

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN OKULÖNCESİ EĞİTİM
KURUMLARINI TERCİH NEDENLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Özlem ÇELMELİ**

2012-NİĞDE

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN OKULÖNCESİ EĞİTİM
KURUMLARINI TERCİH NEDENLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Özlem ÇELMELİ**

**Danışman
Doç. Dr. Cihat POLAT**

2012-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. CİHAT POLAT danışmanlığında **ÖZLEM ÇELMELİ** tarafından hazırlanan "**Tüketicilerin Okulöncesi Eğitim Kurumlarını Tercih Nedenleri**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:14.09.2012

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Cihat Polat
Üye : Doç. Dr. Hasan Bursalı
Üye : Doç. Dr. Fatih MÜCEL



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Okulöncesi eğitim sektörü, –hem kar amaçlı hem de kar amaçsız kurum veya kuruluşların faaliyet gösterdiği- bütün ülkelerde önemli sektörlerden biridir. Gelişmiş ülkelere ilave olarak -Türkiye gibi hızla gelişenler de dâhil- birçok ülkede kamu sektörünün yanında özel sektör firmaları bu sektörde önemli bir yer tutmaktadır. Sektörde özel sektör firmaları açısından hedef kitlenin sınırlılığından kaynaklanan, (kar amaçsız) kamu kurumları açısından ise kendilerinden beklenen kamu hizmetini belirlenen standartlarda yerine getirme gerekliliğinden kaynaklanan bir rekabete ilave olarak özel ve kamu sektörü arasında da bir çapraz rekabet söz konusudur. Böyle bir ortamda başarılı olmak için ise ‘tüketicilerin ne istediği ve eğitim kurumunu seçerken hangi faktörlere göre tercihte bulunduğu’ hususları önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yaşam standartlarının hızla değişmesi, eğitim bilincinin artmaya başlaması, kadının iş yaşamına daha fazla girmesi, okulöncesi eğitimin zorunlu hale gelmesi, okulöncesi eğitim kurumlarına verilen önemin giderek artması ve eğitim hizmetinin sadece devlet kanalıyla yürütülme döneminin bitip özel işletmelerin de devreye girmesi ile söz konusu rekabet ortamında tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ederken hangi faktörlere ne kadar önem verdiklerini tespit etmek ve tüketicilerin hangi nedenlerden dolayı tercih ettiklerini belirlemektir. Çalışmanın örneklem grubu Niğde il merkezinde bulunan toplam 13 okuldan çalışma alanına uyan (anaokul ve kreş kapsamında) 8 adet okul dâhil edilmiştir. Bunların 5 adedi resmi ve 3 adedi özel okulöncesi eğitim kurumudur. Anketin uygulandığı dönem itibarıyla resmi ve özel okulöncesi eğitim kurumunda toplam 880 olarak belirlenen öğrenci velilerinden 522 veli araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde göz atım (survey) yöntemi kullanılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerde yüzde, frekans, ortalama, standart sapma işlemlerinden ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır.

Araştırma sonucu okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerde (tüketicilerde) bütün değişken gruplarda (ailelerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler) belirli oranda farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar

genel olarak okul personelinde, okulun fiziki ortamında, okul güvenilirliğinde, okul yeri ve ulaşılabilirliğinde, okulun kendisinden ve çevreden edinilen bilgilerde ortaya çıkmış olup okulöncesi eğitim kurumları tercihlerinde etkili olan faktörler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici, Tüketici Tercihi, Okulöncesi Eğitim, Talep

ABSTRACT

THE FACTORS THAT AFFECT THE PRESCHOOL INSTITUTIONS PREFERENCES OF COMSUMERS

Preschool education sector, in which the institutions aim is both profit or not, is one of the important sectors in all countries. In addition to developed countries – the developing ones such as Turkey – besides the public sector companies; private sector companies have a substantial place in this sector in many countries. In this sector there is a rivalry between private and public sector companies that is based on the limit of target group for the private companies (without profit) and necessity of achieving public service in certain standards. Beside this there is a crosswise competition between private and public sectors. For the sake of succeeding in such a case, the points ‘what the consumers want and which factors they care while they are choosing the right educational institution’ to be considered come into prominence.

The aim of the study is with the rapid change of standard of living, the increase of educational consciousness, the compulsion of preschool education, the raise of importance given to preschool education institutions and the end of the term education service is not only carried on by the state but also the private business enterprises are a part of this job, in this rivalry atmosphere; to determine how much attention the consumers pay while choosing the right educational institution by which factors aforesaid competition and to specify the reasons why they choose educational institution. The sample group of this study is included 8 schools in Niğde city center which are suitable for the study among the 13 schools. The five (5) of them are public pre-school education institutions and the remaining three (3) are private pre-school education institutions. As of the date the questionnaires conducted, 522 students’ parents constitute the sample research through 880 determined parents in this eight (8) public and private pre-school education institutions. The survey technique is used for acquiring data in the research. While analyzing the data acquired by questionnaires; the percentage, frequency, average, standard deviation operations and one-way analysis of variance (One-way ANOVA) are imposed on.

As a result of the research,the families who prefer preschool education institutions,in all variable groups,it is determined that there are certain percentage of differences.These differences are affective factors in preschool education instutions preference and derived from generally in school staff,physical environment of the school,security of the school,the place and the accessibility of the school ,the school itself and the knowledge from the environment

Keywords: Marketing, Consumer, Consumer Preference, Pre-school Education, Demand

ÖNSÖZ

Okulöncesi eğitimin son yıllarda zorunluluk kazanması ile sektör içerisinde yer alan kamu kuruluşlarının yanı sıra birçok özel işletmelerin bu sektörde pazar payı elde etme çabası eğitim pazarında kurum sayısının artmasına neden olurken bu durum müşterilerin tercihte bulunma alternatiflerinin çoğalmasına da neden olmuştur. Piyasa içerisinde kurum sayısındaki artış müşteri tercihlerindeki alternatifi arttırırken aynı zamanda pazar içerisinde yer alan birçok özel ve kamu kurumları açısından hangi nedenlerden dolayı ailelerin okul tercihinde bulunduğu ve tercihte etkili olan faktörlerin neler olduğunu bilmek önemlidir. Kurumlar pazarda içerisinde tercihte önemli olan faktörleri doğru tespit ederler ise doğru pazar bölümü yapabilir ve doğru hizmet sunabilirler.

Ailelerin (tüketicilerin) okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma ile ailelerin hangi faktörlere önem vererek tercihte bulduklarını, tercihte hangi faktörlerin etkili olduğunu, ailelerin (tüketicilerin) eğitim kurumu hakkındaki düşüncelerini, beklentilerini bilmeleri ve genel bir bakış açısı kazandırması bakımından birçok kamu/özel okulöncesi eğitim kurumları açısından önem arz eden bir çalışmadır. Aynı zamanda gerek kamu gerekse özel okulöncesi eğitim kurumlarının müşteri potansiyelini artırması bakımdan sektör içerisinde var olan okulöncesi eğitim kurumlarına ve piyasaya yeni girecek ya da girmeyi düşünen işletmeler ışık tutması bakımından da önemli bir çalışmadır.

Bu çalışma, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ederken tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu, tercihlerinde tüketiciler arasında önemli farklılıkların olup olmadığını, fark var ise hangi nedenlerden kaynaklandığını, tercih ettikleri okulöncesi eğitim kurumu hakkında düşüncelerini, beklentilerini, isteklerini, taleplerini ve tercihte bulunurken neleri dikkate aldıklarını, hangi faktörlerden ve kimlerden etkilendiklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

TEŞEKKÜR

Çalışma süresinde her aşamasında olumlu katkılarıyla beni yönlendiren, yardım ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Cihat POLAT'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamın gerçekleşmesinde görüş ve önerileriyle bana yardımcı olan bölüm hocalarım Doç. Dr. Murat AKIN ve Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca araştırma yaptığım sırada anketlerimde bana yardımcı olan yakın çevreme, okulöncesi kurumların yöneticilerine, öğrenci ailelerine, araştırmanın başından sonuna kadar her türlü desteğini esirgemeyen ve en başından beri başaracağıma inanan değerli eşime, aileme ve sabırla çalışmamın bitmesini bekleyen oğlum ve kızıma bana inandıkları ve destek oldukları için teşekkür ederim.

Özlem ÇELMELİ
Ağustos, 2012.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA DURUMU

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	3
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	4
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE GEREKÇESİ	6
1.4. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLARI.....	8
1.5. ARAŞTIRMANIN KATKILARI	9

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	10
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE YAPISI	11
2.3. EĞİTİM HİZMETLERİNİN TÜKETİMİ.....	13
2.4. EĞİTİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	15

2.5. LİTERATÜRDE OKULÖNCESİ EĞİTİM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	19
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OKULÖNCESİ EĞİTİM VE OKULÖNCESİ EĞİTİM PAZARI

3.1. OKUL ÖNCESİ EĞİTİM	26
3.2. OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİNİN ÖNEMİ VE EĞİTİM HİZMETLERİ TALEBİNE ETKİSİ	27

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM	30
4.1.1. Araştırmanın Ana Kütleşi	30
4.1.2. Araştırmanın Örnek Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemi.....	30
4.2. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ	31
4.2.1. Anket Formu	31
4.2.2. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi.....	32
4.2.3. Hipotezler.....	32
4.2.4 Güvenilirlik Analizi.....	33
4.3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	34
4.3.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular.....	34
4.3.1.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular	35
4.3.1.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	35
4.3.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	35
4.3.1.5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	36
4.3.1.6. Ailelerdeki Toplam Çocuk Sayısının Dağılımına Ait Bulgular	36
4.3.1.7. Ailelerde Anaokul/Kreşte Eğitim Gören Çocuk Sayısının Dağılımı.....	37

4.3.1.8. Anne-Babaların Çalışma Durumlarına Ait Bulgular	37
4.3.1.9. Tüketicilerin Gelirlerine Ait Bulgular	37
4.3.2. Katılımcıların Okulöncesi Eğitim Hakkındaki Düşünceleri	38
4.3.2.1. Okulöncesi Eğitimi Gerekli Görmeleri Hakkındaki Bulgular.....	38
4.3.2.2. Tüketicilerin Okulöncesi Kurumları Tercih Etme Nedenlerine Ait Bulgular	39
4.3.2.3. Tercih Edilen Okulöncesi Eğitim Kurum Türüne Ait Bulgular	40
4.3.2.4. Okul Türlerinin Aile Gelir Düzeyleri Açısından İncelenmesi	40
4.3.2.5. Tercih Edilen Kurumun Özel veya Resmi Olmasının Tercihe Etkisine Ait Bulgular	45
4.3.2.6. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Okulöncesi Eğitim Alan Çocuklarının Sayılarına Ait Bulgular.....	46
4.3.2.7. Katılımcıların Anaokul/Kreşte Deneyim Sahibi Olmalarının Yıllara Göre Dağılımları	46
4.3.3. Katılımcıların Okulöncesi Kurum Tercihini Etkileyen Faktörler	47
4.3.3.1. Tüketicilerin Okulöncesi Kurumlara Ait Bilgileri Nereleden Elde Ettiklerine Dair Bulgular	47
4.3.3.2. Anaokul/Kreş Tercih Kararında Etkili Olan Faktörlere Ait Bulgular	48
4.3.3.3. Okul Tercih Kararında Aile Bireylerinden Her Birinin Etki Derecesine Ait Bulgular	49
4.3.3.4. Okul Tercih Kararında Okul Faktörlerinin Tercih Üzerindeki Etkisine Ait Bulgular	50
4.3.3.5. Okul Personelinin Tercih Üzerindeki Etkisi	53
4.3.3.6. Anaokul/Kreşi Tercih Eden Diğer Ailelerin Okul Tercihleri Üzerindeki Etkisine Ait Bulgular.....	55
4.3.3.7. Diğer Velilerin Anaokul/Kreş Tercih Üzerindeki Etkisi	55

4.3.3.8. Tüketicilerin Anaokul/Kreş Kararlarında Okul Değerlendirmelerine Ait Bulgular	56
4.3.3.9. Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Fiyatın Tercih Üzerinde Etkisine Ait Bulgular	58
4.3.3.10. Tutundurma Faaliyetlerinin Okulöncesi Eğitim Kurumları Tercihine Etkisine Ait Bulgular.....	59
4.3.3.11. Okul Seçiminde Tüketicileri Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular.....	60
4.3.3.12. Dağıtım Faaliyetlerinin Okulöncesi Eğitim Kurumları Tercihine Etkisine Ait Bulgular.....	61
4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	62
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	96
EK-1 ANKET FORMU.....	108

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1 2010–2011 özel ve resmi okulöncesi eğitim kurumları sayısı ve öğrenci sayıları.....	24
Tablo 3.2 2006–2011 yılları arası okulöncesi eğitim kurumları sayısı ve eğitim alan öğrenci sayısı.....	28
Tablo 4.1 Güvenilirlik analizi sonuçları	33
Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyet bulguları	34
Tablo 4.3 Katılımcıların medeni durum bulguları.....	35
Tablo 4.4 Katılımcıların yaş bulguları	35
Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim durumları.....	35
Tablo 4.6 Katılımcıların meslek bilgileri	36
Tablo 4.7 Katılımcıların ailelerindeki toplam çocuk sayısı	36
Tablo 4.8 Katılımcıların anaokul/kreşte eğitim gören çocuk sayıları.....	37
Tablo 4.9 Katılımcıların anne/baba çalışma durumları.....	37
Tablo 4.10 Katılımcıların aylık gelirleri	37
Tablo 4.11 Katılımcılara göre okulöncesi eğitimin gerekliliği	38
Tablo 4.12 Katılımcıların okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etmesindeki faktörlerin önemleri	39
Tablo 4.13 Katılımcıların çocuklarının gittiği anaokul/kreş türü.....	40
Tablo 4.14 Katılımcıların aylık gelirleri ile çocuklarının gittiği anaokul/kreş türü arasındaki ilişki.....	40
Tablo 4.16 Katılımcıların tercih ettikleri okulöncesi eğitim kurumunun özel veya resmi olmasının tercihe etkisi.....	45
Tablo 4.17 Katılımcıların eğitim durumları ile okulöncesi eğitim alan çocuklarının sayılarının karşılaştırılması	46

