



Özel İlkokulların İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

Neslihan Paker^a, Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu^{b*}

^a Yaşar Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, İzmir

^b Yaşar Üniversitesi, İşletme Bölümü, İzmir

Öz

Bu çalışmanın amacı, özel ilkokulların internet sitelerinde kullandıkları özelliklerin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda; İzmir merkez ilçelerde bulunan 47 özel ilkokulun internet sitesi incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek özel ilkokulların internet sitelerinde vurgulanan temel özellikler tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucunda; özel ilkokulların kendilerini konumlandırırken kullandıkları 20 farklı özellik ve internet sitelerinde vurguladıkları 40 farklı özellik tespit edilmiştir. İnternet sitelerinde vurgulanan bu 40 özellik beş ana kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir: 1) fiziksel olanaklar, 2) kurumsal bilgiler, 3) tanıtım materyalleri, 4) uluslararası işbirliği ve 5) yabancı dil. Bu kategorilerde yer alan özellikler istatistiksel testler ile analiz edilmiştir. Okullar fiyat aralıkları, yatay ve dikey genişlemeleri doğrultusunda gruplandırılmış ve bu grupların birbirlerinden farklılıkları belirlenmiştir. Buna göre; fiyatı yüksek olan ve başka bir şubesi olan özel ilkokulların uluslararası işbirliği kategorisindeki özellikleri daha fazla vurguladıkları bulunmuştur. Bunun yanısıra, anaokulu olan ilkokulların kurumsal bilgiler ve yabancı dil kategorilerindeki özellikleri daha fazla vurguladıkları, lise eğitimi olan ilkokulların ise fiziksel olanaklar, tanıtım malzemeleri ve uluslararası işbirliği kategorilerindeki özellikleri daha fazla vurguladıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özel Okul, İlkokul, İlköğretim, İnternet Sitesi, Eğitim Hizmetleri.

Examining the Web Sites of Private Elementary Schools via Content Analysis Method

Abstract

The purpose of this study is to determine the web sites characteristics of private elementary schools. For this purpose, the web sites of 47 private elementary schools, which are in the center districts of Izmir, were analyzed. The main characteristics which are emphasized in the web sites of private elementary schools were determined by analyzing the data via content analysis method. As a result of content analysis, 20 different characteristics used for positioning the schools and 40 different characteristics emphasized in the web sites were determined. 40 different characteristics emphasized in the web sites were separated into five categories. These categories are: 1) physical facilities, 2) corporate information, 3) promotion materials, 4) international corporation, and 5) foreign language. The characteristics that are under these categories were analyzed via statistical tests. Schools were grouped according to price, horizontal, and vertical expansion and analyzed in order to find the differences among them. It was found out that the schools which have higher price and another branch give more importance to the characteristics in the international cooperation category. Besides this, the schools which have kindergarden give more importance to the characteristics in the corporate information and foreign language categories whereas the schools which have highschool give more importance to the characteristics in the physical facilities, promotion materials, and international cooperation categories.

Key words: Private School, Elementary School, Primary School, Web Site, Education Services.

GİRİŞ

Özel ilkokul sayısında son yıllarda hızlı bir artış vardır. Bu artışın arkasında, günümüzün rekabetçi ortamına çocuklarını küçük yaşlardan itibaren hazırlamak isteyen velilerin, çocuklarına daha kaliteli yabancı dil eğitimi veren, daha az sınıf mevcudu olan ve fiziksel olanakları daha iyi olan özel ilkokullarda eğitim aldırma istekleri vardır. Özel ilkokullar taşıdıkları birçok özellik bakımından birbirlerinden farklılaşmakta ve farklı ihtiyaçlardaki gruplar için farklı hizmetler sunmaktadırlar. Ancak, bu farklılıklarını etkin olarak vurgulayabildikleri gözlemlenmemektedir. Okulların kendilerini tam olarak konumlandırılmamasının getirdiği belirsizlik, velilerde doğru ilkokul tercihiinde bulunup bulunmadıkları ile ilgili şüphe yaratmaktadır.

Veliler ilkokullar hakkındaki bilgileri genellikle çevrelerinden duyarak, bizzat okulu gezip yetkili kişiler ile konuşarak ve okulların internet sitelerini inceleyerek elde etmektedirler. Zaman kısıtı olan velilerin çoğu, okul seçimi konusunda ön eleme aracı olarak okulların internet sitelerini kullanmaktadırlar. İlgili literatür incelendiğinde; bu konuda yapılan çalışmaların son derece sınırlı olduğu, genellikle yükseköğretim kurumlarını baz alan ve hizmet sağlayıcısı okulların görüşlerine dayanan çalışmaların olduğu görülmektedir.

Türkiye’de 1997 yılında zorunlu beş yıllık ilkokul eğitimi, üç yıllık ortaokul eğitimi ile birleştirilmiş ve zorunlu eğitim beş yıldan sekiz yıla çıkarılmıştır. 16.08.1997 tarih 4306 sayılı Kanun’un 8. maddesi kapsamında ilkokul ve ortaokulun birleşmesi ile “ilköğretim okulu” kavramı ortaya çıkmıştır (İlköğretim ve Eğitim Kanunu, 1997). 2012 senesinde “İlköğretim ve Eğitim Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında “ilköğretim okulu” kavramı tekrar ilkokul ve ortaokul olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre; “İlköğretim kurumları; dört yıl süreli ve zorunlu ilkokullar ile dört yıl süreli, zorunlu ve farklı programlar arasında tercihe imkân veren ortaokullar ile imam-hatip ortaokullarından oluşur” (Resmi Gazete, 2012). Bu bağlamda; bu çalışmada, dört yıl süreli olan zorunlu ilkokul eğitiminin verildiği özel ilkokullar araştırma kapsamına alınmış ve sadece özel ilkokulların internet siteleri incelenmiştir. Araştırmada analiz birimi, özel ilkokulların internet siteleri olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, İzmir merkez ilçelerde bulunan özel ilkokulların internet sitelerinde yer alan özelliklerinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında, İzmir merkez ilçelerde bulunan 47 özel ilkokulun internet sitesi incelenmiştir. Araştırmada, özel ilkokulların internet siteleri incelenerek ilkokulların kendilerini konumlandırmak için kullandıkları özellikler ve internet sitelerinde vurguladıkları özellikler tespit edilmiştir. Çalışmada ilk olarak, özel ilkokullar ile ilgili yazın taranmış daha sonra araştırma yöntemi açıklanmış ve bulgular gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ve istatistiksel testlerle analiz edilmiştir. Böylece, özel ilkokulların birbirlerinden hangi özellikler ile farklılaştığı belirlenmiş ve özel ilkokulların özelliklerine dair yazına katkı sağlanmıştır.

