contenu approfondie. À la suite de cette étude, il a été déterminé que les activités de relations publiques des écoles privées avaient peu d'effet sur les préférences des parents en matière d'école privée. Il a été observé que les informations partagées par des parents fiables étaient efficaces dans la préférence des parents pour les écoles privées. Les facteurs tels que la qualité du personnel enseignant, l'enseignement des langues étrangères et la réussite scolaire se sont révélés efficaces dans les préférences des parents en matière d'école privée.

Mots-Clés

: relations publiques, école privée, gestion des relations publiques.

ÖZET**İSTANBUL’DA ÖZEL OKULLARIN YÜRÜTTÜĞÜ HALKLA İLİŞKİLER
ÇALIŞMALARININ VELİLERİN OKUL TERCİHLERİNE ETKİSİ****Şafak ÖNSAL KUYUMCU**

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında halkla ilişkiler kavramı gerek devlet, gerekse özel kurum, kuruluş ve işletmeler açısından önemli hale gelmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Giderek artan rekabet ortamında bir özel okulun diğer özel okulların arasından sıyrılarak velilerin dikkatini çekip, güvenini kazanması; devamında da ayakta kalabilmesi ve itibarını doğru yönetebilmesi için halkla ilişkiler yönetiminin profesyonel bir şekilde yapılması gereklidir.

Halkla İlişkiler çalışmaları açısından incelendiğinde özel okulların birbirinden çok farklı süreçler takip ettiği görülmektedir. Kimi okulların bünyelerinde bulunan sistemli bir “Halkla İlişkiler” veya “Kurumsal İlişkiler” departmanları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Bu okulların gerek yüz yüze veli görüşmelerinde, gerekse okulun tanıtım çalışmaları için yapılan toplantı ve duyuruları internet sitelerinde, sosyal medya mecralarında ve kendi yayınları olan dergi, gazete, televizyon ve radyo kanallarında uyumlu bir dil birliği içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru bir şekilde yürüttükleri görülür. Buna karşılık bazı okullarda ise Halkla İlişkiler yetkilisi olarak bu konuda bir eğitimi olmayan, sekreteryaya işlerine ek olarak yaptığı veli karşılama, telefon görüşmeleri gibi görevleri olan danışmanın üstlendiği görülmektedir. Bazı butik okullarda ise Halkla İlişkiler okul müdürünün ve müdür yardımcılarının bir görevi olarak üstlenilmektedir. Bu çeşitlilikten yola çıkarak, birçok özel okulda Halkla İlişkiler biriminin önem ve ihtiyaçlarının tam olarak idrak edilmemiş olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, bazı yabancı ülkelerdeki özel okul kavramları, Türkiye’de özel okulların tarihsel gelişimi, mevzuatı ve özel okulların çeşitleri hakkında bilgi verilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin velilerin algısının özel okul tercihlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel okullardan rast gele seçilmiş 20 veli ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde velilere ilk başta neden devlet okulu yerine özel okul tercih ettikleri sorulmuş, hâlihazırda bulunan ücretsiz devlet okulları yerine, yüksek ücretler ödeyerek özel okulların tercih edilmesinin sebepleri incelenmiştir. Kendileri özel okulda okumuş olan velilerin çocuklarına da bu fırsatı sunmak istemesiyle özel okul tercih ettiklerini, devlet okulunda okumuş olan velilerin ise kendi deneyimlerinden ve profesyonel ve sosyal hayatlarında eksikliklerini duydukları alanlarda çocuklarını daha donanımlı yetiştirmek kaygısıyla özel okul tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buna en büyük sebep olarak devlet okullarındaki kalabalık sınıflar, yetersiz kaynaklar, fiziksel şartlar ve özellikle yabancı dil eğitimi ve müfredattaki yetersizlikler olarak görülmüştür. Özel okullar çalışma saatlerinin uzunluğundan dolayı anne ve babanın geç saatlere kadar mesaide olması, çeşitli ek ders, etüt, spor ve sanat aktiviteleriyle okul sonrasında çocukları meşgul tutan güvenli bir merkez olarak veliye büyük bir kolaylık sunmaktadır. Bir çok okul, velisi almaya gelene kadar okul çıkışında çocukları bir öğretmen veya görevli eşliğinde güvende tutma vaadinde bulunmaktadır.

Bu da bakıcı maliyeti ve güvenlik açısından veliyi rahatlatan bir olanaktır. Bu da bakıcı maliyeti ve güvenlik açısından veliyi rahatlatan bir olanaktır.

Bu çalışmada velilerin özel okul konusunda kesin karar verdikten sonra, okul tercihlerini ne tür bir araştırma ve karar aşamalarından geçerek yaptıkları incelenmiştir. Günümüz koşullarında gelişen teknolojik imkânlar, küreselleşme ile değişen sosyo-kültürel gereksinimler ve özel okullara ödenen yüksek ücretlerin yanı sıra sayısız özel okul seçeneği arasından beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak olan okulu bulmak veliler için oldukça zor bir süreç halini almıştır. Yapılan yüz yüze veli görüşmelerinden edinilen bilgilere göre, velilerin çoğu kulaktan kulağa edindikleri bilgileri, okulların yaptıkları tanıtım çalışmaları, ilan panolarındaki afişler ve reklamlara tercih ettikleri görülmüştür. Bu noktada okulların mevcut velilerini memnun etmelerinin en önemli reklam yatırımı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber özellikle ortaokul ve lise kademelerinde sınav kaygısı ile yola çıkıldığından, ilan panolarında asılı olan sınav başarı sonuçlarının okulun akademik başarı algısına katkıda bulunduğu görülmektedir.

Velilerin okullara giderek yaptıkları görüşmelerde özellikle anaokulu ve ilkokul gibi küçük yaşlarda, velilerin iç ve dış oyun alanları, bahçe düzenlemesi, güvenlik, havuz, tenis kortu gibi sosyal imkânlar ve ailenin politik ve ideolojik yaklaşımına uygun pano ve portrelere dikkat edildiği gözlemlenmiştir. Buna karşılık, köklü ve kalitesi ile iyi bilinen okulların mezunlarının iyi yerlerde olması devamında seçkin okullara öğrenci yetiştiriyor olması gibi akademik ve sosyal başarısı yüksek okullar için fiziksel imkânların göz ardı edildiği ortaya konmuştur.

Velilerin okullarla yaptıkları görüşmelerde halkla ilişkiler uzmanları, okul müdürü ve müdür yardımcılarının görüşme sırasında veliye ve öğrenciye yaklaşımlarının seçim kararlarında çok büyük etkisi olduğu görülmüştür. Birçok veli nihai kararlarında yetkili kişinin olumlu veya olumsuz tavırlarının etkili olduğunu bildirmiştir. Çocuklarıyla olan sevecen ve bilinçli yaklaşımların onlara güven verdiği, kendilerine dürüst ve uzlaşmacı tavırlarla akademik açıdan donanımlı bir şekilde bilgi veren kurumlardan memnun ayrıldıkları; buna karşılık kendilerini “veliden” ziyade “müşteri” gibi hissettikleri kurumlardan eğitim amaçlarının kâr amaçlarının gerisinde kaldığı izlenimiyle memnuniyetsiz ayrıldıkları görülmektedir. Görüşmeler sırasında birçok veliden, basında, sosyal medyada ve ilan panolarında okul reklamlarını görmenin de “ticari kaygı” izlenimi verdiği öğrenilmiş, velilerin çok azı tercih ettikleri, kayıt oldukları okulların reklamlarını görmenin onları mutlu ettiğini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada Türkiye’deki özel okulların ana hatlarıyla, Özel Türk Okulları, Özel Eğitim Okulları, Özel Yabancı Okullar, Milletlerarası Özel Öğretim Kurumları, Özel Azınlık Okulları olarak 5 ana gruba ayırdığı belirtilmiştir. Bu okullar içerisinde en yaygın olan Özel Türk Okullarının ise yapılan görüşmelerde ideolojik olarak muhafazakâr okullar ve modern okullar olarak sezgisel bir ayrımının olduğu görülmüştür. Genellikle muhafazakâr okulları muhafazakâr yapıda ailelerin tercih ettikleri bu okullarda Arapça ve dinî eğitime önem verildiği, ayet ezberleme, hatim, cami ziyaretleri gibi aktivitelere yer verildiği ifade edilmektedir. Bu okulların marka vaatleri erdemli, ahlaklı insan yetiştirme odaklı iken, modern okullarda ise dünya vatandaşı, yeni bin yıla ayak uydurmuş, Atatürkçü nesiller yetiştiren kurumlar olma vaatleri taşımaktadırlar. Bu tip okullarda ise Almanca, İngilizce, Fransızca, İspanyolca gibi modern batı dillerinde uluslararası yarışmalar, teknoloji kulüpleri ile modern tarzda etkinlikleri ön plana çıkardıkları görülmüştür.

Velilerin okul tercihlerinde önemli bir rol oynayan unsur da şüphesiz ki maliyettir. Özel okullarda maliyet, kurumdan kuruma çok yüksek oranda değişiklik gösterir. Velilerin de ödedikleri okul ücreti arttıkça, okuldan beklentilerinin arttığı görülmektedir. Çalışma esnasında görüşülen velilerden büyük çoğunluğu, sayısız özel okul içerisinden öncelikleri doğrultusunda seçtikleri okullar için yaptıkları ödemelerin aldıkları hizmete değdiğini düşünmektedir. Bu da velilerin okullardan beklentilerinin karşılandığını, okulların marka vaatlerini yerine getirdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte özel yabancı okulların velileri, avronun yükselişi karşısında okul ücretlerinin çok yüksek oranda arttığını ifade etmişlerdir. Veliler bu konuda diğer tüm yabancı okul velileriyle bir araya gelinerek bir komisyon kurulup okul yetkilileriyle görüşüldüğünü, indirim yapılmamasına rağmen çocuklarını okuldan almayı düşünmediklerini bildirmişlerdir. Bu okulların çocuklara kazandıracığı uluslararası haklar ve seçkin bir sosyal statü adına, bu ücretlere razı olacaklarını bildirmişlerdir.

Çalışmada değinilen bir diğer husus da, velilerin olası okul değiştirme niyetleridir. Yapılan görüşmelerde velilerin büyük çoğunluğunun seçtikleri okullardan memnuniyet duydukları ve okullarını değiştirmeyi düşünmedikleri anlaşılmıştır. İlk etapta velilerin tamamına yakınının okul değiştirme ihtimali, çocuğunun mutsuz olması durumunda düşünüleceğini yönündedir. Buna ilaveten okul sahipliğinin değişmesi ve okul yönetiminde ideolojik yaklaşımların farklılaşması, okulda tercih sebebi olan öğretmenlerin görevlerinden ayrılması, eğitim kalitesinin düşmesi, okul içinde şiddet veya cinsel istismar gibi şok edici vakaların yaşanması, disiplinin bozulması ve öğrenciler arasında problemler yaşanması, yurtdışında eğitim alma durumu olması, fiyatların makul seviyenin üzerinde olması veya mali düzenlerinin bozulması gibi durumlar velilerin sıraladıkları olası okul değiştirme sebepleridir.

Elde edilen verilerin ışığında, öne çıkan temalar incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılarak derinlemesine bir içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda özel okulların halkla ilişkiler faaliyetlerinin velilerin özel okul tercihlerinde düşük düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Velilerin özel okul tercihinde güvenilir yakınların paylaştıkları bilgilerin etkili olduğu gözlenmiştir. Velilerin özel okul tercihlerinde öğretmen kadrosunun kalitesi, yabancı dil eğitimi, akademik başarı gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler

: Halkla ilişkiler, özel okul, halkla ilişkiler yönetimi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS IN PRIVATE SCHOOLS ON SCHOOL CHOICE OF PARENTS IN ISTANBUL

In the information age we are in, public relations becomes important both for the public and private institutions, organizations and enterprises. Public relations activities have an important role in ensuring customer satisfaction, especially in the service sector. In an increasingly competitive environment, conducting public relations management in a professional manner, is necessary for a private school to stand out from among other private schools, attract the attention of parents and gaining trust in order to survive and manage its reputation correctly.

When the Public Relations activities of private schools are examined, it is seen that private schools follow very different processes. It is seen that some schools carry out public relations activities with a systematic “Public Relations” or “Corporate Relations” departments within their bodies. It is seen that these schools carry out the right relations activities in a harmonious language union in both the face-to-face parent meetings and the meetings and announcements made for the promotional activities of the schools, social media channels and magazines, newspapers, television and radio channels. On the other hand, in some other schools, it is seen that as a Public Relations Officer, a consultant who does not have any training on this subject and who has duties such as welcoming parents and telephone calls in addition to the secretariat works. In some boutique schools, Public Relations is the task of the school principal and vice principals. Based on this diversity, it can be said that the importance and needs of the Public Relations unit in many private schools are not fully understood.

In this study it is aimed to examine private school concepts in some foreign countries, the historical development of private schools in Turkey, legislation and kinds of private schools in Turkey, and to investigate the the effect of public relations perceptions of parents on their school preferences. In this context, face to face interviews were conducted with 20 randomly selected parents from private schools in Istanbul. In these interviews, the parents were first asked why they preferred a private school instead of a public school, and the reasons for choosing private schools by paying high fees instead of the existing free public schools were examined. It was found out that parents who have studied in private schools prefer private schools because they want to offer this opportunity to their children, while parents who have studied in public schools prefer private schools because of their own experiences and the fact that they aimed their cildren to develop where they feel deficient in their professional and social life. The main reasons for choosing private school rather tan a public school are the crowded classrooms in the public schools, insufficient resources, physical conditions and especially inadequacy of foreign language education and curriculum. Private schools provide a great convenience to parents as a safe center that keeps children busy after school with the extra hours of study, sports, and art activities, because of the length of working hours of parents. Many schools promise to keep children safe with a teacher or staff member until they come to pick up their parents. This is an opportunity to for parents in terms of caregiver cost and safety.

In this study, what kind of research and decision-making process that parents benefit, after making a definite decision about private school, is examined. In today's

conditions, technological opportunities, globalization, changing socio-cultural needs and high fees paid to private schools, as well as numerous private school options, finding the school that will best meet their expectations has become a difficult process for parents. According to the information obtained from the face-to-face parent interviews, it was seen that most of the parents preferred the information obtained from word-of-mouth, promotional activities of the schools, posters on the billboards and advertisements. At this point, the satisfaction of the existing parents of private schools is the most important advertising investment. However, especially in secondary and high school levels, it is seen that exam results hanging on bulletin boards contribute to the perception of academic achievement of the school because of high exam concerns of parents.

It was observed that the parents paid attention to the panels and portraits appropriate to the political and ideological approach of the family and the social facilities such as indoor and outdoor playgrounds, garden arrangement, security, pool, tennis court and especially at a young age such as kindergarten and primary school during the interviews conducted by the parents at schools. On the other hand, it is revealed that the physical opportunities of the schools with high academic and social success are ignored because of the fact that these schools' graduates could gain valuable positions and continue well-known schools

In the interviews of the parents with the public relations experts, the school principal and the assistant principal in private schools, it was seen that the approach of these employees to the parents and the students had a great effect on parents preferences. Many parents reported that the competent person's positive or negative attitude was effective in their final decisions. It was observed that caring and conscious approaches towards their children gave the parents confidence and they satisfied from the institutions that provided them with information in an academically equipped manner with honest and conciliatory attitudes. However, it is seen that they leave the institutions they feel like "customers" rather than "parents" with dissatisfaction with the impression that their educational objectives fall behind their profit objectives. During the interviews, it was observed in many parents that seeing school advertisements on press, social media and billboards caused the impression of "commercial concern". Very few of the parents stated that they were happy to see the advertisements of the schools they preferred and enrolled.

In this study, it is stated that private schools in Turkey classified into 5 groups as follows; the Turkish Private Schools, Special Education Schools, Foreign Private Schools, International Private Education Institutions, and Private Minority Schools. It has been observed in the study that Private Turkish Schools, which are the most common in this grouping, have been intuitively seen as ideologically conservative and modern schools by parents. It is stated that conservative schools are generally preferred by conservative families, and Arabic and religious education is given importance in these schools and activities such as memorization of verses, hatim and mosque visits are included. While the brand promises of these schools are focused on raising virtuous, moral people, brand promises of modern schools are raising world citizens, raising Atatürkist generations and being institutions that have kept up with the new millennium. In this type of schools, it has been seen that they bring international competitions, technology clubs and modern-style activities to the forefront in modern western languages such as German, English, French and Spanish.

Undoubtedly, cost plays an important role in parents' school choices. In private schools, the cost varies greatly from institution to institution. As the tuition fees paid by the parents increase, their expectations from the school increase. The majority of the parents interviewed during the study think that the payments they make for the schools they choose according to their priorities from numerous private schools are worth the service they receive. This can be considered as an indication that parents' expectations from schools are met and that schools fulfill their brand promises. In addition, the parents of private foreign schools reported that school fees increased at a very high rate in the face of the rise of the Euro. Parents reported that they met with all the other foreign school parents and established a commission and interviewed the school authorities, and despite they couldn't get any discount, they preferred to continue with their foreign private school. They declared that they would agree to these fees on behalf of the international rights and elite social status of these schools.

Another point mentioned in the study is the parents' intention to change schools. During the interviews, it was understood that the majority of the parents were satisfied with the schools they chose and did not intend to change their schools. In the first place, the possibility of changing the school of almost all parents is considered in case the child is unhappy. In addition, changes in school ownership and different ideological approaches in school management, separation of teachers who are the reason for preference in schools, decrease in quality of education, shocking incidents such as violence or sexual abuse within the school, disciplinary breakdown and problems among students, financial order disruptions are possible reasons for parents to change schools.

In the light of the data obtained, the prominent themes were examined and comparisons were made and an in-depth content analysis was conducted. As a result of the study, it was determined that public relations activities of private schools had a low level of effect on parents' private school preferences. It was observed that the information shared by reliable relatives was effective in parents' private school preference. The factors such as the quality of teacher staff, foreign language education and academic success were found to be effective in parents' private school preferences.

Keywords

: Public relations, private school, public relations management.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitle ile birebir, yazılı, görsel, işitsel ve hatta sezgisel her türlü iletişim girişimlerini kapsayan, hedef kitlenin karar mekanizmasında istenen değişimleri sağlamayı hedefleyen yönetim faaliyetleridir. Halkla ilişkiler faaliyetleri her türlü kurum kuruluş için giderek vazgeçilemez hale gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmelerin hizmet sundukları kesimin memnuniyeti açısından bu faaliyetleri yürütmeleri zorunlu hale gelmektedir. Bu kapsamda özel okullar da verdiği eğitim hizmeti ile alakalı öğrencilerine ve velilerine yönelik sistemli ve doğru bir halkla ilişkiler faaliyeti sürdürmelidir. Zira içinde bulunduğumuz rekabetçi ortamda özel okulların ayakta kalabilmeleri için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramını özel okul sektöründe incelediğimizde, okulların halkla ilişkiler kavramını birbirlerinden çok farklı ele aldıkları görülmektedir. Kimi okul Halkla İlişkiler birimi olarak bir Halkla İlişkiler Uzmanı görevlendirirken bazı okullarda Kurumsal İletişim Departmanı olarak sistemli bir kadro bulunmaktadır. Bazı okullarda ise Halkla İlişkiler yönetimini, girişte bulunan danışmanın üstlendiği gözlenmektedir. Kimi okullarda ise bu görev okul müdürü ve rehber öğretmenlerle yürütülmektedir. Her okula bir “rehber öğretmenin” atandığı ve bu öğretmen sayesinde öğrencilerde iyileştirmenin gerçekleştirilmeye çalışıldığı günümüzde, veli ve çevre ile olan ilişkilerde de düzenlemeyi sağlayacak olan bir “Halkla İlişkiler Uzmanı”nın varlığı önem taşımaktadır. Çünkü özel okul tercihindeki rekabette başarılı olabilmek, okulların öne çıkardıkları kurum kimliği, kurum kültürü, benimsenen eğitim anlayışı ve dünya görüşü ancak sistemli bir halkla ilişkiler çalışması ile hedef kitleye doğru ve etkili bir biçimde iletilmesine bağlıdır.

Bu bağlamda özel okullarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bunun için de öncelikle hedef kitle olan kesimin görüşlerinin ve tutumlarının anlaşılması halkla ilişkilerin etkinliğinin ortaya konulması açısından gereklidir. Özel okullarda hedef kitlenin öğrenciler ve veliler olduğu görülmektedir. Ancak karar mercileri ve satın alanın veliler olduğunu göz önünde bulundurursak velilerin okul tercihindeki rolü öne çıkmaktadır. Bu sebeple özel okullarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin incelenmesinde veli görüşlerinin önemli ve belirleyici olduğu değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda bu tez çalışmasında özel okulların halkla ilişkiler faaliyetleri ile veli tercihleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın İstanbul ili özelinde yapılması planlanmıştır. Özellikle İstanbul ilinde özel okulların dağılımı Türkiye ortalamasının çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bu anlamda İstanbul ilinde özel okul rekabetinin öne çıktığı ve halkla ilişkilerin önemli hale geldiği söylenebilir. Zira İstanbul'da MEB'e bağlı olarak faaliyet gösteren resmî ve özel okulların toplam sayısı 8,590 düzeyindedir. Özel okulların sayısı ise toplamda 3,555 adettir. Bu rakamlara göre İstanbul'da özel okul sayısı toplam okul sayısının % 41'i düzeyindedir. Bu oran Türkiye genelinde %18 seviyesinde kalmaktadır. İstanbul ilinde özel okul sayısının (3555 adet) Türkiye genelindeki özel okul sayısına (11694 adet) oranı %30 olarak çıkmaktadır. Nüfus oranı dikkate alındığında İstanbul ilinde Türkiye ortalamasının üzerinde özel okul oranına ulaşıldığı görülmektedir. Diğer taraftan İstanbul ilinde özel okulda öğrenim gören öğrenci sayısının (407,385 öğrenci) Türkiye genelindeki sayıya (1,351,712 öğrenci) oranı %30 olarak hesaplanmaktadır. Bu rakamların da İstanbul ilinde özel okulların halkla ilişkiler konusunda daha çok faaliyet göstermesini gerektirdiğini göstermektedir. Zira toplam nüfusun yaklaşık %18'inin yaşadığı İstanbul'da tüm ülkede özel okula devam eden öğrencilerin %30'u bulunmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler ve özel okul tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek açısından İstanbul ilini ayrıcalıklı kılmaktadır.

Diğer taraftan özel okullaşma oranının son yıllarda giderek arttığı ve özel okul yatırımlarına ilginin yükseldiği gözlenmektedir. Türkiye genelinde 2017 yılında toplam özel okul sayısının 10,053 olduğu görülürken, 2018 yılında bu sayının 11,694 gibi bir rakama ulaşarak yaklaşık %17'lik bir artış gösterdiği gözlenmiştir. Bu artışın özel okullara sağlanan teşvikler, velilerin özel okullara ilgisi ve devlet okullarına giderek azalan güvenden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Zira bu artış ile birlikte özel okulların arasındaki rekabetin de giderek arttığı söylenebilir. Bu nedenle özel okullar tarafından daha fazla tanıtım ve reklam kampanyaları gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığı gözlenmektedir. Bu bağlamda özel okulların bahse konu faaliyetlerinin velilerin tercihlerinde yapmış olduğu etkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde özel okullar kavramı incelenmiş, Türkiye'de ve İstanbul'da özel okullara yönelik istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Özel okullarda eğitim ve öğretim, özel okullar ile devlet okulları arasındaki farklar, özel okulların

avantaj ve dezavantajları, velilerin özel okul tercihlerinde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel okullarda çocukları eğitim gören 20 veli ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu derinlemesine görüşmelerle elde edilen verilerin ışığında bir içerik analizi yapılmıştır. Nihai olarak elde edilen bulgular literatür ile kıyaslanarak tartışılmıştır.



1. ÖZEL OKUL KAVRAMI

Çalışmanın bu kısmında özel okul kavramı ele alınacak, özel okulun tanımı, bazı yabancı ülkelerde özel okul kavramları, Türkiye’de özel okulların tarihsel gelişimi, özel okullarda eğitim ve öğretim gibi konular açıklanacaktır.

1.1. Özel Okulun Tanımı

En genel tabirle, harcamaları devlet tarafından ödenmeyen eğitim-öğretim kurumları özel okul şeklinde ifade edilmektedir. Harcamalarının devlet bütçesi kullanılarak gerçekleştirilmemesi, öncelikle özel sektör ve kamu çerçevesinde bir ayrımı gerekli kılmaktadır. Özel okul ve kamu okulu kavramlarının gelişmesi, Sanayi Devrimi’nin çıktılarından. Özel öğretim söz konusu dönemde, burjuvazinin yükselişine şart olarak önemli bir gelişime tabi olmuştur. Bahse konu durum, özel okulların toplumda belirli ekonomik avantajları olan kesimlere hitap etmesi üzerinden değerlendirilebilir. Özel okullar vasıtasıyla, ekonomik avantajlar eğitsel avantajlara dönüşmektedir. Orta ve üst sınıf ailelerin çocukları, Burjuvazinin ilerlemesiyle birlikte, özel okullar vasıtasıyla daha elit bir eğitim-öğretim sürdürme imkânı elde etmişlerdir (Uygun, 2003: 109).

Özel Öğretim Kurumları, eğitim hizmetini belirli bir ücret talep ederek gerçekleştiren kurumlar olup, faaliyetlerini 5580 sayılı Öğretim Kurumları Kanunu hükümleri doğrultusunda devam ettirmektedirler (MEB, 2016a). Özel okul kavramı temel olarak, devlete ait resmî okullar haricindeki, giderleri devlet bütçesinden karşılanmayan eğitim-öğretim kurumları şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu kurumlar, okul öncesinden itibaren üniversiteye dek eğitim-öğretim hizmeti vermektedirler ve kurucuları sivil toplum kuruluşları ya da gerçek kişiler olabilir. Hâlihazırda Millî Eğitim Bakanlığı’nın gözetim ve denetimine tabi olmak şartıyla yerli veya yabancı, tüzel ya da gerçek kişilerce kurulan, bir ücret talep ederek örgün eğitim-öğretim hizmeti sağlayan özel okulların tamamı, aynı yasal düzenlemeler kapsamında faaliyetlerini sürdürmektedir (Uygun, 2003: 107).

İşletme statüsünde olmaları, sahiplerinin kurucu veya yönetim kurullarından meydana gelmesi, özel okullar ile devlet okullarının temel farkı olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda ele alındığında, sahip oldukları işletme fonksiyonlarının tamamı, piyasa ve rekabet koşulları kapsamında değerlendirilmektedir. Küreselleşmenin ortaya

çıkardığı rekabet ortamında hizmet vermeleri nedeniyle, farklılaşan çevre şartlarına uyum gösterme, dış (öğrenci-veli) ve iç (çalışan) müşteri memnuniyetini gerçekleştirme, etkili karar verme, kalifiye çalışan istihdamı temini benzeri pek çok özel işletmecilik kurallarını, etkin olarak sağlama kabiliyetine sahip olmak durumundadırlar (Yuca, Taşkın ve Demirci, 2006: 10). Subaşı ve Dinler'e (2003: 75) göre teknolojiyi de yakından izleyen özel okullar, eğitim süreçlerini teknoloji ile bütünleşik hale getirerek, öğrenci ve velilerine öğrenme ortamlarında çeşitli değerlendirme, inceleme ve araştırmalar gerçekleştirme olanağı sağlayarak, kaliteli eğitim ve öğretim beklentilerini yanıtlamaya gayret etmektedirler.

1.2. Yurtdışından Özel Okul Örnekleri

Amerika'da özel öğretimin dramatik değişimlerle ve neredeyse sonsuz çeşitlilikle dolu uzun bir geçmişi vardır. Zira çok kültürlü bir ülke olan ABD'de, çok farklı kültürlerin uzantısı olan özel öğretim kurumları kurulmuştur (Randall, 1994: 197). ABD'de okul öncesinden üniversiteye kadar her düzeyde özel okullar faaliyet göstermektedir. Özel okulların en çok faaliyet gösterdiği düzey ise yükseköğretim kurumlarıdır. Özel üniversitelerin ABD'de resmî yükseköğretim kurumlarına göre daha başarılı olduğu bilinmektedir (Demirel, 1996: 65).

İngiltere'de okullar kamu okulları ve bağımsız okullar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bağımsız okullar özel okullar olarak işletilen okullardır ve genelde 13-18 yaşlarındaki öğrencilerin okuduğu okullardır. Devletin parasal desteğine dayanmayan bu okullar vakıflar ya da hayır kurumları tarafından desteklenmektedir. Özel okulların bir bölümü kiliseler tarafından kurulmaktadır. Bir kısmı da ticari amaçlı kurulan okullardır. Bir kısım özel okullar da oldukça köklü tarihi bir geçmişe sahip olan okullardır. Birçok özel okul 20.yüzyılın başlarında sadece kızlara ya da erkeklere eğitim vermek amacıyla kurulmuştur ve günümüzde halen varlığını sürdürmektedir.

Japonya'da 1600-1868 yılları arasındaki Edo döneminde devlet okullarına ilave olarak özel okullar da açılmıştır. Japonya'da mevcut olan eğitim kurumları ulusal, yerel ve özel okullar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Ulusal ve yerel okulların resmî okullar olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu okulların dışında kalan bireyler ya da vakıflar tarafından kurulmuş olan okullar özel okullar olarak kabul görmektedir (Arıkan, 1996: 20).

Kanada’da özel okulların şartları eyaletlere göre değişmektedir. Kanada’da özel okullar, okul günlerinde 9:00 ile 16:00 arasında ders verilen, herhangi bir ilk veya ortaokul dersinde zorunlu öğretim yaşında bulunan beş ya da daha fazla öğrencinin öğrenim gördüğü kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Ontario eyaletinde özel okullar aşağıda olduğu gibi iki gruba ayrılır (MoE Ontario, 2013: 6);

- i. **Denetlenmeyen özel okullar**, tüm özel ilköğretim okullar ve Ontario Ortaokul Diplomasına (OSSD) yönelik kredi sağlayan dersleri içermeyen özel ortaokullardır. Bu okulların Ontario müfredatını izlemeleri gerekmemektedir, ancak yine de ilk veya orta öğrenim kurslarındaki derslerden herhangi birinde ders vermeleri gerekmektedir.
- ii. **Denetlenen özel okullar**, OSSD açısından ders kredisi geçerli olan dersleri sağlama konusunda Bakanlık tarafından yetki verilen okullardır. Bu, birleşik bir ilk-ortaokul öğretim müfredatı sunan özel okulları (bu durumda sadece ortaokul denetlenecek) ve çevrimiçi ortamda dersler veren özel okulları içerir.

1.3. Türkiye’de Özel Okullar ve Tarihsel Gelişimi

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’de özel okulların tarihsel gelişimi incelenerek günümüze kadar kaydedilen adımlar ortaya konulacaktır. Diğer taraftan ülkemizde ve İstanbul ilinde özel okulların güncel istatistikleri paylaşılacaktır. Özel okulların mevzuattaki yerleri ve ülkemizdeki özel okulların mevzuata göre türleri açıklanacaktır.