Tablo 4.18 Katılımcıların anaokul/kreşte deneyim sahibi olmalarının yıllara göre dağılımları	46
Tablo 4.19 Tüketicilerin okulöncesi kurumlara ait bilgileri edinme şekilleri.....	47
Tablo 4.20 Anaokul/kreş tercih kararında etkili olan faktörlerin etki dereceleri	48
Tablo 4.21 Anaokul/kreş tercih kararında etkili olan faktörlerin tanımlayıcı istatistik değerleri.....	48
Tablo 4.22 Okul tercih kararında aile bireylerinden her birinin etki derecesi	49
Tablo 4.23 Okul tercih kararına aile bireylerinden her birinin etki derecesine ait bulguların tanımlayıcı istatistik değerleri	49
Tablo 4.24 Okul tercih kararında okul faktörlerinin tercih üzerindeki etkisi	50
Tablo 4.25 Okul tercih kararında okul faktörlerin tercih üzerindeki etkisine ait bulguların tanımlayıcı istatistik değerleri	51
Tablo 4.26 Okul personelinin velilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercihlerine etkisi.....	53
Tablo 4.27 Okul personelinin tercih üzerindeki etkisine ait tanımlayıcı istatistik değerleri.....	53
Tablo 4.28 Anaokul/kreşi tercih eden diğer ailelerin okul tercihleri üzerindeki etkisi	55
Tablo 4.29 Diğer velilerin anaokul/kreş tercihi üzerindeki etkisine ait bulgular.....	55
Tablo 4.30 Diğer velilerin anaokul/kreş tercihi üzerindeki etkisine ait tanımlayıcı değerler.....	56
Tablo 4.31 Tüketicilerin anaokul/kreş kararlarında okul değerlendirmeleri	56
Tablo 4.32 Tüketicilerin anaokul/kreş kararlarında okul değerlendirmelerine ait tanımlayıcı değerler	57
Tablo 4.33 Okulöncesi eğitim kurumlarında fiyatın tercih üzerinde etkisi	58
Tablo 4.34 Okulöncesi eğitim kurumlarında fiyatın tercih üzerinde etkisine ait tanımlayıcı istatistik değerler	58

Tablo 4.35 Tutundurma faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisi	59
Tablo 4.36 Tutundurma faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisine ait tanımlayıcı istatistik değerler	59
Tablo 4.37 Okul seçiminde tüketicileri etkileyen faktörler	60
Tablo 4.38 Okul seçiminde tüketicileri etkileyen faktörlere ait tanımlayıcı değerler	60
Tablo 4.39 Dağıtım faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisi	61
Tablo 4.40 Dağıtım faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisine ait tanımlayıcı değerler	61
Tablo 4.41 Tüketicilerin demografik özellikleri ile tercih nedenlerini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili varyans analiz sonuçları	67
Tablo 4.42 Tüketicilerin kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili t testi sonuçları	72
Tablo 4.43 Çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ile daha önce çocuğu anaokul/kreşte eğitim görmemiş ailelerin eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili t testi sonuçları.....	78
Tablo 4.44 Çalışan anneler ile çalışmayan annelerin eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili t testi sonuçları	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlamamın 7P modeli	17
---	----

KISALTMALAR DİZİNİ

Bkz.	Bakınız
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TL	Türk Lirası
vd.	ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki değişim, nüfusun hızlı büyümesi, yaşam standartlarının artması vb. birçok gelişmeler diğer sektörleri etkilediği gibi eğitim sektörünü de etkilemektedir. Bu gelişmeler beraberinde özel işletmelerin eğitim hizmetleri sektörü içerisinde yer almasına ve birçok firmaların bu alanda yeni iş kolları açmalarına sebep olmuştur. Eğitim hizmetleri sektöründe son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler, insanları eğitimin sunulduğu pazar ortamında aldıkları eğitimin kalitesine önem vermelerine ve hizmetin daha iyi koşullarda sunulan kurumlara yönelmelerine neden olmuştur. Bu durum beraberinde eğitim pazarında kamu kurumları dışında özel sektör kuruluşlarının da sayıca artmalarına neden olmuştur. Çünkü günümüzde eğitim pazarında tercih edilen işletme sayısının artması, bir taraftan velilerin tercih sorununu diğer taraftan ise firmalar açısından rekabet sorununu ortaya çıkarmıştır.

Pazar içerisinde rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisi de eğitim sektörü içinde yer alan ve alt dallarından biri olan okulöncesi eğitim pazarıdır. Türkiye’de de artan oranlarda anne-babanın birlikte çalışması, eğitim ihtiyacının aileler tarafından daha iyi anlaşılması, okulöncesi eğitimin yaygınlaştırılması ve normal eğitim kapsamına alınması yönündeki Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar ve çocukların eğitime başlama yaşının gittikçe küçülmesi, ekonomik refah düzeyinin artması ve ülkenin sosyo-ekonomik yapısındaki hızlı değişimler, okulöncesi eğitim pazarını da gittikçe büyütmektedir.

Eğitim pazarı içerisinde çok sayıda okulöncesi eğitim kurumları faaliyet göstermekte ve tüketicilerin ihtiyacını karşılamaktadır. Bu durum pazar içerisinde bulunan işletmeler açısından rekabet unsurunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü pazarda bulunan firmalar tüketici (ailelerin) tercihlerini etkileyerek potansiyel müşteri sayısını artırmak istemektedirler. Müşteri potansiyelini artırmak isteyen kurumlara rakip yine özel ve devlet kurumları olmaktadır. Bu rekabet çocuktan ziyade aileyi etkilemek üzere yapılmaktadır. Okulöncesi eğitim kurumlarında asıl hizmet alan çocuklar görülse de okul seçimi kararında temel karar vericiler ailelerdir. Ailelerin hangi faktörlere göre okul seçimi kararını verdikleri, hedef pazarın

bölümlendirilmesi, doğru ürünlerin üretimi ve firmaların rekabet edebilirliği pazar içinde bulunan kurumlar açısından son derece önemlidir. Okulöncesi eğitim kurumları tercihinde hangi faktörlerin önemli olduğu ve tercihte nelere dikkat edildiği konusunda tüketicilere hem fikir vermek hem de tercih nedenlerine verdikleri önem derecelerini belirlemek açısından yapılmış olan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde “Araştırma Problemi”, “Araştırmanın Önemi”, “Araştırma Amacı ve Gerekçesi”, “Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlar” ve “Araştırmanın Katkıları”na yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçeve içerisinde genel hatları ile “Tüketici Kavramı”, “Tüketici Davranışı Tanımı ve Yapısı”, “Eğitim Hizmetlerinin Tüketimi”, “Eğitimde Tüketici Davranışları” ve “Literatürde Okulöncesi Eğitim Kurumları Tercihini Etkileyen Faktörler”den bahsedilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde “Okulöncesi Eğitim ve Okulöncesi Eğitim Pazarı”, “Okulöncesi Eğitim”, “ Okulöncesi Eğitimin Önemi ve Eğitim Hizmetleri Talebine Etkisi”nden bahsedilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde temel olarak araştırma yöntemi ve araştırmanın bulguları tartışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın ana kütlesi, örnekleme ve verilerin toplanması ile araştırmanın bulguları sunulmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise özet ve sonuç yer almaktadır. Bu bölümde çalışmanın bulguları kısaca özetlenmiş ve bu çalışmadan elde edilen genel sonuçlar daha spesifik bir biçimde ifade edilmiştir. Ayrıca, bundan sonraki çalışmaların konunun hangi boyutu üzerinde yoğunlaşması gerektiğine de bu bölümde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA DURUMU

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Pazarlamanın asıl amacı; tüketicilerin istek, talep ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Bu amacın gerçekleşebilmesi için de bireylerin, grupların, organizasyonların; isteklerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını doyuma ulaştıracak mal ve hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nereden seçtikleri, neden seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları belirlenmeye çalışılır (Ceylan, 2007: 3). Ancak tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, tutumları, davranış şekilleri, yerleşim yerleri, demografik özellikleri, alım tarzları vb. faktörlerden dolayı birbirlerinden farklılık gösterir (Cengiz, 2008: 48). Bu farklılıklar onların mal ve hizmet tercihlerine de yansır. Tüketicilerde gözlenen bu farklılıklar yalnız ticari işletmeler için değil, kar amacı gütmeyen organizasyonlar için de geçerli olmaktadır.

Eğitim sektörü, hizmet sektörü içindeki önemli alt sektörlerden biridir. Son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelere paralel olarak eğitim sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Pazar ortamında rekabet içerisinde bulunan birçok firma için eğitim yeni bir alan oluşturmuş ve bu alan içerisinde yer alan çok sayıda firma da ürün olarak sunulan eğitim hizmetlerini pazarlama çabası içerisinde girmiştir. Bu durum eğitim sektöründe yer alan birçok firma için de yeni müşteri potansiyeli oluşturmaktadır.

Nüfusun giderek artması, hayat standartlarının hızla geliştiği ve değiştiği toplumda, kadının çalışma hayatındaki yerini alması sonucunda çalışan anne sayısında artış olması, sosyo-ekonomik değişimin sebep olduğu nedenler eğitim sektörünün alt kollarından biri olan okulöncesi eğitim pazarının öneminin artmasına neden olmuştur. Eğitim hizmetleri sektöründe, özellikle son dönemlerde önemi giderek artan, alternatiflerin fazlalaştığı, firma sayısının arttığı ve rekabetin kızıştığı bir alan olan okulöncesi eğitim pazarında tercih edilebilirlik firmalar için

beraberinde gelen bir sorun olmuştur. Her alanda rekabetin arttığı günümüzde devlet kanalıyla yürütülen eğitim hizmetini özel işletmelerin de yürütmeye başlamış olması gerek özel gerekse resmi okullarda, hizmet verdikleri veli ve öğrencilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini daha fazla dikkate alma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Tesadüflere bırakılmayacak kadar ciddi, bilimsel ve sistematik bir organizasyon ile yönlendirilmesi gereken okulöncesi eğitim hizmetleri, tüm eğitim sisteminin ilk ve en önemli basamağını oluşturmaktadır. Nitekim yapılan bilimsel araştırmalar ile çağdaş eğitim alanındaki uygulamalar nitelikli, sağlıklı ve istenen davranışlara sahip bireyleri yetiştirmek için eğitime erken yaşlarda başlanması gerektiğini ortaya koymuştur (Argon ve Akkaya, 2008: 414). Bu durum tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Çünkü aileler okulöncesi eğitim kurumu tercihinde bulunurken eğitim pazarı içerisinde çocuğun ruhsal, bedensel, duygusal ve sosyal yönden gelişimine katkı sağlayan kurumlar olmasına dikkat etmek ve özenle tercihte bulunmak durumundadırlar. Bunun farkında olan işletmeler ürettikleri eğitim hizmetlerini potansiyel müşterilerine daha etkin biçimde tanıtmaya ve pazarlamaya çalışarak kendilerini bir işletme olarak güçlendirme çabası içerisine girmektedirler.

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bir ekonomide ticari ve sınai işletmeler dışında kalan bir takım organizasyonlar faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ve bu yararların tatmin düzeyini maksimize etmektir. Bu işletmelerin çok büyük bir kısmı da hizmet yoğun işletmelerdir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264). Hizmet sektörü günümüzde önemi artarak devam eden bir kavram olmakta ve birçok işletme hizmet işletmesi gibi çalışmak durumunda kalmaktadır. Çünkü işletmeler hangi sektör içerisinde yer alırsa alsınlar, müşteriye verilen hizmet noktasında güçlü olmalıdırlar. Bu da her işletmeyi biraz da olsa hizmet işletmesi olmak zorunda bırakmaktadır (Songur, 2009: 17).

Yenilikler, dünyadaki uluslararası bilim, sanat, kültür ve teknoloji alışverişindeki hızlı dolaşım eğitimin, ailenin yanı sıra organize olmuş bir kurum

tarafından da desteklenmesini gerekli kılmıştır (Dağlı, 2007: 2). Bu kurum son yıllarda bugün hizmet işletmeleri içerisinde yer alan ve önemi giderek artan okulöncesi eğitim kurumlarıdır. 0–6 yaşları kapsayan okulöncesi yıllar; çocuğun kişiliğinin gelişimine temel bilgi, beceri, alışkanlıklar ve tutumların hızla kazandırıldığı kritik yıllardır (Özen, 2008: 13). Okulöncesi eğitim döneminde bulunan çocukların eğitim ve gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan kurum ve kuruluşlar tüketicilerin tercihleri noktasında pazarlama faaliyetlerini artırarak tüketicilerin karar vermelerinde etkili rol oynamaktadırlar (Oğuzkan ve Oral, 1992).

Tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları ile ilgili tercihleri, düşünceleri, tercihte dikkat ettikleri hususlar, tutum ve davranışlar okulöncesi eğitim kurumları için büyük bir önem taşımaktadır (Çelik, 2007). Bu dönem içerisinde velilerin okullardan bekledikleri istekler tümüyle çocuğa yönelik, onların daha iyi eğitim almalarını, çocuklarını hayat ile mücadele edebilen, iyi ve erdemli insanlar olarak yetiştirilmelerini istemektir (Dönmez, 2006). Çocukların aldıkları eğitim onların tüm yaşamlarını etkileyebilmektedir. Bu bakımdan aileler, çocuklarına alabilecekleri eğitim hizmetinin daha iyi ve kaliteli olması için çocukların istek ve taleplerini karşılayacak kurumları tercih etmek durumundadırlar.