1. LİTERATÜR

Özden (2008) ilkokul seçiminde çocuk ve aile olmak üzere iki boyutun önemli olduğunu vurgulamıştır. Okul seçim kriterlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada; sınıf mevcudu, ders programı içeriği, ev ile okul arasındaki mesafe, okulun fiziksel yapısı, disiplin, psikolojik danışmanlık ve rehberlik desteği, kültürel etkinlikler ve maliyet olmak üzere toplam sekiz seçim kriteri belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda, üç farklı ilkokul analitik hiyerarşi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; ders programı içeriği en fazla etkili, mesafe ise en az etkili kriter olarak tespit edilmiştir.

Zeybekoğlu (2007) özel okulların sadece belirli bir grup veliye ulaşabildiklerini, birer işletme olmalarına rağmen pazarlama araçlarını yeterince iyi kullanamadıklarını belirtmiştir. Öte yandan, okul pazarlamasında en etkin rol oynaması gereken kişinin okul müdürü olduğunu söylemiştir. Özel okulların pazarın tamamını hedef almasındansa, uygun bir pazarlama karması belirleyerek kaynaklarını en iyi yönlendirebilecekleri bir pazar bölümünü hedef almasını ve pazarlama karmasını belirlerken hizmet pazarlaması karmasını (7P) dikkate almasını önermiştir. Özel okullara uyarlanan önerilen hizmet pazarlaması karması şu şekildedir (Zeybekoğlu, 2007):

Yer: fiziksel ortamın çekiciliği, temizliği, düzeni bu alt karmada vurgulanmıştır. Okul müdürlerine sıklıkla okulun derslikleri, koridorları ve panolarına özen göstermeleri önerilmiştir. Fiyat: Kaliteyi doğru yansıtmalı ve hedef kitlenin ödeme gücüne uygun olmalıdır. Okul-sanayi işbirlikleri kapsamında okula yeni öğrenciler kazandıran velilere indirim yapılması fiyatlandırma stratejinin bir parçası olabilir. Fiyatın, okul değiştirme konusunda en önemli karar değişkeni olduğu belirtilmiştir. Tutundurma: Okulun tanıtım videoları, velilere gönderilen e-postalar, okulun özel etkinlik günlerinin medyada yer alması, internet siteleri, okul çalışanlarının okula dair bilgileri çevreleri ile paylaşmaları, veli tavsiyeleri. İnsan: Öğretmenlerin sadece bilgi donanımları değil, aynı zamanda öğrenci ve veliler ile kurdukları iletişim çok önemli bir etken olarak vurgulanmıştır. Okulun öğretmenlere sunduğu eğitim ve seminer imkânları da kalitenin sürekliliği üzerinde önemli rol oynayacaktır. Süreç: Okulun verdiği hizmet kalitesinin sürekliliği üzerinde durulmuştur. Dersi kaçırın bir öğrencinin telafi hakkı olması, eğitimde aksama yaşanmamasına yönelik öğretmen ihtiyacının nitelik ve nicelik olarak sağlanması, kurum içinde hizmet kalitesi istikrarının sağlanması vurgulanmıştır. Fiziksel kanıt: Okulların aldığı madalyalar, başarı belgeleri, sınav sonuçları, yarışma dereceleri, okulun hizmet sağlarken sunduğu fiziksel imkânlarının yeterliliği (ışık, sıcaklık, araç-gereç) bu alt karmada yer almıştır.

Literatürde, özel okullarla ilgili çalışmalardan ziyade devlet okulu ve özel okul karşılaştırmalarına dair çalışmalara daha fazla rastlanmaktadır. Bunların bir kısmı veli görüşlerine dayanmakta, diğer bir kısmında ise hizmet sağlayıcısı okulların bakış açlarına yer verilmektedir. İlgar (2014) devlet okulu ve özel okulda görev yapmış öğretmenlerin görüşmelerine dayalı betimsel bir analiz yapmıştır. Bu çalışmada, devlet okullarında en çok zorlanan konuların başında, öğrenci sayısının fazlalığına bağlı

olarak öğrencilere yeterince zaman ayıramama ve sınıf kontrolünün zorlaşması gelmektedir. Özel okullarda ise rehberlik desteği, teknolojinin daha yoğun kullanılabilmesi öne çıkan pozitif özelliklerdir. Özel okullarda veliler, devlet okullarına göre öğretmen-okul-veli işbirliğinde daha aktiftirler. Ayrıca, bu velilerin eğitime ilgileri daha yüksek olmakla beraber özel okullardan beklentileri de yüksektir. Bu özel okulların negatif özelliklerindedir. Çünkü çocuklarından mutlak başarı bekleyen veliler, aksinin gerçekleşmesi durumunda öğretmenlere yönelik suçlamalarda bulunmaktadır.