1.3.1. Türkiye’de Özel Okulların Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreçte özel okulların gösterdiği gelişim Türkiye özelinde incelendiğinde, bütünüyle Burjuvazi temelinde biçimlenen bir eğitim yapısından farklılık arz ettiği görülecektir. Ülkelerin eğitim sistemlerinin veya eğitim sisteminde gerçekleştirilen düzenleme ve değişikliklerin, temelde yönetim politikaları ile biçimlendiği ifade edilebilir. Türk eğitim tarihinde özel okulların gelişimi Osmanlı Devletinin son derece çalkantılı durumdaki son dönemlerine rastlaması nedeniyle, ülkenin siyasi gündeminden de etkilenmiştir (Haydaroğlu, 2006: 155). Osmanlı Devleti’nde eğitim faaliyetleri yüzyıllar süresince dini oluşumlar veya vakıflar

aracılığıyla sürdürülmüştür. İlk kez II. Mahmut zamanında, halkın eğitimi devletin görevlerinden biri olarak görülmüştür (Altunya, 2015: 44). Bu kapsamda, öğretim programları ile öğretim ilke ve yöntemlerinde, okulların ve eğitim sisteminin idari yapılanmasında ve okul türlerinde zaman zaman çeşitli yasa ya da fermanlarla, bir takım düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Akyüz, 2015: 143). Özel okulların Türkiye’deki varlığı, cemaatlerin ve azınlıkların okul açmaya ve geliştirmeye, 1856 Islahat Fermanı kapsamında izinli sayılması ile başlar (Vahapoğlu, 1990: 51). Türkler de dâhil herkesin özel okul açabilmesi hususunda, 1869 Maarif-i Umumiye Nizamnamesi ile 129. ve 130. maddelerde düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu maddelerde, bu okullardaki disiplin cezaları, müfredat uygulamaları, öğretmen istihdamı ile alakalı sınırlar ve uygulamalar ortaya konmuştur. Özel okul açılışları Tanzimat döneminde durmuştur. Bunun nedeninin, Türklerin ticari maksatlı, para kazanma amaçlı okul açmayı bir ticarethane şeklinde algılamaları ve bu durumu yadırgamaları olduğu doğrultusunda görüşler bulunmaktadır (Ak-Küçükçayır ve Cemaloğlu, 2017: 88; Şimşek, 2014: 223). Aynı dönemde özel okul kapsamında, Protestanlar Arnavut Kız Koleji ve Robert Kolejini, Katolikler Notre Dame de Sion ve Saint Joseph, Yahudiler Musevi Asri Mektebi ve Rumlar Heybeliada Ortodoks okulunu faaliyete geçirmişlerdir (Akyüz, 2015: 173).

Devletin gerileme ve dağılma dönemi koşulları ile mücadele etme için eğitimde gerçekleştirdiği reform hareketleri doğrultusunda, Osmanlı Devleti’nin son zamanlarında kamusal düzenlemeler söz konusu olmuştur (Güven, 2014: 122). Bahse konu dönemde, özel okul statüsünde değerlendirilebilecek kuruluşlar durumundaki azınlık ve yabancı okullarının bir kısmı, zamanla eğitimden ziyade siyasi amaçlı faaliyetlere yönelmiş ve devletin yıkılışı için zemin hazırlayan etkenlere dönüşmüşlerdir (Vahapoğlu, 2005: 89). Değişik dil ve inançlardaki bu çeşitlilik neticesinde faaliyete geçirilen bu okullara, maddi açıdan iyi durumda olan Müslüman toplumun da ilgi göstermesi neticesinde, Türkler de benzer yapılanma ve müfredat ile özel okullar kurma girişimi gerçekleştirmişlerdir. Türkler tarafından açılan ilk özel okul, 1868’de Tanzimat’ın “eğitim yoluyla Osmanlılık” politikasına paralel şekilde açılan Galatasaray Sultanisi’dir. Değişik din ve kültürlerle sahip bireyleri ortak bir müfredatta birleştirmek maksadıyla laik bir yaklaşım sergilenmiştir (Ergin, 1977: 482). Devletlerarası bir anlaşma sonucunda faaliyete geçirilen bir okul olması, Galatasaray mektebini farklı kılmıştır. İstanbul’da 15 Ocak 1884’te Rüştüye düzeyinde

açılan “Şemsül Maarif”, özel girişimciler tarafından faaliyete geçirilen ilk Türk özel okuludur (Uygun, 2003: 112).

1909 yılında Osmanlı İttihat Mektepleri Cemiyeti kurulmuş, müteakiben Türk özel okul kurucuları da İstanbul’da, Osmanlı Mektepleri “Tevhid-i Mesaî Cemiyeti” isimli cemiyeti kurmuşlardır. 1911’de, bahse konu cemiyetin kurucuları, Türk özel okullarını tamamlayan öğrencilerin, idadî (lise) öğretimini de özel olarak sürdürmeleri maksadıyla Mekâtib-i Hususiye İdadîsi ismiyle bir okul faaliyete geçirmişlerdir (Uygun, 2003: 112). Devlet II. Meşrutiyetin ilanının ardından, Müslüman halkın ilgisini azınlık mekteplerinden Türk mekteplerine çekebilmek maksadıyla, özel okul girişimcilerine destek vermiştir. 1915’de yürürlüğe konan “Mekâtib-i Hususiye Talimatnamesi” (Özel Okullar Genelgesi) ile, azınlık ve yabancı özel okullarının devletin denetim ve gözetimine tabi olması doğrultusunda tedbirler alınırken, Türklerin özel okul açma konusundaki girişimleri cesaretlendirilmiştir (Özkaya, 1993: 7).

Yukarıda da ifade edildiği gibi özel okulların açılması, Cumhuriyet döneminden önce, cemaat ve azınlık okulların açılmasına yasal müsaadenin verilmesi ile başlamıştır. Halkın maddi açıdan iyi durumda olan kısmının azınlık mekteplerini seçmesini önlemek ve eğitim aracılığıyla devletin milli bekasını sürdürebilmesi maksadıyla, Müslüman halkın eğitimini sürdürdüğü devlet okullarının uygulamalarının ve müfredat yapısının, zamanın beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamaması neticesinde, Türk özel okullarının açılmaya başlandığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, devlet okullarında geçmişe ait alışkanlıklar mevcudiyetini muhafaza ederken, maddi açıdan iyi durumda olanlar için zamanın ihtiyaçlarına uygun biçimde yapılanmış özel okulların, belirli bir kesime hizmet sunmak amacıyla kurulduğu ifade edilebilir. Milli mücadeleyi zaferle tamamlamayı müteakip, 24 Temmuz 1923 tarihinde imza altına alınan Lozan Barışı kapsamında, yasalarla azınlık okullarının uygulamaları devletin kontrol ve denetimine tabi tutulmuştur (Özbek, 2000: 129). Tevhid-i Tedrisat kanununun 3 Mart 1924 tarihinde yürürlüğe girmesi ile, öğretim birliğinin sağlanması hedeflenmiş; eğitim, Türkiye Cumhuriyeti’nin vizyon, toprak bütünlüğü, birliği ve beraberliğinin tesisine uygun nitelikte insan yetiştirilmesi maksadıyla, tamamen devlet eliyle sağlanan bir hizmet şeklinde kabul görmüştür. Tevhid-i Tedrisat (Öğretim Birliği) yasası, Osmanlı’dan miras kalan eğitim sisteminin yapısı ile alakalı, önemli bir düzenleme özelliğindedir.

Azınlık ve yabancı okullarının Yeni Türk devletinde devletin denetimine tabi olması sağlanmış ve böylelikle, muhtemel yıkıcı faaliyetlerinin önlenmesi amaçlanmıştır (Haydaroğlu, 2006: 187). Cemaatlerin ve azınlıkların eğitim-öğretim faaliyetleri ve yapılması, bu tarihten itibaren bütünüyle devletin kontrolüne tabi tutulmuş; Türkiye Cumhuriyeti'nin vizyonu, birliği ve mevcudiyeti için tehlike arz edebilecek eğitim faaliyetlerinin tamamı yasaklanmıştır. Ancak savaşı izleyen yıllarda, Mustafa Kemal Atatürk'ün de önerisi ile mevcut ekonomik şartların kötü olması sebebiyle, eğitimde özel girişimciliği cesaretlendirecek önlemlerin alınmasının gerekliliği gündeme gelmiştir (Cemaloğlu ve Ak-Küçükçayır, 2017: 90).

1 Kasım 1925 TBMM İkinci Dönem Üçüncü Toplantı Yılı açılışı kapsamında Atatürk tarafından yapılan konuşma doğrultusunda, 31 Ocak 1928'de, devlet ve özel girişim işbirliği ile Türk Eğitim Derneği (TED) faaliyete geçirilmiştir. TED, dernek tarafından ortaya konan kuruluş yönetmeliğine göre, yükseköğrenime devam eden dar gelirli ailelerin çocuklarının barınma gereksinimlerini ve maddi durumu iyi olmayan öğrencilerin akademik eğitimlerini de kapsayacak hizmetler sağlamak maksadıyla faaliyete geçirilmiştir (TED, 2019: 6).

Tarihsel süreci bu şekilde oluşan özel okulların, günümüzdeki haliyle kurulması ve yaygınlaşması, Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden 1960'lara dek yavaş bir gelişim sergilemiş ve bir kaç büyük kentle sınırlı kalmıştır. 1961 Anayasası kapsamında, devletin gözetim ve denetimi altında eğitim ve öğretimin serbest olduğu ifade edilerek, özel okullara müsaade edilmiş; başka bir ifadeyle, devlet tekelinden çıkarılan eğitim öğretim, özel okullara devletin gözetimi altında daha serbest bir uygulama sahası sağlamıştır. Anayasa kapsamında öngörülen söz konusu kanun, 1965 yılında "625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu" olarak öğretmen istihdamı, işleyiş, müfredat benzeri konularda, son derece detaylı şekilde hazırlanmış ve 8 Haziran 1965 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Özel öğretim kurumu açmak, 1982 Anayasasının 42. ve 27. madde hükümleri kapsamında 222 ve 1739 sayılı kanunlar çerçevesinde, 625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda, tamamen serbest bırakılmıştır. Özel üniversitelerin kuruluşu da aynı tarihli anayasa ile mümkün olmuştur.

1980 sonrası dönemle birlikte, özel okullar eğitimde bir hizmet sektörü şeklinde ortaya çıkmıştır. Özel okullara ilişkin düzenlemeler, 11 Temmuz 1984 tarihli ve 3035 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu ile değişik hükümler çerçevesinde

yapılmıştır (Akyüz, 2015: 414). Yabancı gerçek ve tüzel kişilerin Türk vatandaşları ile ortak özel okul açması, yabancı sermayeyi teşvik etmek üzere serbest hale gelmiştir. Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği ilk defa 23.6.1985 tarihinde çıkartılmış; 7.9.1991 tarihinde yürürlüğe giren yönetmelikle özel eğitim kurumlarına yönelik kanunun detaylı hale getirilmesi sağlanmıştır. 326 Sayılı ve 2.6.1988 tarihli Kanun Hükmünde Kararname kapsamında özel okul ücretleri serbest bırakılmıştır. Özel öğretim kurumu açma yetkisi ve kapsamının, son zamanlarda gerçekleştirilen değişikliklerle daha da artırıldığı ifade edilebilir. 3.8.2002 tarih ve 4771 Sayılı Kanunda, Avrupa Birliği Uyum Yasaları kapsamında, vakıflara ait özel öğretim kurumları konusunda, cemaat vakfiyeleri¹, vakıfları olmaları gözetilmeksizin, Bakanlar Kurulu'nun müsaadesiyle kültürel, sıhhi, eğitsel, sosyal ve dinî alanlardaki gereksinimleri yanıtlamak için, taşınmaz mal edinme ve bunlar üzerinde tasarrufla bulunma olanağı sağlanmıştır (4771 sayılı kanun, 2002).

Birçok kamu hizmetindekine benzer biçimde, Herbert Spencer'ın gücünün ayakta kalması temeline dayanan serbest piyasa ekonomisinin Türkiye'ye girişi de, eğitimde özelleşmenin yaygın hale geldiği döneme rastlamaktadır. Küreselleşme adı altındaki sermaye grupları, 1980'li yıllardan itibaren bilhassa dersane ve özel okulluğu, bir kâr sektörü şeklinde algılama eğilimine sahip olmuşlardır (Kartal, 2008: 148). Eğitim Neoliberal politikalar tarafından alışverişi yapılan bir meta şeklinde değerlendirilmiş ve piyasalaşmıştır. Bu kapsamda “eğitim sektöründe rekabetçi bir piyasa oluşturulmalı ve eğitimin pazarda alınıp satılabilen özel bir mal olduğu kabul edilmelidir” görüşü ön plana çıkmıştır (Friedman, 1988: 165). Eğitim sektörünün ve okulların özelleşmesi benzeri neoliberal eğitim politikaları, daha az güçlü olan alt sınıflar ile güçlü sınıfı oluşturan elitler arasındaki eşitsizliklerin temel nedenlerindendir (Hutchison ve Wiggan, 2009: 10). Türkiye'nin de imzaladığı 1995 tarihli Hizmet Ticareti Antlaşması, Küreselleşmenin eğitimdeki özel okulluğu teşvik etmesinin bir diğer aşaması durumundadır (GATS). Söz konusu antlaşma ile eğitimde de, pek çok alandakine benzer şekilde, serbest piyasa şartlarının geçerli olması

¹ Vakfiye kavramı vakfedilen bir malın hangi hayır işleri kapsamında kullanılacağını, nasıl yönetileceğini açıklayan senet anlamına gelmektedir. Vakıfların başlangıçta sözlü olarak kurulması sonucunda daha sonra ortaya sorunların çıktığı görülmüş ve bu sorunların giderilmesi amacıyla vakıfların kuruluşunda yazılı belge olarak vakfiyelerin yayınlanması çözümü getirilmiştir. Böylece vakıfların ne şekilde yönetileceği, hangi alanlarda ne şekilde harcamalar yapacağı, çalışanlarına ne kadar maaş ödeneceği, gelirlerin ne şekilde toplanacağı ve vakıftan kimlerin faydalanacağı gibi hususlar bu yazılı belgeler ile belirtilmiştir (Özgüdenli, 2012: 465).

hedeflenmiştir (Kartal, 2008: 149). Bu kapsamda, makroekonomik politikaların, özel okulları devlet okullarına kıyasla ayrıcalıklı duruma getiren etken olduğu ifade edilebilir.

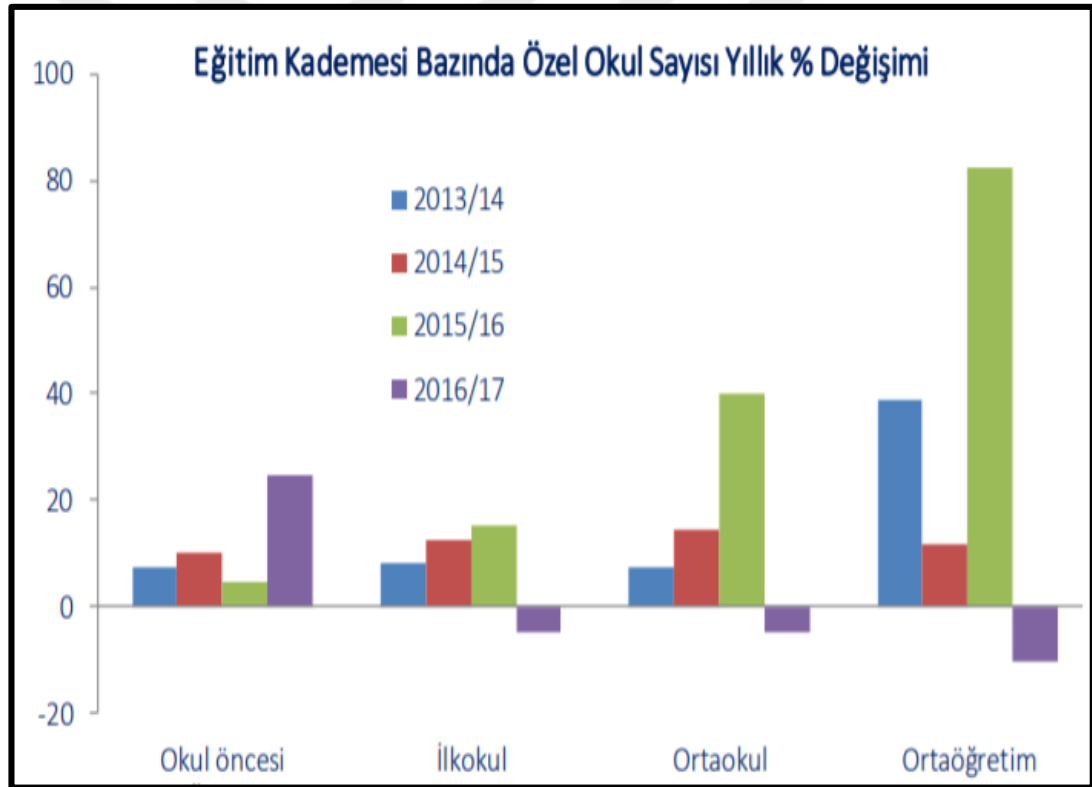
Türkiye Cumhuriyeti uyruklu özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişiler, özel hukuk tüzel kişileri ya da gerçek kişiler tarafından faaliyete geçirilecek özel öğretim kurumlarına kurum açma müsaadesinin verilmesi, kurumlara sağlanacak malî destek ve söz konusu kurumların eğitim-öğretim, denetim, gözetim ve idaresi, kurumun personel istihdamı, devri ve nakli gibi hususlar 14.02.2007 tarihinde yürürlüğe giren 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları kanunu kapsamında düzenlenmiştir. Bu kanun ile bunun yanı sıra, yabancılarca faaliyete geçirilen özel öğretim kurumlarının; personel istihdamı, gözetimi, denetimi, yönetimi ve eğitim-öğretimine ilişkin esas ve usuller de ortaya konmuştur (Kırmızı, 2014: 16).

1.3.2. Türkiye ve İstanbul'da Özel Okullara İlişkin İstatistikler

Eğitim sistemimizde özel okulların payı, günümüzde okul ve öğrenci sayısı bakımından artış göstermektedir. MEB 2015-16 verileri kapsamında, tüm kademelerde özel okulların payı ortaöğretim, ortaokul, ilkokul ve okul öncesini ihtiva edecek biçimde %12,8 olarak tespit edilmiştir. Tüm kademelerdeki öğrencilerden, özel okullarda öğrenimini sürdürenlerin oranı %7,5'tir. Teknik ve mesleki ortaöğretim haricindeki kademelerin tamamında, özel okulların payı yükselmiştir. Genel orta-öğretim, özel okulların payının, önceki yıla kıyasla en çok yükseldiği kademe ve okul türü durumundadır. 2015-16 eğitim-öğretim döneminde faaliyete geçen temel liselerin de katkısıyla, özel okulların genel ortaöğretimdeki payı yüzde 17,5 puan yükselmiştir. Özel okulların genel liseler içindeki oranı % 47,2'dir ve tüm genel lise öğrencilerinin % 20,4'ü özel okullarda eğitimini sürdürmektedir. Özel okulların payı öğrenci sayısı bakımından değerlendirildiğinde, orta-okulda 1,5 yüzde puan artarak % 5,7; ilkokulda 0,6 yüzde puan artarak % 4,3 ve okul öncesi eğitimde 1,0 yüzde puan artarak % 15,9 olarak belirlenmiştir (Ak-Küçükçayır ve Cemaloğlu, 2017: 92).

Türkiye'de 2016/17 eğitim-öğretim dönemi itibariyle, örgün eğitim veren 2.618'i ortaöğretim (372'si mesleki ve teknik ve 2.246'sı genel), 1.481'i ortaokul, 1.324'ü ilkokul ve 4.630'u okul öncesi olmak üzere 10.053 özel eğitim kurumu mevcut iken, söz konusu okullarda 514 bini ortaöğretim (403 bin mesleki ve teknik ve 112 bin genel), 289 bini ortaokul, 213 bini ilkokul ve 201 bini okul öncesi olmak üzere 1,2

milyondan fazla öğrenci eğitim-öğrenim görmektedir. Özel okul ücretlerinin ortalama olarak 10-15.000TL seviyesinde olduğu dikkate alındığında, yükseköğretim dışındaki sektör hacminin yaklaşık 15 milyar TL olduğu değerlendirilmektedir. Özel ortaöğretim öğrenci ve okul sayısındaki artışta, dershanelerin Mart 2014’de gerçekleştirilen düzenleme ile 2015/16 dönemi itibarıyla temel liselere çevrilmesi belirleyici rol oynamıştır. Özel eğitim kurumlarına gösterilen ilgi, diğer özel ortaöğretim kurumlarına kıyasla temel liselerin daha az ücret talep etmesi ve her bütçeye uyumlu özel okulların mevcut olması sayesinde artış göstermiştir. Şekil 1.1’de belirtildiği gibi 2016/17 eğitim-öğretim döneminde eğitim kurumlarının bir kısmının kapatılmasıyla azalan özel okulların sektör içerisindeki payı, rekor sayıda (1.777) yeni okulun faaliyete geçirildiği 2017/18 eğitim-öğretim döneminde %8 olarak güncellenmiştir. (Öztürk, 2018: 17).

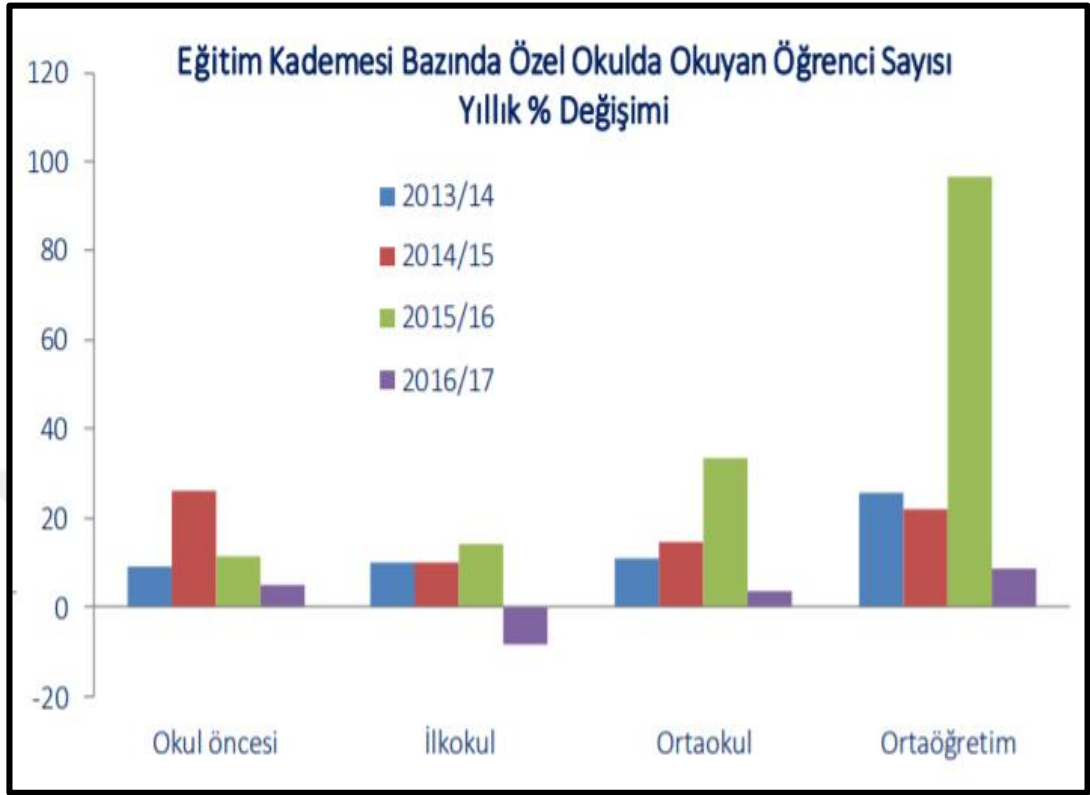


Şekil 1.1: Eğitim Kademesine Göre Özel Okul Sayılarının Değişimi (2013-2017).

Kaynak: Öztürk, 2018: 17.

Özel okulda okuyan öğrenci sayısı Şekil 1.2’de belirtildiği gibi 2015/2016 eğitim-öğretim döneminde en yüksek düzeye çıkmış olsa da, 2016-2017 döneminde, önceki dönemlere kıyasla okul sayılarında gerçekleşen azalmalarla ilişkili olarak,

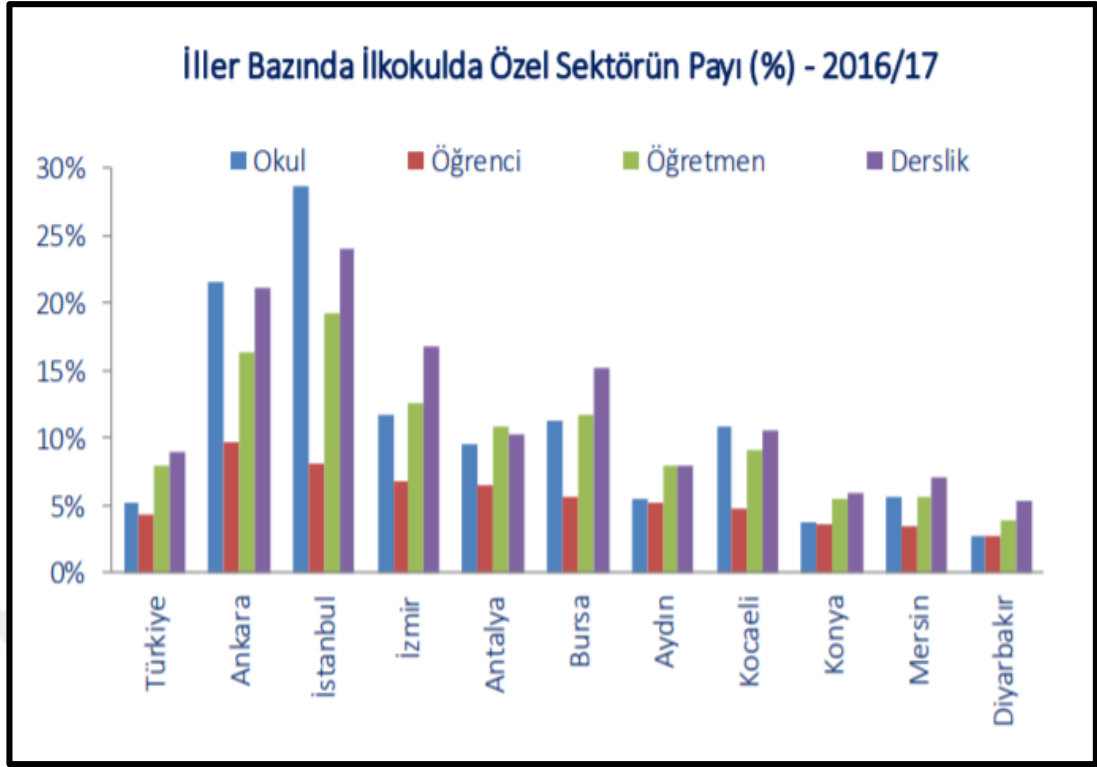
öğrenimini özel okulda sürdüren öğrenci sayılarının artış hızında düşmeler gerçekleşmiştir.



Şekil 1.2: Eğitim Kademesine Göre Özel Okul Öğrencilerinin Sayılarındaki Değişim (2013-2017).

Kaynak: Öztürk, 2018: 17.

İlkokullar, Türkiye’de en yüksek okullaşma oranının bulunduğu eğitim kurumlarıdır. 2016/17 eğitim-öğretim döneminde ilkokul seviyesinde Şanlıurfa %94,74 ile en yüksek, Gümüşhane ise %58,96 oranla en düşük net okullaşma oranına sahip il durumundadır. Özel sektörün ilkokullardaki payı öğrenci sayısı bakımından %4,3, okul sayısı bakımından %5,2 ile diğer düzeylerdeki paylara nazaran oldukça azdır. Şekil 1.3’te belirtildiği üzere, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde bile, öğrenci sayısı bakımından özel sektör payının %8-10 gibi düşük düzeylerde bulunduğu belirlenmiştir (Öztürk, 2018: 20).



Şekil 1.3: İller Bazında Özel Okulların Sektördeki Payları.

Kaynak: Öztürk, 2018: 20.

Tablo 1.1’de 2016-2017 öğretim yılı ve 2017-2018 öğretim yılında özel okulların dağılımı verilmiştir. 2017 yılında toplam özel okul sayısının 10,053 olduğu görülürken, 2018 yılında bu sayının 11,694 gibi bir rakama ulaşarak yaklaşık %17’lik bir artış gösterdiği gözlenmiştir. Resmî² ve özel okul toplamında artışın neredeyse tamamının özel okullardan meydana geldiği görülmektedir. Öğrenci sayılarına bakıldığında ise özel okulların 2016-2017 yılında 1,217,755 öğrencisi bulunurken, 2017-2018 öğretim yılında ise bu sayının 1,351,712 düzeyine ulaştığı görülmektedir (MEB, 2018: 41).

² MEB Bakanlığı dokümanlarında devlet tarafından işletilen okullar için “devlet okulu” ifadesinden ziyade resmî okul” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir (Ör: MEB, 2018 kaynağı). Bu maksatla bu çalışmada da resmî okul ifadesi kullanılacaktır.

Tablo 1.1: Türkiye’de Düzeylerine göre Özel Okulların ve Öğrenci Sayılarının Dağılımları³

Öğretim Yılı Educational Year	Eğitim Kademesi Level of Education	Okul Sayısı Number of School	Öğrenci Sayısı Number of Student	Özel öğretimin toplam içindeki payı % The percentage of Private Education in total	
				Okul School	Öğrenci Student
2016-2017	Toplam (Resmi+Özel) Total (Public+Private)	63 151	15 949 131	-	-
	Okulöncesi (Resmi+Özel) Pre-Primary Education (Public+Private)	8 719 ⁽¹⁾	1 326 123	-	-
	İlkokul (Resmi+Özel) Primary School (Public+Private)	25 479	4 972 430	-	-
	Ortaokul (Resmi+Özel) Lower Secondary School (Public+Private)	17 878	5 355 546	-	-
	Ortaöğretim (Resmi+Özel) Upper Secondary School (Public+Private)	11 075	4 295 032	-	-
	Özel Okul Toplamı Total Private Schools	10 053 ⁽¹⁾	1 217 755	15,9	7,6
	Okulöncesi - Pre-Primary Education	4 630	201 396	53,1	15,2
	İlkokul - Primary School	1 324	213 113	5,2	4,3
	Ortaokul - Lower Secondary School	1 481	288 766	8,3	5,4
	Ortaöğretim - Upper Secondary School	2 618	514 480	23,6	12,0
2017-2018	Toplam (Resmi+Özel) Total (Public+Private)	65 564	16 298 425	-	-
	Okulöncesi (Resmi+Özel) Pre-Primary Education (Public+Private)	10 073 ⁽¹⁾	1 501 088	-	-
	İlkokul (Resmi+Özel) Primary School (Public+Private)	24 967	5 104 599	-	-
	Ortaokul (Resmi+Özel) Lower Secondary School (Public+Private)	18 744	5 398 932	-	-
	Ortaöğretim (Resmi+Özel) Upper Secondary School (Public+Private)	11 780	4 293 806	-	-
	Özel Okul Toplamı Total Private Schools	11 694 ⁽¹⁾	1 351 712	17,8	8,3
	Okulöncesi - Pre-Primary Education	5 218	236 355	51,8	15,7
	İlkokul - Primary School	1 618	233 740	6,5	4,6
	Ortaokul - Lower Secondary School	1 869	321 779	10,0	6,0
	Ortaöğretim - Upper Secondary School	2 989	559 838	25,4	13,0

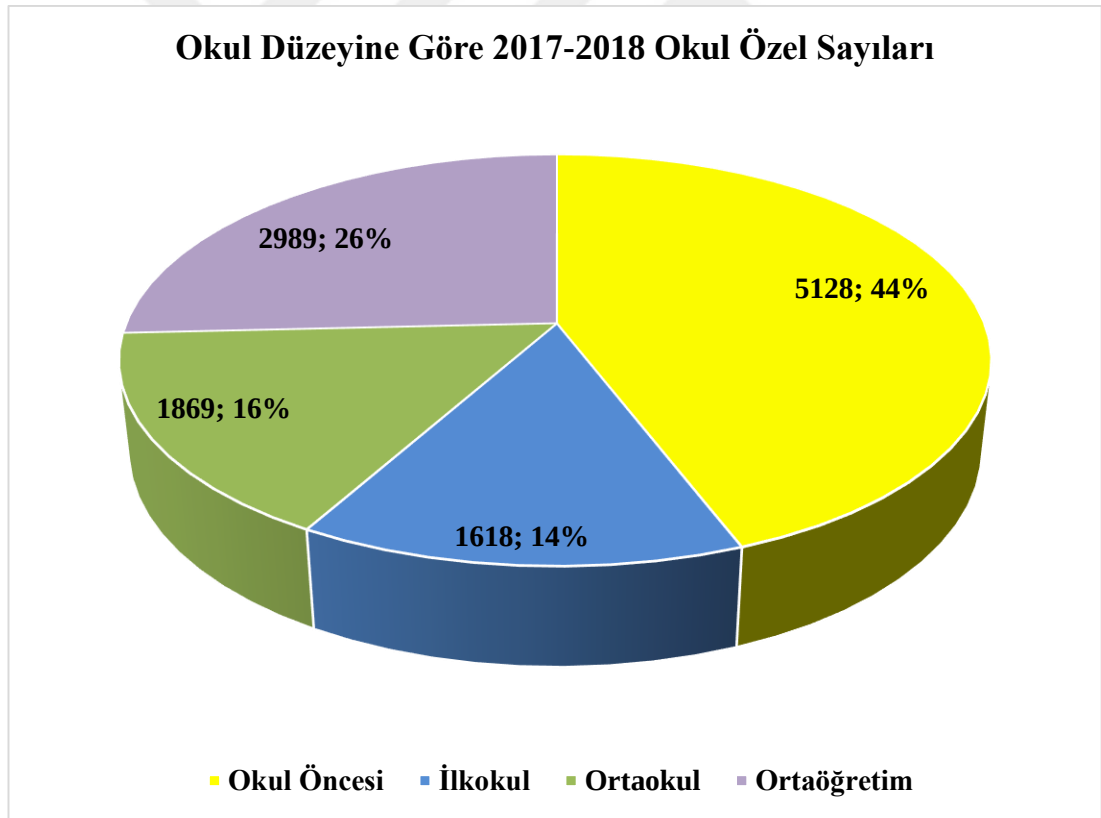
Kaynak: MEB, 2018: 41.