Okulöncesi eğitim kurumlarının niteliklerini ve taşımaları gerekli özellikleri değerlendirebilen veliler çocuklarının eğitimi için okul seçimini daha bilinçli olarak yapmaktadırlar (Koç, 1996: 13). Bu bakımdan okulöncesi kurum ve kuruluşlarda artan rekabet şartları ve hizmet kalitesine bağlı olarak tüketicilerin tercihlerini etkileyen nedenlerin tespiti, hem yerel hem ulusal okulöncesi eğitim veren işletme için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca anaokul/kreş işletmelerinin yoğun bir şekilde faaliyet göstermeye başladığı Niğde ilinde anaokul/kreşler üzerine bir çalışmaya rastlanmamış olması bakımından da bu çalışma önem taşımaktadır. Tüketicilerin anaokul/kreşleri tercih etme nedenlerine yönelik bu çalışma ile konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen okul yöneticilerine, eğitimcilere, tüketicilere ve bu alanda akademik çalışma yapacak araştırmacılara yardımcı olacak bulguların ortaya çıkması beklenmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE GEREKÇESİ

Tüketiciler çoğunlukla bir ürün ya da hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercihte bulunurlar (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bu yüzden tüketiciler çeşitli ürünler içerisinde seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek fayda sağlayacak olan ürünlerden yana kullanırlar. Nüfusun artması, toplumda sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki değişimler, tüketici ihtiyaç ve isteklerdeki değişiklikler, kadının iş hayatındaki yerini alması vb. değişimler yeni bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Bu tüketim kültürü, okulöncesi eğitim hizmetlerinin tüketimini etkilemediği söylenemez.

Çağımızda birçok ülkede kadının iş hayatındaki yerini alması nedeniyle çocuk bakımı ile ilgili sayısız araştırma yapılmış; kadının işgücü piyasasına girmesi ve özellikle küçük çocuklu annelerin işgücüne katılımındaki artış, sosyal bilimlerde çocuk bakımı tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri araştırma ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Kakıcı vd., 2007). Çocuk bakımında en tercih edilen yollardan biri de kuşkusuz okulöncesi eğitim kurumlarıdır. Günümüzde kurumlar arası görünüm ve işleyiş farklılığı, velilerin tercihlerine de yansımakta ve ailelerin okullarda aradıkları nitelikler ve beklentileri birbirinden farklı olmaktadır. Çünkü velilerin beklentileri oluşurken ailenin sosyo-ekonomik durumu, kurumun konumu (resmi veya özel olması), eğitim sistemi ve okulun ücreti önemli rol oynamaktadır (Gülender, 1993:318).

Bir insanın hayatında yaptığı en önemli tercihlerinden biri eğitimiyle ilgili yapmış olduğu tercihlerdir. Çünkü bireyin yaptığı eğitim tercihleri onun ilerideki hayatına önemli ölçüde yön verir. Her ne kadar eğitimi tüketen çocuklar olsa da onlar adına karar veren aileleridir. Çünkü karar verme yetisi yetersiz olan çocuklar için eğitim kurumları arasından çocuğun ihtiyaçlarına cevap verecek kurumu seçmek ailelerin önemli görevlerinden biridir. Aile eğitim hizmetlerinin tüketiminde karar vermenin yanı sıra eğitimin ortak tüketicisi gibi bir işlevi de görmektedir. Çünkü eğitimi hizmeti diğer hizmetlerden farklı olarak sadece çocuğu değil aynı zamanda aileyi de yakından ilgilendirmektedir. Alınan hizmetin 'eğitim' gibi aileler açısından özel ve anlamlı bir hizmet olması ve verilen hizmetin kalitesi eğitim tüketicisi olan

çocuklardan daha çok karar verici durumunda olan aileler için önemli olmaktadır. Bu yüzden eğitim kurumları arasında tercihte bulunan aileler sadece karar veren değil aynı zamanda tüketilmesinde de birinci derecede etkin durumdadırlar.

Bu nedenle aileler seçim yapabilecek kapasitede ve olgunlukta olamayan çocukları adına seçim hakkını kullanırken okul tercihinde özellikle üzerinde durulması gereken husus: çocukları için hizmet alınacak eğitim kurumunun hem ailenin hem de çocuğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir.

Hizmet alınan okulöncesi eğitim kurumları aileler için son derece önemlidir. Çünkü ailenin çocuğuna alacağı eğitim onun gelecekteki eğitim hayatının ilk basamağını oluşturacaktır. Dolayısıyla hizmet aldıkları eğitim kurumlarının özel ya da resmi oluşundan çok aldıkları eğitim hizmetinin kalitesi, kurumun güvenilir olması, saygınlığı, hizmet alınan kurumun ortamı ve niteliklere uygun olması aileler için önemli sayılabilecek kriterlerdir. Hizmet alınan kurum özelliklerinin aileler tarafından önemli olması sektör içerisinde bulunan diğer özel ve kamu kurumları tarafından da önemlidir. Çünkü hizmet sektörü içerisinde bulunan birçok özel işletme ve kamu kurumları kendilerinin en iyi olduğunu varsayar. Bu varsayım sektör içerisinde bulunan eğitim kurumları arasında rekabeti de artırmakta ve kaliteyi de yükseltmektedir.

Eğitim pazarı içerisinde var olan kurumların sektör içerisinde yer alan diğer eğitim kuruma göre farklılığını ortaya koyması ve müşteriler tarafından tercih edilmesi elbette ki özel ve resmi kurumlar içinde önem arz etmektedir. Çünkü pazar içerisinde bulunan eğitim kurumlarının potansiyel müşteri sayısını artırma isteği birçok işletme için geçerli olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, yaşam standartlarının hızla değişmesi, eğitim bilincinin artmaya başlaması, kadının iş yaşamına daha fazla girmesi, okulöncesi eğitimin zorunlu hale gelmesi, okulöncesi eğitim kurumlarına verilen önemin giderek artması ve eğitim hizmetinin sadece devlet kanalıyla yürütülme döneminin bitip özel işletmelerin de devreye girmesi ile okulöncesi eğitim kurumlarını tüketicilerin hangi nedenlerden dolayı tercih ettiklerini belirlemektir.

Bu doğrultuda:

- Niğde ili içerisinde bulunan farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip ailelerin okul tercih nedenlerinin bir farklılık gösterip göstermediği,
 - Farklılık gösteriyor ise hangi hususlar itibarıyla farklılık gösterdiği,
 - Farklı olma nedenleri,
 - Hangi kıstasların tercihi farklılaştırdığı,
- Tercih ettikleri okulöncesi eğitim kurumu hakkında düşünceleri, beklentileri, istekleri, talepleri ve tercihte bulunurken neleri dikkate aldıkları,
- Hangi faktörlerden ve kimlerden etkilendikleri,
- Kurumda aradıkları özelliklerin neler olduğunu, yaptıkları tercihlerin kendilerini hangi oranda tatmin ettiği ya da etmediği, yaptıkları tercihten ne ölçüde memnun oldukları, isteklerinin karşılanıp karşılanmadığı vb. hususları saptamak amacıyla yapılmıştır.

1.4. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLARI

Araştırmanın varsayımları;

1. Uygulamanın yapıldığı resmi ve özel anaokul/kreş velilerinin anket sorularını samimi ve tarafsızca cevapladıkları varsayılmaktadır.
2. Araştırmada kullanılan anket formunun tüketicilerin anaokul/kreşi neden tercih ettiklerini belirlediği varsayılmaktadır.
3. Araştırmada seçilen örneğin ana kütleyi yeterince temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırları ise;

1. Araştırma zaman dilimi olarak 2010–2011 öğretim yılı ile sınırlıdır.

2. Araştırma, Niğde il merkezinde bulunan resmi ve özel okulöncesi eğitim kurumları ile sınırlıdır.
3. Araştırma, Niğde il merkezinde bulunan resmi ve özel okulöncesi eğitim kurumlarına devam eden 0–6 yaş grubu çocukların velileri ile sınırlıdır.

1.5. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Ekonomik ve sosyal hayattaki gelişmeler sonucu, kadının çalışma hayatındaki yerinin artmaya başlaması ile okulöncesi eğitim kurumlarının özellikle anneler tarafından tercih edilen bakım yerleri olmasına neden olmuştur. Bu durum beraberinde kurum sayısında artışa neden olmuş ve rekabeti doğurmuştur. Okulöncesi eğitim hizmetleri anne-babaların satın aldığı ekonomik bir hizmet olarak düşünülebilir. Ancak bu hizmetler, çocuğa ilerideki hayatında başarılı bir birey olması bakımından fayda sağlamaktadır (http 1).

Hem anne ve babaya hem de çocuğa fayda sağlayan okulöncesi eğitim kurumlarının hangi nedenler ile tercih edildiklerini ortaya çıkarmayı amaç edinmiş olan bu çalışmanın başta anaokul ve kreş tercihlerinde bulunan tüketicilere (anne ve babalara) çocukları için eğitim kurumları arasında tercihte bulunma aşamasında “Bu kurumu niçin tercih etmeliyim?” sorusuna alacağı cevabı vermesi bakımından, tercihte bulunduğu ya da bulunacağı eğitim kurumunun hangi kriterleri taşıması gerektiğini fark ettirmesi bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca; hangi sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin nasıl ve hangi nedenlerden dolayı tercihte bulduklarını, müşteriler tarafından önemsenen özelliklerin neler olduğunu ve işletme olarak tercih edilebilmek için hangi önemli faktörlerin olması gerektiğini bilmesi bakımından işletme sahiplerine,

Hizmet vereceği eğitim kurumu içerisinde olması gereken personel özelliklerin, fiziksel ortamın, tutundurma, dağıtım ve fiyat faktörlerinin hangilerinin tüketici grubu için önemli olduğunu ve hangi nedenlerden dolayı tercih edilebileceğini bilmesi bakımından okulöncesi eğitim veren kuruluşlara ve girişimcilere de katkı sağlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Pazarlama stratejisinin hedef kitlesi tüketicilerdir. Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadır (Odabaşı, 1986: 3). Bu bakımdan önce tüketicinin kim olduğunu bilmemiz gerekir. Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan ve kaynakları tüketen bireydir (Karabulut, 1981: 15). Birey doğduğu andan itibaren tüketicidir (Pınarcı, 2007). Günümüzde çocuklar ve gençler de önemli bir tüketici grubu oluşturmakta; çocuk ve gençlerin tüketim konusunda daha kolay satın alma eyleminde bulunması sağlanabilmektedir (Doğan, 2004: 10). Gelişen teknoloji ile büyüyen çocuklar özgürlüklerinden dolayı hızlı tüketim toplumuna kolay adapte olmakta ve bu yönlerinden dolayı da işletmelerin hedeflediği pazar bölümü haline gelmektedirler (Pınarcı, 2007).

Çocuklarda tüketicilikle ilgili ilk bilgiler, davranış kalıpları, küçük yaşlarda başlamaktadır. Bireyin tüketici olarak yaşam içerisinde yerini almasını, tüketim davranışlarında bulunmasını ve sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir (Nazik, 2005). Bu nedenle çocuğun seçim davranışında ailesinin etkisi önemlidir. Çocuk adına eğitim hizmetleri satın almayı düşünen ailenin pazar içerisinde bulunan işletmeler arasından tercihte bulunması giderek zorlaşmaya başlamaktadır. Çünkü günümüz hizmet pazarı içinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerin karşılamak için farklı türde, kalitede ve fiyatta ürün ve hizmet üretilmektedir. Bu durum da tüketicilerin doğru tercihte bulunması bakımından işini zorlaştırmaktadır.

Diğer yandan tüketicilerin değişen beklentileri ve piyasada aynı ürün ve hizmetler için artan üretici sayıları işletmeleri ürünlerini farklılaştırması konusunda çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Keza artan rekabet ortamında değişmek, tüketicinin beklentilerini ve isteklerini tahmin etmek ve onların isteği doğrultusunda ürün ve hizmetler sunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla her ürettiği ürün ve

hizmetleri satan işletmelerin yerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve tüketicilerde beklenen tatmini ortaya koyacak işletmeler almaktadır (Aygün, 2007).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE YAPISI

Tüketici davranışı, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilidir. Buna göre hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı (veya satın alınmayacağına) ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olup, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri, hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Türedi, 2007: 10).

Tüketici davranışı, pazar içerisinde tüketicinin davranışını inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır. Tüm firmaların satış stratejisi öğelerini tüketici ve tüketici davranışı oluşturur. Bu yüzden firma yöneticileri tüketicileri iyi tanımalı ve tüketicilerin çeşitli yönlerini değerlendirmelidir (Rızaoğlu, 2004: 70). “Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp, yorumlayarak başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir” (Arslan, 2003: 84).

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak,
2. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabildiğini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak ve
3. Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemek.

Tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturur. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcılar yoluyla bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacı karşılamak, kendi üzerinde olumlu değişikliğe neden olursa ürün alternatiflerini belirlemeye başlar. Belirlediği alternatifleri değerlendirmeye alır, satın almak istediği ürünü ve hizmeti belirler ve satın alma işlemi gerçekleştirir. Fakat tercihte bulunduğu ürün ve hizmetin satın alma sırasında fiziksel durumu, istediği kriterlerin olmaması, işletme içerisinde çalışanların olumsuz yaklaşımı gibi etkiler

nedeniyle istediği üründen farklı bir ürün de tercih edebilir veya satın alabilir. En son aşamada satın aldığı üründen ya tatmin olur ya da olmaz (Erciş vd., 2008: 35-49).

“En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazaryerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı, 1998: 2)

“Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999: 185).

İnsanın doğumuyla beraber başlayan tüketim süreci incelendiğinde bebeklikte, çocuklukta, gençlikte ve yaşlılıkta ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu görülür. Tüketici davranışları demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve durumsal birçok faktörden etkilenmekte ve bu faktörler tüketici davranışlarının çerçevesini oluşturmaktadır. İnsanın sürekli değışen ve gelişen bir varlık olmasıyla bu faktörler kişiden kişiye ve zaman içinde değışmektedir (Ağaç ve Harmankaya, 2009:3).

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için satın alma kararı verirken hangi faktörlerden, niçin ve nasıl etkilendiklerini anlayabilmek, işletmeler için önemli bir konudur. Çünkü ürün ve hizmetlere tüketici istek ve taleplerine göre yön vermek ve tercih edilmek işletmeler için önemlidir.

Tüketici davranışları karmaşık bir olgudur. Bununla beraber pazarlamacılar mümkün olduğunca müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek için, müşteri kitlesinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini belirlemeye çalışmalıdırlar. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır (Oktay, 2006: 198). Bu faktörler bireysel olan ve bireysel olmayan faktörlerdir.

Bireysel faktörler içerisinde ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, inançlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargıları sayılabilir. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, meslek, aile ve referans gruplarıdır (Tenekecioğlu, 2003: 184).