Okul seçimine dair yapılan başka bir araştırmada seçimi etkileyen en önemli faktörler şunlardır: eğitim kalitesi, öğrenciye bireysel ilgi gösterilmesi, öğretmen kalitesi, öğretmen başına düşen öğrenci sayısı, okulun yapısı ve okulun disiplinli bir okul olması. Buna karşın; ailenin eğitime katılımı, öğrencinin mezuniyet notu, etik ve değerler sistemi ile ilgili faktörler en az önemsenen faktörler olmuştur (Diperna, 2012).

Sharma vd. (2013) yükseköğretim kurumlarından biri olan işletme okullarının, küreselleşmenin getirdiği yeni rekabet koşullarının da bir gereği olarak markalaşma ihtiyacında olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, mevcut çoğu okulun kuruma özgü farklılaştırıcılardan ziyade benzer işlevsel özelliklere odaklandıklarını belirtmişlerdir. Okulların, asıl soyut çekiciliklerini ortaya koymaları ve buna dayalı olarak pazarda kendilerini konumlandırmaları önerilmiştir.

Heslop ve Nadeau (2010) benzer şekilde yüksek lisans programları olan okulların farklılaşarak, rekabetin yüksek olduğu pazarda kendilerini konumlandırmaları konusuna dikkat çekmiştir. Okul seçimine dair genel kriterler; ulaşılabilirlik (yer, ücret, okul tarafından kabul edilebilir koşulların sağlanması), eğitim kalitesi, kariyer seçenekleri sunması, fiziksel imkânları ve eğitim programlarıdır.

Bir diğer çalışma, Krzyzanowska ve Tkaczyk (2012) tarafından Polonya'da devlete ait olmayan okullarda, kurum yöneticilerinin pazardaki rekabet algısı üzerine yapılmıştır. Okul yöneticilerinin görüşüne göre; veliler okul tercihlerini eğitim kalitesi, ders dışı aktivite çeşitliliği, emniyet ve itibara dayalı kriterlere göre belirlemektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama, internet siteleri ve sosyal medya ise en çok kullanılan bilgi kaynaklarıdır. Önemli sayıda yönetici, okul seçiminde okulun kimliğine dair ana bir kriterin belirleyici olarak ön plana çıktığını belirtmişlerdir. En çok öne çıkan kriterler; öğretim kalitesi, sınavlarda elde edilen başarılar, okulun sağladığı emniyet/güvenlik düzeyi, bireysel ilgiye dayalı ders dışı aktivitelerin zenginliğidir. Çok az sayıda kurumun, okulun farklılaşmasında belirgin rol oynayan özellikleri internet sitelerinde ve medyada duyurdukları belirtilmiştir. Ayrıca, okulun misyon ve değerlerinin de seçimde önemli role sahip olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan, okullar arası rekabet yöneticiler tarafından çok benimsenmemekte ve çoğu zaman gözardı edilmektedir. Bu çalışmaya göre; bu durum kurumların birbirlerinden farklılaşmasını güçleştirmektedir. Ayrıca, çalışmada analiz edilen okulların çoğunun misyonlarının benzer unsurları içerdiği gözlemlenmiştir.

Urde ve Koch (2014) okulların pazara ve markaya dayalı konumlandırması üzerine bir araştırma yapmıştır. Pazara dayalı konumlandırmada, pazarın karşılanmamış ihtiyaçlarına dönük farklılaşma temel alınır iken markaya dönük konumlandırmada, marka kurumun bir kaynağı ve aynı zamanda kimliği konumunda ele alınmıştır. Markanın sahip olduğu sınırlar çerçevesinde, pazarda var olan uygun ihtiyaç dilimi hedeflenir ve konumlandırma yapılır. Her iki yaklaşımın da belirli ölçüde birlikte kullanılması da mümkündür. Konumlandırmanın, yeni eğilimler, teknoloji ve tüketici davranışları gibi dışsal unsurlar göz önünde bulundurulurken yapılması ve zaman içinde rekabetin de etkisiyle değişmesi vurgulanmıştır.

Furey vd. (2014) yükseköğretim kurumlarının hedef pazara uygun farklılaşması ve markalaşması konularına odaklanan bir çalışma yapmıştır. Bu bağlamda, İngiltere'deki dört üniversitenin yöneticileri ile görüşülerek üniversitelerin sahip oldukları markaların taşıdıkları değerler ve vaat edilen-farklılaşan özellikler ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Üniversitelerin birincil vaatlerinin yanında, katma değer yaratan ilave özellikleriyle farklılaştığı görülmüştür. Marka vaatlerinde, yeni kurulmuş üniversitelerde sektör işbirliği ön plana çıkar iken köklü üniversitelerde tecrübenin daha çok vurgulandığı görülmüştür. Bunların yanı sıra, Furey vd. (2014) ayrıca 85 üniversitenin internet sitelerini incelemiş ve okulların kendilerini tanımlarken benzer ifadeler kullandıklarını ve taşıdıkları özellikleri internet sitelerine yansıtarak farklılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Yükseköğretim kurumlarına dair bir başka çalışma, üniversite öğrencilerinin ihtiyaç ve beklentilerini araştırmak üzere Coccaro ve Javalgi (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre; öğrenciler ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılaşmaktadır ve dolayısıyla pazar bölümlendirmesi yaklaşımıyla her öğrenci bölümü için farklı özellikte eğitim programlarının oluşturulması, dolayısıyla farklı pazarlama stratejisi belirlenmesi doğru olacaktır. Literatür taramaları ve nitel analizlerle yirmi okul seçim kriteri belirlenmiş ve 1600 öğrenciye anket uygulanmıştır. Okulun kalitesi, eğitim programı, öğretmen kalitesi, fiyat, sunulan hizmet çeşitliliği ve bulunduğu yer en çok önemsenen özellikler arasında yer almakta iken spor programları, engellilere dair tesislerin varlığı göreceli olarak daha düşük puanlanmıştır. Araştırma sonrasında, tercihlerin lisans ve yüksek lisans öğrencileri arasında çok farklılaşmadığı, farklılaşmanın daha ziyade farklı ırklardan gelen öğrenci grupları arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, özel ilkokulların internet sitelerinde kullandıkları özelliklerinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında, İzmir merkez ilçelerde bulunan 47 özel ilkokulun internet sitesi incelenmiştir. Amaç; ilkokul seçimini etkileyen okul özelliklerinin sıralanması/karşılaştırılması değil, özel ilkokulların internet sitelerinde vurgulanan özelliklerin tespit edilmesidir.

Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de 1997 yılında zorunlu beş yıllık ilkokul eğitimi, üç yıllık ortaokul eğitimi ile birleştirilmiş ve zorunlu eğitim beş yıldan sekiz yıla çıkmıştır. 16.08.1997 tarih 4306 sayılı Kanununun 8. maddesi kapsamında ilkokul ve ortaokulun birleşmesi ile “ilköğretim okulu” kavramı ortaya çıkmıştır (İlköğretim ve Eğitim Kanunu, 1997). 2012 senesinde “İlköğretim ve Eğitim Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında “ilköğretim okulu” terimi tekrar ilkokul ve ortaokul olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre; “İlköğretim kurumları; dört yıl süreli ve zorunlu ilkokullar ile dört yıl süreli, zorunlu ve farklı programlar arasında tercihe imkân veren ortaokullar ile imam-hatip ortaokullarından oluşur” (Resmi Gazete, 2012). Bu bağlamda; bu çalışmada, dört yıl süreli olan zorunlu ilkokul eğitiminin verildiği özel ilkokullar araştırma kapsamına alınmış ve özel ilkokulların internet siteleri incelenmiştir. Araştırmada analiz birimi, özel ilkokulların internet siteleridir.

Araştırmanın Örnekleme

İzmir ilinde toplam 70 tane özel ilkokul bulunmaktadır (MEB, 2015). Araştırmada maksimum çeşitlik örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir’de bulunan özel ilkokullar merkez ve dış ilçe okulları olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemede amaç; küçük bir grup oluşturarak bu grubun çeşitliliğini en fazla derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 136). Bu araştırmada, İzmir merkez ilçelerinde ve dış ilçelerinde bulunan özel ilkokulların ayırmaştırması yapılarak homojen bir grup oluşturulmuştur. Araştırmaya sadece İzmir merkez ilçelerinde yer alan özel ilkokullar dahil edilmiştir. Toplam 70 özel ilkokulun 17 tanesi İzmir’in dış ilçelerinde yer almaktadır ve araştırmanın örnekleme dahil edilmemiştir. Geriye kalan 53 okul, İzmir merkez ilçelerinde yer almaktadır. Bu 53 okulun 4 tanesi internet sitesi olmadığı, 2 tanesi de ücret bilgisine ulaşamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında incelenecek okul sayısı 47’ye düşmüştür. Araştırmanın örnekleme büyüklüğü, merkez ilçelerde yer alan 47 özel ilkokuldan oluşmuştur.

Veri Toplama

İzmir’deki özel ilkokulların internet sitelerinde yer alan özellikleri incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, ikincil verilerin incelenmesine dayanmaktadır. Çalışma kapsamında, İzmir’de bulunan 47 özel ilkokulun internet sitesi incelenerek veri toplanmıştır. Veriler, belirlenen örnekleme özel ilkokulların internet sitelerinden Nisan 2015 ayında toplanmıştır.

Veri Analizi

Toplanan veriler bilgisayara girilerek gözden geçirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Veri analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminde, veriler kodlanarak kategorileştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu doğrultuda, araştırmanın ilk bölümünde içerik analizi ile veriler kategorileştirilmiş, ikinci bölümünde ise kategorileştirilen verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. İstatistiksel

analizde, kategorik veri setleri için kullanılan parametrik olmayan istatistiklerden Kruskall-Wallis H testi ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmada İzmir ilçeleri, merkez ve dış ilçeler olarak ikiye ayrılmış ve merkez ilçeler araştırmaya dahil edilmiştir. 47 özel ilkokulun bulunduğu merkez ilçeler aşağıda bulunan Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. İlkokulların Buldukları İlçeye Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde
Bayraklı	1	2,1
Bornova	12	25,5
Buca	3	6,4
Çiğli	4	8,5
Gaziemir	6	12,8
Güzelbahçe	8	17,0
Karabağlar	4	8,5
Karşıyaka	4	8,5
Konak	4	8,5
Narlıdere	1	2,1
Toplam	47	100,0

Araştırma kapsamında incelenen ilkokullar; kuruluş yıllarına göre faaliyette bulunulan yıl sayısı, fiyat aralıkları, başka şubeleri olup olmamaları (yatay genişleme) ve ilkokul dışında anaokulu ve lise eğitimi sağlayıp sağlamamaları (dikey genişleme) şeklinde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. İlkokulların Gruplandırılması