Şekil 1.4 incelendiğinde 2017-2018 öğretim yılında özel okulların yaklaşık yarısının okul öncesi okullardan oluştuğu görülmektedir. Okul öncesi özel okulları sırasıyla

³ Okul öncesi eğitimde 20,120 resmî anasınıfı ile 1,053 özel anasınıfı okul sayısına dahil edilmemiş, açıköğretim öğrenci sayıları dâhil edilmemiş, okulöncesinde T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı kurumlar ile İş Kanununa bağlı olarak işletmelerde faaliyet gösteren kreşler dahil edilmiştir.

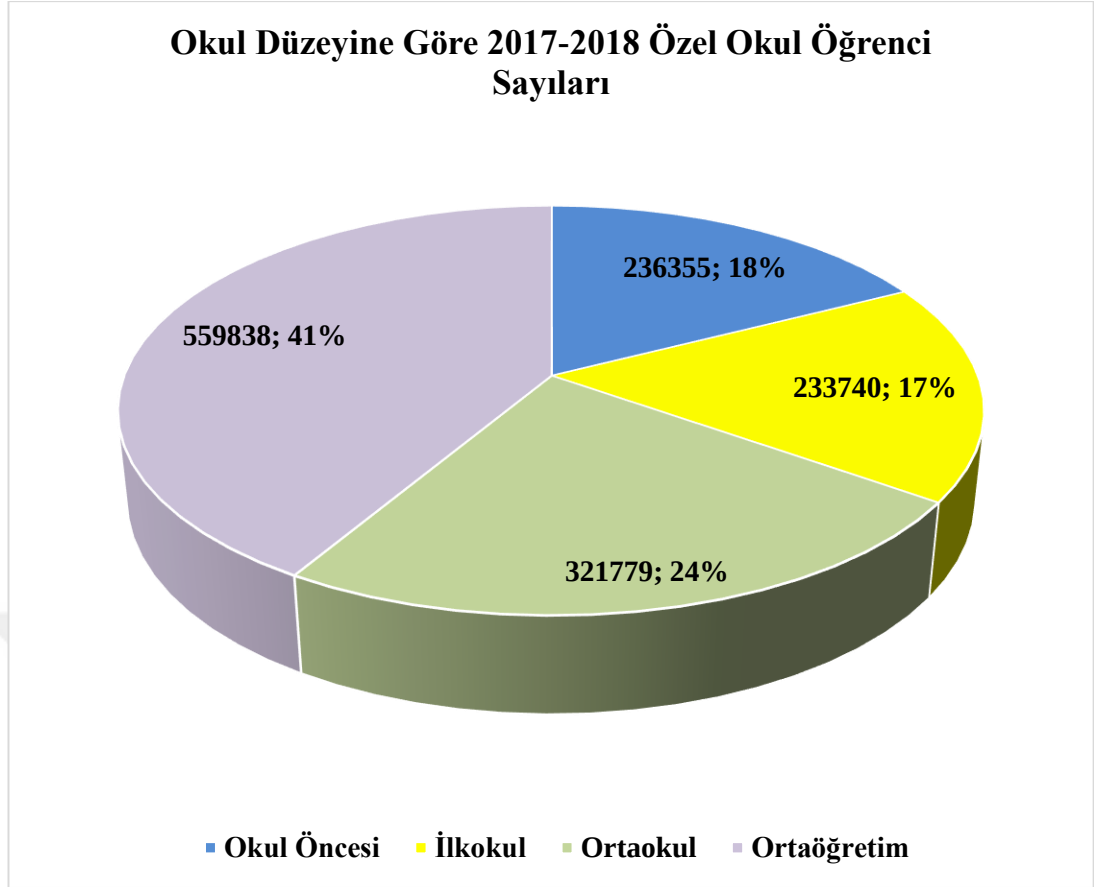
Ortaöğretim kurumları, ortaokullar ve ilkokullar takip ettiği görülmektedir. Tablo 1.1 ile birlikte incelendiğinde özel okul öncesi kurumların Türkiye'deki toplam okul öncesi kurumların yarısından daha fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 1.4'te Türkiye özel okulların okul düzeylerine göre dağılımları gösterilmektedir. Buna göre ülkemizde özel okulların %44'ünün okul öncesi düzeyindedir. Okul öncesi özel okulları sırasıyla lise, ortaokul ve ilkokul düzeyindeki özel okullar takip etmektedir. Öğrenci sayısına bakıldığında ise özel okullarda en fazla öğrencinin ortaöğretim kurumlarında mevcut olduğu görülmektedir. Her ne kadar okul sayısı olarak okul öncesi en fazla okul sayısına sahip olsa da, ortaokul ve ortaöğretim kurumlarına göre daha az öğrenciye sahip bulunmaktadır. Şekil 1.5'te görüldüğü üzere özel okullardaki öğrenci sayısının %41'i ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Bunu sırasıyla ortaokul, okul öncesi ve ilkokul öğrencileri sayıları takip etmektedir.



Şekil 1.4: 2017-2018 Öğretim Yılında Özel Okul Dağılımları⁴

⁴ MEB, (2018) Millî Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2017/18, Milli Eğitim Bakanlığı, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_09/06123056_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2017_2018.pdf, kaynağından derlenmiştir.



Şekil 1.5 : 2017-2018 Öğretim Yılında Özel Okul Öğrenci Sayıları Dağılımı⁵

Bu çalışmada İstanbul ilinde özel okullara ilişkin bir araştırma yapılacağından İstanbul'da faaliyet gösteren özel okulların dağılımları Tablo 1.2'de gösterilmiştir. İstanbul'da toplamda MEB' bağlı olarak faaliyet gösteren resmî ve özel okulların toplam sayısı 8,590 düzeyindedir. Özel okulların sayısı ise toplamda 3,555 adettir. Özel okullarda sayı olarak en fazla okul öncesi kurumların olduğu, ancak en düşük öğrenci sayısının Türkiye genelinde olduğu gibi yine okul öncesinde olduğu görülmektedir. İstanbul'da özel okul sayısı toplam okul sayısının %41'i düzeyindedir. Ancak özel okul öğrenci sayısının ise toplam öğrenci sayısına oranı %13 düzeyinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 1.1 ve Tablo 1.2'de sunulan veriler üzerinden hesaplama yapıldığında, İstanbul ilinde özel okul sayısının (3555 adet) Türkiye genelindeki özel okul sayısına (11694 adet) oranı %30 olarak çıkmaktadır. Nüfus oranı dikkate alındığında İstanbul ilinde Türkiye ortalamasının üzerinde özel okul oranına ulaşıldığı görülmektedir.

⁵ MEB, (2018) Millî Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2017/18, Milli Eğitim Bakanlığı, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_09/06123056_meb_istatistikleri_organ_egitim_2017_2018.pdf, kaynağından derlenmiştir.

Diğer taraftan İstanbul ilinde özel okulda öğrenim gören öğrenci sayısının (407,385 öğrenci) Türkiye genelindeki sayıya (1,351,712 öğrenci) oranı %30 olarak hesaplanmaktadır. Sonuç olarak özel okul sayısının oranı ile özel okul öğrenci sayısı oranının uyumlu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1.2: İstanbul’da Özel Okul ve Öğrenci Sayıları⁶

Okul Düzeyi	Okul Sayısı (Resmî+Özel)	Özel Okul Sayısı	Öğrenci Sayısı (Resmî+Özel)	Özel Okul Öğrenci Sayısı
Okul Öncesi	3720	1733	210,495	66,600
İlkokul	1541	499	884,403	74,587
Ortaokul	1667	549	970,031	99,126
Ortaöğretim	1662	774	1,038,510	167,072
Toplam	8,590	3,555	3,103,439	407,385

1.3.3. Özel Okulların Mevzuatta Yeri ve Türleri

Eğitim sisteminde devletin özel okulların geçerliliğini ve gerekliliğini nasıl meşrulaştırdığı hususu, üzerinde durulmasına ihtiyaç duyulan farklı bir boyuttur. Bahse konu meşrulaştırma zemininin, neo-liberal eğitim politikaları doğrultusunda gelişim gösterdiği ifade edilebilir. Özel öğretim kurumlarının kurulması ve gelişmesi kapsamında, ülkemizdeki eğitimin finansmanındaki güçlükler ile eğitim sisteminin içinde bulunduğu darboğazlar zemin hazırlayıcı olmuştur. Bu kapsamda, 1980’lerden itibaren, özel okulların kurulması süreci hız kazanmıştır (Kulaksızoğlu, Dilmaç ve Çakar, 1999: 233). Türkiye’de özel okulların yaygın hale getirilmesine ilişkin politikaların, devletin eğitim için ayırdığı bütçenin bir bölümünü özel sektöre aktarmasının getireceği avantajlar kapsamında ele alınması söz konusudur. Bu kapsamda özel okullar, fırsat eşitliğini gerçekleştirme ve eğitimi yaygınlaştırma

⁶ MEB, (2018) Millî Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2017/18, Milli Eğitim Bakanlığı, https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_09/06123056_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2017_2018.pdf, kaynağından derlenmiştir.

gayretleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Erdoğan (1996: 253) tarafından, devlet okullarından özel okullara öğrenci akışının özel öğretim kurumlarının yaygın hale gelmesiyle hız kazanacağı, dolayısıyla devlet okullarında öğrenim gören öğrenci sayısının azalacağı, öğrenimini özel okullarda sürdüren öğrenciler için devletin bütçesinin kullanılmayacağı ve öğrenimlerini devlet okullarında sürdüren öğrenciler için gerçekleştirilecek harcamaların arttırılabileceği belirtilmiştir (Akt.: Kulaksızoğlu vd., 1999: 240).

Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2014/2015'de başlattığı “Özel Okullarda Öğrenim Görecek Öğrencilere Eğitim ve Öğretim Desteği” uygulaması, ülkemizde özel okulların teşviki ile alakalı önemli gelişmelerdendir. Bahse konu uygulama ile aile gelir düzeyi, öğrencinin bulunduğu öğrenim seviyesi ve başarı durumu benzeri ölçütler göz önünde bulundurularak, devlet desteğine müracaat eden öğrencilerden belirlenenlere, devam ettikleri okula öğrenim ücretlerinin belirli bir kısmının ödenmesi yöntemiyle, teşvik desteği verilmiştir. Fakat her okul için devlet desteği uygulaması geçerli değildir. Bakanlık tarafından başlatılan söz konusu uygulama kapsamında, okullar öğrenci kabulü konusunda serbesttirler. Diğer bir deyişle, özel okullar devlet desteğinden faydalananacak öğrencilerin kabulü maksadıyla Milli Eğitim Bakanlığı'na başvurmalıdırlar (MEB, 2017: 6).

Özel okulların çok farklı yapılarda kurulurlar ve kendi içlerinde bir takım farklılıklara sahiptirler. Özel okulların farklılaşmasında etkili olan bir takım faktörler mevcuttur. Örneğin özel okulların hitap ettiği hedef kitleler, okulların idari yapılanması ve iç dinamikleri, almış oldukları teşvik ve destekler bu okulların birbirinden farklılaşmasında etkili olabilmektedir. Örneğin öğrenci kabulünde, ekonomik avantajları öne çıkarmaktan ziyade, toplumun üst tabakasından gelen bireylere hitap eden, köklü geçmişi olan ve yaşam biçimlerini destekleyen özel okulların, kendilerine ait kurumsal kültürle özdeşleşmiş nitelikleri bulunmaktadır. Ailelerin ideolojileri ve yaşam biçimlerine uygun buldukları okullar ise diğer özel okullardan farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Diğer taraftan devlet desteği ve teşvikini kullanmaya çalışan okullar ise nitelikleri açısından diğer özel okullara kıyasla alt sıralarda olan özel okullar olabilmektedir.

Özel okullar, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 42. maddesinde geçen “Özel ilk ve orta dereceli okullarla ilgili esaslar, devlet okulları ile ulaşılmak istenen düzeye uyumlu şekilde, kanunla düzenlenir.” hükmü kapsamında, 5580 sayılı Özel

Öğretim Kurumları Kanunu çerçevesinde mevcudiyetini sürdürmektedir (MEB, 2016a).

5580 sayılı kanun kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişiler, özel hukuk tüzel kişileri ya da gerçek kişilerce açılacak özel öğretim kurumlarına kurum açma müsaadesi verilmesi, kurumlara sağlanacak mali destek, kurumun personel istihdamı, devri, nakli, gözetimi, denetimi, idaresi ve eğitim-öğretimi ile yabancılarca açılan özel öğretim kurumlarının; personel istihdamı, devri, nakli, gözetimi, denetimi, idaresi ve eğitim-öğretimi ile alakalı esas ve usûlleri ortaya koymak hedeflenmektedir (MEB, 2016a). Bir ticari kurum şeklinde faaliyet göstermeleri nedeniyle, özel okullar Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının da denetimi altındadırlar. Özel okullar aşağıda ifade edilen 5 grupta ele alınmaktadır (MEB, 2012);

- i. Özel Türk Okulları,
- ii. Özel Eğitim Okulları,
- iii. Özel Yabancı Okullar,
- iv. Milletlerarası Özel Öğretim Kurumları
- v. Özel Azınlık Okulları.

1.4. Özel Okullarda Eğitim ve Öğretim

Özel okulların amacı, çağdaş eğitim araçlarından faydalananarak zamanın standartlarını yakalamaktır. Verdikleri eğitimin niteliği bu hedefler doğrultusunda, devlet okullarına nazaran bir takım farklılıklar arz edebilmektedir. Subaşı ve Dinler (2003: 75-76) teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilen, eğitim aldığı alan gözetilmeksizin yabancı dil konuşabilen, kendi toplumsal ve kültürel değerlerine sahip çıkarken, öteki toplumlara ve kültürlerle de hoşgörüyle yaklaşan insanlar yetiştirmeyi vaat eden özel okulların sağladığı hizmetleri aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

- i. Eğitimin her düzeyinde bilişim teknolojilerinden yararlanılmakta, hatta öğrencilerin evlerine “online” sistemi aracılığıyla bağlantı gerçekleştiren ve onlara evden destek sağlayan dersane ve okullar bulunmaktadır.

- ii. Kurumlarda yer alan uygulama derslikleri ve laboratuvarlarda, en modern araç ve gereçlerden bulunmaktadır. Bu sayede spesifik alanlarda inceleme, araştırma yapmak ve ilerlemek niyetindeki öğrencilere ihtiyaç duyacakları ortam oluşturulmaktadır.
- iii. Özel öğretim kurumları faaliyetlerini “Kurum Yönetmeliği” şeklinde adlandırılan ikinci bir mevzuatı da dikkate alarak sürdürürler. Kurumun hazırladığı ve ilgili merciler tarafından onaylanmayı müteakip yürürlüğe giren söz konusu mevzuat, eğitim ve öğretimi geliştirmeleri açısından, kurumlara büyük olanak sunmaktadır. Bunun nedeni bilhassa fiiliyatta yüzleşmek durumunda kaldıkları güçlükleri ya da uygulamada yöntem, teknik ve metot açısından ortaya koymak istedikleri esas, usul ve kuralları kendilerinin belirlemesidir.
- iv. Rehberlik hizmetinin özel okullarla beraber eğitim sisteminde yer almaya başladığı, yani bu alanda özel okulların öncülük ettiği ifade edilebilir. Bu hizmet, rehberlik hizmetinin eğitim için önem arz ettiğinin farkına varılmasıyla birlikte, resmî okullar tarafından da sağlanmaya başlanmıştır.
- v. Öğretmen başına düşen öğrenci sayısı devlet okullarında fazla iken, özel okullarda AB standartlarına yaklaşıldığı söylenebilir.
- vi. Yabancı dil eğitimi, özel okullarda ilköğretimden başlayarak yabancı hocalar aracılığıyla verilmektedir.

1.5. Özel Okullarda Maliyetler

Gelir gider dengesinin iyi kurulması, bir özel okulun ticari anlamda ayakta durabilmesi maksadıyla hayati önem arz etmektedir. Velilerden alınan eğitim ücreti, genellikle özel okulların tek gelir kaynağı durumundadır. Yani hemen hemen tek gelir kalemi vardır. Bunun yanında, özel okullar üzerinde ticari açıdan etkili olan maliyet unsurlarını görmek, önem arz etmektedir. Her özel okul, henüz kuruluş safhasında, okul olabilmek üzere bir takım standartları yakalamalıdır. Binaların standardı okul olabilecek seviyede olmalıdır. Laboratuvar, sınıflar ve kütüphane benzeri, devlet okullarında dahi standart durumdaki birimlerin maliyetleri bile oldukça yüksektir. Ancak velilerin beklentilerinin yanıtlanması kapsamında, bu kadarı bir özel okul için genellikle yeterli olmayacaktır. Son dönemde yapılan özel okullarda, öğrencinin her

çeşit eğitim gereksinimini karşılayabilecek düzeyde sosyal tesislerden son teknolojiyle donatılmış laboratuvar ve sınıflara kadar her şey bulunmaktadır. Dolayısıyla özel okul açmak için büyük yatırımlara ihtiyaç duyulur (Çelikten, 2010: 24).

Bir özel okul için en temel gider, personel, öğretmen ve idareci maaşlarıdır. Öğretmenlerin standartlarının, nitelikli öğretmenleri istihdam etmek ve onları elde tutmak üzere iyi seviyede tutulması, önem arz etmektedir. Özel okulların yalnızca maaştan ziyade, maaş haricindeki sigorta primleri ve vergiler gibi büyük gider kalemleri vardır. Bunların yanında, okulun bulunduğu binanın kiralık olması halinde, bina kirası önemli gider kalemleri arasında yer alır (Çelikten, 2010: 25).

Özel okullar ile resmî okullar arasında, öğrenci başına cari harcamalar açısından ciddi farklar vardır. Resmî okullara nazaran özel okullarda öğrenci başına 7 kata varabilen harcama gerçekleştirilebildiği, özel okullardaki öğrenci başına maliyetlerin, geniş kapsamlı eğitsel kol etkinlikleri, iyi düzeyde kütüphane servisi, iyi seviyede donatılmış laboratuvarlar, öğretmenlere gerçekleştirilen yüksek maaş ödemesi, yabancı dil eğitimi, sınıflardaki öğrenci sayısının belirli seviyede tutulması benzeri, özel koşullardan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Ölçüm, 1992: 175).

“Özel Öğretim Kurumları Öğrenci Ücretleri Tespit ve Tahsil Yönetmeliği” doğrultusunda, özel okullarda öğrenim gören öğrencilerin eğitim ücretleri belirlenmektedir. Kamuoyunda, eğitim ücretlerinin özel okullarca serbestçe ilân edildiği şeklinde yanlış kanaatler bulunmaktadır. Fakat özel okullar ücretlerini, bir öğrencinin kuruma maliyetini, ülkenin içinde bulunduğu genel ekonomik durumu ve velinin ödeme olanaklarını göz önünde bulundurarak belirlemektedir.

Personel/öğretmen giderleri, eğitim sektöründeki işletme maliyetlerinin %60'ından fazlasını oluşturmaktadır. Dolar kurunda son dönemde gerçekleşen artış, yabancı öğretmen istihdam eden özel eğitim kurumlarında öğretmen maaşlarının dolar olarak ödenmesi ile alakalı olarak, personel giderlerinin çoğalmasına neden olmuştur. Maliyetleri direkt olarak etkileyen bir diğer husus da, kullanılan arazinin eğitim kurumunun kendi mülkü olup olmaması durumudur. Özel okullar öğrencilere eğitim hizmeti haricinde güvenlik, temizlik ve yemek benzeri hizmetler de sağlamaktadırlar. Özel kurumların bir kısmı, bahsedilen bu hizmetleri kendi grup bünyelerinde yer alan diğer şirketlerle ortak gerçekleştirmek suretiyle, maliyet avantajı elde etmektedirler (Öztürk, 2018: 33).

1.6. Özel Okulların Resmî Okullarından Farklılıkları

Özel okulların hedefleri arasında, 1739 sayılı Türk Milli Eğitim Temel Kanunu, 1. ve 2. maddede ifade edilen Türk Milli Eğitimi'nin hedeflerini gerçekleştirmek ve bu hedeflere yönelik yurttaşlar yetiştirme hedefi de bulunmaktadır. Resmî okullar gibi Milli Eğitim Bakanlığına bağlı şekilde eğitim hizmeti sunan özel okulların, yapısal anlamda bazı farklılıkları vardır. Bahse konu farklar Başkaya (2006: 69) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- i. Resmî okullar devlet tarafından kurulurken, özel okullar bir kurum, şahıs ya da ortaklar tarafından kurulur.
- ii. Özel okullar kâr amacı güden kuruluşlar iken, resmî okulların böyle bir kaygısı yoktur.
- iii. Özel okullar sağladıkları eğitim-öğretim hizmetleri için, velilerden ilgili yönetmelik kapsamında belirledikleri bir ücret talep ederken, resmî okullarda, Milli Eğitim Kanunu'na istinaden ücretsiz eğitim-öğretim verilmektedir.
- iv. Özel okullarda görev yapan personel ve öğretmenlerin maaşları kendi kaynakları tarafından karşılanırken, resmî okullarda görev yapan personel ve öğretmenlerin maaşları kamu bütçesinden karşılanmaktadır.

1.7. Özel Okulların Avantaj ve Dezavantajları

Eğitim-öğretim hizmeti sunan özel okulların varlığı, Türk eğitim sisteminin her düzeyinde, eğitim öğretimde olumlu bir rekabetin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bahse konu rekabet resmî okullarla beraber, özel okulların kendi aralarında da gerçekleşmekte, böylelikle eğitim kalitesinin yükselmesi sağlanmaktadır. Özel okullara ilişkin olarak pozitif ve negatif değerlendirmeler söz konusudur. Uygun (2003: 117) pozitif değerlendirmeleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- i. Girişimciler ve öğrenci aileleri devletin kamu eğitimi harcamalarının bir bölümünü üstlenerek, devlete destek sağlamaktadırlar.

- ii. Rekabet yaşanmasına neden oldukları için, eğitim-öğretimde nitelik artışı sağlamaktadırlar.
- iii. Yeterli seviyede maddi olanakları olan öğrencilerin eğitimlerini, devlete yük olmaksızın gerçekleştirmekle beraber, akademik başarıları yüksek olan, maddi durumu yetersiz öğrencilere, burs imkânları ile daha kaliteli bir eğitim alma imkânı sağlamaktadırlar.
- iv. Devletin gözetimi ve denetimine tabi olarak millî eğitimin temel ilke ve amaçlarına uygun, çağdaş niteliklerle donanmış, asgari bir yabancı dil konuşan, donanımlı bireyler yetiştirmektedirler.

Özel okullarla alakalı negatif değerlendirmeler ise aşağıda belirtilmiştir (Uygun, 2003: 117);

- i. Rekabete dayalı küresel kapitalist sistemin destekleyici uzantılarıdır ve zengin ailelerin çocuklarını eğitmek maksadıyla kurulmuşlardır. Eğitimden daha çok kâr amacı gütmektedirler.
- ii. Eğitimde fırsat eşitliğini ortadan kaldırarak haksız rekabet oluşmasına neden olmaktadır.
- iii. Devletin hedeflediği tipte insan yetiştirememenin yanında, manevi ve milli değerlere mesafeli, gerici, tutucu ve yabancı hayranı insanlar yetiştirebilmektedirler.
- iv. Öğretim Birliği Yasasına hukuki olarak aykırı okullardır.

Özel okulların gerek avantaj ve gerekse de dezavantajları beraberinde taşıdıkları görülmektedir. Bu okulların bir taraftan eğitimde kalitenin artmasına olumlu anlamda katkı sağladığı görülürken, diğer taraftan fırsat eşitliği ve öğretim birliği açısından olumsuzluklar taşıdığı görülmektedir. Özel okullar sundukları fırsatlar ve yenilikler ile diğer tüm okulların da iyileştirilmesine örnek teşkil edebilmektedir. Nitekim çok farklı ekolden özel okulların bulunması çok farklı bakış açılarının öğrenilmesine olanak tanımaktadır.

1.4. Velilerin Özel Okul Tercihlerine Etki Eden Unsurlar

Velilerin özel okul tercihlerine etki eden unsurlara yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bahse konu çalışmalarda farklı faktörlerin velilerin özel okul tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Müteakip paragraflarda velilerin özel okul tercihlerini inceleyen çalışmalar özetlenmiştir.

Turna ve Keskin (2010: 411) tarafından, ailelerin özel okul veya devlet okulu tercihleri üzerinde belirleyici olan etkenler konusunda gerçekleştirilen araştırma kapsamında, çalışan annelerin aldıkları ücret çoğaldıkça, babaların mesleki kariyerleri yükseldikçe ve ailelerin gelirinden okuyan çocuğa tahsis ettikleri miktar arttıkça, özel okullara kıyasla devlet okullarının daha az tercih edildiği belirlenmiştir. Yani, demografik ve sosyo-ekonomik faktörler, ailelerin okul tercihlerinde, göz ardı edilemeyecek derecede önem arz etmektedir.

Demirkasımoğlu ve Erdoğan (2010: 399) tarafından, ailelerin eğitim sürecine dâhil olmalarıyla alakalı idareci ve öğretmen görüşleri konusunda gerçekleştirilen araştırma kapsamında, küçük sınıflarda, velilerin psikolojik ve fiziksel gelişim, özbakım, sosyalleşme ve kaygı ile alakalı olarak okul ile daha fazla irtibat kurdukları, ilerleyen sınıflarda ise ders çalışma ve akademik başarı ile alakalı konuların ağırlık kazandığı belirlenmiştir. Bunun yanında, maddi açıdan iyi durumda olmayan ailelere okul vasıtasıyla gerçekleştirilen yardımların, okulun aileler tarafından, yardım dağıtılan bir yer şeklinde algılanmasına ve ailelerin bu doğrultuda beklentiye girmelerine yol açtığı saptanmıştır.

Kaya (2012: 1) tarafından gerçekleştirilen, ilköğretim 1.kademe öğrenci velilerinin okuldan beklentileri ve bunların yanıtlanması konulu araştırmaya 1 özel ilköğretim ve 8 devlet ilköğretim okulundan 1000 veli katılım göstermiş, tüm boyutlarda, özel okul velilerinin beklentilerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Öğretmenin bilgiyi öğretme konusundaki yeterlilik seviyesi, velilerin okullardan en önemli beklentisidir. Bununla birlikte, velilerin okullardan beklentisinin, fiziki şartlar bakımından da fazla olduğu saptanmıştır.

İvrendi ve Şimşek (2014: 240) tarafından, ailelerin okul öncesi eğitim kurumlarından beklentilerinin belirlenmesi konusunda gerçekleştirilen araştırma kapsamında, beklentilerin, ailelerin yaşadıkları bölgeye, gelirlerine ve öğrenim

durumlarına istinaden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Düşük gelir seviyesine sahip olan ve ilkokul mezunu ebeveynlerin okuldan beklentisi, diğer ailelere kıyasla daha fazladır. Bununla birlikte, Akdeniz ve Marmara (İstanbul) bölgesinde yaşayan ailelerin beklentilerinin, diğer bölgelerde yaşamlarını sürdüren ailelere kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Öğretmen ve okul politikası ile alakalı ebeveyn beklentilerinin, çok fazla olduğu tespit edilmiştir. Ebeveynlerin yüksek beklentisi, okul-aile işbirliğinin artırılması, çocukların akademik kabiliyetlerine destek sağlanması ve öğretmenlerin öğrenim seviyesi ile çocuklarına verdikleri öncelikler konularında olmuştur.

İlgar (2014: 259) tarafından, devlet okulu ve özel okulda çalışmış sınıf öğretmenlerinin sınıf idaresindeki farklılıklar konusunda gerçekleştirilen nitel araştırma kapsamında, çocukları özel okullarda öğrenim gören velilerin, objektiflik ve samimiyet üzerinde durdukları belirlenmiştir. Özel okullar, müşterisi pozisyonunda bulunan velileri hoşnut etmek durumundadır. Çünkü çocukları için ilave maliyetleri göze alarak daha iyi bir eğitim imkânına ulaşmak isteyen veliler, çocuklarının başarılı sonuçlar almasına yönelik büyük bir beklenti taşımaktadırlar.

Özet olarak okul seçilerken öğretmenlerin bilgi seviyesi ve bu bilgiyi öğrencilere aktarma kabiliyetinin, velilerin öncelikli beklentisi olduğu ifade edilebilir. Ulusal sınavların, ülkemizde meslek seçimi kapsamında ihtiva ettiği önem göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu sonucun doğal olduğu söylenebilir. Veliler, çocuklarının meslek hayatında ihtiyaç duyacakları yabancı dil öğrenimine dikkat etmektedirler. Ülkemizde bulunan bir çok özel okulda, ikinci bir yabancı dil eğitimi sunulmaktadır (Nartgün ve Kaya, 2016: 162). Veliler için önem arz eden bir başka husus da, öğrencinin karakter gelişiminin okul tarafından desteklenmesidir. Bununla birlikte, bilhassa öğrenci-öğretmen iletişimi de, velilerin beklentilerindendir (Hornby, 2000: 16). Veliler, temelinde sevgi olan profesyonel bir iletişim beklentisindedirler ve çocuklarının başarılı olmasına katkı sağlayacak motivasyon faktörüne, okul özelliklerine ve öğretim sürecinin iyi idare edilmesine dikkat etmektedirler. Beslenme ve servis hizmetleri ile alakalı olarak ise, yemek listelerinin diyetisyen veya gıda mühendisi kontrolünde hazırlanması, yemek miktarı ve çeşidinin yeterliliği, yemekhanenin temizliği, servislerin güvenli ve düzenli oluşu benzeri hususlar, veliler için önemlidir. Yukarıda ifade edilenler gibi yüksek önem arz etmese de, özel okul için ödenen ücret de, ortalamanın üzerinde önem gösterilen bir etkidir. Velilerin okul

cretinin denmesi ile ilgili beklentileri, kendilerine ödeme çeşidi kolaylığı sağlanmasıdır (Dikba, 2008: 73; Hesapçıoğlu ve Nohutçu, 1999: 183).



2. ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkiler kavramı ele alınacak ve özel okullarda halkla ilişkiler kapsamında yapılan faaliyetler incelenecektir.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla İlişkiler kavramı Amerika Birleşik Devletleri'nde Postane Demiryolları Birliği'nde ilk kez kullanılmış ve yirminci yüzyılın ilk on yılında bu kurumda halkla ilişkiler ofisi kurulmuştur. 1906 yılında, halkla ilişkiler hizmetlerini müşterilerine sunan ilk özel şirket kurulmuştur. 1987 yılında Halkla İlişkiler Derneği (IPR) halen günümüzde kullanılan bir halkla ilişkiler tanımı yapmıştır. Bu tanıda Halkla İlişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayışın oluşturulması ve sürdürülmesi için planlı ve sürekli çaba olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlamada geçen planlı ve sürekli ifadeleri, iyi niyet ve anlayışın kendiliğinden kolay bir şekilde elde edilemediğini, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlandığını ve halkla ilişkilerin amacının iyi niyet ve anlayışı oluşturmak ve sürdürmek olduğunu ifade etmektedir. IPR'nin son tanımında halkla ilişkiler kavramı, kuruluşun itibarını, ürünlerini, hizmetlerini veya personeli tanıma ve destek alma amacıyla sürdürmek için kullandığı bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Gilanina vd., 2013: 47).

Bir kurum ve insanlar arasındaki ilişkiler, halkla ilişkilerin araştırılması ve uygulanması için temel amacı temsil etmektedir. Halkla İlişkiler, bir kuruluşun ve halklarının iletişiminin yönetimidir (Grunig ve Hunt, 1984: 7). Grunig ve Hunt'ın (1984: 8) ünlü halkla ilişkiler tanımının bileşen parçaları şunlardır:

- i. Yönetim: Bir işletmenin faaliyetlerini etkinliğini sağlamak için nasıl en iyi şekilde koordine edebileceğine dair bilgi topluluğudur.
- ii. İletişim: Sadece bir alıcıya mesaj göndermekle kalmama aynı zamanda dinleme ve diyalog yoluyla başkalarının mesajlarını da anlama anlamına gelmektedir.
- iii. Organizasyon: Ortak bir amaç için düzenlenen herhangi bir grubu ifade etmektedir. Çoğu durumda, bir işletme, bir şirket, bir devlet kurumu veya kâr amacı gütmeyen bir gruptur.

- iv. Halk: Ortak bir çıkarla bir araya gelen herhangi bir grup insandan oluşur. İzleyicilerden sıklıkla kendileri organize ettikleri ve mesajlara uymaları gerekmediği için farklıdır. Halk, kuruluşun belirli hedef veya sonuçlarına bağlayan bir finansal kazançla sahip olmamaları nedeniyle paydaşlardan farklıdır. Hedef kitle, kendilerini ve çıkarlarını ilgilendiren özel olarak hedeflenmiş mesajları alan insanlardan meydana gelmektedir.

Ledingham ve Bruning'e (1998: 62) göre halkla ilişkiler, bir şirket ile insanlar arasında kurulmuş olan ve yapılan faaliyetler sonucunda taraflar açısından sosyal, ekonomik, kültürel ve politik sonuçlar meydana getiren işlemlerdir. Ward (1998: 12), başarılı halkla ilişkilerin yalnızca ekonomik fırsatları genişletmekle kalmayıp, aynı zamanda çatışmaları ve krizleri önleyerek, minimize ederek veya çözerek bir organizasyona para ile ölçülemeyecek düzeyde kazançlar sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler kurumlar açısından hayati öneme sahip olan, kurum içi ve dışı organizasyonu bir araya getiren sanat ve sosyal bilimdir. Halkla ilişkiler yönetimi, yöneticilerin her zaman güveneceği ve onlara danışmanlık sağlayan bir araç olarak öne çıkmakta, insanlar ile kuruluşlar arasında köprü vazifesi gören bir faaliyetler bütünü olarak önemli bir görevi yerine getirmektedir (Gilanina vd., 2013: 47).

2.2. Halkla İlişkilerin Amacı ve Önemi

1982'de, Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America -PRSA) halkla ilişkilerin amacını belirlemeye yönelik olarak bir tanımlama yapmıştır. Buna göre halkla ilişkiler bir kuruluşun ve insanların birbirine karşılıklı olarak uyum sağlamasına yardımcı olan faaliyetler bütünüdür (PRSA, 2009). Halkla İlişkiler ile ilgili resmî tanımlamasında aşağıdaki hususlara dikkat çekmektedir:

- i. Halkla ilişkiler, karmaşık ve çoğulcu toplumun kararlara ulaşmasına ve gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak daha etkin bir şekilde çalışmasına yardımcı olur. Özel ve kamu politikalarını uyuma getirmeye hizmet eder.
- ii. Halkla ilişkiler toplumda işletmeler, sendikalar, devlet kurumları, gönüllü dernekler, vakıflar, hastaneler, okullar, kolejler ve dini kurumlar gibi çok çeşitli kurumlara hizmet vermektedir. Hedeflerine ulaşmak için, bu

kurumlar çalışanlar, üyeler, müşteriler, yerel topluluklar, hissedarlar ve diğer kurumlar gibi birçok farklı izleyici kitlesiyle veya genel olarak toplumla etkili ilişkiler geliştirmek zorundadır.

- iii. Kurumların yönetimi, kurumsal hedeflere ulaşmak için halklarının tutumlarını ve değerlerini anlamalıdır. Hedeflerin kendileri dış çevre tarafından şekillendirilir. Halkla ilişkiler uzmanları yönetime ve arabuluculara danışmanlık yaparak, kurumun özel amaçlarının makul ve kamuya açık bir politikaya ve eyleme dönüştürülmesine yardımcı olur.

Gerek kamu ve gerekse özel kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler yönetimi kapsamında icra ettikleri faaliyetlerin özel okullar tarafından da icra edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın devamında özel okulların halkla ilişkiler yönetimi bağlamında kullandığı araçlar açıklanacaktır.

2.3. Özel Okulların Halkla İlişkilerde Kullandıkları Araçlar

Özel okullar halkla ilişkiler yönetiminde genellikle günümüzde mevcut olan internet, sosyal medya, gazete, dergi, sponsorluk gibi faaliyetlerden faydalanmaktadır. Geçmiş yıllarda kullanılan konvansiyonel tanıtım ve halkla ilişkiler yöntemlerinin günümüzde de kullanıldığı bilinmektedir. Özel okullar üzerine gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında, okul müdürlerinin, sarı sayfa ilanlarını, okul videosunu, okulu tanıtıcı toplantıları, öğrencilerin okulu başkalarına önermelerini ve okullarının tanıtımı maksadıyla hazırlanmış broşürleri direkt olarak velilerin mail adreslerine göndermeyi, en etkili tanıtım araçları şeklinde kabul ettikleri saptanmıştır (Todd, 1997: 65).

Diğer bir araştırma neticesine göre ise, okulların öğrenci veya personelin elde ettiği başarıları, okula ilişkin özel günleri, programları medyaya bildirmeyi ve yüksek kalitede görsel materyaller (okulda dağıtılmak maksadıyla düzenlenmiş eğitim-öğretim, okul programı ile alakalı güncel haber bültenleri, özel programlara ilişkin videolar, özel konularla alakalı broşürler, öğrenci-veli el kitapları) tertiplemeyi etkili birer tanıtım aracı şeklinde algıladıkları saptanmıştır (Rockholz, 2002: 48).

2.3.1. Gazete ve Dergiler

Gazete, kurum içi halkla ilişkiler ve kurum dışı halkla ilişkiler etkinliklerinin önemli bir bileşeni durumundadır ve hedeflenen kitleye bilgi aktarımı maksadıyla

kullanılan en etkili yöntemlerdendir. Gazetenin kurum içi halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanım maksadı, kurumla ilişkili durumdaki gerçek ve tüzel kişileri kurumun tertiplemiş olduğu etkinliklere ilişkin bilgilendirmek suretiyle bu etkinliklerden haberdar olmalarını sağlamak, bu gerçek ve tüzel kişilerin kuruma bağlılığını arttırmaktır. İşletme gazetesi, firma çalışanları ile onların yakınlarına gönderilmek maksadıyla düzenli aralıklarla hazırlanır ve ücretsiz şekilde dağıtımı yapılır. İşletme gazetelerinde, firma ile alakalı inceleme-araştırma yazıları ile firmaların yeni faaliyete geçirilen tesis ve projelerine ilişkin bilgiler bulunur. (Ataol, 1991: 69). Özel okulların da belirli aralıklarla okul gazetesi çıkardıkları ve bu yayınları belirledikleri hedef kitlelerine ulaştırarak tanıtımlarına katkı sağladıkları görülmektedir. Diğer taraftan okulların yerel ve ulusal gazetelere ilanlar vererek tanıtımlarını yaptıkları da sıklıkla görülmektedir.

Dergi güncel olaylar, spor, siyaset, sanat ve edebiyat benzeri, belirli bir veya birkaç ilgi alanı ile alakalı araştırma, deneme ve makale benzeri yazıların yer aldığı ve belirli zaman aralıklarıyla yayınlanan bir yayın aracıdır (Karalar, 1996: 237). Hedef kitlelerinin farklılığı, dergileri öteki yazılı araçlardan farklı kılan en önemli özellik durumundadır. Bu doğrultuda, hedeflenen kitleye erişmek daha kolaydır. Örnek vermek gerekirse; bir bilgisayar imal eden ve satan firma için bilgisayar dergileri önem arz ederken, bir araç firması için ise araba dergileri önem arz etmektedir ve firmalar, dergiler aracılığıyla hedef kitlelerine net bir şekilde ulaşabilmektedir. Dergiler yüksek kaliteli baskılarla hazırlandıkları için görselliğe daha fazla özen gösterilmelidir. Halkla ilişkiler personelinin, dergilerde yer alabilmek için aşağıda ifade edilen ilkeleri dikkate almaları lazımdır (Karalar, 1996: 240-241):

- i. Özel yazarlara ait yazılardan yararlanılmalıdır.
- ii. Özgünlük içermelidir.
- iii. Yenilik getirilmelidir.
- iv. İyi bir hedef dergi seçimi yapılmalıdır.
- v. Kaliteli bir sunum içermelidir.

Özel okulların da genellikle gençlerin ve özel okul velisi olma potansiyeli taşıyan kişilerin okudukları dergilere ilan ve reklamlar vererek tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir.

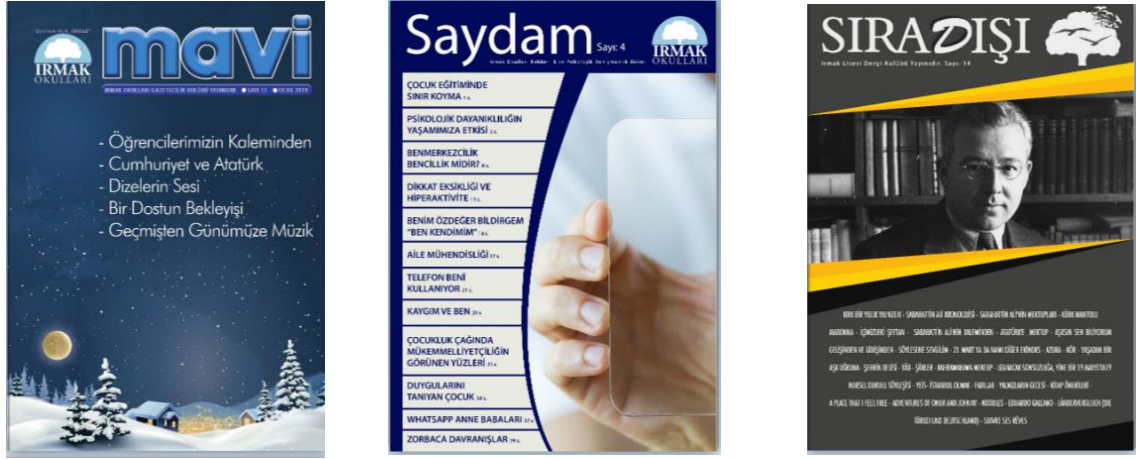


Şekil 2.1 : Pakkan Okulları Gazete Haberi

Kaynak: <http://pakkan.com.tr/posta-gazetesi.php> (Erişim tarihi: 07.09.2019)

Şekil 2.1'de Pakkan Okulları'nın Posta gazetesinde çıkan reklamına, okulun kendi internet sitesinde yer verilmiş olduğu görülüyor. Bu örnekte kurumun kendi faaliyetini kurum dışı bir kaynakla duyurduğu gazete haberine kendi internet sitesinde de yer verdiği görülüyor.

Bir diğer örnekte ise, Irmak Okulları'nın kurum içi yayın olarak rehberlik servisinin düzenlediği "Saydam" dergisi ve öğrenciler tarafından hazırlanıp okulun yayınladığı "Mavi" ve "Sıradışı" dergilerini kendi internet sitelerinde online olarak da yayınladıkları görülmektedir.



Şekil 2.2 : Irmak Okulları Dergi Örneği

Kaynak: <http://www.irmak.k12.tr/e-dergi-tr-4430> (Erişim tarihi: 15.09.2019)

2.3.2. Broşür, afiş, ilan tahtası ve bültenler

Halkla ilişkiler doğrultusunda müracaat edilen araçlar bülten, afiş ve broşürlerdir (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2003: 85). Broşürler çoğunlukla okulun tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanan, okuldaki hizmetler ya da okulun fiziki yapısı ile alakalı genel bilgileri ihtiva eden, görsellerle desteklenen ve görsellerin tablo ve grafiklerle artırıldığı, içeriğinde yer alan mesajların anlaşılır, yalın, açık ve kısa bir dil kullanılarak kaleme alındığı basılı tanıtım gereçleridir (Başkaya, 2006: 54-56).



Şekil 2.3 : Seviye Okulları Broşür Örneği

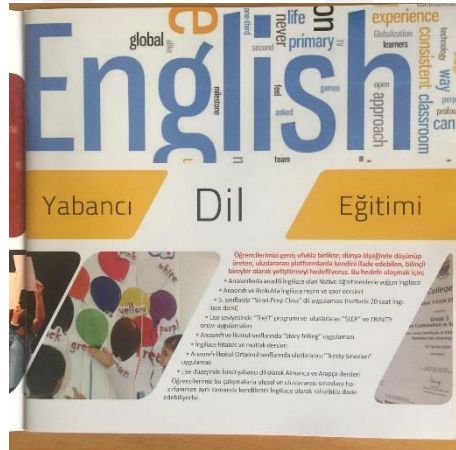
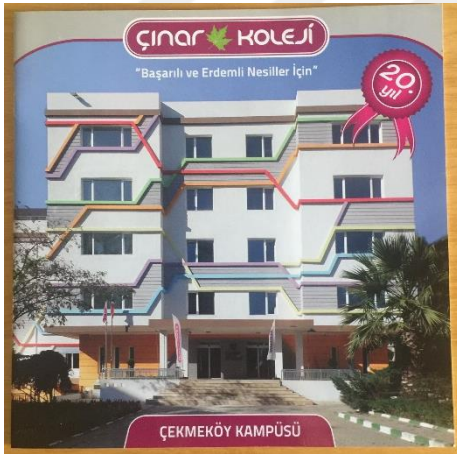
Kaynak: <https://www.fikrialaajans.com/Baskilar/31/afis-ve-brosur-basimi>

(Erişim tarihi: 15.09.2019)

2.3.3. El kitapçığı

El kitapçıkları, resimden ziyade yazıyı ön planda tutan ve asgari 16 sayfadan oluşan bir halkla ilişkiler aracıdır (Asna, 2012:141). Bazı kaynaklarda asgari 8 sayfa olarak tasarlanabileceği de ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2005: 245-246). Zira bu sayfa sayıları, hazırlanan dokümanın sırt tarafından katlandığı zaman bir kitapçık kadar sayfaya sahip olması nedeniyle belirlenmektedir. Belirli konuların açıklanması, ifade edilmesi maksadıyla düzenlenirler. Broşürlere kıyasla, resimlerden ziyade uzun yazıların bulunduğu sayfalardan meydana gelmektedirler. Farklı bir karton kapakla ayrılarak, sayfa düzenlenmesinin kolayca okunacak biçimde yapılması, el kitapçıklarına ait özelliklerdendir (Asna, 2012:141).

Broşürlerle karşılaştırıldığında daha çok sayfası bulunan, okulla alakalı daha fazla detaylı bilgiler ihtiva eden, okulun hedefleri, kapasitesi, yönetim felsefesi, çalışma prensipleri ve kuruluş amaçları benzeri konuların yer aldığı, okulu daha kapsamlı şekilde tanıtan araçlardır. El kitapçığı çoğunlukla, okula ilk defa gelen bireylere işletmeyi tanıtmayı amaçlar. El kitapçıklarında resimlerden ziyade, grafikler, tablolar ve detaylı bilgiler bulunur.



Şekil 2.4 : Çınar Koleji El Kitapçığı Örneği

Örnekte Çınar Koleji'ne ait 20 sayfalık bir el kitapçığı bulunur. Bu kitapçıkta okulun fiziki şartlarından, ders müfredatına ve edinilen önceki akademik başarılarına kadar okulla ilgili çeşitli bilgiler yer almaktadır.

2.3.4. Yüz yüze görüşme ve telefon

Yüz yüze görüşme özel okul halkla ilişkiler uygulamaları bakımından oldukça büyük önem arz etmektedir. Veli adayı bütün faaliyetlerin ardından, detaylı bilgi edinmek üzere idare ile buluşur ve yüz yüze görüşme gerçekleşir. Çift yönlü bir iletişimin söz konusu olduğu yüz yüze görüşme esnasında, veli adayı karşısındaki kişiyi analiz etmek suretiyle ihtiyacını belirler ve bu ihtiyaca istinaden görüşmeyi yönlendirebilir. Yüz yüze görüşmeler esnasında hedef kitlede bırakılan pozitif izlenimlerin, hedef kitle aracılığıyla firmanın potansiyel müşterilerine iletilmesi ihtimal dâhilindedir. Sabuncuoğlu (2001: 144) yüz yüze görüşmeler bağlamında işletme temsilcilerinin göz önünde bulundurması gerekli olan bazı noktaları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- i. Konuşmaların çift yönlü olması nedeniyle karşı tarafı belirli bir konuda ikna etmek ve bilgilendirmek kadar, karşı tarafın aktarmayı düşündüğü mesajlar da açık olmalıdır.
- ii. Konuşma esnasında yüksek ve kızgın ses tonundan kaçınılmalıdır.
- iii. Karşı tarafa, firma için gizli kalmasına ihtiyaç duyulan bilgilerden bahsedilmemelidir.
- iv. Konuşma esnasında karmaşık ve uzun bir dildense net, anlaşılır ve sade ifadeler seçilmelidir.
- v. Karşı tarafın inanç ve düşüncelerine saygı gösterilmelidir.
- vi. Karşıdaki kişinin statüsü, eğitim düzeyi ve görünen diğer özelliklerine istinaden uygun bir davranış gösterilmelidir.
- vii. Başkaları ile konuşmalar esnasında güler yüzlü, nazik, sabırlı ve sakin olunmalıdır.
- viii. Konuşma sırasında karşıdakine güven verebilmek için konuyla alakalı yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmalıdır.

2.3.5. Toplantı

Toplantılar, iki kişinin katılımı ile gerçekleştirilebileceği gibi binlerce kişinin katılımı ile de gerçekleştirilebilen, belli bir konuya ilişkin olarak fikir alış verişi maksadıyla düzenlenen yüz yüze görüşmelerdir. Toplantının niteliği ve türü, toplantıya iştirak edeceklerin sayısı ile bağlantılıdır. Toplantılar halkla ilişkiler açısından bilgi alma, değerlendirme veya bilgi verme maksadıyla düzenlenebilir. Toplantıya iştirak eden bireyler karşılıklı düşünce ve görüşlerini açıklayarak bilgi alış verişinde bulunur ve firma personeli toplantı esnasında katılımcılara en tatmin edici tanıtıcı bilgileri sağlar. Toplantı kapsamında; konuşmalar özgür bir ortamda demokratik şekilde yönetilmeli, toplantı mahalli düzenli olmalı, farklı iletişim araçlarıyla desteklenmeli, toplantı gündemi açıklanmalı ve başlama ile bitiş süreleri önceden belirlenmelidir (Sabuncuoğlu, 2004: 93).

Özel okulların halkla ilişkiler kapsamında farklı paydaşlar ile toplantılar düzenlediği görülebilmektedir. Örneğin mevzuat değişiklikleri kapsamında halkın temsilcileri olan milletvekilleri, devlet yetkilileri, meclis komisyonları ile toplantılar yapabildiği gibi, özel okullara yönelik konuların görüşüldüğü özel okul dernekleri ile de toplantılar düzenlenmektedir. Ayrıca velilerin bilgilendirilmesine yönelik olarak veli toplantılarının düzenli olarak icra edildiği görülmektedir.



Şekil 2.5: İstek Vakfı Veli Toplantısı Örneği

Kaynak: https://www.istek.k12.tr/kasgarli-mahmut-kampusu/kasgarli-mahmut-anaokulu/haberler/2018-2019-egitim-ogretim-yili-anaokulu-veli-toplantisi#gallery_10313-2 (Erişim tarihi: 15.09.2019)

2.3.6. Konferans, panel, sempozyum ve seminerler

Bilginin paylaşımı açısından çok önemli işlevlere sahip olan konferans, panel, sempozyum ve seminer gibi etkinlikler günümüzde işletme ve organizasyonların sıklıkla başvurduğu etkinlikler olarak öne çıkmaktadır. Özel okulların da halkla ilişkiler bağlamında bu tür etkinliklere başvurduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle bilimsel konferans, sempozyum ve panellere ev sahipliği yapıldığı sıklıkla görülmektedir. Aşağıda bu tür etkinliklerin özellikleri kısaca özetlenmiştir.

- i. Konferanslar, bir konuya ilişkin olarak bilgi vermek veya bir konuya açıklık kazandırmak maksadıyla, sanat, bilim, fikir adamları ve ilgili uzmanlar tarafından yapılan, öğretici özellikteki hazırlıklı konuşmalardır. Konferanslar konuşmacının tek yönlü sunumu ile gerçekleştirildiğinden, dinleyen bireylere aktif iletişim şansı sunmaz. Katılımcılara, belli bir konuya ilişkin olarak belirli bir sürede, bir takım bilgi ve düşüncelerin aktarılmasını hedefler. Başarılı bir konferans icra edilebilmesi için, dinleyicilerin konu ile ilgili kişiler olması, konuşmacının dinleyicilerin seviyesine uygun düzeyde, akıcı bir üslupta konuşması ve yeterli donanım seviyesine sahip olması gerekir (Gençtürk, 2014; Alston, 2019).
- ii. Bir konuya ilişkin eğilimlerin belirlenmesi ve konunun farklı açılardan ele alınması maksadıyla söyleşi havasında gerçekleştirilen tartışmalar panel olarak adlandırılır. Panel bir başkan tarafından idare edilir. Panel üyeleri ortada başkan olacak şekilde, birbirlerini ve dinleyicileri göreceak biçimde yerleştirilir. İlk önce, tartışmacı üyeler panel başkanı tarafından dinleyicilere tanıtılır ve konu belirtilerek açılış gerçekleştirilir. Konuşmanın süresini, sırasını ayarlamak suretiyle tartışmanın daha verimli şekilde sürdürülebilmesi maksadıyla, panelistlere zaman zaman sorular sorulabilir. Değişik meslek kollarından panelistlerin bulunması, konunun farklı boyutları ile tartışılmasını mümkün kılar. Dinleyiciler panelin bitiminde panelistlere soru sorabilirler (Gençtürk, 2014).

- iii. Sempozyum (bilgi şöleni) farklı uzmanların bir dinleyici topluluğu huzurunda bilhassa fikir, sanat ve bilim ağırlıklı konularda, önceden hazırlanmak suretiyle bir dizi konuşmalar gerçekleştirmeleridir. Sempozyum diğer bir ifadeyle, belirlenen konuya ilişkin olarak aynı oturumda farklı kişiler tarafından yapılan açıklamalı konuşmalar olup, bir ya da birkaç oturum şeklinde tertiplenebilir. Sempozyumların zaman zaman birkaç gün boyunca devam etmesi söz konusu olabilir. Bu gibi durumlarda, en son gün dinleyicilere konuyla alakalı bir rapor sunulur (Gençtürk, 2014; Alston, 2019).
- iv. Seminerler çoğunlukla birkaç oturum süren, değişik konulara ilişkin olarak bilimsel bir ekseninde tartışılan toplantılar olup, tartışmaya açıktırlar ve konferanslardan daha uzun sürelidirler. Konuşmacı sayısı ile alakalı olarak bir sınırlama yoktur. Konuşmacılar kongre ve sempozyumdakine benzer biçimde, hazırladıkları bildirileri sunarak, konularla alakalı görüş, inceleme ve araştırmalarını aktarmaktadırlar. Çoğu zaman bilimsel nitelikte olduklarından dinleyicileri de sınırlıdır. Bununla birlikte seminerde tartışmalara ve sorulara imkân verildiğinden, dinleyicilerin konulara ilişkin olarak detaylı şekilde bilgilendirilmeleri mümkün olmaktadır (Gençtürk, 2014; Alston, 2019).



Şekil 2.6: Bahçeşehir Koleji Veli Seminerleri Örneği

Kaynak: <http://www.bahcesehir.k12.tr/tr/kurumsal/haberler-detay/Bahcesehir-Koleji-BAU-Isbirligi-ile-Duzenlenen-Veli-Seminerleri-Basladi/192/238/242> (Erişim tarihi: 15.09.2019)

Şekil 2.6’da Bahçeşehir Koleji’nde üniversite destekli düzenlenen veli seminerlerinden bir örnek verilmiştir. Bu örnekte görüldüğü gibi özel okullar, hedef

kitleleri olan velilere değişen eğitim sistemlerinden, psikolojik yaklaşımlara kadar pek çok alanda bilgilendirici seminerler düzenleyerek velilerle aralarında aktif bir bağ kurmayı hedeflerler.

2.3.7. Radyo ve televizyon

Halkla ilişkiler maksadıyla faydalanılan televizyon ve radyo önemli iletişim araçlarıdır. Söz konusu araçların, kişilerin yaşam şekillerinin oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve ülkelerde kamuoyu oluşturulmasında son derece önemli etkileri vardır. Yirminci yüzyılla birlikte yaşıntımıza giren radyo ve yirminci yüzyılın 2. yarısı ile birlikte dünyayı etkisine alan televizyon, insanların vazgeçemeyeceği spor aktiviteleri, eğlence, haber kaynakları benzeri pek çok alanda etkileyici olmuştur (Sabuncuoğlu, 2001: 148). Buna bağlı olarak, işletmelerin halka temas etme amacıyla sıklıkla tercih ettiği bir araç olan radyo ve televizyonların, özel okullar tarafından da halkla ilişkiler kapsamında kullanıldığı görölmektedir. Bu bağlamda özel okulların radyo ve televizyonlardan aşığıdaki şekilde istifade ettiği görölmektedir:

- i. Okul temsilcilerinin belirli programlara çıkarak okul tanıtımını yapması,
- ii. Özellikle gençlerin takip ettiği programlara sponsorluk yapılması,
- iii. Okulun reklamlarının yapılması,
- iv. TV ve radyolarda yürütölen sosyal sorumluluk ve kamu spotu projelerine katılım sağlanması,
- v. Okulun özel günlerine televizyon ve radyo çalışanlarının halkla ilişkiler kapsamında davet edilmesi vb.



Şekil 2.7. Doğa Okulları Dizi Sponsorluğu

Kaynak. <https://www.atv.com.tr/webtv/selena/bolum/82?id=22cceb3-67f8-4b6f-a6d7-ebc466115d13> (Erişim 16.09.2019)

Şekil 2.7’de görüldüğü gibi Doğa Okulları dönemin gençler arasında popüler olan dizisi Selena’da geçen okul sahnelerine ev sahipliği yaparak, dizinin popülaritesi üzerinden kendi kurum imajını güçlendirmiştir. Okulun, dizinin sevilen kahramanlarının gittiği okul olarak görülmesinin öğrenciler arasında sempatisini kazanmış olduğu bilinmektedir.

2.3.8. Film ve Video Bantları

Video ve film bantlarının geleneksel olarak televizyonlarda ve diğer görsel medya ortamlarında yayınlanarak tanıtımlar yapılmasına katkı sağladığı görülmektedir. Özellikle günümüzde video paylaşım araçlarının kullanımı sayesinde işletmelerin halkla ilişkiler kapsamında sıklıkla filmler çekerek paylaştığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) ve video içerik paylaşım sitelerinin (Youtube, DailyMotion vb.) yaygınlaşması ile okulların da bu kanallardan video tanıtım filmlerini paylaştığı gözlenmektedir. Bu filmlerde okul etkinlik ve faaliyetlerinin tanıtımı, okulun tanıtımı ve reklamlarının yapıldığı görülmektedir. Örnek olarak Şekil 2.6’da Uğur Okullarının Youtube kanalı sayfası bulunmaktadır. Bahse konu sayfada okul tarafından reklamlar yapılmakta, etkinlikler ve bilgilendirici videolar paylaşılmakta, Uğur Okulları temsilcilerinin TV’lerde çıktığı programların kayıtları da tekrar yayınlanmaktadır.



Şekil 2.8: Uğur Okulları YouTube Kanalı

Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UCcdpGIfiJSIEgm4moDHfY5g> (Erişim tarihi: 10.05.2019)

2.3.9. İnternet

İnternetle beraber, kurumlar hedef kitlelerine daha etkili biçimde ve daha kısa sürede ulaşabilmektedirler. İnternetin çift taraflı bir iletişim aracı özelliğinde olmasından dolayı, muhtemel geri dönüşler değerlendirilmek suretiyle kurumun kendini geliştirmesi mümkün olabilir. Yeni bir iletişim platformu özelliğindeki internetin mekân, zaman ve içerik düzeyinde; halkla ilişkiler öncelikli olmak üzere pek çok idari fonksiyonu değiştireceği ifade edilebilir. Bu değişiklikler her alanda olduğu gibi eğitim alanında da etkisini gösterebilmektedir. Örneğin günümüzde internet ortamında öğrenci notları paylaşılabilen, ders kitapları dijital ortamda ulaşılabilen, okullar sosyal medya ve internet siteleri üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bahse konu değişim ilerleyen kısımlarda örnekleri verildiği gibi özel okulların halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkileyebilmektedir.

İnternet halkla ilişkiler açısından ele alındığında, halkla ilişkiler uzmanları için yeni fırsatlar oluştursa da, değişik problemleri de beraberinde getirmektedir. Bahse konu fırsatlar, hedef gruplarla direkt olarak iletişim kurmaktan kurum içi iletişimin etkinleştirilmesine dek varabilmektedir. Öte yandan objektif olmayan ve yanlış bilgilerin oluşturduğu kriz durumları ile, internette çok süratli biçimde yayılan dedikodular, internetle birlikte ortaya çıkabilecek problemler olarak ifade edilebilir.

Web teknolojileri ve internetin gelişimi, geçmiş dönemlerdeki hiçbir halkla ilişkiler aracının gelişimine benzememektedir. USA Today’de yayınlanan bir yazıda, televizyonun 13 yılda 50 milyonluk bir izleyici kitlesine erişebildiği, radyonun ise 30 yılda bu rakama ulaştığı ifade edilmektedir. İnternetin ise söz konusu rakama yalnızca 4 yılda ulaştığı belirtilmektedir (Okay ve Okay, 2012: 554).

Halkla ilişkilerin bir bileşeni durumundaki tanıtma etkinlikleri, internet aracılığıyla sınırların ötesine varmakta, keza duyurular da çok kısa zaman içerisinde hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Küresel haberleşme ağı, bütün insanların yaygın olarak kullandıkları internet aracılığıyla yeni bir boyut edinmiştir. İnternet bu boyutu ile ele alındığında, halkla ilişkiler aracı şeklinde algılanmasının sebepleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Solmaz, 2007: 68-69);

- i. Hedef kitleyi daha az maliyetle bilgilendirme imkânı.
- ii. Bir hizmet ya da ürüne ilişkin gelişmeleri hedef kitlelere kısa zaman içerisinde ulaştırma imkânı.

Hedef kitlelerin firmalara ilişkin düşüncelerini kısa zaman içerisinde öğrenme olanağı.

- iii. Kısa zaman içerisinde geniş kitlelere erişebilme imkânı.