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, 1998: 8).

2.3. EĞİTİM HİZMETLERİNİN TÜKETİMİ

Her birey bir tüketicidir ve tüketici olmak ömür boyu devam eden bir süreçtir. Tüketici olmak koşulsuz bütün bireylere has ve değişmez bir özelliktir. Tüketici olmanın en önemli özelliği; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri satın alıp kullanmaktır (Hayta, 2009:147).

İnsan geliştikçe, tüketici olarak aldığı kararlar, yaptığı tercihler de hızla değişmektedir. İnsanlarda var olan bu değişik istek ve talepler hizmet işletmelerinin bir kolu olan eğitim hizmetlerinde de kendini göstermektedir. Diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinin de varlıklarını idame ettirebilmesi müşterilerine bağlıdır. Dolayısıyla üretilen veya üretilecek olan hizmetlerin pazarlanarak alıcılarına ulaştırılması ve onların istek ve taleplerine uygun olması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirleyerek onları memnun edecek hizmetleri sunmayı prensip haline getirmelidir (Bölükbaşı, 2008).

Günümüzde eğitim hizmetleri sektörü hem gelişen hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Eğitim hizmetlerinin bu kadar önem kazanması eğitime olan talebi de gün geçtikçe artırmaktadır. Çünkü eğitim hiç bitmeyen bir ihtiyaçtır. Peki, eğitim neden önemlidir?

Eğitim, kişiye bilgi ve beceri kazandırma ve kişinin topluma uyumunu sağlama sürecidir. Bu süreç içerisinde eğitim, kişinin topluma uyum sağlamanın yanı sıra bireye mesleki beceri kazandırma, güdüleme, kültür düzeyini artırma gibi faktörlerin geliştirilebilmesi için gerekli olan bilgi ve beceriyi kazandırılmasını kapsamaktadır (Baykal, 2006: 4).

Eğitim, bireyin yeteneklerini ortaya ęıkaran ve bireye yol göstererek onun düşünmesini, anlamasını ve bunları geliştirebilmesine yardımcı olan ęađdař ve kıymetli bir olgu (Hayta, 2006: 240) olup kişinin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla veya bilinęli olarak değişim meydana getirme sürecidir (Söyler, 2008). Bir toplumda kişilere verilen eğitim, aynı zamanda insan sermayesine yapılan bir yatırım olmaktadır; ęünkü eğitim sayesinde bireyler ömür boyunca daha üretken olmakta (Bekmez ve Evkuran, 2010: 90) anlama ve yorumlama kabiliyetini kazanmaktadır. Dolayısıyla eğitim, bir bireyin yetişmesinde son derece önemlidir.

Eğitim, toplumda kişilerin bilgilerini artıran ve daha nitelikli hale getiren bir unsur olduğu kadar, artan mal ve hizmet üretimine karşı istek ve talebi artırarak bireylerin yaşam düzeylerini de yükselten bir etkidir. Bu bakımdan eğitim kurumları eğitim hizmeti üretimindeki uzmanlaşmış kurumlar durumundadır (Öztürk, 2006). Eğitim kurumları, toplumun bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya ęıkmıřtır. Bu kurumların temel amacı; iyi insan, iyi vatandaş, iyi üretici ve bilinęli tüketici yetiştirmektir (Eğmez, 2008: 13).

Son yıllardaki artan sosyo-ekonomik gelişmeler, hızlı nüfus artışı gibi etkenler eğitim kurumlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bireyin hayatında eğitimin ilk temel taşlarından olan okulöncesi eğitim, onun küçük yaşlardan itibaren gerekli bilgi, beceri ve yeteneği kazanması açısından önem arz etmektedir. Eğitimin sağladığı bütün bu faydaların ęocuklara kazandırılması ve gelecek dönemlerde topluma yararlı bireyler olarak yetişebilmeleri için küçük yaşlarda okulöncesi eğitimin ürettiği hizmetlerden faydalanmaları sağlanmalıdır. Dolayısıyla okulöncesi eğitim kurumlarının sunduğu hizmetlere ihtiyaç duyan aileler eğitiminden ve bakımından yararlanmak istedikleri kurumlar arasında kendilerine ve ęocuklarına en uygun hizmeti sunan kurumu tercih edeceklerdir.

Ailelerin okulöncesi eğitimi tercih etmesine neden olan koşullarla birlikte okulöncesi eğitim hizmeti sunan kurumların sahip oldukları nitelikler hizmet sektörü içerisinde var olan eğitim kurumlarına talebi etkilemektedir. Okulöncesi eğitim hizmetlerinin günümüzde giderek artan sayıda talep görmesi bu hizmetin hızla tüketimini de sağlamaktadır.

2.4. EĞİTİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

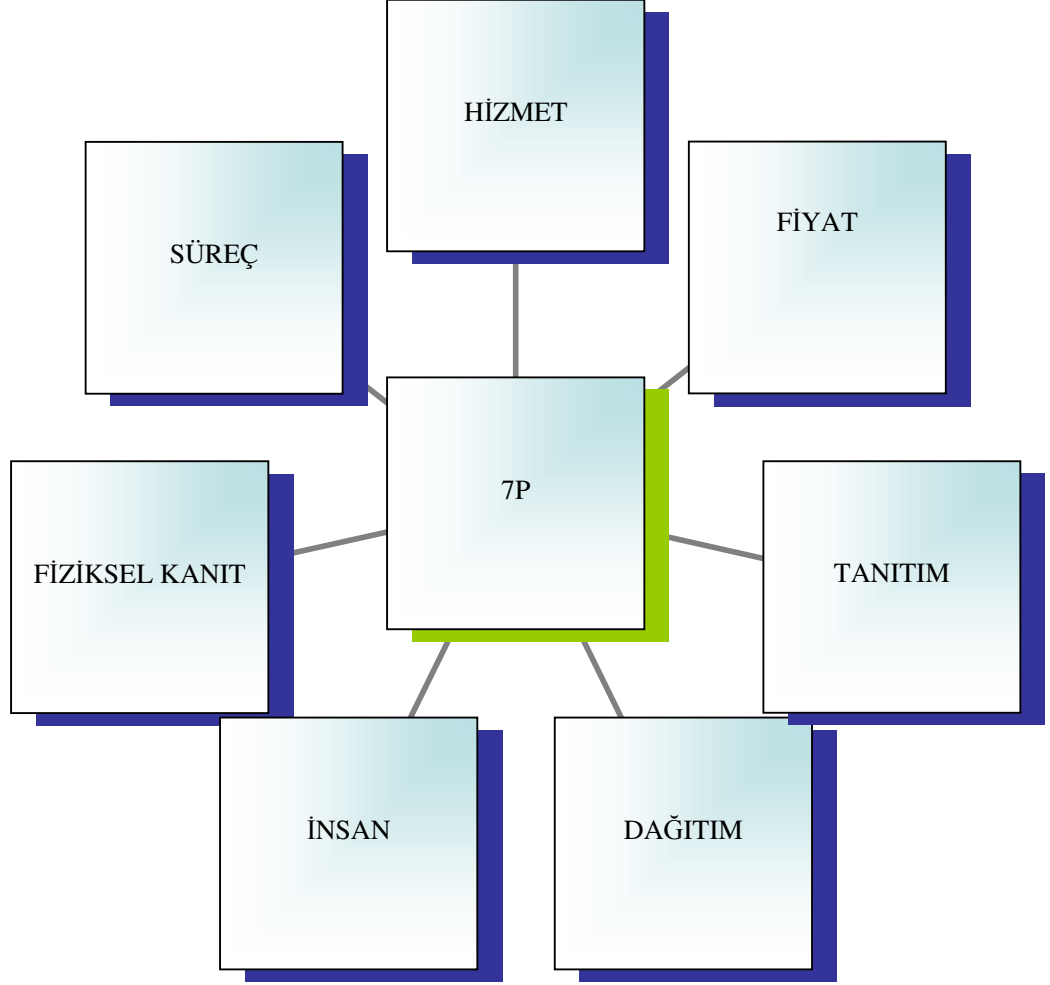
Tüketici davranışları, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak mal veya hizmetleri tercih etme, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerini kapsar. İhtiyaçları karşılamaya yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları tüketici davranışlarının ilgi alanındadır (Arslan, 2012).

Her işletme tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet sunmak durumundadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler için niçin tercihte bulduklarını, nerden, ne zaman ve nasıl satın aldıklarını bilmek işletmeler için önemlidir. Bunu başardıkları oranda işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilebilme ve mal ve hizmeti satabilme başarısını gösterir. Keza aynı durum hizmet işletmelerinin alt kollarından bir olan eğitim sektörü içinde geçerlidir. Eğitim sektörünün artan talep görmesi, eğitim hizmetini satın alacak olan müşteri grubunun çoğalması, hizmet üreten işletmeler tarafından en dikkat çeken tüketici grupları olmuştur. Ülkemizde kamu kuruluşları içerisinde en çok birey istihdam eden sektör eğitim sektörü olup bunun yanında öğrenci ve ailelerden oluşan çok büyük bir kitleyi içine almaktadır (Eker, 2007).

Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur (Okumuş ve Duygun, 2008: 18). Eğitim pazarı içerisinde hizmet veren kurumların müşterilerine yönelik hizmet sunma çabaları, işletmenin hedef pazarını seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır (Karahana, 1995, 33–35). Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda kendi ürününe olan talebi etkilemek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir

pazarlama değişkenleridir (Tek, 1999). Pazarlama karmasını oluşturan ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tanıtım (promotion) bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için kullandıkları işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir (Bölükbaşı, 2008: 11). Pazarlama karmasını oluşturan (4P) bu bileşenler hizmet pazarı için önemli olmakla beraber yeterli olmamaktadır. Hizmet pazarlaması, geleneksel pazarlamanın 4P'sinden daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, personel ile direk olarak karşı karşıya kalması, hizmet işletmesinin fiziksel ortamını, sosyal boyutunu göz önünde bulundurması ve bunların müşterinin hizmet kalitesini algılamasında, tatmininde ve yeniden işletmeyi tercihinde etkili olabilmeleri nedeniyle bir hizmet işletmesinin geleneksel yaklaşımın daha geniş bir kapsamında etkin olması, ancak kendisine başarıyı getirebilecektir (Bayuk, 2006:7). Dolayısıyla hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda 4P yetersiz kalmış ve buna ek olarak süreç (process), fiziksel kanıt (physical evidence) ve insan (people) olmak üzere 3P daha eklenerek hizmet pazarlamasına yönelik 7P oluşturulmuştur (Karahana, 2000: 97–99).

Şekil 2.1 Pazarlamanın 7P modeli



Kaynak : DAGMAR, 2007.

Hizmet pazarlamasını oluşturan bu bileşenler her tür hizmet işletmelerinde kullanıldığı gibi eğitim sektöründe yer alan okulöncesi eğitim kurumlarında hizmet satışını ve müşteri memnuniyetini artırmak için de kullanılmaktadır. Ürün (eğitim hizmetleri), fiyat, tutundurma, dağıtım, personel, fiziksel kanıtlar ve hizmetin sunum şekli sektör içerisinde yer alan bütün okulöncesi eğitim kurumlarında kullanılır.

Pazar içerisinde bulunan diğer bütün sektörler gibi eğitim sektörü içerisinde yer alan özel ve resmi kurumlarda hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve yaşamlarını idame ettirebilmek için tüketicilerin beğenisini kazanmak zorundadırlar.

Bu amaçla hizmet verme çabası içerisinde olan eğitim kurumları tüketici davranışlarını etkileyerek tercih edilmek için pazarlama karmalarından yararlanmaktadır. Hizmet pazarlama karmalarından olan insan faktörü özellikle okulöncesi eğitim kurumlarında en önemli hizmet karmalarından birini oluşturmaktadır. Nedeni ise okulöncesi eğitim kurumlarının insana yönelik olmasıdır. Okulöncesi eğitim kurumlarının insana (müşteriye) yönelik oluşu onun bir takım 'kendine özgü' yanlarını ortaya çıkarmaktadır. Şöyle ki; her ne kadar eğitim görecektir tüketici grubunu çocuklar oluşturursa da çocuklar okul tercihlerinde karar verme yetileri olmayan grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle burada asıl iş anne ve babalara düşmektedir. Okulöncesi kurumları kendine özgü kılan diğer yanı ise okulöncesi eğitim pazarında ebeveynlerin -çocukları adına- yalnız okul tercihinde bulunmayıp onlarla beraber ortak tüketici durumunda olmalarıdır. Okulöncesi eğitimin 'kendine özgü' yanları, insanların (ailelerin) kurumlar arasında tercihte bulunmamanın yanı sıra eğitimin tüketilmesinde de önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla hizmet pazarlama karmalarından insan faktörü kurum içerisinde hizmeti üreten personel ile hizmeti sunan personel, tüketicilerin (ailelerin) okulöncesi eğitim kurumları tercihlerinde önemli bir yere sahip durumdadır. İnsana hizmet alınacak kurumlarda yer alan personelin sunmuş olduğu hizmet tercihler üzerinde etkin rol oynayabilmektedir.

Diğer bir hizmet pazarlama karması olan fiziksel kanıt, okulöncesi eğitim kurumlarının pazarlanmasında önemli elemanlardan biridir. Tüketiciler kurum personeline önem verdiği gibi kurumun fiziksel ortamına da önem vermektedir. Bu eleman kurumlarda sunulan hizmetin hangi şartlarda sunulduğu ve tüketildiği ile ilgilidir. Kurumun fiziksel ortamı; hizmet çevresinin ısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi duyu organlarını etkileyen özellikleri içermektedir (Erdem, 2007: 43). Kurumlar tarafından müşterilere sunulan fiziksel ortam onların

davranış şekilleri üzerinde etkin rol oynayabilmelidir. Çünkü tüketicilerin okul tercihinde bulunmasında onlara kurum hakkında birtakım ipuçları vermesi, bakımından önemlidir.