Gruplandırma Kriterleri		Frekans	Yüzde
Faaliyette Bulunulan Yıl	1-5 yıl	18	38,3
	6-18 yıl	13	27,7
	19 yıl ve üstü	16	34
	Toplam	47	100
Fiyat Aralıkları	11.500 TL - 15.500 TL	17	36,2
	15.600 TL - 19.000 TL	15	31,9
	19.100 TL ve üstü	15	31,9
	Toplam	47	100
Yatay Genişleme	Şubesi Olması	35	74,5
	Şubesi Olmaması	12	25,5
	Toplam	47	100
Dikey Genişleme	Anaokulu Olması	28	59,6
	Anaokulu Olmaması	19	40,4
	Toplam	47	100
	Lisesi Olması	26	55,3
	Lisesi Olmaması	21	44,7
	Toplam	47	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, incelen özel ilkokulların % 38,3’ü 1-5 yıldır faaliyette bulunan genç okullardan, % 34’ü ise 19 yıl ve daha uzun zamandan beri faaliyette bulunan köklü okullardan oluşmaktadır. Ancak, bazı köklü okulların yeni kampüslerinin son yıllarda açıldığı bilinmekle birlikte, internet sitelerinde kampüslerinin kuruluş tarihi yerine ilk kuruldukları tarihin verildiği görülmüştür. Dolayısıyla, söz konusu okulların yeni kampüsleri dikkate alındığında, genç okulların sayısının çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Fiyat aralıkları hesaplanırken okulların bir kısmının internet sitelerinde ücretlerini “eğitim, yemek ve servis” detayında bildirdiği, bir kısmının ise yemek ücretini eğitim ücretine ekleyerek “eğitim ve yemek” ücreti olarak tek bir fiyat altında açıkladığı görülmüştür. Bunun için; çalışmada ele alınan okul fiyatına sadece eğitim ücreti ve yemek ücreti dahil edilmiş, servis ücreti güzergaha göre değişeceği için kapsam dışında tutulmuştur. Bazı okulların yeni eğitim-öğretim yılı ücreti ise Nisan ayı itibarıyla henüz internet sitelerinde ilan edilmemiştir. İnternet sitelerinde eski dönem ücret bilgisi olan okullar için, Nisan 2015 TÜFE oranına bakılmıştır (TÜİK, 2015). % 8,57 olan TÜFE değeri doğrultusunda yeni eğitim-öğretim yılı zam oranı % 8 olarak alınmış ve yeni ücretler bu doğrultuda hesaplanmıştır. Ücret bilgisini internet sitesinde belirtmeyen üç okul, araştırmacılar tarafından telefonla aranarak gerekli bilgi edinilmiştir. Hesaplanan toplam ücret 14.400 TL, 15.500 TL ve 24.700 TL ortalamalarında üç ayrı grup altında kümelenmiştir. Fiyat aralıklarına göre oluşturulan gruplara bakıldığı zaman, 47 özel ilkokulun düşük (N=17), orta (N=15) ve yüksek (N=15) fiyat gruplarında birbirleriyle uyumlu dağıldıkları görülmüştür.

Okulların % 74,5'inin farklı şubeleri bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, bu duruma okulların yatay olarak genişlemesi denmiştir. Okulun farklı şubelerinin/kampüslerinin bulunması da kuruluş yılının eskiye dayanması gibi üstünlük olarak ele alınabilir. Okulların % 59,6'sının ortaokulu, % 55,3'ünün ise lisesi bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, bu duruma okulların dikey olarak genişlenmesi denmiştir. İlkokula başlayan bir öğrencinin, ortaokul ve lise eğitimine aynı okul bünyesinde devam edebilmesi de üstünlük olarak ele alınabilir.

Frekans tabloları açıklandıktan sonra, özel ilkokulların internet sitelerinde yer alan özellikler incelenmiş ve bu özellikler ile ilgili iki grup oluşturulmuştur. Birinci grup, özel ilkokulların kendilerini tüketicilerin (halkın/velilerin) zihinlerinde konumlandırırken kullandıkları özelliklerden oluşmuştur. Özel ilkokulların, kurumlarını konumlandırmak için internet sitelerinde vurguladıkları özellikler aşağıda bulunan Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre; milli değerler (% 42,6), spora teşvik (% 38,3), sanata teşvik (% 36,2), sosyal sorumluluk (% 31,9) ve akademik iddia (% 29,8) özel ilkokullar tarafından en çok kullanılan özelliklerdir.

Tablo 3. Konumlandırmada Kullanılan Özellikler

No.	Konumlandırma Özellikleri	Frekans	Yüzde
1	Milli Değerler	20	42,6
2	Spora Teşvik	18	38,3
3	Sanata Teşvik	17	36,2
4	Sosyal Sorumluluk	15	31,9
5	Akademik İddia	14	29,8
6	Sosyal Okul	5	10,6
7	Kişiyeye Özel Eğitim	5	10,6
8	Bilim Okulu	5	10,6
9	Teknolojik Okul	3	6,4
10	Dünya Vatandaşı Yetiştiren Okul	3	6,4
11	Yabancı Dil Eğitiminde Üstün Okul	2	4,3
12	Üstün Zekâlı Çocuklara Özel Eğitim	1	2,1
13	Uygun Ücretli Okul	1	2,1
14	Tam Gün Okul	1	2,1
15	Manevi Değerlerine Sahip Okul	1	2,1
16	Fark Yaratan Bireyler	1	2,1
17	Butik Okul	1	2,1
18	Üniversitesine Öğrenci Yetiştiren Okul	1	2,1
19	Aktif Öğrenme	1	2,1
20	Tarihine Sahip Çıkan Okul	1	2,1

Birinci grupta konumlandırmada kullanılan özellikler yer alırken ikinci grupta okulların internet sitelerinde vurguladıkları özellikler yer almaktadır. Okulların internet sitelerinde vurguladıkları 40 özellik aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu özellikler, araştırmacılar tarafından içerik analizi ile kodlanarak kategorilere ayrılmış ve beş ana kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler şu şekildedir: 1) Fiziksel Olanaklar (FO), 2) Kurumsal Bilgiler (KB), 3) Tanıtım Malzemeleri (TM), 4) Uluslararası İşbirliği