Toplumsal hayata etki eden bütün etkenler halkla ilişkilerin bir parçası olmaktadır. İnternet yalnızca hedef gruplarına erişebilmenin yanında, onlarla iletişime geçebilmeyi mümkün kılması nedeniyle de halkla ilişkiler dünyası için ideal bir araç haline gelmiştir. Firmalar bu sayede hedef gruplarının istek ve dileklerini öğrenebilmekte ve karşı faaliyetlerini bunları göz önünde bulundurarak kısa bir zaman içerisinde gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla, internetin halkla ilişkiler açısından son derece önemli bir yerinin olduğu ifade edilebilir (Kadıbeşegil, 1998: 120- 121).



Şekil 2.9: Bilfen Okulları Resmî Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/bilfenegitimkurumlari/> (Erişim tarihi: 10.05.2019)

İnternetin içeriği, her geçen gün teknoloji alanında kaydedilen gelişmeler ve internetin sınır tanımaz ilerleyişi ile beraber çok daha çeşitli bir yapıya bürünmüştür. Örnek vermek gerekirse; sosyal paylaşım siteleri halkla ilişkiler bakımından oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Aktarmayı arzuladığımız mesaj, yalnızca bir dokunuşla anlık olarak milyonlara erişebilmemizi mümkün kılmaktadır. Dünyada ve ülkemizde en yaygın kullanılan sosyal paylaşım siteleri olan Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn ve Google Plus'ın yanı sıra, gün geçtikçe yeni sosyal paylaşım siteleri oluşturulmakta ve kullanıcılar arasında popülarite kazanmaktadır. Örnek olarak Şekil 2.9 ve Şekil 2.10'da Bilfen Okullarına ait resmî Facebook sayfası ve resmî Twitter sayfası görülmektedir. Bahse konu sayfadan okul yönetimi tarafından duyurular yapıldığı, özel günlerin kutlandığı, çeşitli aktivitelere yönelik programların yayınlandığı, okulun tanıtımına yönelik görsel materyallerin ve daha birçok hakla ilişkiler faaliyetinin yürütüldüğü görülmektedir. Diğer taraftan yine aynı özel okuldan örnek vermek gerekirse okulun resmî internet sitesinden resmî sosyal medya hesaplarına (Twitter, Facebook, Instagram) link verildiği de görülmektedir.



Şekil 2.10: Bilfen Okulları Resmî Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/Bilfen> (Erişim tarihi: 10.05.2019)

2.3.10. Sergiler, fuarlar, festivaller ve yarışmalar

Özel okulların halkla ilişkiler kapsamında sıklıkla sergiler düzenlediği, festivallere katılım sağladığı ya da festivalleri organize ettiği ve bir takım yarışmalar düzenlediği görülebilmektedir. Özellikle gençlerin katılım sağladığı festivallere stand açan okullar olabildiği gibi festivallerin ana sponsoru olarak organizasyonu üstlenen okulların da olabildiği görülmektedir.

Gençlerin takip ettiği programlar, gazeteciler, sanatçılara ödülleri verildiği yarışmalar ve programlar düzenlenerek medyada görünürlüğün artması sağlanmaktadır. Şekil 2.11’de Uğur Okulların Radyo Müzik Ödülleri bu açıdan bir örnek olarak verilebilir.



Şekil 2.11: Özel Okulların Müzik Ödülleri Sponsorluk Örneği

Kaynak: <http://muzikonairodulleri.com/> (Erişim tarihi: 10.05.2019)

2.3.11. Sponsorluk faaliyetleri

Kelime anlamı destekçilik, destek olmak ve desteklemek olan sponsorluğun özel okullardaki yansıması, kendi bünyesinde eğitime devam eden başarılı öğrenciler için sağladığı bursluluk olanağıdır. Sağladığı burs ile öğrenciye bir nevi sponsorluk yapan özel okul, bu öğrencilerin ulusal ve uluslararası arenada elde edeceği başarıları duyurmak suretiyle kurum imajını kuvvetlendirir ve yeni öğrenciler kazanabilir. Sponsorluk, kuruluşların hedef kitlesine erişmek üzere sosyal alanlarda, kültür-sanat ve spor alanlarında değişik firma, kişi ve organizasyonlara nakdi, ayni ya da farklı türlü desteklerle yapılan bütün etkinliklerin uygulanmasını kapsayan, tarafların karşılıklı fayda elde etmeleri maksadıyla gerçekleştirilen bir iş anlaşmasıdır (Okay ve Okay, 2012:471).

Özel okullar tarafından yürütülen bursluluk programlarında, sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi başarı ön plana çıkmaktadır. Nasıl ki spor ve müzik alanında sponsorluk için sportif başarı ya da müzikal başarı önemli ise, özel okullar açısından da bursluluk için akademik başarı önemlidir. Bundan dolayı özel okullar öğrencilerinin akademik başarısı ile ilgilenir ve burslar öğrencilerinin elde ettiği başarılar göz önünde bulundurularak verilir. Söz konusu durum okulun genel başarısının yükselmesini sağlamanın yanında, başarılı öğrencilerin örnek gösterilen ve

takip edilen öğrenciler olmaları nedeniyle, çevrelerinde onları örnek alan öğrencileri de kuruma kazandırmayı hedeflemektedir (Özkan, 2009: 116-117).

Özel okulların, bünyesinde öğrenim gören başarılı öğrenciler için sağladığı bursluluk olanağı, sponsorluğun özel okullardaki bir diğer boyutu olarak ifade edilebilir. Sağladığı burs ile öğrenciye bir nevi sponsorluk yapan özel okul, öğrencinin ulusal ve uluslararası arenada elde edeceği başarıları duyurmak suretiyle kurum imajını kuvvetlendirir ve yeni öğrenciler kazanabilir.

2.4. Özel Okulların Kullandıkları Halkla İlişkiler Alanları

2.4.1 Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Kurum İtibarı

Eğitim kurumlarında imaj konusu günümüzde gayet önemli bir karar kıstası şeklinde kabul edilmektedir. Okul imajı, okulun hedef kitlesi olan veli, öğrenci, öğretmen ve diğer okullar gibi okulun tüm paydaşları nezdinde oluşan genel resim manasını taşımaktadır Stefko (2007: 78). Bir eğitim kurumu açısından imaj, beklenti, bilgiler ve eğitim ile ilgili konuların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, bir kurumun başarısı ve etkililiği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. İyi bir şekilde icra edilen bir kurumsal imaj yönetimi, inşa edilen tutarlı bir kurumsal imajın kurumun bütün bölümlerine yansıtılmasını yerine getirebilir (Hatch ve Schultz, 1997: 363).

Kurumlar kendi imajlarını yönetmeleri bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Zira aksi durumda kurumun imajı kurum tarafından değil, kurum dışı paydaşlar tarafından yönetilir. Çevresel unsurların yönettiği ve şekillendirdiği kurumsal imajın olumsuz olarak gelişmesi halinde, kurum telafisi güç olan zarar ve sonuçlara katlanmak durumuna düşebilir. Ayrıca tüm kaynaklar gibi, kurumsal imaj da doğru yönetilmez ise kurum açısından değerini yitirecek bir yatırım haline gelir (Kahle ve Kim, 2006: 45). Kurumlarda etkili bir imaj yönetimi açısından örgüt yöneticilerinin bir takım görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Pavlos (1999: 110) okul yöneticisinin, toplum nezdinde okulun imajını yükseltebilmek amacıyla muhtelif yöntemlere başvurması gerektiğini ileri sürmektedir. Bahse konu yöntemler, toplumun okul imajına ait algısı üzerinde etkili olmalıdır. Bununla beraber anılan yöntemlerin iyi bir şekilde planlanmış ve bir program kapsamında icra edilmesi de önem arz etmektedir. Bu kapsamda okul imajının ölçülmesi mevcut durum analizinin icra edilmesini ve bu analizlere ilişkin stratejiler tespit edilmesini gerekli hale

getirmektedir. Okulun dâhili paydaşlarının olduğu kadar okulun harici paydaşlarının da görüş ve önerilerinin okul imajında kayda değer bir rol oynadığı bilinmektedir. Okul imajı üzerinde etkisi olan bütün dinamiklerin birlikte değerlendirilmesi, yöneticilerin de bu dinamiklere bağlı olarak okul imajlarını güçlendirmeleri önemli hale gelmektedir. Okulların imaj vasıtasıyla diğer okullar ile rekabet etmesinde kayda değer öneme sahip olan bir takım maddeler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kolibova, 2000: 580):

- i. Özel niteliklere sahip olan eğitimciler (Örnek: eğitim kariyeri öne çıkan öğretmenler),
- ii. Toplum tarafından tanınan ünlü öğrenciler ve mezunlar,
- iii. Okul tarafından icra edilen başarılı ve yaratıcı işler ve çalışmalar,
- iv. Okulun tarihidir.

Kılıçaslan (2011) okul imajı değerlendirilmesi kapsamında bir takım soruların sorulması gerektiğini ifade etmektedir. Yazar velilerin gözüyle okul imajını ortaya koymak amacıyla bir takım soruları hazırlamıştır. Yazara göre okul imajının ölçülmesinde aşağıdaki soruların sorulması gerektiği ileri sürülmektedir:

- i. Ziyaretçiler tarafından okula ait edinilen ilk izlenimleri nelerdir?,
- ii. Veli olarak sizin okul binasına ilişkin edindiğiniz izlenimleriniz nelerdir?,
- iii. Çocuğunuzun eğitim aldığı sınıf nasıl donanmıştır?,
- iv. Okul tarafından size verilen bilgiler nelerdir?,
- v. Sınıf öğretmeni ne kadar iyidir?,
- vi. Çocuğunuzun bu okulda güven içinde bulunduğunu düşünüyor musunuz?,
- vii. Çocuğunuz hakkında ne şekilde bilgilendiriliyorsunuz?.

Bu sorular çerçevesinde okulların sahip oldukları imaj okul binası, verilen bilgiler, öğretmenlerin kalitesi gibi değişkenler üzerinden değerlendirildiği

gözlenmektedir. Diğer taraftan okul imajının yöneticiler, eğitim kadrosu, okulun finansal durumu, okulun bulunduğu çevre, icra edilen sosyal etkinlikler, okul-aile işbirliği, mezunların akademik başarıları vb. pek çok faktörden etkilendiği ifade edilmektedir (Campbell vd., 2007: 1202).

2.4.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü kurumun üyelerinin sergilediği tutum ve davranışlar üzerinde etkili olan ve kurumun şekillenmesinde etkili olan kurumun tüm üyelerine rehberlik eden bir kontrol mekanizması olarak öne çıkmaktadır (Scott-Findlay ve Estabrooks, 2006: 498). Kurum kültürü kurum gerçeğinin anlaşılmasına olanak tanıyan düşünsel bir yapı diğer bir ifadeyle bir paradigma olarak öne çıkar. Bir paradigma bireylere rutin süreçler, kategoriler, iyi ve kötü çözüm önerileri ortaya koyar ve kurum üyelerinin kurumda ne şekilde davranacaklarını anlama ve kavrama becerilerini artırır. Diğer bir ifade ile bir kurumun paradigması, bireylere paylaşılan ortak dil, yapılar ve referanslar ortaya koyarak kurumun içinde meydana gelen bir soruna çözüm getirmede benzer felsefelerden yola çıkmaya olanak tanır (Atay, 2001: 179-191). Bu durum halkla ilişkiler kavramı ile birlikte incelendiğinde belirli kurumların bir takım sorunları çözme amacıyla halkla ilişkiler yönetimine önem veren bir kurum kültürüne sahip oldukları görülmektedir.

Kurum kültürü ve kurum imajı arasında çok yakın bir bağ mevcuttur. Zira kurum kültürünün şekillendirdiği tutum ve davranışlar kurum imajının inşa edilmesinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Akıncı-Vural, 2010: 45). Özel okullardaki kurum kültürü de okuldaki tüm personelin davranışlarını etkileyecektir. Bu durum da okulun imajı üzerinde etkide bulunacaktır. Zira özel okul çalışanları gerek öğrenciler ve gerekse de veliler ile doğrudan temas kurarak okul imajının inşasında önemli bir görev görmektedir. Diğer taraftan halkla ilişkiler çalışanları da basın ve medya mensupları ile okul imajının oluşmasında görev almaktadır. Bu nedenle tüm okul çalışanlarına halkla ilişkilerin önemine yönelik bir kurum kültürünün kazandırılması önemli hale gelmektedir.

2.4.3. Medya ile İlişkiler

İçinde yaşadığımız çağda her türlü kurum ve kuruluş kurumsal kimliğini inşa ederken medyanın gücünün önemini bilmektedir. Doğru hedefe varan tanıtım

gereksinimi kurum açısından hayati öneme sahip ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle özel eğitim kurumlarının medya ile iletişimlerinde yazılı görsel ve işitsel medyaya bilhassa de görsel medyanın muhtelif tematik kanallarına dek uzanan amaç, strateji ve vizyona sahip olan, özenli ve dikkatli bir medya yaklaşımını geliştirmeleri gereklidir (Aydede, 2004: 14-15). Bilgi toplumu içerisinde doğru bir okul medya ilişkisi açısından doğru iletişimi yerine getirme şartlarını hayata geçirmek okul için yarar getirecektir.

Bazı kurumlarda halkla ilişkiler bölümünün içerisinde yalnızca basın ile ilişkilerden sorumlu olan uzman bir personeli de görev yapar (Okay ve Okay, 2005: 22). Devlet okullarında halkla ilişkiler sorumlusu olan çok az sayıda okul varken, özel okullarda daha fazla halkla ilişkiler çalışanı olabilmektedir. Özel okulların birçoğunda ve halkla ilişkiler bölümü işletilmekte ve bahse konu bölümlerde de halkla ilişkiler çalışanları görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının isimleri de kurumlara ve bireylere bağlı olarak halkla ilişkiler müdürü, halkla ilişkiler sorumlusu, halkla ilişkiler uzmanı, medya danışmanı, basın danışmanı, kurumsal iletişim direktörü, medya ile ilişkiler sorumlusu olarak da kullanılabilmektedir. Zira özel okullar açısından medya ile ilişkiler devlet okullarına göre çok daha önemlidir. Çünkü özel okullar ile medyaya yansıyan olumsuz bir haber velilerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Okul ve medya kuruluşunun etkinliklerini devam ettirmeleri için müşterek gayeleri mevcuttur (Aydede, 2004: 15). Medya mensubu ile okulun halkla ilişkiler uzmanı iki taraflı bir ilişkiyi yürütürler. Okulun halkla ilişkiler uzmanı hizmet verdiği kurumun basın ve medya organlarında yer almasını sağlama konusunda gayret gösterirken medya mensubu da halkla ilişkiler çalışanından haber ve bilgi alma gereksinimi karşılamaya çalışır (Okay ve Okay, 2005: 22). Bahse konu ikili ilişkide, medya ve basın ile kurulan ilişkileri yöneten kişinin ilgili konulara hâkim olması, muhabirler ile arasının iyi seviyede olması, iletişim yeteneklerinin yüksek düzeyde olması ve bölgesel eğitim politikalarına hâkim olması gereklidir (Kowalski, 2004: 257).

Medyayla ilişkiler rolünü yerine getiren uzman veya okul yöneticisi yukarıda ifade edilen bu niteliklere haiz olmasının yanında, hizmet verdiği okulun toplum tarafından algılanması konusunda medya ve basının etkisinin bilincinde olması gereklidir. Çoğu insan televizyon, radyo, gazetede yayınlanan bilgiler kapsamında o

okul hakkında bir değerlendirmeye sahip olacaktır. Bu nedenler yöneticiler / uzmanlar, medya ve basın kuruluşları ile ne şekilde bir ilişki kurulacağı konusunda plânlama yapmalıdır (Kowalski, 2004: 166).

Bursalıoğlu (1967: 135; 1979: 196) eğitim alanında basın ve medya ile ilişkilerin ciddiyetini vurgulayan ilk araştırmacılardan biridir. Eğitim yöneticisinin basın ve medyayla ilişkilerinde, dikkat etmesi gereken hususlar bahse konu araştırmacı tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- i. Basın kuruluşları arasında herhangi bir ayırım yapmamak ve taraflı davranmamak.
- ii. Her zaman doğru bilgiler vermek ve bunun araştırılmasında basın ve medya çalışanlarına kolaylık sağlamak.
- iii. Olay, durum veya fikirlerin abartılmadan yansıtılmasını sağlamak.
- iv. Görev, çevre ve durumundan yakınmamak.
- v. Olay veya durumları örtbas maksadıyla herhangi birinden yardım talebinde bulunmamak.
- vi. Korkutma veya tehdit etmeye teşebbüs etmemek.
- vii. Bireysel tartışmalara kalkışmamak.
- viii. Duyguları karşı tarafa belli etmeyecek şekilde iletişim kurmak.
- ix. Üzülmemek.

2.4.4. Kriz Yönetimi

İnsan hayatında doğal yaşam bir düzen içerisinde olduğu kadar bir kaos ve belirsizlik durumları da meydana gelebilir. İnsanların düzenli bir yaşamı bütünüyle tahmin etme ve buna bağlı olarak tedbir alma gayretlerine karşın bunun daima gerçek hale getirilebilmesinin imkânı bulunmamaktadır. Bazen meydana gelmeden önce tahmin edilebilmiş olmasına karşın içerisinde bulunduğumuz organizasyonu tehdit eden durum ve olayların gerçekleşmesinin engellenmesi mümkün olmamaktadır. Meydana gelmesi istenilmeyen, organizasyonun işleyiş ve çalışma düzenini olumsuz

şekilde etkileyen bu durum ya da olaylar organizasyonel bakımdan çoğu zaman “kriz” olarak tanımlanır. Kriz; (Can, 1999: 315);

- i. Tehdit edici durum ya da olaya müdahale edebilmede organizasyonun yetersiz kalması,
- ii. Meydana gelen durum ya da olayın üstesinden gelme gerekliliği ve ivedilik arz etmesi, meydana gelen durum ya da olayın ihmal edilemez düzeyde olması,
- iii. Organizasyonun yaşamı üzerinde tehdit edici bir durum ya da olayın yaşanması özellikleri ile tanımlanmaktadır.

Bir okul için tahmin edilen kriz durumlarına ilişkin bir tanımlamada da krizin şu niteliklerinin vurgulandığı görülmektedir. “*Ani, çoğunlukla beklenmedik, okul topluluğunun önemli bir bölümünü derinden ve olumsuz şekilde etkileyen, çoğunlukla kayda değer yaralanma ya da ölüm içeren bir olay ya da durumdur*” (Jones ve Paterson 1992: 1). Organizasyonel işleyişi canlı bir organizmanın işleyişine benzetilirse, kriz, meydana geldiği organizasyonun dengesini bozan, sağlıklı bir işleyişi devam ettirmesine mani olan ve müdahale edilmesi gerekli olan durumlar olarak tanımlanabilir.

Kriz kavramının tanımı her bir okulun kendi özellikleri ve ölçüleri içerisinde anlam taşır. Zira farklı okullar aynı durumlarda farklı tepkileri gösterebilir, benzer olaylardan farklı biçimde etkilenebilir. Yine benzer bir durum, aynı okulda farklı zamanlarda krize sebebiyet verme özelliğine sahip olabilir veya rutin önlemler ile üstesinden gelinebilir bir durum şeklinde algılanabilir. Örneğin, geleneksel kültürün baskın durumda olduğu ve aileler arasında çatışmaların sıkça yaşandığı bir çevrede hizmet veren küçük bir okulda vuku bulan öğrenciler arası bir tartışma, tarafların birbirleri ile ilişkilerini gergin hale getirerek okula yansıtmasına ve çok daha büyük olayların vuku bulmasına neden olabileceken, aynı özellikteki başka bir durum ise geniş bir çevreden öğrencisi olan ve ailelerin birbirleri ile iletişimlerinin çok az düzeyde olduğu büyük bir okulda rutin bir öğrenci davranışı şeklinde algılanarak, düşük düzeyde bir müdahaleyle çözüm elde edilebilir. Bu noktada önemli olan hangi durumda ne şekilde bir çıktının oluşabileceğini tahmin ederek, bu sonuca karşı “kabul

edilebilir ölçülerde” ve “güvenli” bir tepki verebilmek amacıyla hazırlık yapmış, bir baka deyiş ile örgütlenmiş durumda bulunabilmektir (Aksoy ve Aksoy, 2003: 39).

Kriz durumlarının sık bir şekilde basın ve medya kuruluşlarınca sansasyonel hale getirilmesinden ötürü okul ya da bölge yetkililerinin görsel ya da yazılı basına kriz durumunun tam ve eksiksiz olarak ve bütün gerçekliği ile sunması önem arz eder. Okulların ve diğer bölge seviyesinde yönetimlerin bir kriz meydana gelmeden önce basın ve medya kuruluşları temsilcileri ile iyi ilişkiler kurmalarının yararlı olduğu bilinmektedir. Eğer basın mensupları kriz ile ilgili konuları kendi başlarına incelemek durumunda kalırlar ise, bilgisi olmayan veya konu ile alakalı kısmi ve taraflı bilgisi olan kişiler ile konuşarak yanlış ve eksik bilgilendirme yapabilir (Aksoy ve Aksoy, 2003: 40). Bu durum basına yanlış ve eksik bilgilerin yansımaya neden olarak okulun krizi başarısız bir şekilde yönetmesine sebebiyet verebilir.

Basın kuruluşlarınca doğru ve tarafsız, peşin hüküm içermeyen bir raporlaştırmanın yapılmasını sağlamak amacıyla aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir (Herman 1994: 5):

- i. Mümkün olan zamanlar içinde, basın çalışanlarına muhtemel krizler hususunda ön bilgilerin verilmesi. Örnek vermek gerekirse muhtemel mali kriz durumları olduğunda önceden doğru bilgilerin paylaşılması.
- ii. Basın kuruluşlarına kriz hususunda her zaman tam ve doğru bilginin verilmesi.
- iii. Eğer bir bilgi, durumun doğru bir şekilde raporlaştırılması açısından öneme sahipse, okul ya da bölgeyi istenmeyen olumsuz bir ilginin oluşmasına neden olacak bir bilginin saklanmaması.
- iv. Kriz ile alakalı bilgilerin tamamını koordine içinde yönetecek bir okul temsilcisinin belirlenmesi ve bahse konu temsilcinin bütün medya temsilcileriyle irtibat görevlisi olarak hizmet vermesinin sağlanması.
- v. Eğer basın kaynakları okul ya da okulun bağlı bulunduğu bölge birimleri hususunda taraflı ve çarpıtılmış bir bilgiyi yayınlarsa, okul bölgesinde bulunan bir arkadaştan editöre gerçek bilgileri içeren bir yazı yazmasının istenilmesi ya da okul bölgesinde çıkarılan yayınlara resmi bir açıklamanın yollanması.

- vi. Krizin geçmesi ile eğer gerekli olması halinde gerek kriz durumunu ve gerekse de özölmesi amacıyla istifade edilen yönetim etkinliklerini detaylı biçimde açıklayan bir basın açıklamasının hazırlanması.

Özet olarak özel okulların imajları, itibarları ve başarıları açısından kriz yönetimini başarılı bir şekilde icra etmesi gerekmektedir. Zira başarısız bir kriz yönetimi velilerin özel okul tercihleri üzerinde olumsuz etkide bulunacağı değerlendirilmektedir.



3. ARAŞTIRMA

3.1. Yöntem

3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden istifade edilmiştir. Bu teknik nitel araştırma yöntemleri kapsamında yaygın olarak kullanılmakta, bu yolla katılımcıların konu ile ilgili deneyimleri, duyguları, algıları ve bakış açıları incelenmektedir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bu bağlamda katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrudan aktarılmakta ve bu cevaplar üzerinde karşılaştırmalı yorumlar yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu tez çalışmasında hem doğrudan cevaplara yer verilerek hem de temalar ortaya çıkarılarak ve karşılaştırmalar yapılarak derinlemesine bir içerik analizi yapılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel okullarda çocukları eğitim gören ebeveynler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahse konu ebeveynlerden rastgele seçilen 20 kişilik katılımcı grubu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan velilerin çocuklarından özel Türk okullarında eğitim alanlar olduğu gibi (G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G18, G19, G20), özel yabancı okullardan eğitim alanlar da (G1, G16, G17) mevcuttur. 16.04.2019- 17.06.2019 tarihleri arasında 20 kişi ile gerçekleştirilen görüşmeler tamamlandıktan sonra doygunluğa ulaşıldığı değerlendirilerek araştırma 20 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Görüşmeci olarak katılım sağlayan bireylerin kendileri ve ailelerine ilişkin demografik özellikler Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Buna aşağıdaki tabloda göre ebeveynlerin eğitim düzeyi, özel okulda eğitim alma durumu, yaş ve çocuk sayısı değişkenleri incelenmiştir.

Çocukları özel okulda eğitim gören ebeveynlerin eğitim düzeyi incelendiğinde gerek annelerin neredeyse tamamının lisans derecesi ve üstünde eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan babaların da çoğunlukla lisans

derecesi ve üstünde eğitim düzeyine sahip olduğu ancak babaların %15'inin (3 kişi) lise mezuniyet derecesine sahip olduğu gözlenmektedir. Özel okullarda eğitim alma durumlarında ise babaların %15'inin, annelerin ise %30'unun özel okullarda eğitim aldıkları, ayrıca annelerin %10'unun ise yurtdışında eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcı Ebeveynlerin Demografik Özellikleri

Değişken			f	%
Eğitim Durumu	Baba	Lise	3	15
		Lisans	13	65
		Yüksek Lisans ve doktora	4	20
		Toplam	20	100
	Anne	Lise	1	5
		Lisans	15	75
		Yüksek Lisans ve doktora	4	20
		Toplam	20	100
Özel/Devlet/Diğer Eğitim Durumları	Baba	Devlet	17	85
		Özel	3	15
		Yurtdışı	0	0
		Toplam	20	100
	Anne	Devlet	12	60
		Özel	6	30
		Yurtdışı	2	10
		Toplam	20	100
Yaş	Anne	35-40	5	25
		41-45	9	45
		46-50	5	25
		51-55	0	0
		56-60	1	5
		Toplam	20	100
	Baba	35-40	2	10
		41-45	7	35
		46-50	6	30
		51-55	4	20
		56-60	1	5
		Toplam	20	100
Kardeş Sayısı	Aile	Tek çocuk	10	50
		2 Kardeş	8	40
		3 Kardeş	2	10
		Toplam	20	100

Kardeş sayısı incelendiğinde katılımcıların yarısının tek çocuğa sahip oldukları, %40'ının 2 çocuğa sahip oldukları, yalnızca %10'unun (2 görüşmeci) 3 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Çocuk sayısının özel okul tercih etme konusunda kardeş indirimi açısından etkili olduğu etkili olduğunu belirten görüşmeci (G10)

olduğu gibi, çocuk sayısının artmasıyla maliyete bağlı olarak özel okula göndermenin zor olduğunu belirten ebeveyn (G6) de bulunmaktadır. Görüşmeye bir ebeveyn (G12) hariç özel okulda eğitim gören çocukların anneleri katılmıştır. G12 ise görüşmeye anne ve baba olmak üzere iki kişi katılmıştır.

Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin bulgular kısmında ifade edilebilmesi için bir takım kodlamalardan istifade edilecektir. Buna bağlı olarak aşağıdaki tabloda ifade edilen kodlamalar katılımcıların demografik özelliklerini kısa bir şekilde göstermek için kullanılacaktır.

Tablo 3.2. Demografik Özelliklerin Kodlanması

Değişken		Kod
Eğitim Durumu	Lise	E1
	Lisans	E2
	Yüksek Lisans	E3
Çalışma Durumu	Çalışıyor	M1
	Emekli Çalışıyor	M2
	Çalışmıyor	M3
	Emekli-Çalışmıyor	M4
Yaş	35-40	Doğrudan yaş verilecektir.
	41-45	
	46-50	
	51-55	
	56-60	
Kardeş Sayısı	Tek çocuk	Ç1
	2 Kardeş	Ç2
	3 Kardeş	Ç3

Bu kapsamda görüşmecilerin kodlanmış demografik verileri Tablo 2.3'te gösterilmektedir. Bahse konu kodlar bulgular kısmında görüşmecilere atıf yapılırken kullanılacaktır. Örnek olarak 5 numaralı görüşmeciden bahsedilirken, “G5, 46, Ç1, E2, M1” ya da “G5 (46, Ç1, E2, M1)” kodlaması kullanılacaktır. Bu kodlama örneği, 5 numaralı görüşmecinin, 46 yaşında, 1 çocuğa sahip, lisans mezunu ve gelir getiren bir işte çalışmakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3. Görüşmecilerin Demografik Özelliklerin Kodları

Görüşmeci	Yaş	Çocuk Sayısı	Eğitim durumu	Anne Çalışma Durumu
G1	44	Ç1	E2	M1
G2	44	Ç1	E2	M1
G3	42	Ç2	E2	M1
G4	43	Ç1	E2	M1
G5	46	Ç1	E2	M1
G6	50	Ç2	E2	M1
G7	37	Ç1	E2	M1
G8	50	Ç2	E2	M1
G9	42	Ç1	E2	M1
G10	42	Ç2	E2	M1
G11	52	Ç1	E2	M2
G12	42	Ç2	E2	M1
G13	40	Ç1	E3	M3
G14	50	Ç1	E3	M1
G15	41	Ç3	E3	M1
G16	46	Ç1	E2	M1
G17	56	Ç2	E2	M4
G18	36	Ç2	E1	M3
G19	42	Ç3	E3	M1
G20	39	Ç2	E2	M1

2.1.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmamış görüşme formu⁷ kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara açık uçlu sorular sorularak serbest bir şekilde cevaplar vermeleri sağlanmıştır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan görüşme formu velilerin demografik özellikleri ve özel okul ile ilgili görüşlerini sorgulayan sorulardan oluşturulmuştur.

2.1.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda özel okul velilerine görüşme formundaki sorular yöneltilmiş ve yazılı ya da ses kaydı şeklinde cevaplar kayıt altına alınmıştır.

⁷ Ekler bölümünde görüşme formu sunulmuştur.

2.1.5. Verilerin Analizi

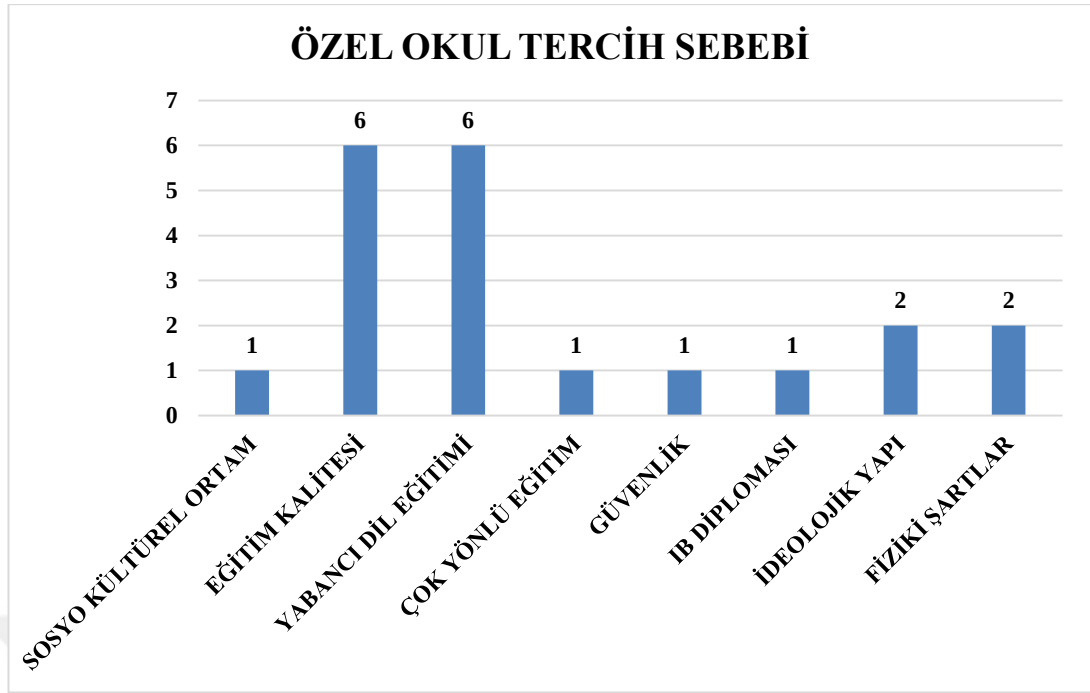
Verilerin analizi kapsamında derinlemesine içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda cevapların doğrudan aktarılarak yorumlanması, öne çıkan temaların ortaya çıkarılması ve verilen cevapların karşılaştırılması yapılmıştır.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Ebeveynlerin Özel Okul Tercih Sebeplerine Yönelik Bulgular

Özel okulları tercih eden velilere, çocuklarını devlet okullarında okutmak yerine neden özel okullarda okutmak istediklerine yönelik bir soru sorulmuştur. Bu soru üzerine veliler birbirinden farklı hususlara değinerek özel okulları tercih etme nedenlerini açıklamışlardır. Özel okul tercih eden velilerin devlet okullarında bulamayarak özel okullara yönelmelerini sağlayan özellikler genel olarak; kaliteli ve çok yönlü eğitim, güvenlik, yabancı dil eğitimi, okulların sosyo-kültürel özellikleri, ideolojik yapıları ve fiziki şartlarıdır. Şekil 3.1.'e bakıldığında velilerin özel okulları en çok eğitim kalitelerine güvenmelerinden dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Yine yabancı dil eğitimi de velilerin özel okulları tercih etme sebepleri arasında önemli bir yere sahiptir.