Hizmetlerin pazarlama karması unsurlarından bir diğeri de süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve istediği kalitede sunulmasını kapsamaktadır (Karahana, 2000: 105). İnsanlar pazarda ihtiyaçlarını hemen karşılayacak işletmeleri tercih edeceklerdir. Okulöncesi eğitimi tercih eden birçok tüketici grubu da sektör içerisinde çocuklarının ihtiyaç ve isteklerini karşılayan kurumlara yönelme eğiliminde olup, eğitim hizmetleri sunan kurumlardan ihtiyaçlarına ve isteklerine uyan ürün ya da hizmeti almak ister. Ancak, bu ürün ya da hizmet alma işlemi gerçekleşmeden önce hizmetler arasından şartlarına uyan ve pazarda var olan alternatifler arasından tercihte bulunur. Tüketici alacağı hizmetler arasında tercihte bulunurken hizmetin sunulduğu yer, verilen hizmetin kalitesi, işletmenin imajı, personelin tutum ve davranış şekilleri tercihlerinde etkili olacaktır. Eğitim hizmetini alan tüketici, hizmetin tüketimi sırasında tercih etmesine neden olan faktörlerin birçoğunu kullanmaya başladıktan sonra memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği onun gelecek dönemde vereceği kararları üzerinde etkili olacaktır.

2.5. LİTERATÜRDE OKULÖNCESİ EĞİTİM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde konu ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılmış çeşitli çalışmalara yer verilmiştir. Okulöncesi eğitim kurumu tercih nedenlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmaların genel olarak 'eğitim' alanında yapıldığı ve direkt olarak konu üzerinde yapılan çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Örneğin; okulöncesi eğitim konusunda anne-babaların anaokulundan beklentilerini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada anne-babaların %73'ü, okul tercihlerinde birinci sırada *eğitimin kalitesi* ve *eğitimcilerin özelliklerinin*; ikinci sırada, *sağlıklı ve güvenli bir ortamın sağlanması gerektiğinin*; üçüncü sırada ise *fiziksel özelliklerin*, bunu *anaokulun fiziksel özelliklerin, işyerine/eve yakınlığın, ekonomik yönden avantajlı olmasının, başkalarından olumlu referansın* tercihte etkili olduğunu belirtmişlerdir (Metin vd., 1993). Benzer şekilde, okulöncesi eğitim kurumu seçimini

etkileyen etkenleri belirlemek üzere okulöncesi eğitim kurumuna devam eden çocukların velileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada, öncelikle eğitim dikkate alınarak velilerin önemli bir kısmının okulöncesi eğitim kurumunu *tavsiye üzerine* seçtikleri; okulun özelliklerinden *sağlık, beslenme, yönetim ve personelle* ilgili alanları daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir (Koç, 1996). Yine anne-babaların okulöncesi eğitim kurumu seçimlerini etkileyen etmenler belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, çalışan annelerin çalışmayan annelere göre okul tercihlerinde okulun *fiziksel koşullarını, eğitim ortamını* ve kurumda *çalışan personelin özelliklerini* daha çok önemsedikleri belirlenmiştir (Köksal, 2002). Yapılan bir başka çalışma ailelerin okulöncesi eğitim kurumu seçimlerinde, kurumun eve ve iş yerine yakınlığı, kurumun hizmet verdiği saatler ve çocuklarının mutlu olması gibi faktörleri önemsemediklerini; bunların dışında *personelin çocuklarla ilgili olmasının, okulun fiziksel açıdan güvenilir bir alana sahip olmasının, okulun araç gereç donanımının iyi durumda olmasının* aileler için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Tokuç, 2007: 136; bkz. Farquhar, 1991)

Literatürde, tüketicilerin okul tercihlerinde birçok faktörden etkilendikleri görülmektedir. Tüketiciler, okul seçimlerinde genellikle *okulun eğitimcilerine, ilgiye, temizliğine, ulaşımına* (Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999), *sınıfın temiz ve düzenli olmasına, yönetici ve öğretmenlerin ebeveynlere karşı tutumlarına, uygulanan eğitim programının içeriğine* (Argon ve Akkaya, 2008), *okulun fizikî koşullarına ve konumuna; sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerin çeşitliliğine, öğrencilere yönelik ilgi, koruma, disiplin uygulamalarına, okulun imajına ve öğrenci kabul şekline* vb. birçok konuya önem verdiklerini (Parlar, 2006) belirtmişlerdir. Örneğin; Argon ve Akkaya (2008) ebeveynlerin çocuklarını okulöncesi eğitim kurumuna verirken dikkat ettikleri özelliklerden *uygulanan eğitim programının içeriği, sınıfın temiz ve düzenli olması ile yönetici ve öğretmenlerin ebeveynlere karşı tutumlarının* önemli olmadığını; Hesapçioğlu ve Nohutçu (1999) ise ailelerin genellikle okul seçimlerinde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi *okulun eğitimcilerini, ulaşımı, temizliği, ilgiyi* vb. faktörleri dikkate aldıklarını; Parlar (2006) ise *okulun öğretim sürecini, fizikî koşulları ve konumunu, sosyal sportif ve kültürel faaliyetlerini, öğrencilere yönelik ilgi, koruma, disiplin uygulamalarını, okulun imajını ve öğrenci kabul şeklini*

önemsediklerini belirlemiştir. Orçan vd. (2006) ise okulöncesi eğitim kurumu seçiminde anne- babanın öğrenim düzeyine göre *fiziksel koşullar, açık hava oyun alanı, eğitsel ortam, personel ve program alanlarında* anlamlı düzeyde farklılık bulunduğunu saptamışlardır. Bunların yanında, *sosyo-ekonomik statü, coğrafi konum, mevcut seçeneklerin sayısı ve çeşitliliğinin* de veli tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Parlar, 2006: 59–60; bkz. Smedley, 1995). Yine Food vd. (2000) İskoçya’da bulunan 911 aile üzerinde yaptıkları anket sonuçlarına göre okul tercihlerinde en öne çıkan faktörlerin başında özellikle *çocukların bakımı ve güvenliği dikkat çekmekte olup bunu verilen eğitim, ortam ve aile ihtiyaçları* takip etmiştir. Howes (1991) ise *okul içerisinde çalışan personelin iyi eğitilmiş olmasını, sınıflarda bulunan çocuk sayısının az olması gerektiğini ve güvenli ortamın olması gerektiğini* vurgulamıştır. Ayrıca iyi eğitim almış çocuğun akranlarına göre büyükleri ve yaşlıları ile daha iyi iletişim kurabildiklerini, kendilerini yönlendirmede daha başarılı olduklarını saptamıştır (Köksal, 2002; bkz. Howes, 1991). Sevinç (2006) ise annelerin eğitim düzeyine bakılmaksızın anaokulu seçiminde göz önünde bulundurdıkları nitelikleri *çocukların ilgi ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek eğitim ortamına sahip, uzman eğitimcisi olan okullar* olarak belirtmiştir.

Okul tercihinde sadece okul ile ilgili faktörler etkili olmamaktadır. Aile içindeki ve dışındaki bireylerin de tercihler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Eğitim pazarında, okul tercihinde *eş-dost tavsiyesinin* daha çok etkili olduğu; buna karşın, kurumların reklâm ve tanıtım çalışmalarının tercihleri belirlemede çok etkili olmadığı (Fındıkçı, 1997); aynı şekilde velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklâm stratejileri üzerine yaptığı çalışmada velilerin okul tercihinde en çok başvurdukları bilgi kaynağını *çevrenin, okulda okuyan diğer öğrenci ailelerinin, kurumda çalışan personelin* oluşturduğunu belirlenmiş (Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999); dolayısıyla velilerin okul tercihinde *okulun eğitim anlayışı ile referansların* etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tokuç, 2007).

Ancak tüketicilerin okulöncesi eğitim konusundaki ihtiyaç gerekçeleri farklılık göstermektedir. Örneğin; Kaya (2002), *bazı anne-babaların çocuğunu okul kurallarına alışması ve ilköğretime hazırlanması için okulöncesi eğitimi tercih*

ettiklerini, bazılarının ise *anne-babaların her ikisinin de çalışması ve çocuğuna yeterli zaman ayıramaması ya da daha önceki bakıcının (büyükanne vb.) yetersiz kalması* gibi nedenlerle okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ettiklerini belirlemiştir - ki bu durum, okulöncesi eğitim ihtiyacının gerekçelerinin farklılığı konusunda son derece normaldir. Dikbaş (2008) ise velilerin özel okulları tercih etme sebeplerini sırasıyla *iyi bir eğitim verilmesi, yabancı dil öğrenme imkânı sağlanması, öğretmen kadrosunun seçilerek alınması, sınıf mevcutlarının az olması, çocuğun kişiliğini geliştirmesi, burs verilmesi, üniversiteyi kazandırması, okulun fiziki imkânlarının zengin ve çeşitli olması (kütüphane, tiyatro, konferans salonu, spor tesisleri ve laboratuvar vb.) tam gün eğitim verilmesi ve diploma kazandırması* olarak belirtmiştir. Yine Kakıcı vd. (2007), yaptıkları araştırmada çocuk bakımı tercihinde, *kadının yaşı, eğitim durumu, kadının çalışıyor olması, çalışma yerinin kendisine ait ya da özel- resmi kurumda çalışıyor olmasının* en önemli faktörler olarak belirlendiği saptanmıştır.

Literatürde dikkat çekici bir diğer nokta da devlet okullarını ve özel okulları tercih eden tüketicilerin tercihleri arasındaki farklılıklardır. Devlet okullarını ve özel okulları tercih eden veliler üzerinde ‘tercih faktörleri’ hakkında yapılan bir çalışmada, tüketicilerin okul tercihlerinde okul, eğitim, kişisel ve ailevi faktörlerde anlamlı farklılıklar olduğu ve öğrencisi özel kurumda okuyan velilerin devlet okullarını okuyan velilere kıyasla okul, eğitim, kişisel ve ailevi faktörlere daha fazla katıldıkları (Zobar, 2006); buna karşın, devlet okulu velilerinin daha nitelikli bir eğitimi, çocuğu ile daha çok ilgilenilmesini, kendisi ile daha sık iletişim kurulmasını, özel okul velilerinden daha çok önemsediklerini ve velinin devlet okullarında beklediği performansın daha yüksek olduğunu (Açıkalin, 1989) tespit etmişlerdir. Hoon (1994) ise Singapur’da yaptığı araştırmasında devlet anaokulları yerine özel anaokulu tercihlerinde en önemli etken olarak sosyo-ekonomik durum olduğunu belirlemiştir. Aynı şekilde Demir (2000) de velilerin okul tercihlerinde en çok aradıkları özelliğin ve beklentilerin velilerin öğrenim durumlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve tercihlerinde özellikle *öğretmen yeterliliği* hususunda daha fazla beklenti içerisinde olduklarını belirlemiştir. Özkara (2002) ise çoğunluğu babalardan oluşan velilerin, öğretmen kadrosunun kaliteli ve seçilmiş

öğretmenlerden oluşmasını özel okul seçiminde en önemli faktör olarak değerlendirmişler ve sınıf mevcutlarının azlığı, yabancı dil öğrenme imkânı, tam gün çalışan sağlık görevlilerinin olması, rehberlik ve psikolojik danışma hizmetlerinin bulunması, kütüphane, tiyatro, konferans salonu, spor tesisleri ve laboratuvarların bulunmasını diğer tercih nedenleri olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, okul seçimlerinde tüketici tercihlerinde birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Ancak yurt içi ve yurt dışında yapılan çalışmalarda tüketicilerin okul tercihlerini etkileyen faktörlerin benzer olduğu saptanmış olup bu faktörler daha çok; okulun fiziki özellikleri ve fiziki ortam, kurumda çalışan personelin özellikleri, okul hakkında başkalarından alınan referans, okul temizliği, güvenliği ve maliyetidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OKULÖNCESİ EĞİTİM VE OKULÖNCESİ EĞİTİM PAZARI

Eğitim, anne karnında başlayan ve yaşamın tüm evresinde devam eden bir süreçtir. Bu eğitim sürecinde özellikle 0–6 yaş büyük önem taşımaktadır. Çocuğu toplumsal yaşama hazırlayan onların sağlıklı bir biçimde fiziksel, duygusal, sosyal ve zihinsel yönden gelişimlerini sağlayan, olumlu kişilik temellerinin atıldığı okulöncesi eğitime son yıllarda toplum tarafından gösterilen ilgi artmıştır.

Ülkemizde Cumhuriyet döneminden bu yana okulöncesi eğitime verilen önem her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum sevindirici olmakla beraber diğer ülkeler ile kıyaslandığında hala yeterli oranda görülmemektedir. Örneğin, Okullaşma oranı Fransa’da %100, Lüksemburg’da %97, Belçika ve İtalya’da %95, Danimarka’da %89, Japonya’da %84, Yunanistan’da %73, Almanya ve Meksika’da %70, Fas’da %34’dür (Ural ve Ramazan, 2007: 50).

Tablo 3.1 2010–2011 özel ve resmi okulöncesi eğitim kurumları sayısı ve öğrenci sayıları

2010–2011 Okulöncesi Eğitim Kurumlar	Okul Sayısı	Eğitim Gören Öğrenci Sayısı
Resmi Kurum Sayısı	24.383	1. 015, 391
Özel Kurum Sayısı	3. 223	100. 427
Okulöncesi Eğitim Veren Toplam Özel ve Resmi Kurum Sayısı	27. 606	1. 115, 818

Kaynak: MEB istatistikleri 2010–2011.

Türkiye’de ise Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılından 2012 yılına kadar geçen sürede, okulöncesi eğitimden yararlanan çocuk sayısı ve okulöncesi eğitim veren kurumların sayısında yıllara göre gittikçe artan bir sayısal gelişme göstermiştir. Okulöncesi eğitimde 1985–1986 eğitim-öğretim yılında çağ nüfusuna göre okullaşma oranı % 4.1 iken, 2008–2009 eğitim-öğretim yılında ise çağ nüfusuna göre okullaşma oranı 29,1’dur (Deraman ve Başal, 2010:564). Bu durum 2012 yılına gelene kadar daha da artmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı’nın (MEB) yayınladığı istatistikî değerlere göre, okulöncesi eğitim veren toplam özel ve resmi okul sayısı

27. 606 ve eğitim gören öğrenci sayısı 1.115.818'dir (http: 2). Okulöncesi eğitimin zorunlu eğitim kapsamına alınması ile eğitim pazarında resmi kurumlar dışında birçok özel okulöncesi eğitim veren işletmelerde hizmet vermeye başlamışlardır. Çünkü MEB'den alınan verilere göre Türkiye'de 2010–2011 yılında toplamda okulöncesi eğitim veren kurumların 24.383'ünü ve eğitim alan öğrenci sayısının 1.015, 391'ini resmi kurumlar oluştururken bunu 3.223 özel okulöncesi eğitim veren işletme ve 100.427' sini de eğitim alan öğrenci sayısını oluşturmaktadır.