(Uİ), 5) Yabancı Dil (YD). Bu kategoriler ve her bir kategori altında yer alan özellikler aşağıda bulunan Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. İnternet Sitelerinde Vurgulanan Özellikler ve Kategorileri

Kategoriler	No.	Özellikler	Frekans	Yüzde
Kategori 1: Fiziksel Olanak (FO)	1	Fen laboratuvarları	14	29,8
	2	Yüzme havuzu	12	25,5
	3	Çok amaçlı kapalı spor salonu	11	23,4
	4	Akıllı tahta	10	21,3
	5	Lego/Robotik atölyesi	7	14,9
	6	Doğanın içinde kampüs	6	12,8
	7	Gezegenevi/Gözlemevi	5	10,6
	8	Akıllı kart	3	6,4
	9	Açık hava tiyatrosu	3	6,4
	10	Buz pateni pisti	2	4,3
	11	Organik tarım bahçeleri	2	4,3
	12	Futbol sahası	2	4,3
	13	Mini golf	1	2,1
	14	Tenis kortları	1	2,1
	15	Üç boyutlu sinema	1	2,1
	16	Cep sineması	1	2,1
Kategori 2: Kurumsal Bilgiler (KB)	17	Fiyat bilgisi	33	70,2
	18	Logo	32	68,1
	19	İletişim bilgileri (Telefon, adres)	29	61,7
	20	Misyon-Vizyon	26	55,3
	21	Uydu haritası	24	51,1
	22	Fotoğraf galerisi	20	42,6
	23	Akademik bölümler	19	40,4
	24	Farklı dillerde kullanılabilir olması	18	38,3
	25	Öğretmen bilgisi (İsim /Fotoğraf)	16	34,0
	26	Site içi arama özelliği	9	19,1
	27	Öğretmenin özgeçmişi	9	19,1
	28	Sanal tur	6	12,8
	29	Tanıtım filmi	3	6,4
Kategori 3: Tanıtım Malzemeleri (TM)	30	Akademik başarı sıralaması	18	38,3
	31	Ödüller	17	36,2
	32	Basın haberleri	13	27,7
Kategori 4: Uluslararası İşbirliği (Uİ)	33	Uluslararası projeler	6	12,8
	34	Uluslararası eğitim standartları	5	10,6
	35	Eğitimin bir kısmını yurtdışında tamamlama	5	10,6
	36	Yurtdışı yaz okulu	3	6,4
	37	Yurtdışında eğitimi devam ettirme olanağı	2	4,3
Kategori 5: Yabancı Dil (YD)	38	2. yabancı dil	3	6,4
	39	Yabancı öğretmen	28	59,6
	40	Uluslararası yabancı dil standardı	21	44,7

Hipotez Testleri

Araştırmada incelenen özel ilkokullar, fiyat aralığı açısından üç grupta toplanmıştır. Özel ilkokulların fiyat seviyeleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre; fiyat bağımsız değişkeni düşük, orta ve yüksek fiyatlı okullar olmak üzere üç ana grupta toplanmıştır. Bağımsız değişken olan fiyat seviyeleri ile bağımlı değişken olan beş ana kategorideki özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir.

H₁: Özel ilkokulların özellikleri, fiyata göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Fiyata Göre Gruplama^{a,b}

		X ²	sd	p	Sıra Ortalaması		
					Düşük fiyat	Orta fiyat	Yüksek fiyat
H _{1a}	FO	3,850	2	0,146	21,50	21,30	29,53
H _{1b}	KB	2,408	2	0,300	23,71	20,33	28,00
H _{1c}	TM	1,694	2	0,429	20,79	26,10	25,53
H _{1d}	Üİ	6,597	2	0,037	22,53	19,73	29,93
H _{1e}	YD	4,047	2	0,132	23,12	19,77	29,23

a. Kruskal Wallis Test, b. Gruplama Değişkeni: Fiyat

Uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda, uluslararası işbirliği (p=0,037) kategorisi dışındaki diğer dört kategorideki özellikler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. H_{1d} hipotezi kabul edilmiş, diğer hipotezler kabul edilmemiştir. Buna göre; yüksek fiyatlı okullarda uluslararası işbirliği kategorisi ile ilgili özellikler daha fazla görülmüştür.

Okulların farklı şubelerinin olup olmaması ile beş kategorideki özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile ölçülmüştür.

H₂: Özel ilkokulların özellikleri, okulun şubesi olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Şubeye Göre Gruplama^a

		Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p	Sıra ortalaması		Sıra toplamı	
						Farklı şube var	Farklı şube yok	Farklı şube var	Farklı şube yok
H _{2a}	FO	136,000	214,000	-1,870	0,062	17,83	26,11	214,00	914,00
H _{2b}	KB	192,000	822,000	-0,444	0,657	25,50	23,49	306,00	822,00
H _{2c}	TM	189,500	819,500	-0,537	0,591	25,71	23,41	308,50	819,50
H _{2d}	Üİ	134,000	764,000	-2,256	0,024	30,33	21,83	364,00	764,00
H _{2e}	YD	139,000	769,000	-1,815	0,069	29,92	21,97	359,00	769,00

a. Gruplama Değişkeni: Şube

Uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda, uluslararası işbirliği (p=0,024) kategorisi dışındaki diğer dört kategorideki özellikler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. H_{2d} hipotezi kabul edilmiş, diğer hipotezler kabul edilmemiştir. Buna

göre; farklı şubesi olan ilkokullarda uluslararası işbirliği kategorisi ile ilgili özellikler daha fazla görülmüştür.

Okulların anaokulu olup olmaması ile beş kategorideki özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile ölçülmüştür.