Yapılan görüşmeler sonucunda özel okul velilerinin devlet okullarının eğitim kalitesine genel anlamda güvenmedikleri, bu okulların git gide kalitelerini düşürmeleri sebebiyle gelecek vadetmedikleri düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan G8 (50, Ç2, E2, M1), ülkemizde herhangi bir okul veya kurumlara girme hakkı elde etmek için yapılan sınavların kaygı verici olmasının da kendilerini kaliteli eğitim arayışına sevk ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde birçok velinin, çocuklarını devlet okullarında okutmak istedikleri hatta bir süre okuttukları fakat sonradan yine özel okulu tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun en büyük sebebinin de yine velilerin kaliteli eğitim beklentilerine devlet okullarının cevap verememesi olduğu görülmektedir.



Şekil 3.1: Velilerin devlet okullarına göre özel tercih sebepleri

Bu noktada velilerin, çocukları için kaliteli eğitim veren okul arayışına girdikleri, bu arayış esnasında da genellikle tavsiye üzerine araştırma yaptıkları görülmüştür. İnternet ortamında, sosyal medyada veya kitle iletişim araçları yoluyla yapılan reklamlardan ziyade velilerin devlet okulları yerine özel okulları kaliteli eğitim sebebiyle tercih etmelerinde çeşitli etkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu etkenlerin başında da ailelerin kendilerinin okul geçmişi yer almaktadır. Kendileri özel okullarda okumuş olan veliler, çocuklarının da özel okullarda okumalarını tercih etmektedirler. Bununla birlikte devlet okullarında öğrenim görmüş olan veliler, eğitim-öğretim hayatları boyunca gördükleri olumsuzlukları çocuklarının yaşamaması adına özel okula yönelmişleridir.

Yabancı dil eğitimi, velilerinin devlet okulları yerine özel okulları tercih etmesinde etkili olan en önemli ikinci etkindir. Katılımcılardan G8 (50, Ç2, E2, M1), özel okula yönelmesinde yabancı dil eğitiminin öncelikli kriterler arasında olduğunu, bu amaç doğrultusunda özel okullara yönelmesinde de kitle iletişim araçları ve veli yorumlarının oldukça etkili olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılardan bazıları (“G4, 43, Ç1, E2, M1”, “G5, 46, Ç1, E2, M1”, “G9, 42, Ç1, E2, M1”) özellikle ikinci yabancı dil eğitiminin önemli bir artı olduğunu belirtmektedirler.

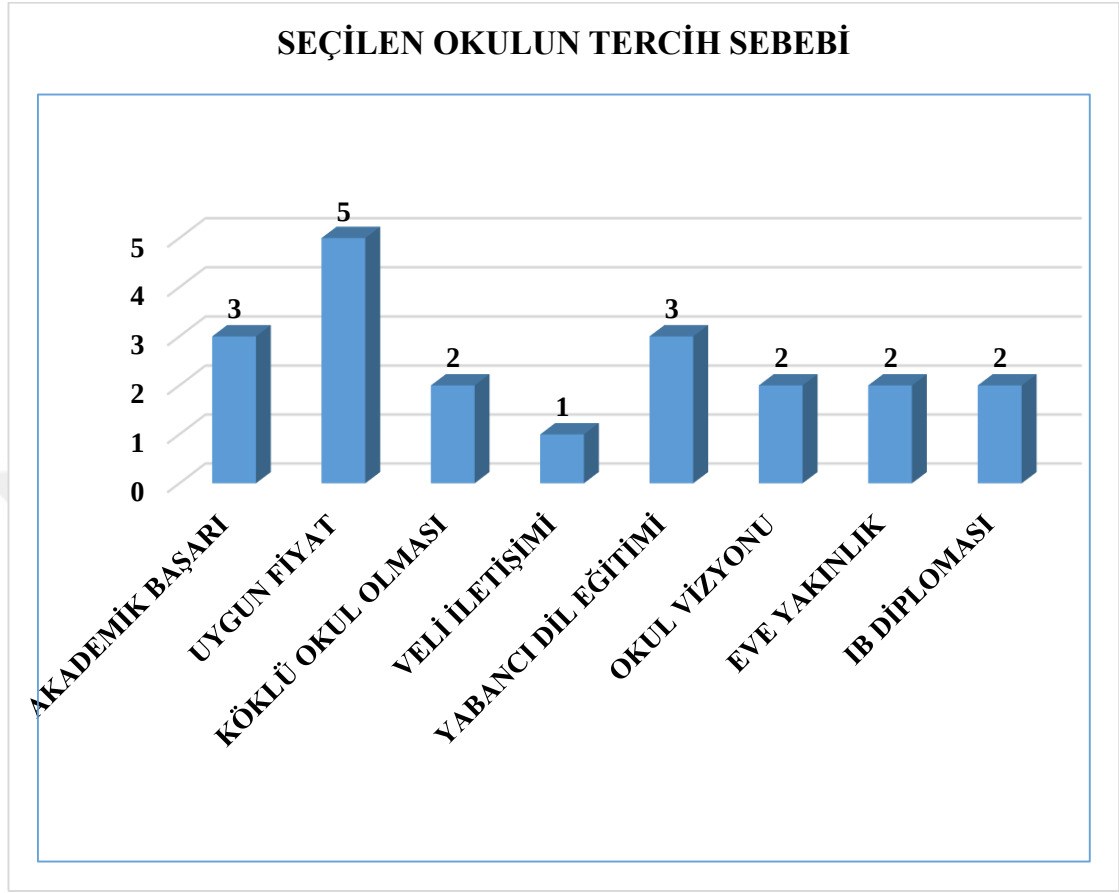
Okulların sosyo-kültürel özellikleri ve fiziki şartları ile okul sahipleri ve okul idarecilerinin sahip oldukları, okula yön veren ideolojiler de yine velilerin devlet

okulları yerine özel okulları tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Devlet okullarının kalabalık olması ve bu sebeple birebir eğitimin zorlaşması, özel okulların sosyo-kültürel ve fiziksel şartlarının daha iyi olması, özel okulların ideolojik yapısına ve veli profiline göre seçilebilme olanağına sahip olması gibi sebepler, velileri devlet okulları yerine özel okullara yönelten sebeplerdendir. Bu özelliklerden ideolojik yapının okul tanıtımlarından açıktan ifade edilmese de kullanılan iletişim dili, fotoğraflar ve aktivitelerin içerikleriyle sezdirildiği, buna ilaveten velilerin birbirlerini ideolojik olarak da yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde özel okullara yönelen velilerin sosyo-kültürel özellikleri ya da veli profilleri de özel okulları tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Bu yöndeki değerlendirmelere de okul tanıtımlarından ziyade tavsiye ve gözlem sonucunda varıldığı anlaşılmaktadır. Tüm bu özelliklerin yanı sıra okulların fiziki şartlarının okul tanıtımlarında yer aldığı fakat velilerin tanıtımlardan ziyade okulları gezerken yapmış oldukları gözlemler sonucunda kanıya vardıkları görülmüştür.

Özel okulları tercih eden velilere, diğer özel okullar arasından çocuklarını gönderdikleri özel okulu neden tercih ettiklerine yönelik soru sorulmuştur. Sorulan soruyu her veli farklı bir yaklaşımla cevaplandırmıştır. Şekil 3.2'ye bakıldığında velilerin okul tercihinde okulun akademik başarısı, ücreti, vizyonu ya da ideolojik yapısı, yabancı dil eğitim kalitesi, IB (International Bachelor- Uluslararası Bakalorya) diploması verip vermediği, köklü bir geçmişe sahip olup olmadığı gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Şekil 3.2 incelendiğinde okul ücretlerinin makul olup olmamasının veliler için oldukça önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Yapılan bire bir görüşmelerde, velilerin özel okul tercih süreci sırasında birçok etkene baktığı fakat nihai olarak karar verme aşamasında okul ücretlerinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Araştırılan özel okulların çeşitli özellikleri beğenilse de velilerin en nihayetinde bütçelerine uygun okulları tercih ettikleri görülmektedir. Velilerin okul fiyatları hakkında gerekli bilgiyi okul tanıtım reklamları aracılığıyla değil okul yöneticileriyle yapılan bire bir görüşmeler veya veli tavsiyeleri yoluyla edindikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte görüşmeler sırasında velilerin okul fiyatları ve halkla ilişkiler meselesine bakış açılarının, okulların ticari bir kaygı taşıyıp taşımasına yönelik izlenime göre şekillendiği de anlaşılmaktadır. Örneğin katılımcılardan G3 (42, Ç1, E2, M1), tercih

ettiği özel okulun reklamlarını her yerde görmeleri ve okulun sosyal medyada çok aktif olması nedeniyle okulun ticari kaygı taşıdığı kanısına vardığını söylemektedir.



Şekil 3.2: Velilerin özel okul seçmelerinde öne çıkan özel okul nitelikleri

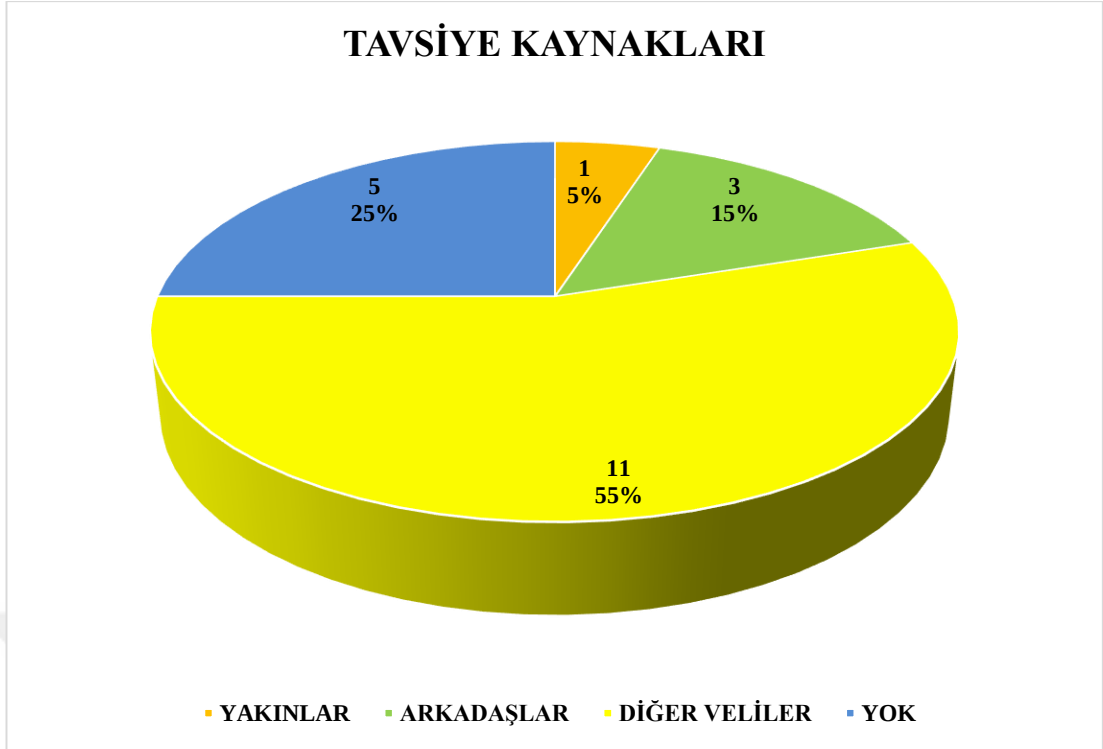
Tercih edilen okulun seçiminde etkili olan bir diğer faktör ise okulların akademik başarısı ve yabancı dil eğitimlerinin kalitesidir. Esasında bu kriter, özel okullarda aranan tüm özelliklerin başında yer almaktadır fakat araştırılan okullar her ne kadar başarılı olsalar da velilerin karar verme süreçlerini farklı değişkenler (eve yakınlık, güvenlik, fiyat vs.) de etkileyebilmektedir Katılımcılardan G1 (44, Ç1, E2, M1), G18 (36, Ç2, E1, M3) ve G19 (42, Ç3, E3, M1) seçtikleri okulun akademik başarısını ön plana alırken, G7 (37, Ç1, E2, M1), G8(50, Ç2, E2, M1), G17 (56, Ç2, E2, M4) dil eğitimini daha çok önemsemektedir. İncelemeler sırasında özel okulların bu iki kriterin tanıtım reklamlarında çoğunlukla ön plana çıkarıldığı görülmüştür fakat araştırılan okulların yabancı dil eğitimindeki veya akademik anlamdaki başarısını anlamak adına velilerin daha çok o okuldan mezun olan kişilerin özelliklerini incelemeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcılardan G1 (44, Ç1, E2, M1), seçtiği okulu tercih etme sürecinde okulun internet sitesini, bloglarını ve sosyal medya hesaplarını incelendiğini, bunun yanı sıra tavsiyelerden yararlandığını, okulun velileri

ve mezunlarıyla görüşerek mezunların hangi okullarda hangi işlerde çalıştıklarını, mezun derneklerini incelendiğini ifade etmektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında tercih edilen okulun vizyonu ya da ideolojik yapısı, eve yakınlığı, IB diploması verip vermediği, köklü bir geçmişe sahip olup olmadığı gibi faktörlerin de karar aşamasında etkili olduğu görülmektedir. IB diploması verip vermediğinin ve okulun köklü bir geçmişi olmasının okul tanıtım reklamlarında ön plana çıkarıldığı, bunun veliler üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda okul tavsiyeleri yoluyla da bu özelliğin öğrenildiği tespit edilmiştir. Özellikle küçük yaştaki öğrenciler için okulun eve yakın olması velilerin üzerinde önemle durduğu meselelerden biridir.

3.2.2. Özel Okulların Tercihinde Tavsiye Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Ebeveynlerin özel okul tercihlerini gerçekleştirmeden önce okullar hakkında bir takım kaynaklardan bilgi aldıkları gözlenmektedir. Özellikle bireylerin güvendikleri yakınları ve arkadaşlarına, bu okullarda çocukları eğitime devam eden ebeveynlere danıştıkları ve onların tavsiyelerine değer verdikleri görülmektedir. Şekil 3.3'te de görüldüğü üzere ebeveynlerin çocukları özel okullarda eğitim alan diğer velilerden tavsiye aldıkları görülmektedir. Ayrıca hiçbir kaynaktan tavsiye almadan yalnızca kendi araştırmaları ile okul tercihi yapan ebeveynlerin de olduğu görülmektedir. Bazı ailelerin mezunlar ile de görüştüğü ve tavsiyeler aldığı görüşmeciler (G1, 44, Ç1, E2, M1 ve G5, 46, Ç1, E2, M1) tarafından ifade edilmektedir. Diğer taraftan arkadaşlarından tavsiye alanlardan özellikle öğretmen arkadaşlarının tavsiyesine uyan görüşmecilerin (G5, 46, Ç1, E2, M1 ve G11, 52, Ç1, E2, M2) de olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3.3: Özel okul tercihinde ebeveynlerin faydalandıkları tavsiye kaynakları

Tavsiye almayan ebeveynlerin (G2, 44, Ç1, E2, M1; G3, 42, Ç2, E2, M1; G8, 50, Ç2, E2, M1 ve G10, 42, Ç2, E2, M1 gibi) ise genellikle kendi araştırmaları ile özel okulları tercih ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda özel okulların internet siteleri, sosyal medya hesapları, reklam uygulamaları ve tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca özel okullardan mezun olan, eğitim düzeyi yüksek olan ve iyi konumlarda görev yapan örneklerin de veliler (G1, 44, Ç1, E2, M1; G17, 56, Ç2, E2, M4; G18, 36, Ç2, E1, M3) tarafından izlendiği görülmektedir.

3.2.3. Velilerin Özel Okulları Araştırmada Dijital Ortam/Araçları Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular

Velilerin özel okul tercihleri öncesinde farklı kaynaklardan bilgi toplamakta olduğu bilinmektedir. Velilerin tavsiye aldıkları kaynaklara güvendikleri, bununla beraber dijital medya araçlarından okul hakkında bilgi toplamaya çalıştıkları görülmektedir. Tablo 3.1’de velilerin bilgi almak maksadıyla kullandıkları dijital araç ve ortamlar gösterilmektedir. Buna göre yapılan araştırmalar sonucunda velilerin çoğunlukla okulları resmi internet sitesinden takip ettikleri, ayrıca sosyal medya hesapları, blog sayfaları ve forumları okudukları saptanmıştır.

Tablo 3.4: Velilerin okul araştırmasında kullandıkları dijital araç ve ortamlar

Görüşmeci	Demografik Özellikler	Yararlanılan Dijital Ortam/Araç
G1	44, Ç1, E2, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya/Blog
G2	44, Ç1, E2, M1	Sosyal Medya
G3	42, Ç2, E2, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G4	43, Ç1, E2, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G5	46, Ç1, E2, M1	İnternet Sitesi
G6	50, Ç2, E2, M1	Kullanmadı
G7	37, Ç1, E2, M1	İnternet Sitesi/Forumlar
G8	50, Ç2, E2, M1	İnternet Sitesi
G9	42, Ç1, E2, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G10	42, Ç2, E2, M2	İnternet Sitesi
G11	52, Ç1, E2, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G12	42, Ç2, E2, M1	Kullanmadı
G13	40, Ç1, E3, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G14	50, Ç1, E3, M1	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G15	41, Ç3, E3, M1	Kullanmadı
G16	46, Ç1, E2, M1	Kullanmadı
G17	56, Ç2, E2, M4	Kullanmadı
G18	36, Ç2, E1, M5	İnternet Sitesi/Sosyal Medya
G19	42, Ç3, E3, M1	İnternet Sitesi/Telefon
G20	39, Ç2, E2, M1	İnternet Sitesi

Tablo 3.4 incelendiğinde bahse konu dijital araçları ve ortamları kullanmayan velilerin de bulunduğu görülmektedir. Bu velilerin dijital ortamlarda verilen bilgileri yetersiz ve güvensiz buldukları görülmektedir. Örneğin bir veli bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (G15, 41, Ç3, E3, M1):

Ortaokul zamanı geldiğinde çok iyi araştırma yapacağız. Araştırmalarımızı sosyal medya ve internet sitelerinden yapmayı düşünmüyoruz. Gidip kendimiz görüşerek karar vereceğiz. Tanıdıklarımızın ifadeleri ve kendi gözlemlerimiz bizim için daha güvenilir geliyor.

Bu velilere ulaşma açısından diğer araçların (gazete, dergi tv reklamları vb.) kullanılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca mevcut velilerin okul hakkında bilgilendirilmesinin en iyi tanıtım yollarından biri olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Nitekim bireyler diğer velilerin deneyimlerine çok büyük önem vermektedirler.

Okulların resmi internet sitelerinde, okulun vermek istediği bilgilerin tek yönlü bir biçimde yansıtıldığı görülürken, sosyal medya hesapları, forumlar ve blog sayfalarında ise velilerin görüş ve deneyimlerinin de özgürce paylaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda forum, blog ve sosyal medya araçlarının objektif bilgi sahibi olmak açısından önemli olduğu velilerce ifade edilmektedir.

3.2.4. Velilerin Özel Okulların Marka Vaadine Yönelik Algıları

Özel okulların markalaşma yolunda marka vaatleri olup olmadığına yönelik velilerin algısını ortaya koymak amacıyla “Sizce okulun marka vaadi nedir?” sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda okulların sundukları marka vaatlerine yönelik velilerin algıları aşağıda sıralanmıştır:

- i. Dünya vatandaşı yetiştirmek, (G1, 44, Ç1, E2, M1; G5, 46, Ç1, E2, M1),
- ii. Mutlu öğrenciler yetiştirmek (G2, 44, Ç1, E2, M1; G10, 42, Ç2, E2, M1),
- iii. Kaliteli okul imkânları sunmak (G3, 42, Ç2, E2, M1),
- iv. Çok iyi yabancı dil öğretimi vermek (G4, 43, Ç1, E2, M1; G7, 37, Ç1, E2, M1),
- v. Atatürkçü bireyler yetiştirmek (G14, 50, Ç1, E3, M1; G15, 41, Ç3, E3, M1),

- vi. İyi eğitimli bireyler yetiştirmek (G15, 41, Ç3, E3, M1; G16, 46, Ç1, E2, M1),
- vii. Öğrencileri geleceğe hazırlamak (G17, 56, Ç2, E2, M4),
- viii. Akademik başarı sağlamak (G8, 50, Ç2, E2, M1; G18, 36, Ç2, E1, M3; G19, 42, Ç3, E3, M1),
- ix. İyi bir ahlak eğitimi vermek (G18, 36, Ç2, E1 M3; G20, 39, Ç2, E2, M1).

Yapılan incelemede genellikle Türkiye’de yabancılar tarafından açılmış olan okullarda dünya vatandaşlığı ve IB gibi hedeflerin marka vaatlerinde ön planda olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan zincir okullarda ise genellikle lise ve üniversite giriş sınavlarındaki başarının marka vaadinde öne çıkarılmış olduğu görülmüştür. Zira marka vaadinden en fazla sınav başarısının öne çıkarıldığı da verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bunun haricinde iyi ahlaklı ve dindar bireyler vaat eden tematik okulların da mevcut olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda seçilen okulların internet sitelerinde verilen marka vaatleri ve velilerin kendi gözlemlerine dayanarak bahsettikleri marka vaatleri yer almaktadır.

Tablo 3.5: Okulun Marka Vaadi ve Velinin Algısı

Veli kodu	Okulun adı	Okulun Kendi İnternet Sitesinde Vurgulanan Marka Vaadi	Velinin Marka Vaadi Algısı
G1, 44, Ç1, E2, M1	IELEV	“Evrensel değerlere sahip, çift dilli, bilgiyi yorumlayabilen, başarılı, özgür ve mutlu bir nesil yetiştirir.” ⁸	“Alman disipliniyle, çalışkan, çağdaş ve iyi bir yabancı dil eğitimi vadeder.”
G1, 44, Ç1, E2, M1	Bahçeşehir Okulları	“İnsanlığa değer katan, mutlu, üretken, özgüveni	“Sınav sistemine uygun, TEOG başarısı vadeder.”

⁸ Kaynak: <https://www.ielev.k12.tr/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

		yüksek, fark yaratan bireyler yetiştirmek.” ⁹	
G1, 44, Ç1, E2, M1	Avusturya Lisesi	“Eğitim, kültür, din, dil ve sosyal duyarlılık konuları olmak üzere, öğrencileri ve gelecekteki mezunları arasında böyle bir kaynaşma ortamı oluşturup geliştirmek.” ¹⁰	“Dünya vatandaşı yetiştirmek”
G2, 44, Ç1, E2, M1	Doğuş Koleji	- (okul faaliyetini sürdürmemekte)	“İyi bir eğitim almış, çağdaş ve Atatürkçü nesiller yetiştirir.”
G2, 44, Ç1, E2, M1	Doğa Koleji	Dünya standartlarında eğitim sunar, gelişime ve geliştirmeye katkı sağlarken, “yeni nesil eğitim” felsefesiyle geleceğin dünyasının ihtiyaç duyacağı bireyleri bugünden yetiştirir.” ¹¹	“Mutlu çocuk öğrenir sloganıyla mutlu bir öğrenme ortamı”
G3, 42, Ç2, E2, M1	Sezin Koleji	“Köklü değerlerimize sadık kalarak, akademik kazanımlarını beceriye dönüştürebilen ve toplumsal farkındalığa sahip öğrenciler yetiştirir.” ¹²	“Tamamen öğrenci ve eğitim odaklı bir anlayışla, sıcak bir öğrenme ortamı vadeder.”
G3, 42, Ç2, E2, M1	Bahçeşehir Okulları	“İnsanlığa değer katan, mutlu, üretken, özgüveni yüksek, fark yaratan bireyler yetiştirmek.”	“İyi bir yabancı dil eğitimi almış, özgüveni yüksek, Atatürkçü nesiller yetiştirir.”

⁹ Kaynak <http://bahcesehir.k12.tr/tr/kurumsal/detay/Egitim-Felsefemiz/5/3/0> (Erişim tarihi:01.08.2019)

¹⁰ Kaynak: <http://www.sg.k12.tr/tr/okul-profililke-ve-hedefler/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

¹¹ Kaynak: <http://www.dogakoleji.k12.tr/tr/hakkimizda/kurumsal> (Erişim tarihi:01.08.2019)

¹² Kaynak: <http://www.sezin.k12.tr/tr/kurumsal/#nedensezin> (Erişim tarihi:01.08.2019)

G4, 43, Ç1, E2, M1	Artı Sonsuz Koleji	“ Eleştirel düşünen, kendisine ve ülkesine sorumlu, yaşam boyu öğrenen, özgüveni gelişmiş, kendi duygu ve düşüncelerini rahat ifade edebilen,yaratıcı, sorgulayıcı, karşılaştıkları engellerle başa çıkabilen, mutlu, güvenli, kendi kültürünü özümsemiş, Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı, demokrasiyi özümsemiş, Cumhuriyeti benimsemiş ve farklı kültürlerle anlayışlı bireyler yetiştirmektedir.” ¹³	“İddialı bir yabancı dil eğitimi ve LGS başarısı vadeder.”
G5, 46, Ç1, E2, M1	Doğuş Koleji	-	“İki yabancı dil konuşan ve en az bir müzik aleti çalan mezunlar vermeyi vadeder.”
G5, 46, Ç1, E2, M1	Sezin Koleji	“Köklü değerlerimize sadık kalarak, akademik kazanımlarını beceriye dönüştürebilen ve toplumsal farkındalığa sahip öğrenciler yetiştirir.” ¹⁴	“Müşteri değil ve eğitim odaklı, aile ortamı sıcaklığıyla kaliteli bir eğitim sunar.”
G6, 50, Ç2, E2, M1	İstek Okulları	“Atatürk ilke ve düşüncelerini benimsemiş, bireysel farklılıkların önemsendiği bir ortamda, Dünya’da ve Türkiye’de tercih edilen, ülke geleceğine olumlu katkılarda bulunacak, üretken, yaratıcı, sorumluluk sahibi, bilimsel düşüncüyü ön planda tutan beyinleri; en gelişmiş öğretim yöntemleriyle birleştirilmiş, teknoloji	“Sistemli ve disiplinli bir eğitim ile Atatürkçü çağdaş bir nesil yetiştirmeyi vadeder.”

¹³ Kaynak: <http://www.artisonsuz.com.tr/vizyon-misyon.php> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

¹⁴ Kaynak: <http://www.sezin.k12.tr/tr/kurumsal/#nedensezin> (Erişim tarihi:01.08.2019)

		destekli, yabancı dil ağırlıklı ve Dünya merkezli eğitim ile yetiştirmektedir.” ¹⁵	
G6, 50, Ç2, E2, M1	Kıraç Okulları	“Daha güzel bir dünya için kendini sürekli geliştiren; ülkemizin, gelişmiş toplumların seçkin bir üyesi olmasını ön planda tutan özgür, güçlü ve mutlu insan yetiştirmektedir.” ¹⁶	“Bir markası yok. Butik okul, fiyatı uygun, Atatürkçü.”
G7, 37, Ç1, E2, M1	Küçük Prens Okulları	“Dünyanın en güçlü ve uluslararası geçerliliği en yüksek dillerinden Fransızca’yı ve İngilizce’yı küçük yaşlardan itibaren öğrenme üzerine kurulu modeli ile çocuklarımızın kaliteli bir eğitim alması ve mutlu bir çocukluk ve gençlik geçirmeleri için ideal bir ortam sunmaktadır.” ¹⁷	“İyi bir Fransızca eğitimi vadeder.”
G8, 50, Ç2, E2, M1	Bilfen Okulları	"Yeni bin yıla ayak uydurmuş" bir eğitim kurumu olarak Atatürk ilkeleri doğrultusunda, evrensel ilkeler ışığında, bilgiye ulaşmayı ve kullanmayı bilen, akademik olarak tam donanımlı, okuma becerisi gelişmiş, iki yabancı dili de çok iyi kullanabilen, sanatsal ve kültürel etkinliklerin içinde olmayı ve takip etmeyi seven, bir müzik aleti çalmayı ve müziği yaşamının önemli bir	“Kaliteli eğitim, akademik başarı”

¹⁵ Kaynak: <https://www.istek.k12.tr/vizyon-misyon> (Erişim tarihi:01.08.2019)

¹⁶ Kaynak: <https://www.kirac.k12.tr/vizyonumuz-misyonumuz.html> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

¹⁷ Kaynak: <http://kp.k12.tr/kurumsal/neden-kucuk-prens/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

		parçası sayan, spor yapmanın gelecekteki sağlıklı yaşamın garantisi olduğuna inanan, çok yönlü ve üretken bireyler yetiştirmektedir.” ¹⁸	
G8, 50, Ç2, E2, M1	IELEV	“Evrensel değerlere sahip, çift dilli, bilgiyi yorumlayabilen, başarılı, özgür ve mutlu bir nesil yetiştirir.”	“İyi bir Almanca eğitimiyle, Almanya ile akademik ve iş yaşamı arasında güçlü bir bağ kuran hem Almanya hem de Türkiye için lise bitirme diploması olan CIB vadeder.”
G8, 50, Ç2, E2, M1	Avrupa Koleji	“Kendi değerlerini ve kültürünü çağdaş, laik, demokratik perspektifle özümseyen, öğrendiği yabancı dilleri kullanarak, diğer kültürlerle bütünleşerek, lider kadrolarda yer alabilecek seçkin dünya insanları yetiştirmektedir.” ¹⁹	“Uygun fiyatlı, çağdaş, Atatürkçü bir eğitim anlayışıyla iyi bir İngilizcenin yanında ikinci yabancı dil olarak iyi bir Almanca eğitimi vadeder.”
G8, 50, Ç2, E2, M1	Bahçeşehir Okulları	“İnsanlığa değer katan, mutlu, üretken, özgüveni yüksek, fark yaratan bireyler yetiştirmek.”	“İyi bir akademik eğitimle sınav başarısı vadeder.”
G9, 42, Ç1, E2, M1	TED Atakent Koleji	“Türk Milli Eğitiminin temel esaslarına, Atatürk İlke ve İnkıaplarına bağlı, çağdaş, uygar, özgür düşünceli, spor ve sanatı seven, sosyal bireyler yetiştirmektedir.” ²⁰	“Köklü bir kurumun sistemli, donanımlı ve hayat görüşümüze uygun, çağdaş bir eğitim vadeder.”