Görüldüğü gibi Milli Eğitim Bakanlığı'nın zorunlu eğitim kapsamına aldığı okulöncesi eğitim köyde ve kentle bulunan birçok çocuğu içerisine aldığından eğitim alan çocuk sayısı da artmıştır. Bu durum karşısında ülkemizde eğitim alan çocuk sayısındaki artışı karşılamak için birçok özel okulöncesi eğitim veren kurumlar hedef pazara yönelmeye ve pazar içerisinde yerini almaya başlamıştır. Ülkemizde her ne kadar yeterli görülmesi de okullaşma ve eğitim alan çocuk sayısındaki artış okulöncesi eğitim pazarında canlanmaya neden olmuştur. Devlet kanalı ile yürütülen eğitim hizmetine karşı özel işletmelerin pazara girmesi birçok tüketici için okul tercih alternatiflerini artırmıştır.

Ülke genelinde görülen okullaşma ve eğitim alan çocuk sayısı, içinde bulunduğumuz ve araştırmamızın ana kaynağını oluşturan Niğde ili içerisinde de etkin rol oynamaktadır. MEB'in istatistikî verilerine göre Niğde ili içerisinde 69 tane okulöncesi eğitim veren kurum olup –bu sayıya anasınıfları dâhildir. Araştırmamızda okulöncesi eğitim kurumlarından kreş düzeyinde eğitim veren kurumlar dâhil edilmiş olup Niğde İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Sosyal Hizmetlerden alınan anaokul ve kreş sayısı toplam 13' tür- bunun 62'sini resmi, 7 tanesini de özel okulöncesi eğitim kurumları oluşturmaktadır (http 3).Araştırmanın gerçekleştiği Niğde ilinde resmi kurumlara oranla özel okulöncesi eğitim veren işletme sayısı azdır. Bu durum pazar içerisinde bulunan özel işletmelerin müşteri potansiyeli artırması açısından bir avantaj olarak görülebilir. Çünkü il içerisinde resmi kurumlar tarafından sunulan eğitim hizmetine karşı özel işletmelerin verebileceği fiziksel ortam, bina güvenliği, imaj, eğitim alacak öğrenci sayısının azlığı vb. nedenler az olan okulöncesi eğitim

veren işletmeler arasında devlet kanalıyla yürütülen ve belirli imkânlar dâhilinde gerçekleşen eğitime kıyasla müşteri tercihlerinde etkin rol oynayabilir.

Genel olarak ülke içerisinde eğitim pazarında yer edinmeye çalışan birçok işletme bulunmaktadır. Dolayısıyla sayının her geçen gün artması eğitim pazarının da hızla canlanmasına neden olmaktadır. Ancak müşterinin yoğun olduğu bu pazar içerisinde tüketici istek ve taleplerini doğru anlayan ve karşılayan işletmeler ayakta kalmayı başarabilecektir.

3.1. OKULÖNCESİ EĞİTİM

Eğitimin ilk basamağını oluşturan "Okulöncesi Eğitim", çocuğun doğumundan temel eğitime başladığı güne kadar geçen yılları kapsayan ve çocukların ileriki yaşamları için de önemli rol oynayan; bedensel, psiko-motor, sosyal-duygusal, zihin ve dil gelişimlerinin büyük ölçüde tamamlandığı, kişiliğin şekillendiği ve çocuğun devamlı olarak değiştiği bir süreçtir (Çelik ve Çağdaş, 2010: 25; Ömeroğlu ve Yaşar: 2004: 74).

Ülkemizde okulöncesi eğitim, Milli Eğitim Temel Kanunu ile tanımlanmıştır. Buna göre okul öncesi eğitim:

“Mecburî ilköğretim çağına girmemiş çocukların eğitimini kapsayan ve isteğe bağlı olan okulöncesi eğitim kurumları, çocukların beden, zihin, duygu gelişmesini ve sevgi, saygı, iş birliği, sorumluluk, hoşgörü, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma gibi iyi alışkanlıklar kazanmasını sağlamak, şartları elverişsiz çevrelerden ve ailelerden gelen çocuklar için ortak, sistemli ve elverişli bir yetişme ortamı sağlamak, onları ilköğretime hazırlamak gibi amaçlarına yönelik, ilköğretim bütünlüğü içinde yer alan bir eğitim devresidir”(Okul Öncesi Eğitim Kurumları Yönetmeliği, 2004).

Toplumdaki hızlı değişim ve gelişmelere paralel olarak ailenin yapı ve fonksiyonlarında meydana gelen değişiklikler, çocuğun eğitiminde sadece ailenin yeterli olamayacağını göstermiştir ve okulöncesi eğitim kurumları ailelere eğitim desteği veren temel kuruluşlar olarak yerlerini almışlardır (Akar, 2006: 12). Okullar

hizmet üreten işletmelerdir. Çocukların gelişiminde önemli yere sahip olan bu işletmeler, pazar içerisinde yer alan farklı yapılarıdaki tüketicilerin değişik özellikte hizmet veren işletmelerden hangisini neden tercih ettiğini bilmek ister.

Okulöncesi eğitim veren işletmeler arasında tercihte etkili olan birçok faktörler bulunabilmektedir. Bu faktörler okul yeri, fiziki durumu, fiziksel koşulları, eğitsel ortamlar ve personel olarak gösterilebilir. Pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları aslında birbirinden farklıdır. Belirli bir pazarı oluşturan tüketici grubunun birbirine benzemediği ve değişik nedenlerden dolayı benzer tercihlerde bulunmadığı görülmüştür. Tüketicilerde görülen bu farklılık eğitim pazarında heterojen tüketici grubunun bulunduğunu ve farklı istek ve ihtiyaçlarından dolayı farklı hizmet tercihinde bulunabileceğini göstermektedir.

3.2. OKULÖNCESİ EĞİTİMİNİN ÖNEMİ VE EĞİTİM HİZMETLERİ TALEBİNE ETKİSİ

Doğumdan itibaren ilk altı yılın insan hayatındaki en önemli dönemlerden biri olduğu ve bu dönemde alınan bakım ve eğitimin kişinin, gelecekte nasıl bir insan olacağını belirlediği fikri, günümüzde uzmanlar tarafından çoğunlukla kabul edilen bir görüş haline gelmiştir. Bu nedenle çocuğun beslenmesi, bakımı ve sevgi görmesi ne kadar önemli ise, uygun çevre koşulları içinde yaşaması ve yaşadığı topluma ayak uydurabilecek şekilde eğitilmesi de o derece önemlidir.

Kişiliğin temelini atıldığı önemli bir dönem olan okulöncesi yıllarda çocuğa verilen eğitimin, tüm eğitim hayatını ve sosyal yaşamı etkilediği düşünüldüğünde bu dönemde verilen eğitimin önemi bir kat daha artmaktadır (Çetinkaya, 2006: 2; Akköse, 2008: 16). Çocuğun okulöncesi dönemde kazandıkları, onun ileride kazanacakları için bir altyapıdır.

Eğitimin önemli amaçlarından birisi de kişinin içinde yer aldığı ortama düzgün bir şekilde uyum sağlamasını gerçekleştirmektir (Akar, 2006: 12). Bu uyumun temellerinin okulöncesi eğitim döneminde atılması gerektiği açıktır.

“Okulöncesi eğitimin önem kazanmasının sebepleri şunlardır:

1. İlk yaşlardaki öğrenmenin çocuğun gelişimindeki önemi ve bu önemin sosyal ve duygusal gelişimde olduğu gibi zihinsel gelişimde de geçerli olduğunun anlaşılması,
2. Çevresel koşullardan etkilenen çocuklara okulöncesi eğitimin yaptığı eğitsel katkı, çocukların bu yıllarda esnek ve öğrenmeye açık olduğunun anlaşılması,
3. Sosyal değişme, şehirleşme ve kadının üretime katkısının artışı sonucu ortaya çıkan yeni koşullardır (aile yapısının çekirdek aileyi dönüşmesi)” (Bekman, 1990).

Okulöncesi eğitimi aileler için önemli kılan nedenler eğitim hizmetlerine olan talebi artırmıştır. Tablo 3.2’de Türkiye’de 2006 ve 2011 yılları arası okulöncesi eğitim hizmetinden yararlanan çocuk sayısını göstermektedir.

Tablo 3.2 2006–2011 yılları arası okulöncesi eğitim kurumları sayısı ve eğitim alan öğrenci sayısı.

Yıllara Göre Mevcut Durum	Okulöncesi Eğitim Veren Kurum Sayısı	Eğitim Alan Erkek Öğrenci Sayısı	Eğitim Alan Kız Öğrenci Sayısı	Toplam Öğrenci Sayısı
2006 – 2007 Eğitim Öğretim Yılı	20.675	334.252	306.597	640.849
2007 – 2008 Eğitim Öğretim Yılı	222.506	336.209	335.353	701.762
2008 – 2009 Eğitim Öğretim Yılı	23.653	421.033	383.732	804.765
2009 – 2010 Eğitim Öğretim Yılı	26.681	511.127	469.527	980.654
2010–2011 Eğitim Öğretim Yılı	27.606	580.296	535.522	1.115.818

Kaynak: MEB istatistikleri 2006–2011.

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere okulöncesi eğitim hizmeti veren okul sayısı ve bu hizmetten yararlanan ailelerin (tüketicilerin) sayısı, her yıl bir önceki yıla kıyasla

sürekli artmaktadır. Tablo 3.2 incelendiğinde okulöncesi eğitim hizmeti veren kurum sayısı ve bu kurumdan yararlanan toplam çocuk sayısının sadece 2006 yılında düşük olduğu, yıllar ilerledikçe hizmet veren kurum sayısının ve buna karşın hizmet alan tüketici sayısının da arttığı görülmektedir.

Okulöncesi eğitim hizmeti sektörü içerisinde hizmet veren ve vermek isteyen kurum sayısının artması, bu sektörden yararlanmak isteyen birçok müşteriyi bu sektöre çekmiştir. Dolayısıyla eğitim hizmetlerine olan talep artışı bu alanda hizmet veren kurumları daha tercih edilebilir hizmet sunmaya zorlamıştır. Okulöncesi eğitim veren kurumların tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyan hizmet sunması onların sektör içerisinde yer alan diğer kurumlar ile rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü mal ve hizmetle ilgili beklenti ve istekleri karşılanan müşterilerin diğer kurumlara yönelmesi ve tercihlerini o yönde kullanması zor olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi tartışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın ana kütlesi, örnekleme yöntemi, örnek büyüklüğünün tespiti, veri toplama aracı ve verilerin toplanması bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM

4.1.1. Araştırmanın Ana Kütlesi

Çalışmanın ana kütlesini ilkesel olarak –okulöncesi eğitim kurumu seçim kararı aileler tarafından verildiğinden dolayı- Türkiye’de okulöncesi eğitim gören çocukların aileleri (anne-babaları) oluşturmaktadır. Ancak böyle bir çalışmayı Türkiye çapında uygulamak maddi imkânlar, zaman faktörü ve diğer fiziksel kısıtlılıklar açısından mümkün olmadığından dolayı, çalışma, ana kütleyi temsilen - bir örnek çalışma niteliğinde- Niğde şehir merkezindeki anaokullarında çocuğu bulunan aileler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Niğde şehir merkezinde İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı (kamu tarafından işletilen) 8 adet, özel sektör firmaları tarafından işletilen ise 5 adet anaokulu / kreş bulunmaktadır. Bütün anaokul/kreşler çerçeve olarak MEB’na bağlı bulunmaktadır. Anketin uygulandığı dönem itibarıyla - kamu anaokulu/kreşlerindeki toplam öğrenci sayısı 705 adet; özel sektör anaokulu/kreşlerindeki toplam öğrenci sayısı ise 175 adet (toplam 880) olarak belirlenmiştir (Milli Eğitim Müdürlüğü ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü, 2011).

4.1.2. Araştırmanın Örnek Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmaya Niğde İl merkezinde bulunan on üç okuldan sekiz adedi dâhil edilmiştir. Bunların 5 tanesi kamu, 3 tanesi özel okuldur. Toplam okul sayısı itibarıyla okulların (8/13’ü) yaklaşık % 62’si; öğrenci sayısı itibarıyla ise ana kütlenin (522/880’i) yaklaşık % 60’ı örnekleme dâhil edilmiştir. Her iki rakam

itibarıyla da –örnek hacim olarak- seçilen örneğin ana kütle temsil kabiliyetinin yeterli olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada ‘ana kütle varyansı’ bilinmediğinden, ihtiyaç duyulan minimum ‘örnek hacmi’ oranlar üzerinden tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bunun için $n = \frac{p(1-p)}{(e/Z)^2}$ formülü kullanılmıştır (Kurtuluş 2004: 191). Formülde,

- n Örnek hacmi
- p İncelenen olayın görülüş sıklığı
- e Hata payı oranı ve
- Z Güven Aralığı’nı göstermektedir.

% 95 güven aralığında, % 5 hata payı ve 0.50 ana kütle oranına göre ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü $n = \frac{0.50(1-0.50)}{(0.05/1.95)^2} = 384$ ’dür. Bu, bizim açımızdan kabul edilebilir bir örnek büyüklüğü olmakla birlikte, çalışma daha büyük bir örnek ($n = 522$) üzerinden yürütülmüş olup; çalışmanın yürütüleceği okullar mevcutlarına göre belirlenmiş olup, en yüksek mevcutlu sekiz okul çalışmaya dâhil edilmiş ve çalışmaya dâhil edilen okullardaki bütün öğrencilerin velileri tarafından anket formlarının doldurulması istenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ

4.2.1. Anket Formu

Araştırmada verilerin elde edilmesinde göz atım (survey) yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla üç temel bölümden oluşturulan bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun birinci kısmı demografik sorular, ikinci kısmı katılımcıların okulöncesi eğitim ve eğitim kurumları hakkındaki düşüncelerini tespite yönelik sorular ve üçüncü kısım ise katılımcıların okulöncesi eğitim kurum tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik soruları içerecek şekilde düzenlenmiştir.