H₃: Özel ilkokulların özellikleri, okulun anaokulu olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Anaokuluna Göre Gruplama^a

		Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p	Sıra ortalaması		Sıra toplamı	
						Anaokulu var	Anaokulu yok	Anaokulu var	Anaokulu yok
H _{3a}	FO	222,000	412,000	-0,988	0,323	25,57	21,68	716,00	412,00
H _{3b}	KB	169,000	359,000	-2,125	0,034	27,46	18,89	769,00	359,00
H _{3c}	TM	241,000	431,000	-0,582	0,561	24,89	22,68	697,00	431,00
H _{3d}	Üİ	220,500	410,500	-1,200	0,230	25,63	21,61	717,50	410,50
H _{3e}	YD	155,500	345,500	-2,510	0,012	27,95	18,18	782,50	345,50

a. Gruplama Değişkeni: Anaokulu

Uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda, kurumsal bilgiler (p=0,034) ve yabancı dil (p=0,012) kategorileri dışındaki diğer üç kategorideki özellikler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. H_{3b} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler kabul edilmemiştir. Buna göre; kurumsal bilgiler ve yabancı dil kategorilerindeki özelliklerin anaokulu olan ilkokullarda daha fazla görüldüğü tespit edilmiştir.

Okulların lisesi olup olmaması ile beş kategorideki özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile ölçülmüştür.

H₄: Özel ilkokulların özellikleri, okulun lisesi olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Liseye Göre Gruplama^a

		Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p	Sıra ortalaması		Sıra toplamı	
						Lise var	Lise yok	Lise var	Lise yok
H _{4a}	FO	130,500	361,500	-3,158	0,002	29,48	17,21	766,50	361,50
H _{4b}	KB	190,500	421,500	-1,784	0,074	27,17	20,07	706,50	421,50
H _{4c}	TM	151,500	382,500	-2,792	0,005	28,67	18,21	745,50	382,50
H _{4d}	Üİ	177,000	408,000	-2,499	0,012	27,69	19,43	720,00	408,00
H _{4e}	YD	204,000	435,000	-1,547	0,122	26,65	20,71	693,00	435,00

a. Gruplama Değişkeni: Lise

Uygulanan Mann Whitney U testi sonucunda, fiziksel olanaklar (p=0,002), tanıtım malzemeleri (p=0,005) ve uluslararası işbirliği (p=0,012) kategorileri dışındaki diğer iki kategorideki özellikler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. H_{4a}, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler kabul edilmemiştir. Buna göre; lisesi olan ilkokulların fiziksel olanaklar, tanıtım malzemeleri ve uluslararası işbirliği kategorilerindeki özelliklere daha fazla önem verdikleri bulunmuştur.

SONUÇ

Araştırmada, İzmir merkez ilçelerinde yer alan 47 ilkokulun internet sitesi incelenmiş ve içerik analizi ile belirli özellikler tespit edilerek kategorileştirilmiştir. Bu özellikler, konumlandırmada kullanılan özellikler ve internet sitelerinde kullanılan özellikler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Konumlandırmada kullanılan özelliklerin başında; milli değerler, spora teşvik, sanata teşvik, sosyal sorumluluk ve akademik iddia gelmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi, okulların ayrıştırıcı özelliklerini okul konumlandırmalarında vurgulamaları gerekmektedir. Okullara, bu tür konumlandırma ile ilgili öne çıkan özelliklerini daha fazla vurgulamaları ve böylece hedef kitlelerine daha doğru mesajlar vermeleri tavsiye edilmektedir.

İçerik analizi sonucunda, internet sitelerinde vurgulanan özellikler 40 madde ve beş ana kategori altında toplanmıştır. Yapılan hipotez testleri sonucunda, uluslararası işbirliği ile ilgili özelliklerin okulların fiyatlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre; yüksek fiyatlı ilkokullarda uluslararası işbirliği ile ilgili özelliklerin daha fazla vurgulandığı görülmüştür. Yine aynı şekilde, farklı şubesi olan ilkokullarda da uluslararası işbirliği faaliyetleri ile ilgili özelliklerin internet sitelerinde daha fazla yer aldığı bulunmuştur. Araştırmada, ilkokulların anaokulu ve lise eğitimlerine sahip olmalarının internet sitelerinde vurgulanan özellikleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Anaokulu olan ilkokullarda, kurumsal bilgiler ve yabancı dil kategorilerindeki özelliklerin daha fazla önem arz ettiği; lisesi olan ilkokullarda ise fiziksel olanaklar, tanıtım malzemeleri ve uluslararası işbirliği ile ilgili özelliklerin daha fazla önem arz ettiği tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, özel ilkokulların internet sitelerinin okulların sundukları hizmetler ile ilgili kapsamlı bilgiler verdiği sonucuna ulaşılır. Özel okulların internet siteleri, okul seçiminde etkili olabilecek bir araçtır. Bu yüzden, özel ilkokulların internet sitelerini etkili olarak kullanması gerekmektedir.

Günümüzde daha donanımlı gençlere ihtiyaç duyan rekabetçi ortamın varlığı, son yıllarda özel ilkokulların sayısında hissedilir bir artışa sebep olmuştur. Bu artışın devam etmesi beklenmektedir. Özel ilkokullara, internet sitelerine ek olarak sponsorluk, açık hava reklamcılığı, tanıtım günleri gibi çeşitli tutundurma araçlarını da kullanmaları önerilmektedir. Özel ilkokulların bölümlendirme stratejileri ile tüm pazarı bölümlendirmeleri ve hedef pazarlarını belirlemeleri gerekmektedir. Hedef pazarın özel ilkokullara dair ihtiyaç ve istekleri belirlenmeli, ve bu pazarda özel ilkokulların kendilerini konumlandırmaları tavsiye edilmektedir.

KISITLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Bu araştırmada ulaşılan özellikler, sadece İzmir ilinin merkez ilçelerinde yer alan özel ilkokullar kapsamında oluşturulmuştur. İzmir dış ilçelerindeki özel ilkokullar da örnekleme dahil edilerek İzmir ili için özel ilkokulların internet sitelerinde yer alan genel özellikler gelecek araştırmalarda tespit edilebilir. Ayrıca, araştırmanın sadece İzmir ili ile sınırlı kalmaması, ülke çapına yayılması önerilmektedir. Özel ilkokulların internet sitelerinden tespit edilen özelliklerin özel ilkokul seçiminde ne kadar etkili olacağı bir diğer araştırma konusu olabilir. Bu özelliklerin hangilerinin, velilerin özel ilkokul seçiminde daha etkili olacağı nicel araştırmalar ile ölçülebilir. Bunun yanında,

özel ilkokul paydaşlarının bu özellikler hakkındaki düşünceleri ve ayrıca okul konumlandırması ile ilgili düşünceleri nitel araştırmalar ile araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Coccaro, R. L. ve Javalgi, R.G. (1995). Analysis of Students' Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2): 27-39.
- Diperna, P. (2012). K12 & Scholl Choice Survey: What do Voters Say About K-12 Education. *Polling Paper*, 7: 1- 87.
- Furey, S., Springer, P. ve Parsons, C. (2014). Positioning university as a brand: distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million1 universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24 (1): 99-121.
- Heslop, L. A. ve Nadeau, J. (2010). Branding MBA programs: the use of target market desired outcomes for effective brand positioning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1): 85-117.
- İlgar, L. (2014). Özel Okul ve Devlet Okulunda Görev Yapmış Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimindeki Farklılıklara İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Çalışma. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(22): 259-285.
- İlköğretim ve Eğitim Kanunu, (1997). MEB Mevzuat, Erişim: Temmuz 2015, <http://mevzuat.meb.gov.tr/html/126.html>
- Krzyzanowska, M. ve Tkaczyk, J. (2012). Competitive Landscape of the Educational Market: A Managerial Perspective. *International Journal of Management Cases*, 14(4): 238-251.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), (2015). Okullar ve Diğer Kurumlar, Erişim: Mart 2015, <http://meb.gov.tr/baglantilar/okullar/index.php?ILKODU=35>
- Özden, Ü. (2008). Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle İlkokul Seçimi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14(1): 299-320.
- Resmi Gazete, (2012). İlköğretim ve Eğitim Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Erişim: Temmuz 2015, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/04/20120411-8.htm>
- Sharma, A. A., Rao, V. R. ve Popli, S. (2013). Measuring Consumer-based Brand Equity for Indian Business Schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2): 175-203.
- TÜİK, (2015). Tüketici Fiyat Endeks Rakamları, Erişim: Mayıs 2015 http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=650
- Urde, M. ve Koch, C. (2014). Market and Brand-oriented Schools of Positioning. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7): 478-490.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeybekoğlu, A. Z. (2007). Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2007-1): 173-186.
- İncelenen Özel İlkokulların İnternet Siteleri Adresleri:
<http://bogaziciegitimkurumlari.com/> (24/04/15)

<http://www.bahcesehir.k12.tr/> (02/04/15)
<http://www.bornovakoleji.com/> (03/04/15)
<http://www.egelisesi.k12.tr/> (03/04/15)
<http://www.fatosnurcanablakoleji.com/okul/> (04/04/15)
<http://www.isikkent.k12.tr/> (05/04/15)
<http://www.ozelturkkoleji.com/> (08/04/15)
<http://www.izmirkoleji.k12.tr/> (10/04/15)
<http://www.yonderkolejiizmir.com/> (04/04/15)
<http://www.meridyen.k12.tr/> (13/04/15)
<http://izmirnoktakoleji.com.tr/> (15/04/15)
<http://www.tfl.k12.tr/> (04/04/15)
<http://www.yamanlarbornovaio.com/> (19/04/15)
<http://www.deu75yil.k12.tr/> (10/04/15)
<http://www.yamanlarbucaio.com/>
<http://www.cakabey.k12.tr/> (04/04/15)
<http://www.ekin.k12.tr/> (01/04/15)
<http://www.itugvo.k12.tr/web/izmir/> (20/04/15)
<http://www.cagdasegitim.com.tr/>(08/04/15)
<http://kocaturk.k12.tr/> (13/04/15)
<http://pusulakoleji.com/> (04/04/15)
<http://www.rotakoleji.com/> (24/04/15)
<http://www.yamanlargaziemirio.com/> (19/04/15)
<http://www.mevizmirokullari.k12.tr/> (10/04/15)
<http://www.denizkoleji.net/> (13/04/15)
<http://bilimsanatokulu.com/> (05/04/15)
<http://www.pirireis.k12.tr/>(15/04/15)
<http://www.efeskoleji.com/> (04/04/15)
<http://www.marti.k12.tr/> (20/04/15)
<http://www.kentkoleji.com.tr/>(08/04/15)
<http://www.yamanlarguzelbahceio.com/> (22/04/15)
<http://www.hataykoleji.com/>(19/04/15)
<http://kocaturk.k12.tr/> (10/04/15)
<http://www.yamanlaryesilyurtio.com/> (01/04/15)
<http://www.yamanlarbozyakaio.com/> (22/04/15)

<http://takevilkogretim.k12.tr/> (04/04/15)

<http://www.dogakoleji.com/>(19/04/15)

<http://www.pirireis.k12.tr/> (15/04/15)

<http://www.camlaralti.k12.tr/> (05/04/15)

<http://www.fatih.net/> (10/04/15)

<http://www.sevizmir.k12.tr/> (20/04/15)