¹⁸ Kaynak: <http://www.bilfen.com/kurumsal/hedeflerimiz.html> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

¹⁹ Kaynak: <https://avrupakoleji.com/kurumsal/2/vizyon-misyon> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²⁰ Kaynak: <https://www.tedatakent.k12.tr/kurumsal/ted-atakent-koleji/> (Erişim tarihi:

G10, 42, Ç2, E2, M2	Denizati Koleji	“Atatürk ilkeleri ve inkılâplarını benimsemiş, temel demokratik değerlerle donanmış, bireysel farklılıkları ne olursa olsun, araştırma-sorgulama, eleştirel düşünme, problem çözme ve karar verme becerileri gelişmiş; yaşam boyu öğrenen ve insan haklarına saygılı, mutlu bireyler yetiştirmektedir.” ²¹	“Yarış atı değil denizati yetiştirme sloganıyla hırslı değil mutlu ve sosyal eğitim vadeder.”
G10, 42, Ç2, E2, M2	Özgür Boza Okulları	“Yaşayan çocuklar yetiştiririz. Bilimin ışığında araştıran, deneyen, ellerini de kullanabilen, kendi yolunu çizecek insanları yetiştirmeyi amaçlıyoruz.” ²²	“Herhangi bir marka vaadi yok, devlet okulundan bir tık üst düzeyde eğitim ve uygun eğitim ücreti vadeder.”
G11, 52, Ç1, E2, M1	FVM Işık Okulları	“Etik değerleri benimsemiş, ana diline hâkim, birden fazla yabancı dilde etkin, farklı kültürlerle karşı hoşgörülü, tarihsel bilinci olan, bilimsel düşünce yapısına sahip, analitik becerileri gelişmiş, çevreye duyarlı, hayat boyu öğrenen vatandaşlar yetiştirmeyi hedefler.” ²³	“Atatürkçü ve milliyetçi bir anlayışla kaliteli bir eğitim vadeder.”
G12, 42, Ç2, E2, M1	Doğa Okulları	Dünya standartlarında eğitim sunar, gelişime ve geliştirmeye katkı sağlarken, “yeni nesil eğitim” felsefesiyle geleceğin dünyasının	“Devlet okuluna göndermek istemeyip düşük bütçeyle iyi bir eğitim veren, yabancı dil kazandıran çok akademik vaadi olmayan bir okul.”

²¹ Kaynak: <http://www.denizati.net/tr/ilkelerimiz> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²² Kaynak: <https://ozgurbozaokullari.k12.tr/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²³ Kaynak: http://www.fmvisikokullari.k12.tr/web/12-125-1-1/anasayfa/kampusler/ayazaga_kampusu_isik_ilkogretim_okulu/vizyon-misyon-hedeflerimiz (Erişim tarihi: 01.08.2019)

		ihtiyaç duyacağı bireyleri bugünden yetiştirir.”	
G13, 40, Ç1, E3, M1	Irmak Okulları	“Akademik başarısı yüksek, etik ve estetik değerlere sahip, bilgi ve yeteneklerini kullanan, yaşam boyu öğrenen, çağına karşı sorumlu bireyler yetiştirmek.” ²⁴	“Tenis oynamak, ikinci bir yabancı dil öğrenmek, mutlaka bir enstrüman çalmak gibi spor,sanat ve akademik gelişimin birlikte yürütüleceği bir IB okuludur.”
G14, 50, Ç1, E3, M1	Eyüboğlu Koleji	“ Tüm öğrencilerini akademik ve sosyal yönden ulusal ve uluslar arası toplumların her zaman en önde gelen bireyleri olarak yetiştirmek.” ²⁵	“ Atatürkçü, bilinçli, kültürlü, doğayla uyumlu dünya vatandaşları yetiştirmek. “
G15, 41, Ç3, E3, M1	MEF Okulları	“Sağlıklı iletişim kurabilen, ulusal ve evrensel değerlerle donanmış özgüveni tam, sorumluluk alabilen, bilimsel ve analitik düşünceye sahip, teknoloji ile barışık, yararlı hobileri olan, estetik beğenileri gelişmiş, üretken ve yaratıcı, araştırma yapmaya ve öğrenmeye meraklı, Atatürk ilkeleri ile demokratik ve laik cumhuriyete sahip çıkan;insana, topluma ve doğaya saygılı bireyler olarak hayata hazırlamak” ²⁶	“ Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı, modern, çağdaş eğitim vadediyor. Her çocuğu kendine has keşfedilecek, desteklenecek bir gelişimi ve yeteneğiyle yetiştirmeyi vadediyor.”
G16, 46, Ç1, E2, M1	FVM Işık Okulları	“Etik değerleri benimsemiş, ana diline hâkim, birden fazla yabancı dilde etkin, farklı kültürlerle	“ Okulun marka vaadi iyi insan yetiştirir. Sosyal, vizyon sahibi, iyi eğitim almış,

²⁴ Kaynak: <http://www.irmak.k12.tr/amacimiz-vizyonumuz-ve-ilkelerimiz-tr-4160> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²⁵ Kaynak: <http://www.eyuboglu.k12.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/misyon> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²⁶ Kaynak: <http://www.mef.k12.tr/kurumsal/vizyon-ve-misyon/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

		karşı hoşgörölü, tarihsel bilinci olan, bilimsel düşünce yapısına sahip, analitik becerileri gelişmiş, çevreye duyarlı, hayat boyu öğrenen vatandaşlar yetiştirmeyi hedefler.”	Atatürkçü nesiller yetiştiriyor.”
G16, 46, Ç1, E2, M1	Saint Michel Fransız Lisesi	“ Eğitim kurumumuz, kardeşlik ve sosyal dayanışma değerlerine dayanan Lasalyen eğitiminin ışığında, farklı görüş ve düşüncelere saygılı, insani değer ve entelektüel gelişimleri artırmaya yönelik olarak bir eğitim sunar.” ²⁷	“Yurtdışıyla bağ kurabileceği saygın köklü bir okul vadeder.”
G17, 56, Ç2, E2, M4	İTÜ Geliştirme Vakfı Okulları	“ Bilgiye erişme becerisine sahip, verimli ve etkin çalışma alışkanlığı kazanmış; yaratıcı, sorgulayıcı ve bağımsız düşünebilen; sanata ve insana duyarlı; etik değerlere saygılı; ilkeli ve özgüven sahibi bireyler yetiştirmektedir.” ²⁸	“Anaokulundan üniversiteye kadar geleceğe hazırlar. Çok iyi teknoloji eğitimi vadeder.”
G17, 56, Ç2, E2, M4	Saint Michel Fransız Lisesi	“ Eğitim kurumumuz, kardeşlik ve sosyal dayanışma değerlerine dayanan Lasalyen eğitiminin ışığında, farklı görüş ve düşüncelere saygılı, insani değer ve entelektüel gelişimleri artırmaya yönelik olarak bir eğitim sunar.” ²⁹	“İyi bir Fransızca eğitimi ve yurtdışında üniversiteye hazırlık eğitimi vadeder.”

²⁷ Kaynak: <https://sm.k12.tr/tarihce/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²⁸ Kaynak: <http://www.itugvo.k12.tr/web/kurumsal.asp?sayfa=12> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

²⁹ Kaynak: <https://sm.k12.tr/tarihce/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

G18, 36, Ç2, E1, M5	Birikim Okulları	“Kültür ve medeniyetimizden beslenerek, ihtiyaç duyduğu anda özgün kültür ve medeniyet unsurlarını üretebilen ve umrana ulaşmayı gaye edinmiş bilge insanları, tüm ihtiyaçları giderilmiş eğitim ortamlarında yetiştirmiş olma, hayat boyu eğitim etkisi sağlama.” ³⁰	“ Kamil insan yetiştirir, hem akademik hem maneviyatı güçlü insanlar yetiştirmeyi vadediyorlar.”
G19, 42, Ç3, E3, M1	Acıbadem Okulları	“ Sadece akademik yönden başarılı bireyler değil, aynı zamanda yaş düzeyine uygun olarak kritik düşünme becerileriyle güçlendirilmiş akıllı ve doğru değerlerle yapılanmış kalbi eşgüdümlü çalışan; yeterli dini bilgi ve becerilere sahip; manevi gelişim sürecini başlatmış ve devam ettiren, en az bir yabancı dili iyi düzeyde konuşabilen, aynı zamanda bireysel, aile, iş ve toplumsal hayatta onu başarılı kılacak (iletişim, etkili öğrenme, liderlik, sunum vb.) önemli becerilere sahip, vatansever bireyler yetiştirmeyi amaçlar.” ³¹	“Hem akademik hem de değerler eğitimindeki başarısıyla İstanbul’da en iyi eğitimi vadeder.”
G20, 39, Ç2, E2, M1	Çınar Koleji	“ Tam donanımlı, gelişime açık, bulunduğu çağa örnek ve önder olabilecek başarılı ve erdemli bir nesil yetiştirmek.” ³²	“Muhafazakar bir ortamda iyi bir sosyal, kültürel ve akademik eğitim ile yabancı dil eğitimi sunar.”

³⁰ Kaynak: <https://www.birikim.k12.tr/hakkimizda.asp> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

³¹ Kaynak: <https://acibadem.k12.tr/kurumsal/nicin-acibadem-> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

³² Kaynak: <https://www.cinarkoleji.com.tr/hakkimizda/vizyon-misyon> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

G20, 39, Ç2, E2, M1	Cambridge Koleji	“Kişiyeye göre eğitim modelini geliştirerek Türkiye’ye uyarlayan Cambridge Koleji, özgüveni yüksek, başarılı, sosyal yönü güçlü bireyler yetiştirmeyi amaçlar” ³³	“İyi bir İngilizce eğitimi vadeder.”
G20, 39, Ç2, E2, M1	ASFA	“ Her biri farklı ve değerli çocuklarımızın kendi potansiyellerini keşfetmelerini sağlayarak ideal ve küresel insanlar yetiştirmektedir.” ³⁴	“Tematik bir okul olarak, muhafazakar, dini ve ahlaki anlamda gelişmiş bireyler yetiştirmeyi vadeder.”

Tablodan da anlaşıldığı üzere, okulların kendi internet sitelerinde, basın yayın organlarıyla ön plana çıkardıkları marka vaatleriyle, velilerin bu okullara dair dile getirdikleri marka vaatleri arasında farklılıklar görülmektedir. Hatta aynı okulun velileri olan G1, 44, Ç1, E2, M1; G3, 42, Ç2, E2, M1 ve G8, 50, Ç2, E2, M1 Bahçeşehir Koleji’nin marka vaadini birbirinden farklı şekillerde ifade etmiştir. G1, 44, Ç1, E2, M1 “*Sınav sistemine uygun, TEOG başarısı vadeder.*”, G8, 50, Ç2, E2, M1 “*İyi bir akademik eğitimle sınav başarısı vadeder.*” İfadeleriyle okulun sınavlardaki akademik başarılarını marka vaadi olarak alırken, G3, 42, Ç2, E2, M1 “*İyi bir yabancı dil eğitimi almış, özgüveni yüksek, Atatürkçü nesiller yetiştirir.*” İfadesiyle yabancı dil eğitimi, sosyal ve ideolojik gelişimi marka vaadi olarak dile getirmiştir. Oysa okulun kendi internet sitesinde bildirdiği marka vaadi “İnsanlığa değer katan, mutlu, üretken, özgüveni yüksek, fark yaratan bireyler yetiştirmek.” olarak ifade edilerek sınavlardaki akademik başarıyla değil sosyal ve kişisel gelişim niteliklerini ön planda tuttuğu tespit edilmiştir. Ancak velilerin de sıklıkla görmüş olduklarını bildirdikleri reklam panolarında, sınav başarılarının ilan edilmesiyle akademik başarı algısı oluşturulmuş olduğu görülür.

³³ Kaynak: <https://www.egitimajansi.com/haber/cambridge-koleji-haberi-30127h.html>

(Erişim tarihi: 01.08.2019)

³⁴ Kaynak: <http://www.asfa.com/Akademik/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

Tablodaki çıkarımlara bir diğer örnek olarak IELEV okulu verilebilir. İstanbul Erkek Lisesi Vakfı'nın kurmuş olduğu bir vakıf okulu olarak Almanya'yla bağı olan ailelerin Almanca dilini öğrenip, Almanya ile bir kültür bağı amacıyla tercih ettiklerini ifade ettikleri görüşmelerde ifade edilmiştir. Okulun marka vadini G1, 44, Ç1, E2, M1 “*Alman disipliniyle, çalışkan, çağdaş ve iyi bir yabancı dil eğitimi vadeder.*”, G8, 50, Ç2, E2, M1 ise “*İyi bir Almanca eğitimiyle, Almanya ile akademik ve iş yaşamı arasında güçlü bir bağ kuran hem Almanya hem de Türkiye için lise bitirme diploması olan CIB vadeder.*” şeklinde açıklamışlardır. Her iki veli de okulun Almanya ile iş birlikleri ve Almanca eğitimindeki vaadi üzerinde dururken, okulun sitesinde verilen marka vaadi ise “*Evrensel değerlere sahip, çift dilli, bilgiyi yorumlayabilen, başarılı, özgür ve mutlu bir nesil yetiştirir.*” şeklindedir. Almancanın ikinci dil olarak kazandırılacağı belirtilse de Alman kültürü vurgusundan ziyade evrensel değerler üzerinde durulmuştur. Ayrıca okulla yapılan görüşmelerde okulun öğrencilere lise diplomasının yanı sıra CIB (Alman lise diploması) verecek olduğunu söyleyerek, velilerde oluşan Almanya ile akademik bağ algısının kuvvetlendirilmekte olduğu bilinmektedir.

Görüşülen velilerden G18, 36, Ç2, E1, M5; G19, 42, Ç3, E3, M1 ve G20, 39, Ç2, E2, M1 çocuklarının kendi muhafazakar aile yapılarına uygun, iyi bir dini eğitim vadeden okulları tercih ettiklerini söylemişlerdir. Ancak bu okulların da internet sitelerinde ifade ettikleri marka vaatlerinde esas vurguyu dini eğitim üzerinden değil, kişisel gelişim ve çağın gereksinimleriyle donanmış, özgüven ve akademik birikim edinmiş nesiller üzerinden yaptığı görülür. Bu velilerden G20, 39, Ç2, E2, M1, “*Tematik bir okul olarak, muhafazakar, dini ve ahlaki anlamda gelişmiş bireyler yetiştirmeyi vadeder.*” Olarak ifade ettiği ASFA okullarının kendi internet sitesinde yayınladığı marka vaadinde ise dini eğitime hiçbir vurgunun yapılmadığı görülür: “*Her biri farklı ve değerli çocuklarımızın kendi potansiyellerini keşfetmelerini sağlayarak ideal ve küresel insanlar yetiştirmektir.*”³⁵

³⁵ Kaynak: <http://www.asfa.com/Akademik/> (Erişim tarihi: 01.08.2019)

Bu örneklerden de anlaşıldığı gibi okullar marka vaatlerini velilere yazılı olarak tebliğ ettiklerinin ötesinde, yaptıkları görüşmeler, ders planları, okul yönetim anlayışları ile velilere sezgisel olarak da aktarmaktadırlar.

3.2.5. Velilerin Özel Okul Velilerinin Veli Profiline İlişkin Görüşleri

Görüşmecilere çocuklarının devam ettiği özel okuldaki velilerin profillerine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Sorulan bu soruya veliler tarafından velilerin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, ideolojik yaklaşımlar, inançlar gibi faktörleri dikkate alarak cevap verdikleri görülmektedir. Veliler tarafından diğer velilerin profilleri aşağıdaki şekilde açıklandığı görülmüştür:

- i. Yüksek eğitim düzeyine sahip ebeveynler (G1, 44, Ç1, E2, M1; G8, 50, Ç2, E2, M1; G13, 40, Ç1, E3, M1; G15, 41, Ç3, E3, M1; G16, 46, Ç1, E2, M1; G19, 42, Ç3, E3, M1; G20, 39, Ç2, E2, M1),
- ii. Bilinçli, araştırmacı, ilgili ve sorgulayıcı ebeveynler (G3, 42, Ç2, E2, M1; G14, 50, Ç1, E3, M1; G19, 42, Ç3, E3, M1),
- iii. Gelir düzeyi yüksek ebeveynler (G11, 52, Ç1, E2, M1; G16, 46, Ç1, E2, M1; G19, 42, Ç3, E3, M1; G20, 39, Ç2, E2, M1),
- iv. Orta gelir düzeyinde olan ebeveynler (G4, 43, Ç1, E2, M1; G6, 50, Ç2, E2, M1; G9, 42, Ç1, E2, M1; G12, 42, Ç2, E2, M1; G18, 36, Ç2, E1, M5),
- v. Sosyal yönü kuvvetli ebeveynler (G10, 42, Ç2, E2, M2),
- vi. Karışık veli profili (G2, 44, Ç1, E2, M1; G5, 46, Ç1, E2, M1; G7, 37, Ç1, E2, M1)

Verilerden anlaşıldığı üzere en fazla yüksek eğitim düzeyinin veli profilinin açıklanmasında öne çıkarıldığı görülmektedir. Diğer taraftan verilen cevaplara göre orta gelirli ailelerin veli profilini oluşturduğu okul sayısının yüksek gelirli veli profiline sahip olan okullardan daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bilgilerin neticesinde aynı okulun velisi olan G2, 44, Ç1, E2, M1 ve G5, 46, Ç1, E2, M1 Doğa Okulları için karışık veli profili ifadesini kullanmıştır. Buna karşılık yine aynı okulun

velisi olan G12, 42, Ç2, E2, M1, okulun veli profilini orta gelirli ailelerin oluşturduğunu ifade etmiştir.

Velilerden yalnızca G10, 42, Ç2, E2, M2 sosyal yönü kuvvetli veli profili vurgusuyla velilerin sosyal ve kültürel yapılarına değinmiştir.

Bahçeşehir Koleji velilerinden G1, 44, Ç1, E2, M1 ve G8, 50, Ç2, E2, M1, okulun veli profilini “yüksek eğitim düzeyine sahip ebeveynler” olarak tanımlarken, aynı okulun velisi olan G3, 42, Ç2, E2, M1 ise bilinçli, araştırmacı, ilgili ve sorgulayıcı ebeveynler olarak tanımlamıştır.

Velilerin, okulların veli profilleri ile ilgili gözlemlerinin çoğunlukla birbirine tutarlı olduğu görülmektedir.

3.2.6. Özel Okul Fiyatlarına ve Alınan Hizmete Yönelik Velilerin Görüşleri

Velilerin okul ücretlerine yönelik algılarına yönelik bulguların analizinde katılımcıların %65’i ücretleri makul buldukları tespit edilirken, ücreti yüksek bulan görüşmecilerin de %35 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Velilerin alınan hizmetten memnun olup olmadıklarına ilişkin bulguların analizinde ise katılımcıların çok büyük çoğunluğunun alınan hizmetten memnun olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bazı okulların velileri memnun etmek gibi bir gayeye odaklanmadığı da görülmektedir. Bahse konu okullar verdikleri eğitimden çok emin oldukları için velilerin güven duyması ve memnun olmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini çok önemsemedikleri algısını yaratmış oldukları velilerin ifadelerinden çıkarılmaktadır. Örneğin bir görüşmeci bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (G7, 37, Ç1, E2, M1):

Biz veli olarak mükemmel bir matematiği, feni olmayacağını biliyoruz ancak biz orayı Fransızca için seçtik diğer yönlerden çok da veliyi memnun etmeyi amaçlayan bir tavır yok. Okulun hiçbir sosyal imkânı yok en basit Doğa Koleji’nde bile sinema salonu, yüzme havuzu varken Küçük Prens’te hiç biri yok. Velileri de çok dinlemeyen bir okul, sert sınırları olan bir okul.

Görüşmecilerden ücreti yüksek bulan ve aynı zamanda alınan hizmetten memnun kalmayan bir görüşmecinin (G20, 39, Ç2, E2, M1) olduğu tespit edilmiştir. Aldığı hizmetten memnun kalmayan diğer bir görüşmeci (G6, 50, Ç2, E2, M1) ise

fiyatların makul olduğunu ifade etmiştir. Okul seçiminde veliler için önemli bir kriter olan ücret politikası, okuldan okula büyük farklılıklar gösterdiği için, velilerin ücretini makul buldukları okulları tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla büyük çoğunluk ödedikleri ücretleri makul bulmaktadır.

Avro'nun artışıyla okula ödedikleri ücretin ani yükselişi karşısında tüm Fransız okullarının velilerinin bir araya gelerek bir komisyon oluşturulduğu ve bu fiyat artışı hakkında görüşüldüğünü ifade eden Özel Yabancı Okulları velilerinden (G16,46,Ç1,E2,Ö) ve (G17, 56, Ç2, E2, M4) fiyat artışlarından memnun olmasalar da okulun kazandıracığı sosyal prestij ve çocuklarına açacaklarına inandıkları uluslararası fırsatlar için bu ödemelere razı olduklarını bildirmişlerdir.

3.2.7. Velilerin Okul Değiştirme Niyetlerine İlişkin Bulgular

Derinlemesine görüşmelerde bugüne kadar okul değişimi yapmış olduklarını ifade eden veliler aşağıdaki sebeplerle bu değişimleri gerekçelendirmişlerdir;

- i. G1, 44, Ç1, E2, M1 kendisi de Almaya'da okuyup halen ilişkileri sürdüğü için çocuğunun Almancasının iyi olması ve Alman disipliniyle büyümesini istediği için anaokulu ve ilkokulda tercihini IELEV'de okuttuklarını ifade ettiler. Ortaokulda sınav kaygısı nedeniyle, sınav başarılarına güvendikleri Bahçeşehir Okulları'na verdiklerini, lise için ise köklü ve kurum kültürü olan Avusturya Lisesi'ni tercih ettiklerini bildirmişlerdir.
- ii. G2, 44, Ç1, E2, M1, eğitiminden ve duruşundan çok memnun oldukları Doğu Koleji el değiştirip Doğa Okulları olunca bir süre denediklerini, bunun üzerine Doğa Koleji tekrar el değiştirince güvensizlik yaşadıkları için evlerine yakın ve bilindik köklü bir okul olan Sezin Koleji'ne verdiklerini ifade etmişlerdir.
- iii. G3, 42, Ç2, E2, M1, iki çocuklarının ilk başta İzmir Türk Koleji'nde başladığını, daha sonra memuriyet görevleri nedeniyle çok sık şehir değişimlerinden çocuklarının etkilenmemesi için, gittikleri şehirlerde eğitimlerine aynı sistemle devam edebilmeleri adına Bahçeşehir Okulları'nda devam ettirdiklerini açıklamaktadırlar.
- iv. G4, 43, Ç1, E2, M1, çocuklarının ilkokulu devlet okulunda okuyup, çocuklarının özgüveninin pekiştirileceği, evlerine yakın, ikinci

yabancı dil seçeneği ve spor salonu olan, sınıf mevcutları gibi fiziksel şartlarının daha elverişli olduğu butik bir okul olan Artı Sonsuz Okulları'na verdiklerini bildirmişlerdir. %50 burs vermiş olmaları ve evlerine yakın olmaları nedeniyle bu okul tercih edilmiştir.

- v. G5, 46, Ç1, E2, M1, kızlarının ilkokulu devlet okulunda okuduğunu, daha iyi bir eğitim ve yabancı dil eğitimi almasını istedikleri için Doğu Koleji'ne verdiklerini bildirmişlerdir.
- vi. G6, 50, Ç2, E2, M1, ilk çocuklarını İstek Vakfı'nda okuttuktan sonra, ikinci çocukları için indirim yapılmaması üzerine, müdürünü tanıdıkları, politik ve ideolojik olarak Atatürkçü bir okul olduğunu bildikleri Kırış Okulları'nda başlatmışlardır. Burada ilkokulu tamamladıktan sonra sürekli değişen öğretmen kadrosunun eğitim kalitesini düşürdüğünü düşünerek, iyi bir indirimle ortaokul için İstek Vakfı'na geçmişlerdir.
- vii. G8, 50, Ç2, E2, M1, birinci çocuklarını detaylı görüşmeler ve farklı okul ziyaretleri sonunda evlerine yakın olan Bilfen Okulları'na anaokuluna vermişlerdir ancak evlerine yakın bir İELEV kampüsü açıldığında iyi bir Almanca eğitimi için okul değişimi yapmışlardır. İkinci çocukları okula başlayacağı zaman maddi sebeplerle memnun oldukları bu okuldan alıp iki çocuklarını Avrupa Koleji'ne vermişlerdir. Okulun el değiştirmesi ve politik söylentiler nedeniyle, sınavlara daha iyi hazırlanacaklarını düşündükleri Bahçeşehir Okulları'na vermişlerdir.
- viii. G10, 42, Ç2, E2, M2, ilk çocuklarını spor bursu ile Denizatı Okulları'nda başlattıklarını, ikinci çocuklarını ise anaokulu için evlerinin çok yakınında yeni açılan Özgür Boza Okulları'na verdiklerini ancak okul hakkında çıkan iflas söylentileri ve eğitiminden memnun olmadıkları için kardeş indirimi fırsatından yararlanarak onu da Denizatı Okulları'na verdiklerini bildirirler.
- ix. G20, 39, Ç2, E2, M1, çocukları için aile yapıları ve yaşam tarzlarına uygun eğitim almaları için muhafazakâr okullar arasında anaokuluna Çınar Koleji'ni seçtiklerini, ancak akademik olarak beklentilerinin karşılanmadığını düşünerek okullarını değiştirerek, çok iyi bir İngilizce eğitimi alacaklarını düşündükleri Cambridge Koleji'ne

verdiklerini bildirmişlerdir. Bu okulun da kapanmasıyla, muhafazakâr bir okul olan AFSA Okulları'na verdiklerini ancak maddi sebeplerle devlet okulunda devam ettirmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Velilerin genellikle mevcut okullarından memnuniyet duydukları ve okullarını değiştirmeyi düşünmedikleri yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Ancak veliler bir takım şartların oluşması halinde okullarını değiştireceklerini ifade etmişlerdir. Veliler tarafından vurgulanan okul değiştirmeye neden olan veya olabilecek şartlar aşağıda sıralanmıştır:

- i. Okul sahipliğinin el değiştirmesi ve bilinmeyen bir kişi ya da grubun okulu satın alması (G5, 46, Ç1, E2, M1; G14, 50, Ç1, E3, M1; G15, 41, Ç3, E3, M1),
- ii. Okul sahipliğinin değişmesine bağlı olarak okul yönetiminde ideolojik yaklaşımların etkili olması (G5, 46, Ç1, E2, M1; G15, 41, Ç3, E3, M1),
- iii. Okulda tercih sebebi olan öğretmenlerin görevlerinden ayrılması, eğitim kalitesinin düşmesi (G12, 42, Ç2, E2, M1; G17, 56, Ç2, E2, M4; G19, 42, Ç3, E3, M1),
- iv. Okul içinde şiddet veya cinsel istismar gibi şok edici vakaların yaşanması (G5, 46, Ç1, E2, M1),
- v. Disiplinin bozulması ve öğrenciler arasında problemler yaşanması (G3, 42, Ç2, E2, M1; G-12, 42, Ç2, E2, D; G14, 50, Ç1, E3, M1),
- vi. Yurtdışında eğitim alma durumu olması (G1, 44, Ç1, E2, M1),
- vii. Dil eğitiminin olumsuz gelişmesi (G7, 37, Ç1, E2, M1; G19, 42, Ç3, E3, M1),
- viii. Fiyatların makul seviyenin üzerinde olması (G20, 39, Ç2, E2, M1).

Bahse konu hususların meydana gelmesinin ebeveynlerin okul değiştirme niyetinde etkili olduğu görülmüştür. Özellikle eğitim kalitesinin düşmesi, disiplinin bozulması ve okul sahiplerinin değişmesini ebeveynlerin kararlarında etkili olan faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler yönetimi kapsamında elde mevcut öğrencilerin korunması açısından bu hususlara önem verilmesi, yeni

öğrenciler kazanmak açısından önemli hale geldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, güvenilen ve alışılan öğretmenlerin okuldan ayrılmasının da okul değiştirme sebepleri arasında sıralanması, özel okulların öğretmen sirkülasyonlarının yaratacağı prestij kaybını dikkate alıp, çalışan memnuniyeti ve tutundurma çalışmalarını da göz ardı etmemesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

3.2.8. Okulların Halkla İlişkiler Yaklaşımlarına Yönelik Bulgular

Okullarda halkla ilişkiler yönetiminin çok farklı şekillerde gerçekleştirildiği görülmüştür. Bazı okullarda profesyonel bir halkla ilişkiler departmanının olduğu görülürken diğer bazı okullarda ise müdür, müdür yardımcıları ve hatta okulun girişinde veli karşılama ve telefonları aktarma görevi olan danışma çalışanları tarafından yürütülen bir halkla ilişkiler mekanizmasının olduğu gözlenmiştir. Örneğin ikinci yaklaşıma örnek olarak bir görüşmeci (G4, 43, Ç1, E2, M1) durumu aşağıda olduğu gibi ifade etmiştir:

Okulla görüşmeye gittiğimizde sıcak ve samimi bir şekilde karşılandık. Hemen telefonla dönüldü. 15 günde bir mentor öğretmenini arayıp çocuğumuz hakkında bilgi verip bizimle görüşmek üzere arıyorlar. Mail atılmıyor. Bu bilgilendirmelerden memnunuz. Halkla İlişkiler işlerini yürüten kişi aynı zamanda danışmada durup telefon ve karşılama, ödeme hatırlatma, randevu alma gibi sekretery işlerini de görüyor.

Veliler ile yapılan görüşmelerde bazı okulların halkla ilişkiler için tüm imkânlarını seferber ettikleri görülürken diğer bazı okulların ise halkla ilişkiler faaliyetlerine hiçbir şekilde önem vermedikleri görülmektedir. Zira velilerin değerlendirmesinde bu konuya önem veren okulların kendini ispatlamak amacıyla aşırı düzeyde gayret sarf ettiği düşünülürken, kendini ispatlamış olan köklü okulların ise halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçlarının olmadığı düşünülmektedir. Bu durumu bir görüşmeci tarafından aşağıda gayet açık bir şekilde ifade edilmektedir (G1, 44, Ç1, E2, M1):

TEOG'da yüksek puanla 3 gün Avusturya Lisesi'nin kapısında bekledik. Kayıt ücretini ödeyip kayıt olana kadar hiçbir muhatap bulamadık. Okulun içi çok sade, dışarıda da okulun reklamına rastlanmıyor. Reklam kokmuyor. Mezunlarını yurtdışında yüksek eğitim alıyor, verilen kurum kültürü ve eğitim tarzı nedeniyle reklama gerek duymuyor ve bu duruşu bizim açımızdan tercih sebebi haline geliyor. Fransız okullarında çay, kahve vb ikram olurken Avusturya Lisesi'nde hiçbir ikram ağırlama söz konusu değildi.

Halkla ilişkilere yönelik hiçbir çalışma yapılmıyor. Fiziki şartları mümkün olsa da daha fazla öğrenci kesinlikle almıyor. Avusturya Lisesi bana su vermesin halkla ilişkiler yapmasın da; Viyana tıp, Münih teknik gibi çok ciddi okullarda eğitim görmüş mezunları olması bizim kararımızda etkili oluyor. Okul sadece dil öğretmiyor çocuklara “Altın Salon’da Yılbaşı konseri izlemek” gibi kültürel zevk ve ilgiler kazandırırken, okuldan öğrenci belgesi istemek için detaylı bir dilekçe yazmayı, sayfalarca gıkını çıkarmadan yazmayı, disiplini öğretiyor. En büyük vaadi dünya vatandaşı yetiştirmek ancak bunu da reklamla değil çıkardığı mezunlarıyla veriyor. Bu okulun reklama ihtiyacı yok.