Anket formunda ikinci ve üçüncü bölümlerde tüketicilerin okulöncesi kurum hakkındaki düşüncelerini öğrenmek ve tercihlerini etkileyen etkenleri saptamak amacı ile deneklere beşli likert derecelemesi kullanılmıştır.

Anket formları, okullarda eş zamanlı olarak uygulanmaya çalışılmıştır. Formlar, çocuklarını okula almaya gelen velilere veya çocukların kendilerine dağıtılmış; onlardan anket formlarını anne-babalarına doldurtmaları istenmiş; - sayıları az olmakla birlikte- direkt olarak ulaşılabilen velilere de yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

4.2.2.Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Katılımcılar tarafından cevaplanan anket formlarındaki cevaplar “SPSS 15 for Windows” sürümü ile sayısallaştırılmış ve analiz edilmiştir. SPSS, sosyal bilimler tarafından yapılan çalışma sonuçlarının analizinde çoğunlukla kullanılmakta olup, geniş istatistiksel analiz tekniklerini içermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımlarına bakmak için ilk önce frekans ve yüzdeler (%) bilgilerine bakılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra karşılaştırma yapılarak kişisel özelliklerin okulöncesi eğitim kurumu tercihi üzerindeki etkilerine çapraz karşılaştırmalar ile bakılmış olup, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi ile t-testi yapılmıştır.

4.2.3. Hipotezler

Çalışmada –belirlenen amaca yönelik olarak- aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir:

H1: Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır.

H1a: **Farklı öğrenim düzeylerine sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır**

H1b: **Farklı mesleklere** sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır

H1c: **Farklı gelir düzeylerine** sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır

H2: Kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden tüketicilerin okul tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır.

H3: Çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ile çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmemiş ailelerin okul tercihleri etkileyen faktörler arasında fark vardır.

H4: Çalışan anneler ile çalışmayan annelerin okul tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır.

4.2.4 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı, bir ölçümün, ölçmek istediği şeyi tutarlı sonuçlar verecek biçimde ve doğru olarak göstermesidir (Baloğlu, 2006: 106). Bir olaya ilişkin değişkenleri ölçmek amacıyla, örneklere sunulan soruların birbiriyle tutarlılığını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koyabilmek için, yapılacak güvenilirlik analizlerinden biri Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu katsayı 0–1 arasında değişmektedir. Katsayı 1'e yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir (İslamoğlu, 2009: 130).

Bu araştırmada kullanılan okulöncesi eğitimi hakkındaki düşünceler ile okulöncesi kurum tercihini etkileyen faktörlere için uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1 Güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Sayısı	Alpha Katsayısı
Okulöncesi Eğitim Kurumu Düşünceleri	14	0,725
Okulöncesi Eğitim Kurum Tercihini Etkileyen Faktörler	73	0,949
Toplam	87	0,932

Ölçek güvenilirliğinin kabul edildiği kriter olarak alfa değerinin 0,60'dan büyük bir değer olması beklenmektedir (Efeoğlu, 2006: 74). Katılımcıların

okulöncesi eğitim kurumu düşüncelerini belirlemek için oluşturulan ilk 14 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,725). Okulöncesi eğitim kurum tercihini etkileyen faktörler için oluşturulan 73 soru için elde edilen değer 0,949 olarak gerçekleşmiş ve istenilen aralıkta olduğu için kabul edilir bir değer olduğu görülmüştür.

Katılımcıların okulöncesi eğitimi hakkındaki düşünceleri ve eğitim kurumu tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi için oluşturulan 87 soruluk anket formunun alpha katsayısı 0,932 olarak ölçülmüş olup, katsayı 1'e yakın olduğundan anket formunun uyum ve tutarlılığı oldukça yüksektir.

4.3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmamızın bu bölümünde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve meslekleri ile ilgili bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

4.3.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyet bulguları

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	342	65,5
Erkek	180	34,5

Tablo 4.2'de katılımcıların cinsiyet bilgileri verilmiştir. Elde edilen bilgilere göre katılımcıların % 65,5'i (342) kadın, % 34,5'i (180) erkektir. Genel olarak Türk aile yapısında kadının erkeklere göre ev işlerinde ve çocuk bakımında daha fazla sorumlu olmasından dolayı, ankete katılanların çoğunluğunun kadın olduğu gözlemlenmiştir.

4.3.1.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.3 Katılımcıların medeni durum bulguları

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	499	95,6
Bekar	4	0,8
Boşanmış	15	2,9
Dul	4	0,8

Tablo 4.3’de katılımcıların medeni durum bilgileri verilmiştir. Elde edilen bilgilere göre 522 katılımcının %95,6 ‘sının evli olduğu sonucuna varılmış ve evli olan katılımcıların okulöncesi eğitimi tercih ettiği görülmüştür.

4.3.1.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 4.4 Katılımcıların yaş bulguları

Yaş	Frekans	%
20-25	31	5,9
26-30	124	23,8
31-35	183	35,1
36-40	118	22,6
41-45	56	10,7
46-50	9	1,7
51 ve üzeri	1	0,2

Tablo 4.4’de katılımcıların yaş bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların ağırlıklı olarak 26–40 (% 81,5) yaş aralığında olduğu ve bu grubun 1/3’nün de 31–35 yaş aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Genel olarak katılımcılar genç-orta kuşak bireylerden oluştuğu saptanmıştır.

4.3.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim durumları

Eğitim Durumu	Frekans	%
Okula gitmedi	1	0,2
İlköğretim	69	13,2
Lise	172	33,0
Üniversite	250	47,9
Lisansüstü	16	3,6
Doktora	11	2,1

Tablo 4.5’de katılımcıların eğitim durumları bilgileri gösterilmiştir. Buna göre; katılımcıların % 53,6’sının (üniversite-yüksek lisans-doktora) mezunu olduğu görülmekte olup, eğitim düzeyinin bu denli yüksek çıkmasının okulöncesi eğitim kurumlarına bakış açısının ailelerin eğitim durumuyla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

4.3.1.5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Tablo 4.6 Katılımcıların meslek bilgileri

Meslek	Frekans	%
İşçi	53	10,2
Memur	259	49,6
Emekli	4	0,8
Ev Hanımı	120	23,0
Öğrenci	1	0,2
Esnaf-Tüccar	29	5,6
Serbest Meslek	29	5,6
Diğer	27	5,2

Tablo 4.6’da katılımcıların meslek bilgileri verilmiştir. Elde edilen bilgilere göre katılımcıların ½ ‘sinin memur kesimin ve % 33,2’sinin de işçi ve ev hanımlarından oluştuğu belirlenmiştir. Çalışan kesim içerisinde daha çok memur kesiminin okulöncesi eğitimi tercih ettiği görülmüştür.

4.3.1.6. Ailelerdeki Toplam Çocuk Sayısının Dağılımına Ait Bulgular

Tablo 4.7 Katılımcıların ailelerindeki toplam çocuk sayısı

Toplam Çocuk Sayısı	Frekans	%
1	181	34,7
2	242	46,4
3	83	15,9
4	11	2,1
5	4	0,8
6 ve üzeri	1	0,2

Tablo 4.7’de katılımcıların ailelerindeki toplam çocuk sayısı bilgileri verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 34,7’sinin (181) ailesinde toplam 1 çocuk, % 46,4’ünün (242) 2 çocuk, % 15,9’unun (83) 3 çocuk, % 2,1’inin (11), % 0,8’inin (4) ve % 0,2’sinin (1) 6 ve üzerinde çocukları bulunmaktadır.

Okulöncesi eğitimi tercih eden ailelerin %97'sinin çocuk sayılarının 1-3 aralığında olduğu görülmüştür.

4.3.1.7. Ailelerde Anaokul/Kreşte Eğitim Gören Çocuk Sayısının Dağılımı

Tablo 4.8 Katılımcıların anaokul/kreşte eğitim gören çocuk sayıları

Eğitim Gören Çocuk	Frekans	%
1	496	95,0
2	26	5,0

Tablo 4.8'de araştırmaya katılan ailelerin anaokul/kreşte eğitim gören çocuk sayısı bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 95'inin (496) anaokul/kreşte okuyan bir çocuğu bulunurken, % 5'inin (26) iki çocuğu bulunmaktadır.

4.3.1.8. Anne-Babaların Çalışma Durumlarına Ait Bulgular

Tablo 4.9 Katılımcıların anne/baba çalışma durumları

Anne/Baba Çalışma	Frekans	%
Yalnız Anne Çalışıyor	11	2,1
Yalnız Baba Çalışıyor	220	42,1
Anne-Baba Çalışıyor	280	53,6
Diğer	11	2,1

Tablo 4.9'da katılımcıların anne/baba çalışma durumları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların ½' sini anne ve baba çalışıyor, % 42,1'inin ise yalnızca baba çalışıyor grubunda olduğu görülmüştür.

4.3.1.9. Tüketicilerin Gelirlerine Ait Bulgular

Tablo 4.10 Katılımcıların aylık gelirleri

Aylık Gelir	Frekans	%
0-750 TL	55	10,5
751-1500 TL	96	18,4
1501-2250 TL	112	25,1
2251-3000 TL	86	16,5
3001-3750 TL	70	13,4
3751-4500 TL	70	13,4
4501 TL ve üstü	33	6,3

Tablo 4.10’da katılımcıların aylık gelirleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların, ¼ ‘nün 1501-2250 TL gelir aralığında olduğu görülmüştür. Gelir artıkça veya azaldıkça okulöncesi eğitime verilen önemin düştüğü gözlenmiştir. 1501-2250 arası gelir grubunda bulunan katılımcıların gelirlerine göre okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etmesi Tablo 4.14’de ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

4.3.2. Katılımcıların Okulöncesi Eğitim Hakkındaki Düşünceleri

4.3.2.1. Okulöncesi Eğitimi Gerekli Görmeleri Hakkındaki Bulgular

Tablo 4.11 Katılımcılara göre okulöncesi eğitimin gerekliliği

Okulöncesi Eğitim Gerekliliği	Frekans	%	Art. Ort.	Std. Sapma
Hiç	4	0,8	4,52	0,767
Kısmen	14	2,7		
Ne Gerekli/ Ne Gereksiz	22	4,2		
Oldukça	148	28,4		
Çok	334	64,0		

Tablo 4.11’de katılımcıların okulöncesi eğitimin gerekliliğine bakış açıları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 0,8’i okulöncesi eğitimi hiç gerekli bulmazken, % 2,7’si kısmen gerekli bulmuş, % 4,2’si ne gerekli nede gereksiz bulmuş, % 27,4’ü oldukça gerekli bulmuş ve % 64’ü çok gerekli bulmuştur. Katılımcıların genel kanaatine bakıldığında ise okulöncesi eğitimin çok gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Argon ve Akkaya (2008) hem özel hem de devlet okullarına çocuklarını gönderen anne ve babaların çalışma saatlerinde okulöncesi eğitim kurumlarını bakım yerleri olarak görmediklerini, okulöncesi eğitim kurumlarını çocukların sağlıklı büyümelerine yardımcı olan onların gelecek hayatlarını etkileyen, sosyalleşmelerini sağlayan, paylaşmaya ve işbirliğine yönlendiren yerler olarak gördüklerini belirlemişlerdir. Okulöncesi dönemde, çocukların öğrendiği olumlu tecrübeler, onların gelecek dönemlerde eğitim yaşamlarını olumlu yönde etkileyecektir (Ülkü, 2007: 16). Dolayısıyla bu dönemde verilen eğitimin önemi bir kat daha artmaktadır. Bu nedenle birçok özel işletme ve resmi kurum tüketicilerin son yıllarda önem verdiği okulöncesi eğitim kurumlarına daha yoğun eğilim göstermekte ve müşteri portföyünü artırma çabası içerisine girmektedir.

4.3.2.2. Tüketicilerin Okulöncesi Kurumları Tercih Etme Nedenlerine Ait Bulgular

Tablo 4.12 Katılımcıların okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etmesindeki faktörlerin önemleri

Etken	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sapma
Anne ve/veya babanın çalışması	24,7	5,9	8,6	13,0	41,0	93,3	3,43	1,68
Çocuğun bakım sorunu	34,5	11,3	10,2	8,6	28,7	93,3	2,85	1,70
Çocuğun sıkılması	15,1	9,6	19,0	22,0	30,1	95,8	3,44	1,42
Çocuğa daha iyi bakılacak olması	16,5	8,2	15,3	15,3	39,7	95,0	3,56	1,51
Eğitimin çocuk için gerekli olması	1,5	1,1	2,3	11,7	81,4	98,1	4,74	0,70
Çocuğun akranları ile olması	1,9	1,5	6,1	14,9	71,5	96,0	4,59	0,84
Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	1,0	1,0	2,9	10,3	80,7	95,8	4,76	0,65
Diğer	7,5	1,1	1,0	1,1	16,7	27,4	3,67	1,78

(1) Hiç Önemli Değil, (2)Kısmen, (3) Orta derece, (4) Önemli, (5) Çok Önemli

Tablo 4.12’de katılımcıların okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etmelerindeki faktörlerin önem dereceleri verilmiştir. Bulunan sonuçlar göre; “Eğitimin çocuk için gerekli olması”, “Çocuğun akranları ile olması” ve “Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi” çok önemli, “Anne ve/veya babanın çalışması”, “Çocuğun sıkılması” ve “Çocuğa daha iyi bakılacak olması” önemli, “Çocuğun bakım sorunu” orta derece önemli olarak nitelendirilmiştir.