Bu durumun aksine halkla ilişkiler yönetimi kapsamında çok fazla gayret gösteren okulların durumu görüşmeci tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (G1, 44, Ç1, E2, M1):

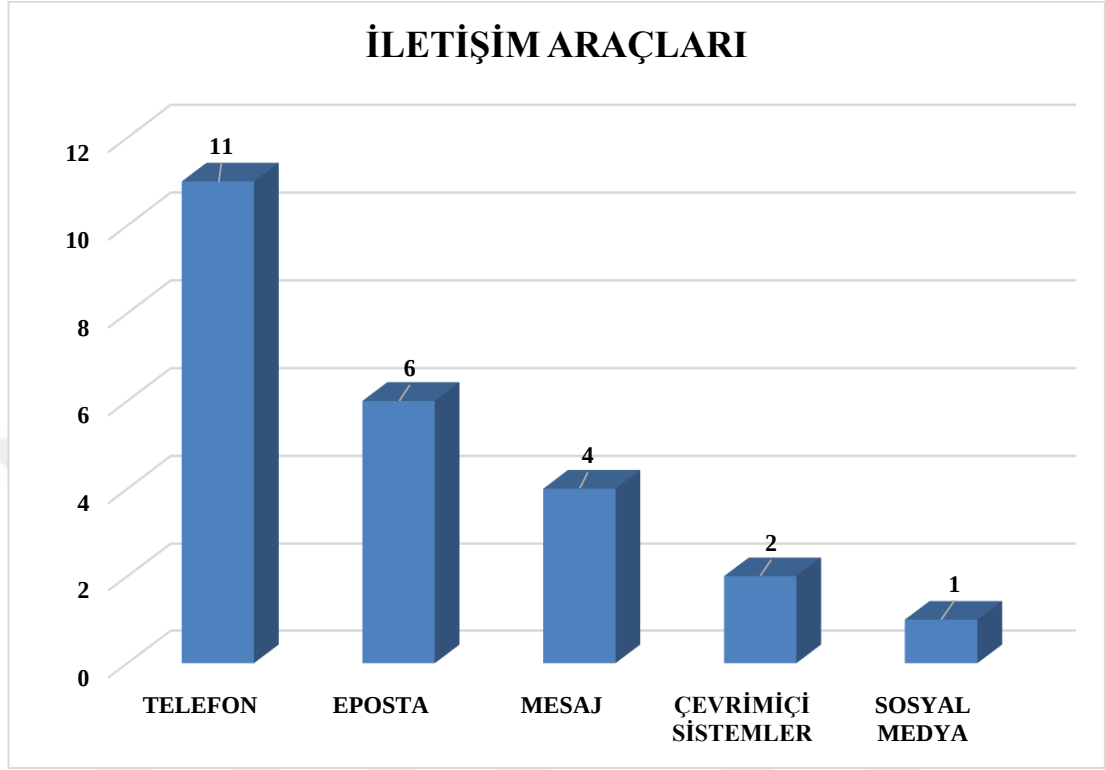
Bahçeşehir’de halkla ilişkiler fazla olan şeyler var. Veliye gün içerisinde 4-5 tane mail gidebiliyor, geziler satış pazarlama gibi çok fazla. Bunun dışında STEM, yabancı dil, robotik gibi göz boyayan şeylerle öne çıkıyor. Ancak TEOG başarısıyla en çok billboardlarda göze çarpıyor. Karar aşamasında billboardlardaki TEOG başarısı karar vermede etkili oldu. Uçakta, havaalanında görünür olması önemli.

Sonuç olarak okulların idari farklılıklarının halkla ilişkiler yönetim uygulamalarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Eğitim kalitesine güven duyulan köklü özel okulların halkla ilişkilere çok fazla odaklanmadığı görülürken, kaynakları fazla olan zincir özel okulların bu konuya çok fazla kaynak ayırdığı görülmüştür. Diğer taraftan velilerin ifadelerine göre küçük çaplı yatırımlar ile kurulan özel okulların ise bu halkla ilişkiler konusunda amatör bir şekilde hareket ettiği ortaya konmaktadır.

Özel okullarda velilere geri dönüş sıklığının değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Örneğin haftalık görüşen okullar olduğu gibi (G2, 44, Ç1, E2, M1), 15 günde bir (G4, 43, Ç1, E2, M1) ya da aylık olarak (G6, 50, Ç2, E2, M1) görüşen okulların da olduğu görülmektedir. Genel olarak okulların gerektiği durumlarda görüşmelerini yaptığı tespit edilmiştir. Görüşmelere ek olarak okulların velilere bilgilendirici mesaj, eposta ve veriler gönderdiği de görülmektedir. Diğer taraftan sıklıkla görüşmenin veliler açısından sıkıcı olduğu bir görüşmeci tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (G2, 44, Ç1, E2, M1):

Her hafta yapılan bu görüşmeler amacından sapıyor ve iki taraf için de sıkıcı oluyor. Online sistemden (M-Doğa) öğretmenler gün

içerisinde ne yaptıklarını yazıyorlar. Onu takip etmek daha kolay ve faydalı. İlkokulda her branş öğretmeni ayda 1 kez mutlaka arıyor.



Şekil 3.4: Özel okulların veliler ile görüşmelerinde kullandıkları araçlar

Özel okulların veliler ile iletişim kurma araçlarının çok çeşitli hale geldiği tespit edilmiştir. Şekil 3.4'te veliler tarafından kullanıldığı ifade edilen araçlara yönelik veriler gösterilmektedir. Bazı okulların birden fazla aracı birlikte kullandığı velilerin verdiği cevaplarda görülmüştür. Birden fazla aracın kullanıldığını ifade eden görüşmeci olması nedeniyle aşağıdaki grafikte araçların toplamı görüşmeci sayısını aşmaktadır. Aşağıdaki grafik incelendiğinde özel okulların çoğunlukla telefon ve e-posta yoluyla veliler ile haberleştiği görülmektedir. Toplam 20 görüşmeciden 11'i telefon ile irtibat kurulduğunu ifade etmiştir. Bunu takiben 6 görüşmeci e-posta, 4 görüşmeci de mesaj yoluyla görüşmeler olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çevrimiçi bilgi paylaşma programları (K-12, M-Doğa vb.) ve sosyal medyanın da iletişim amaçlı kullanıldığı görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada velilerin özel okul tercihlerinde, okulların yürütmekte olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çocukları özel okullarda eğitim alan öğrencilerin velileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen görüşleri incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar daha önce bu alanda yapılan çalışmalar ile kıyaslamalı olarak aşağıdaki paragraflarda açıklanmıştır.

Özel okulların halkla ilişkiler yönetimi ve tanıtım kapsamında televizyon ve gazete reklamları, afiş, internet reklamları gibi birçok araçtan faydalandığı ve velileri bu şekilde ikna etmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan görüşmeler sonucunda ailelerin kendi beyanlarına dayanarak kararlarında bahse konu faaliyetlerin etkisinin çok az olduğu tespit edilmiştir. Literatürde benzer konuda çalışmalar incelendiğinde aynı biçimde velilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinden çok etkilenmedikleri saptanmıştır. Hesapçioğlu ve Nohutçu (1999) yapmış oldukları araştırmada velilerin özel okul tercihlerinde okulların icra ettiği tanıtımlardan yararlanma düzeyinin düşük olduğunu bulmuştur. Bu durumun özel okulların ticari kazanç elde etmeye çalışmasının veliler tarafından olumsuz şekilde algılanması sonucunda meydana geldiği değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda özel okulların tanıtımları veliler tarafından güvenilir bulunmayarak, daha çok güven duyulan yakın çevre, mezunlar ve tanıdık öğretmenler gibi kaynaklara başvurdıkları görülmüştür.

Özel okul tercihinde ailelerin genellikle güvendikleri insanların görüşlerini almaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Özellikle özel okullarda öğretmenlik yapan tanıdıkların, çocuklarını özel okullarda okutan arkadaş ve yakınların ve onların çocuklarının görüşlerinin velilerin kararlarını etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca velilerin kendi eğitim tecrübelerinin de özel okul tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kendileri özel okullarda eğitim gören velilerin özel okulları daha yüksek oranda tercih ettikleri ve devlet okullarının eğitimine güvenmedikleri tespit edilmiştir.

Velilerin özel okul araştırmaları aşamasında dijital araçlardan sıklıkla faydalandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda velilerin okulların resmî internet sitelerinden, sosyal medya hesaplarından bilgi almaya çalıştıkları, bloglar ve forumlardan da diğer insanların bilgi ve deneyimlerinden istifade etmeye çalıştıkları gözlenmiştir.

Özel okulların devlet okullarına göre tercih edilmesinde iyi bir yabancı dil eğitimi verilmesi, okulun eve yakınlığı, kaliteli öğretmen kadrosunun bulunması, dersliklerin geniş, temiz ve havuzunun, tenis kortunun olması gibi okulun fiziki şartları, okulda sağlanan sosyo-kültürel ortam, okulun sahiplerinin ideolojileri, IB diplomasının olması gibi faktörlerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Velilerin devlet okullarının yerine özel okulları tercih etmesinde devlet okullarında verilen eğitimin yetersiz düzeyde olması ve çok farklı profillerden ailelerin çocuklarının bulunması, sınıfların kalabalık olması gibi olumsuz etkenlerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Goldring ve Philips (2008) velilerin devlet okulundan ziyade özel okulu tercih etmelerinde eğitim kalitesi, ailelerin statü farkı, etnik köken gibi unsurların etkili olduğunu tespit etmiştir. Özellikle ilköğretim tercihlerinde ikamet edilen bölgeye yakın bir okulun tercih edildiği tespit edilmiştir. Daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Çelikten (2010) velilerin özel okulları tercih ederken, okulun köklü bir okul olması, eve yakın olması, okul ücretinin makul olması, öğretmenlerinin akademik olarak tecrübeli ve donanımlı olması, yabancı dil eğitiminin kaliteli olması sınavlara hazırlık (SBS, ÖSS) çalışmalarının yoğun olması, okulun uluslararası üyeliklerinin (IB, CIS vb.) olması gibi faktörlerin ön plan olduğunu saptamıştır. Hesapçıoğlu ve Nohutçu (1999) ise eğitim-öğretim kadrosunun düzeyi, öğrenciye kişilik kazandıran faaliyetler, yabancı dil öğrenme imkânları, öğretim programı ve süreci ve beslenme hizmetlerinin özel okul tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. McNally (2002) ailelerin çocuklarını gönderdikleri özel okulları tercih ederken okulun sınıf mevcudu, öğretmen kalitesi, okul güvenliği ve disiplini gibi özelliklerin göz önünde bulundurulduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı okula giden diğer kişilerden okulla ilgili bilgi edinirken okulun yeri ve servis hizmetlerinin veliler tarafından daha az önemsendiğini tespit etmiştir. Jackson ve Bisset (2005) ise özel okul tercihinde okulun köklü ve ünlü olmasının ve akademik başarısının öne çıktığını tespit etmiştir. Cengiz ve diğerleri (2007) velilerin özel okul tercihinde okulun sınav başarısı ve öğretmen kadrosunun kalitesinin önemli olduğunu tespit etmiştir.

Velilerin çocuklarını göndermiş oldukları özel okulların marka vaatlerine yönelik çeşitli görüşleri olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dil öğretme, dünya vatandaşı yetiştirme, mutlu öğrenciler yetiştirme, akademik başarı sunma, kaliteli bir eğitim sunma, iyi ahlaklı öğrenciler yetiştirme, Atatürkçü bireyler yetiştirme gibi marka vaatlerinin olduğu veliler tarafından ifade edilmiştir. Bu marka vaatlerinin algılanmasında gerek okulun tanıtım kampanyalarındaki temalardan ve gerekse

uyguladıkları programlardan etkilenildiği değerlendirilmektedir. Bahçeci (2009) da yapmış olduğu çalışmada okulların marka imajında okulun fiziksel şartları ve akademik başarısının ön planda olduğunu saptamıştır. Çobanoğlu (2011) velilerin okulun markasına yönelik algılarını araştırdığı çalışmada okul başarısını önemsediklerini tespit etmiştir. Nartgün ve Kaya (2016) ise özel okulların velilerin gözündeki marka imajında fiziki görünüm ve imkânların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli katkıları olduğunu tespit etmiştir.

Özel okulda veli profiline bakıldığında genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip, çocuğu için iyi bir okul araştırma gayretinde olan, gelir düzeyi orta ve yüksek olan, sosyal yönü kuvvetli gibi veli profillerinin okullara bağlı olarak oluştuğu görülmektedir. Kimi özel okullarda burada bahsedilen veli profillerinden birinin ağırlıklı olduğu ancak bazı okullarda karışık veli profilinin de bulunabildiği tespit edilmiştir.

Özel okulların ücretlerine yönelik velilerin görüşleri incelendiğinde fiyatların makul seviyede olduğuna ilişkin görüşlerin ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum özel okullara çocuklarını gönderen ailelerin gelir düzeylerinin orta ve üst seviyede olması ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Keskin ve Bilgin-Turna (2010) yapmış olduğu çalışmada velilerin gelir düzeyi arttıkça daha çok özel okulları tercih ettiklerini saptamıştır. Ancak çocuk sayısının artması ile birlikte ücretlerin okul seçiminde etkili olduğu ve fiyatların yüksek olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca velilerin büyük çoğunluğunun sarf edilen gayret ve maliyetler sonucunda aldıkları hizmetten memnun kaldıkları da gözlenmiştir. Bu durum velilerin okul tercihinde beklentilerini karşılayacak seçimleri yaptıklarını göstermektedir. Benzer şekilde yapmış olduğu çalışmada Nartgün ve Kaya (2016) da velilerin özel okul tercihlerinden memnun olduğunu ve aldıkları hizmetin beklentilerini karşıladığını tespit etmiştir. Bahse konu çalışmada okulların sunduğu imkânların veliler tarafından tatmin edici bulunduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada velilerin okullarda sunulan imkânları sürekli olarak ön plana çıkarması da memnuniyetlerini ortaya koyduğunu göstermektedir.

Okul sahipliğinin değişmesi, okulu tanınmayan bir kişi ya da grubun satın alması, değişime bağlı olarak verilen eğitimde ideolojik yaklaşımların etkili olması, öğretmen kadrosunun değişmesi, disiplinin bozulması gibi hususların velilerin okul değiştirme kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Velilerin, tercih ettikleri özel

okulda çocuklarının mutsuz olduklarını düşündükleri durumda okul değişimini yapmakta kararlı oldukları tespit edilmiştir. Bu durum özel okul tercihinde okuldan beklenen hizmet ve imkânların yanında çocukların mutlu olmasının ve eğlenmesinin de önemli olduğu görülmektedir.

Özel okulların halkla ilişkiler yönetimi bağlamında çok farklı yapılanmalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bazı okullarda profesyonel bir halkla ilişkiler departmanının mevcut olduğu görülürken diğer bazı okullarda ise müdür, müdür yardımcıları ve hatta sekreterler tarafından yürütülen daha amatör bir halkla ilişkiler mekanizmasının olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bazı okullarda halkla ilişkiler kapsamında birçok faaliyetin yapıldığı görülmüş, diğer bazı okullarda ise hemen hemen hiçbir şey yapılmadığı tespit edilmiştir. Özellikle sunduğu eğitimin kalitesine güvenen okulların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine çok fazla önem vermediği görülmüş, ticari kaygıları ön planda olan zincir okulların ise velileri ikna edebilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine çok önem verdiği tespit edilmiştir.

Özel okulların veliler ile farklı iletişim kanallarından irtibata geçtikleri ve velileri bilgilendirdikleri tespit edilmiştir. Bu kanallardan en çok telefon, e-posta, mesaj ve çevrimiçi uygulamalardan istifade edildiği gözlenmiştir. Velilerin bilgilendirilme sıklığı ise okulların uygulamasına göre değişmektedir. Bazı okullar haftalık olarak iletişime geçerken diğer bazı okullar ayda bir kere veliler ile irtibata geçmekte, bazı okullar ise sadece gerektiği durumlarda velileri bilgilendirmektedir. Yapılan görüşmelerde bazı veliler sıklıkla iletişime geçilmesinin sıkıcı bir hal aldığını ifade ederken, diğer bazı velilerin ise sıklıkla bilgi almaktan memnun oldukları görülmüştür. Arnold ve diğerleri (1994) okul yönetiminin veliler ile sıklıkla irtibata geçmesinin ve onları bilgilendirmesinin velilerin okula karşı tutumunda olumlu sonuçlara sebep olacağını ileri sürmüştür. Balkar (2009) da yapmış olduğu çalışmada okul tarafından veliler ile daha sık iletişime geçilmesinin velileri memnun ettiğini tespit etmiştir.

Özel okulların halkla ilişkiler faaliyetlerinde veli profilini ve beklentilerini dikkate alarak program geliştirmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Velilere yönelik çok fazla bilgilendirmenin de, tam aksine çok az bilgilendirmenin de veliler tarafından olumsuz bulunduğu dikkate alınmalı ve gerektiği kadar iletişim kurulmasının yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Okulların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde hedef kitlelerini çok iyi belirlemiş olmalarının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Zira akademik başarıya ve sınav başarısına odaklanan veliler ile dünya vatandaşı yeterliliklerine sahip çocukları olmasını isteyen velilere aynı türde kampanya, reklam ve marka vaadi ile tanıtım yapılması olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu kapsamda özel okulların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini hedef kitlelerine göre belirlemelerinin etkin ve yararlı olacağı düşünülmektedir.

Özel okulların devlet okullarına göre temel olarak daha iyi fiziki şartları sunması, daha nitelikli öğretmen kadrosuna sahip olması, iyi bir yabancı dil eğitimi vermesinin temel tercih sebepleri olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda en düşük niteliklere sahip olan özel okulların dahi burada bahsedilen imkânları sunmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Aksi takdirde velilerin devlet okulu yerine özel okul tercihini yapmasının anlamsız olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada İstanbul ilinde bulunan özel okulların halkla ilişkiler faaliyetlerine velilerin perspektifinden bakılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin velilerin algılarına dayandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı bir çalışmada, özel okullarla görüşülerek onların yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamı, bu alanda çalışan kişi ve departmanların yeterlilikleri, halkla ilişkiler çalışmaları için ayırdıkları bütçe ve yönetimi incelenerek özel okulların halkla ilişkiler konusunu ne boyutta ciddiye alıp, önem verdikleri ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı-Vural, Beril Z. (2010). Kurum Kültür, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ak-Küçükçayır G. ve Cemaloğlu, N. (2017). Türkiye’de Geçmişten Günümüze Özel Okullar ve Politikaları Üzerine Bir Araştırma, 12. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı (87-99), 11-13 Mayıs 2017, Kızılcahamam-Ankara, Türkiye.
- Akyüz, Y. (2015). Türk Eğitim Tarihi. Ankara: PegemA.
- Alston, J.M. (2019). What's the difference between a conference, a seminar, a workshop and a symposium?, 28 February 2019, <https://conferencemonkey.org/tr/insight/whats-the-difference-between-a-conference-a-seminar-a-workshop-and-a-symposium-1075915>
- Altunya, N. (2015). Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütünün Evrimi. Ankara
- Arıkan, İbrahim. (1996). Japon Eğitim Sistemi ve Dershaneler. Öz De Bir Yayınları.
- Arnold, K. D., Michael, M. G., Hosley, C. A. & Miller, S. (1994). Factors influencing attitudes about family-school communication for parents of children with mild learning problems: preliminary findings. Journal of Educational and Psychological Consultation, 5(3): 257-267.
- Asna M. Alaeddin (1974). “Halkla İlişkiler” Sevk ve İdare Dergisi, Sy.66, 1974, İstanbul.
- Ataol, A. (1991). Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir.
- Atay, K. (2001). Öğretmen yönetici ve denetmenlerin bakış açısından okul kültürü ve öğretmen verimliliğine etkisi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 25, 179-194.
- Aydede, C., (2004). Profesyonel Bir İlişki- Medya ve Halkla İlişkiler, Rota Yayıncılık, İstanbul.

- Bahçeci, M. (2009). Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Balkar, B. (2009). Okul-Aile İşbirliği Sürecine İlişkin Veli Ve Öğretmen Görüşleri Üzerine Nitel Bir Çalışma, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3 (36), 105-123.
- Başkaya, B. (2006). İstanbul ili özel okullarındaki halkla ilişkiler uygulamaları. (Yüksek Lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Berkes, N. (2008). Türkiye’de Çağdaşlaşma. İstanbul: YKY.
- Bursalıoğlu, Z., (1967). Eğitim İdaresi, Kalaba Yayınevi, Ankara.
- Bursalıoğlu, Z., (1979). Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No: 78, Ankara.
- Campbell, S. B., Matestic, P., von Stauffenberg, C., Mohan, R., & Kirchner, T. (2007). Trajectories of maternal depressive symptoms, maternal sensitivity, and children's functioning at school entry. *Developmental psychology*, 43(5), 1202.
- Can, H. (1999). Organizasyon ve Yönetim. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Cengiz, G., Titrek, O., & Akgün, Ö. E. (2007). Öğrencilerin ortaöğretim kurumu tercihinde okullarla ilgili faktörlerin etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Çobanoğlu, A. (2011). Resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajının öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çelikten, S. B. (2010). Özel Okul Velilerinin Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler, (Yayınlanmamış Lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, SBE İstanbul.
- Demirci, K., Taşkın, E., & Yuca, U. (2006). Öğrenen örgüt/pazarlama yönelimli öğrenen okul boyutlarının analizi: Kütahya ili özel eğitim kurumları uygulaması. *Akademik Bakış*, 9, 1-12.

- Demirel, Özcan(1987). Özel Okullarda Yabana Dil Eğitimi ve öğretimi. Eğitim ve Bilim, Sayı 65.
- Dikbaş, İ. (2008). Veli Beklentileri ve Karşılama Düzeyleri: Özel Vakıf Okulları Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, Ç. ve Demirkasımoğlu, N. (2010). Ailelerin Eğitim Sürecine Katılımına İlişkin Öğretmen ve Yönetici Görüşleri, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt. 16, Sayı. 3, s. 399-431.
- Erdoğan, Ç., & Demirkasımoğlu, N. (2010). Ailelerin eğitim sürecine katılımına ilişkin öğretmen ve yönetici görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 16(3), 399-431.
- Ergin, O. (1977). Türk Maarif Tarihi. Cilt 1-2, İstanbul: Eser Matbaası.
- Friedman, M. (1988), Kapitalizm ve Özgürlük, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Gençtürk, T. (2014). Toplantı Şekilleri, 22 Aralık 2014, <http://sam.baskent.edu.tr/makaleler/tgencturk/toplantisekilleri.pdf>
- Gilaninia, Shahram, Mohammad Taleghani, Mohsen Eshghi Mohammadi, (2013). The Role Of Public Relations In Organization, Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 1, No. 10, 47-51.
- Goldring, E.B. ve Phillips, K.J.R. (2008). Parent Preferences and Parent Choices: The Public-Private Decision About School Choice. Journal of Education Policy, 23(3):209-230.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984): Managing Public Relations (6th ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Güven, İ. (2014). Türk Eğitim Tarihi. (4. Baskı). Ankara: PegemA.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing, 31(5/6), 356-365.

- Haydaroglu, İ. (2006). Osmanlı Devleti'nde Yabancı Okullarda Denetim ve Cumhuriyet Dönemine Yansımaları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 25 (39), 149-160.
- Herman, Jerry J. (1994). *Crisis Management. A Guide to School Crisis and Action Taken*. Corwin Press, Inc. , California.
- Hesapçioğlu, M. ve Nohutçu, A. (1999). Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri, İstanbul: Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 11, s. 183-202.
- Hesapçioğlu, M., Durmuş, A. ve Başaran, G. (1998). Özel Öğretim Kurumlarının Öğrenci Çekme Politikaları - Bir Ön Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 10, s. 139-162.
- Hornby, G. (2000). *Improving parental involvement*. Continuum, London-New York.
- İlgar, L. (2014). Özel Okul ve Devlet Okulunda Görev Yapmış Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimindeki Farklılıklara İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Çalışma, İstanbul: Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 11, Sayı. 22, s. 259-285.
- Jackson, C. ve Bisset, M. (2005). Gender and School Choice: Factors Influencing Parents When Choosing Single-Sex or Co-Educational Independent School for Their Children. *Cambridge Journal of Education*, 35(2):195-211.
- Jones, M. ve Paterson L. (1992). *Preventing Chaos in Times of Crisis. A Guide for School Administrators*. South West Regional Laboratory. Los Alamitos, California. ERIC Dokümanı No. ED 350 700.
- Kadıbeşegil M.Salim (1986). *Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri*, Tükelmat A.Ş. İzmir.
- Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Karalar, R. (1996). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Ant Yayıncılık.
- Kartal, S. (2008). Türk Eğitim Sisteminde Özel Okullar. *Mülkiye*, 32 (258), 135-150.

- Kaya, Ş. (2012). İlköğretim 1.Kademe Öğrenci Velilerinin Okuldan Beklentileri ve Beklentilerinin Karşılama Düzeyi, Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, H. D., & Turna, G. B. (2010). Ailelerin Devlet Ya Da Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler Rize Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 411-426.
- Kılıçaslan, H. (2011). İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen algıları: Bolu ili merkez ilçe örneği. Yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Kırmızı, R. (2014). Özel Liselerin Türk Eğitim Sistemindeki Yerinin İktisadi Ve Mali Açından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kolibova, H. (2000). Image of an educational institute <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>.
- Kowalski, T.J., (2004). Public Relations in Schools, Prentice Hall, New Jersey.
- Kulaksızoğlu, A., Çakar, M., ve Dilmaç, B. (1999). Türkiye’de özel okullar hakkındaki tutumla ilgili bir araştırma. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 11, 233–246.
- Ledingham, S./Bruning, D. (1998): Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. In: Public Relations Review, vol. 24, no. 1, 1998
- Mcnally, C.P. (2002). Factors Influencing Family Choice of Elementary Magnet Schools for Their Children. Dissertation Abstracts International, 63(5):1719-1864.
- MEB (2016a). Milli Eğitim Bakanlığı, 5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5580.pdf>,
- MEB (2017). 5580 Sayılı Kanun Kapsamındaki Özel Okullarda Öğrenim Gören/Görecek Öğrenciler İçin Verilecek Eğitim ve Öğretim Desteği Uygulama E-Kılavuzu.

https://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_08/08094855_2017-2018_EYYTYM_YYRETYM_DESTEYY_KLAVUZU.pdf

Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği. (2012). Resmî Gazete
Tarihi: 20.03.2012 Resmî Gazete Sayısı: 28239.
<http://ookgm.meb.gov.tr/www/yonetmelik/icerik/72>.

Millî Eğitim Bakanlığı, (2016b). Milli Eğitim İstatistikleri – Örgün Öğretim. Strateji
Geliştirme Başkanlığı.
http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_03/18024009_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2015_2016.pdf

MoE Ontario, (2013). Private Schools Policy and Procedures Manual, Ministry of
Education, Field Services Branch, September 2013,
http://www.edu.gov.on.ca/eng/general/elemsec/privsch/PrivateSchools_PolicyManual.pdf

Nartgün, Ş., & Kaya, A. (2016). Özel Okul Velilerinin Beklentileri Doğrultusunda
Okul İmajı Oluşturma. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi/Journal of
Research in Education and Teaching 5 (2), 153-167.

Okay, A. ve A. Okay (2001); Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der
Yayınları, İstanbul.

Okay, A. ve Okay, A., (2005). Halkla İlişkiler ve Medya, Kapital Medya A.Ş.,
İstanbul.

Ölçüm, M., Eğitimde Özelleştirme, M.Ü.Atatürk Eğitim.Fak.Eğitim Bilimleri Dergisi,
1992, Sayı:4, s.167-176.

Özbek, N. (2000). Türkiye'deki Yabancıların Öğrenim ve Öğretim Özgürlüğü.
Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.

Özgüdenli, O. G. (2012). Vakfiye, Diyanet İslam Ansiklopedisi, Türkiye Diyanet
Vakfı Yayınları, 465-467.

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın
No: 2009-19, İstanbul.

- Özkaya, N. (1993). Özel Eğitim Kurumlarının Eğitim Sistemimizdeki ve Sosyoekonomik Yapı İçindeki Yeri. Türkiye ve Dünyada Özel Eğitim Kurumlarının Yeri ve Önemi (14 Ekim 1992- Seminer). İstanbul: İTO Yayınları, s. 7-22.
- Öztürk, A. B. (2018). Özel Eğitim Sektörü, İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Pavlos J. A. (1999), Herkes İçin Matematik (Matematiksel Cehalet Ve Sonuçları), Türkçesi Ayşegül Yurdaçalış. İstanbul. Beyaz Yayınları
- Peltekoğlu, F. B. (2005): Halkla İlişkiler Nedir, 3b., Beta ,İstanbul.
- PRSA (2009). About Public Relations, Public Relations Society of America. <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Randall, E. V. (1994). The State and Religious Schools in America: An Overview of a Rocky Relationship. Journal of Research on Christian Education, 3(2), 175-198.
- Rockholz, D. M. (2002). "Strategic Marketing for Public Schools : A Study of Implementation By Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents." Yayımlanmamış Doktora Tezi.University of Connecticut
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2003). İşletme, Bursa: Furkan Ofset.
- Scott-Findlay, S., & Estabrooks, C. A. (2006). Mapping the organizational culture research in nursing: a literature review. Journal of advanced nursing, 56(5), 498-513.
- Stefko, R., Frankovský, M., & Baèik, R. (2007). Regional university marketing in under-developed regions. Contemporary economics, 1(3), 71-81.
- Subaşı, B. ve Dinler, A., Dünya da ve Türkiye’de Özel Okullar, İTO Yayınları, İstanbul 2003
- Subaşı, B., Dinler, A. (2003). Dünya da ve Türkiye’de Özel Okullar. İstanbul: İTO Yayınları.

- Şimşek, H. (2014). Osmanlı Devletinde Özel Okullar ve İlk Türk Özel Okulunun Tarihçesine. Bilig, (68), 209-230.
- Şimşek, Z. C., & İvrendi, A. (2014). Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarından beklentileri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(29-2), 240-254.
- Taş, E. ve Kestellioglu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 73-92
- TED (2019). Türkiye eğitim Derneği Tanıtım Kataloğu,. <https://www.ted.org.tr/wp-content/uploads/2019/04/katalog.pdf>
- Todd, R. W. H. (1997). The Role and Perceived Effectiveness of Marketing Tools and Planning Activities In Arizona's Private Schools. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Northern Arizona University
- Uygun, S. (2003). Türkiye'de dünden bugüne özel okullara bir bakış (gelişim ve etkileri). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36(1), 107-120.
- Vahapoğlu, M. H. (1990). Osmanlı'dan Günümüze Azınlık ve Yabancı Okullar. İstanbul.
- Vahapoğlu, M.H. (2005). Osmanlıdan Günümüze Azınlık Ve Yabancı Okullar, İstanbul.
- Ward, K. L. (1998). Evaluating Public Relationships. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations.

EKLER**Ek-1: Görüşme Formu**

- 1- Kaç çocuğunuz var?
- 2- Anne ve baba kaç yaşında?
- 3- Anne- baba çalışıyor mu?
- 4- Anne baba özel okulda mı okudu?
- 5- Eğitim durumunuz nedir?
- 6- Devlet okulu yerine neden özel okul tercih ettiniz?
- 7- Okul seçiminde tavsiye aldığınız birileri oldu mu? Nereden bilgi aldınız?
- 8- Okulun internet sitesine, sosyal medya hesaplarına baktınız mı?
- 9- Hangi okulları düşündünüz? Hangi okullarla görüştünüz?
- 10- Seçtiğiniz okulun hangi tutumu sizin için belirleyici oldu?
- 11- Sizce okulun marka vaadi nedir?
- 12- Sizce okulun veli profili nedir?
- 13- Okulun ücretini aldığınız hizmetle doğru orantılı buluyor musunuz?
- 14- Hangi sebeple okul değiştirmeyi düşünürsünüz? Okul beklentilerinizi karşıladı mı?
- 15- Okulun görüşme sırasında ve sonrasında iletişim ve halkla ilişkiler açısından tutumu nasıl oldu?
- 16- Ne sıklıkta size dönüş yapılıyor? Telefon, e-posta ve sistem üzerinden mi dönüş yapılıyor?

ÖZGEÇMİŞ

Şafak ÖNSAL KUYUMCU 23 Şubat 1989 yılında İstanbul’da doğmuştur. 2012 yılında Hacettepe Üniversitesi Fransız Dili Öğretmenliği bölümünü bitirmiş, 2013 yılında Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Yüksek Lisans programına kabul edilmiştir. Halen bir özel okulda Fransızca öğretmeni olarak görev yapmaktadır.



TEZ ONAY SAYFASI



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Şafak Önsal Kuyumcu
Tez Başlığı : İstanbul'da Özel Okulların Yürüttüğü Halkla İlişkiler Çalışmalarının
Velilerin Okul Tercihlerine Etkisi
Savunma Tarihi : 04 / 09 / 2019
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ece Vitrinel

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren



Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif Posos Devrani



Dr. Öğr. Üyesi Ece Vitrinel



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK.