Çocuğun 0–6 yaş döneminde aldığı eğitim onun sosyo-psikolojik gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Özen (2008)’de çalışan veya çalışmayan annelerin, çocuklarının sosyal gelişimini sağlaması bakımından okulöncesi eğitim kurumlarını önemsediklerini belirlemiştir. Yine anne ve babalar çocuklarının gelişimi için evde onlara belirli imkânlar sağlasalar bile, çocukların toplumsallaşması ve yaşlıları ile sosyal ilişkiler yoluyla bazı kazanımlar elde edebilmesi için bilinçli ve sistemli olarak düzenlenmiş ortamların gereğini hissetmektedirler (Metin vd., 1993). Daha önceleri okulöncesi eğitim kurumlarının daha çok çalışan anne ve babaların çocuklarını baktırdıkları yerler olarak algılanmakta ve ev hanımlarının çocuklarını okulöncesi eğitim kurumlarına gönderme istekleri gariptenmekte iken günümüzde bu kurumlar bakımevi imajını silmiş ve çocukları eğiten, onların gelişimi için gerekli olan birer eğitim kurumu haline gelmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi tüketiciler

okulöncesi kurumlar arasında tercihte bulunurken kurumun çocuk için gerekli olup, çocuğun gelişiminde etkili olan bir yer olduğu için tercih edildiği belirlenmiştir.

4.3.2.3. Tercih Edilen Okulöncesi Eğitim Kurum Türüne Ait Bulgular

Tablo 4.13 Katılımcıların çocuklarının gittiği anaokul/kreş türü

Anaokul/Kreş Türü	Frekans	%
Resmi	329	63,0
Özel	193	37,0

Tablo 4.13’de katılımcıların çocuklarının gittiği anaokul/kreş türü bilgisi verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 63’ünün çocukları resmi anaokul/kreşe giderken, % 37’sinin çocukları özel anaokul/kreşe gitmektedir.

Özel okulöncesi kurumlar ile resmi okulöncesi kurumlar arasında yaşanan rekabet özel okulöncesi eğitim kurumları için daha önemli olmaktadır. Çünkü tüketiciler özel okullara belirli miktarda ödeme yapmakta ve ödedikleri paranın karşılığını beklemektedirler. Eğer müşteriler tarafından beklenen ve istenen hizmet alınmaz ise resmi kurumları tercih etmeleri kaçınılmaz hale gelmiş olacaktır. Bu yüzden özel okulöncesi eğitim kurumlarının resmi okullardan müşteri çekme ve var olan potansiyel müşteriyi kaybetmeme adına bütün olanaklarını sunma çabasına girmeleri kaçınılmazdır.

4.3.2.4. Okul Türlerinin Aile Gelir Düzeyleri Açısından İncelenmesi

Tablo 4.14 Katılımcıların aylık gelirleri ile çocuklarının gittiği anaokul/kreş türü arasındaki ilişki

Ailenin toplam geliri (TL)	Çocuğunuzun gittiği anaokul/kreşin türü				Toplam
	Resmi	%	Özel	%	
0–750	48	9,20	7	1,34	55
751–1500	76	14,56	20	3,83	96
1501–2250	77	14,75	35	6,70	112
2251–3000	47	9,00	39	7,47	86
3001–3750	29	5,56	41	7,85	70
3751–4500	39	7,47	31	5,94	70
4501 ve üstü	13	2,49	20	3,83	33
Toplam	329	63,03	193	36,96	522

Tüketicilerin gelir durumlarına göre % 63'ünün resmi okulları tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin gelirleri arttıkça özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Gelir seviyesi yüksek aileler -gelecek dönemlerde faydalı olması bakımından- çocuklarının eğitim hayatlarına iyi ve kaliteli bir okulöncesi eğitim kurumunda başlamasını isteme eğilimindedirler.

Bu durum daha iyi hizmet alınacağına inanılan özel okulöncesi eğitim kurumlarına ilgiyi artırmaktadır. Dağlı (2006) da tüketicilerin imkânları dâhilinde okul tercihinde buldukları, özel okullar hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları ve şartlar elverdiğinde özel okulları tercih edecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu ve gelir düzeyleri ile okulöncesi tercih kriterlerinden “Aileye İlişkin Değişkenler”, “Sosyal Çevre Değişkenleri”, “Okulun İç Çevre Etkenleri” ve “Okul Personel Etkenleri” arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasında bir bağımlılık/ilişkinin olup olmadığını, şayet ilişki var ise bu ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek için kullanılan yöntemdir. Spearman korelasyonu -parametrik olmayan- sıralama düzeyinde bir ilişki testidir (http 4). Spearman korelasyon analizi; değişkenlerin dağılımlarının normal dağılmadığı, örnek büyüklüğünün az olduğu veya dağılımının kestirilemediği durumlarda kullanılan parametrik olmayan bir ilişki ölçüsüdür (http 5).

Tablo 4.15 Eğitim durumu ve aylık gelir ile okulöncesi eğitim kurumu tercih kriterlerinden aileye ilişkin değişkenler, sosyal çevreye ilişkin değişkenler, okulun iç çevre değişkenleri ve okul personel etkileri arasındaki ilişki (Spearman RHO)

	Eğitim Durumu		Aylık Gelir	
	Spearman ρ	Önem Derecesi	Spearman ρ	Önem Derecesi
Aileye İlişkin Değişkenler				
Anne ve/veya babanın çalışması	,144**	,01	,175**	,01
Çocuğun bakım sorunu olması	,093*	,05	,172**	,01
Çocuğun sıkılması	,028		,093*	,05
Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağı düşünülmesi	-,020		,027	
Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi	-,019		-,030	
Çocuğun akranları ile zaman geçirmesi	-,009		,026	
Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	-,042		-,037	
Sosyal Çevre Değişkenleri (Genel)				
Aile bireyleri	-,165		-,005	
Akrabalar	-,074		,009	
Arkadaşlar	,133**	,01	,181**	,01
Komşular	-0,059		,008	
Çevre	,039		,120**	,01
Okulun kendisi	-,005		,053	
Okulun İç Çevre Etkenleri				
Öğretmen başına öğrenci sayısı	,078		,052	
Yemek kalitesi	,035		,042	
Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	,112*	,05	,170**	,01
Güvenlik durumu (Alınan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	,118**	,01	,118**	,01
Temizliği	,084		,051	
Isınma durumu	,105*	,05	,035	
Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar)	,041		,073	
Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	,122**	,01	,114*	,05
Bünyesinde uzman doktor bulunması	,002		-,031	

Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	-,012		-,023	
Okul Personel Etkenleri				
...eğitim düzeyi	-,076		-,043	
...hizmet vermede istekliliği	,059		,059	
...ailelere karşı ilgililiği	,034		,125**	,01
...çocuklara karşı ilgililiği	,054		,139**	,01
...çözüm için uğraşmaları	,053		,069	
...velilerle olan iletişimi	,064		,088**	,01
...verilen hizmetteki yeterliliği	,061		,071	
...samimiyeti ve içtenliği	,032		,015	
...yakınlığı	-,008		,004	
...temiz giyimli ve düzgün görünüşlü olması	,006		-,030	
...(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	,053		,036	
...anlayışlılığı	,035		,021	

** p<0,01 önem düzeyinde anlamlı

* p<0,05 önem düzeyinde anlamlı

Korelasyon katsayısı “r” harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasındaki ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70-0,89 arasında olması durumunda kuvvetli ve 0,90-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli şeklinde yorumlanabilir (http 6). Tablo 4.15’de eğitim durumu ve aylık gelir ile okulöncesi eğitim kurumu tercih kriterlerinden aileye ilişkin değişkenler, sosyal çevreye ilişkin değişkenler, okulun iç çevre değişkenleri ve okul personel etkileri arasındaki ilişki görülmektedir. Bulunan sonuçlara göre *eğitim* durumuyla Aileye İlişkin Değişkenlerden “*Anne ve/veya babanın çalışması*” ve “*Çocuğun bakım sorunu olması*”, Sosyal Çevre Değişkenlerinden (Genel) “*Arkadaşlar*” ile Okulun İç Çevre Etkenlerinden “*Okulun fiziki ortamı*”, “*Güvenlik durumu*”, “*Isınma durumu*” ve “*Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı*” değişkenleri arasında ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eğitim durumu ile okul tercih faktörlerinden “*Anne ve/veya babanın çalışması*”, “*Arkadaşlar*”, “*Okulun güvenlik durumu*” ve “*Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı*” değişkenleri arasında %1 önem seviyesinde, “*Çocuğun bakım sorunu olması*”, “*Okulun fiziki ortamı*” ve “*Okulun ısınma durumu*” değişkenleri arasında ise %5 önem düzeyinde anlamlı ilişki görülmektedir.

Aylık gelir ile okul tercih faktörleri arasında yine Aileye İlişkin Değişkenlerden “*Anne ve/veya babanın çalışması*” ve “*Çocuğun bakım sorunu olması*”, Sosyal Çevre Değişkenlerinden (Genel) “*Arkadaşlar*” ve “*Çevre*”, Okulun İç Çevre Etkenlerinden ise “*Okulun fiziki ortamı*”, “*Güvenlik durumu*” ve “*Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılık*” ile Okul Personel Etkenlerinden “*... ailelere karşı ilgisi*”, “*... çocuklara karşı ilgisi*” ve “*... velilerle olan iletişimi*” arasında istatistiksel olarak önemli ilişki bulunmuştur. Her iki grupta benzer faktörler arasında ilişki görülmekle beraber eğitim durumundan farklı olarak ailelerin gelir düzeyi ile okul personel etkileri arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönlü ilişki görülmektedir.

4.3.2.5. Tercih Edilen Kurumun Özel veya Resmi Olmasının Tercihe Etkisine Ait Bulgular

Tablo 4.16 Katılımcıların tercih ettikleri okulöncesi eğitim kurumunun özel veya resmi olmasının tercihe etkisi

Kurumun Türünün Etkisi	Frekans	%	Art. Ort.	Std. Sapma
Hiç	34	6,5	3,71	1,13
Çok Az	37	7,1		
Ne Oldu/ Ne Olmadı	111	21,3		
Oldukça	196	37,5		
Çok	139	26,6		

Tablo 4.16’da katılımcıların tercih ettikleri okulöncesi eğitim kurumunun özel veya resmi olmasının tercihe etkisi bilgisi verilmiştir. Bulunan sonuçlara eğitim kurumunun türü katılımcıların % 6,5’inde hiç etkili olmamış, % 7,1’inde kısmen etkili olmuş, % 21,3’ünde orta derece etkili olmuş, % 37,5’inde oldukça etkili olmuş ve % 26,6’sında çok etkili olmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara genel olarak bakıldığında okulöncesi eğitim kurumunun özel veya resmi olmasının eğitim kurumu tercihinde oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak buldukları durumdan memnun müşterilere sahip bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi çok daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer müşterilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Çiçek ve Doğan, 2009:200). Dolayısıyla Tablo 4.16’da çıkan sonuca göre, eğitim aldığı kurum ister resmi ister özel olsun işletme tarafından memnun edilmesi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması müşteri için yeterli olmaktadır.

4.3.2.6. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Okulöncesi Eğitim Alan Çocuklarının Sayılarına Ait Bulgular

Tablo 4.17 Katılımcıların eğitim durumları ile okulöncesi eğitim alan çocuklarının sayılarının karşılaştırılması

Eğitim Durumu								
Daha önce başka bir çocuğunuz anaokul/kreşte eğitim gördü mü?		Okula gitmedi	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Doktora	Toplam
	Evet	0	27	60	113	6	3	209
	Hayır	1	41	106	134	13	8	303
	Toplam	1	68	166	247	19	11	512

Tablo 4.17’de tüketicilerin eğitim durumları ile çocuklarının daha önceden okulöncesi eğitimden yararlanıp yararlanmadıkları incelendiğinde, ankete katılan ailelerin çoğunlukla iki çocuklu oldukları düşünüldüğünde bu durum bize daha önceki zamanlarda okulöncesi eğitimden ailelerin hiç yararlanmadığını ancak; toplumun bilinçlenmesi ve okulöncesi eğitimin de zorunluluk taşıması ile artık gereken önemin verileceğini düşündürmektedir. Çünkü zorunlu eğitimin 8 yıla çıkarılması, okulöncesi eğitime gereken önem verilmesi, öğrenci sayısında artış olması okulöncesi eğitime yönelik önemli çalışmaların sayısını da arttırmaya başlanmıştır.

4.3.2.7. Katılımcıların Anaokul/Kreşte Deneyim Sahibi Olmalarının Yıllara Göre Dağılımları

Tablo 4.18 Katılımcıların anaokul/kreşte deneyim sahibi olmalarının yıllara göre dağılımları

Tecrübe	Frekans	%
Hiç	209	40,0
1 Yıl	153	29,3
2 Yıl	84	16,1
3 Yıl	41	7,9
4 Yıl	17	3,3
5 Yıl	10	1,9
6 Yıl ve üzeri	5	1,0

Tablo 4.18’de katılımcıların anaokul/kreşte deneyim sahibi oldukları yıllar belirtilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 40’ı daha hiç önce

anaokul/kreş deneyimi yaşamamış, % 29,3'ü 1 yıl yaşamış, % 16,1'i 2 yıl yaşamış, % 7,9'u 3 yıl yaşamış, % 3,3'ü 4 yıl yaşamış, % 1,9'u 5 yıl yaşamış ve % 1'i 6 yıl veya üzeri bir süre yaşamıştır. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 60'ı çeşitli sürelerde anaokul/kreş deneyimi yaşamış olup, bu tecrübenin bir sonraki anaokul/kreş seçiminde etkili olabileceği düşünülebilir.

4.3.3. Katılımcıların Okulöncesi Kurum Tercihini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketicilerin (aileler) okulöncesi eğitim kurumlarına ait bilgileri kimlerden elde ettikleri, bu faktörlerden ne derecede etkilendikleri, aile bireylerinden her birinin tercihe etkisi; okulun, personelin, diğer velilerin, reklâmın, maliyetin tercih üzerinde etkisi belirlenmeye çalışıldı.

4.3.3.1. Tüketicilerin Okulöncesi Kurumlara Ait Bilgileri Nerelerden Elde Ettiklerine Dair Bulgular

Tablo 4.19 Tüketicilerin okulöncesi kurumlara ait bilgileri edinme şekilleri

	F	%	Bütünü Temsil Etme
Okulun kendisinden	405	77,6	35,90
Arkadaşlardan	324	62,1	28,72
Tv-Radyo	57	10,9	5,05
İnternet	66	12,6	5,85
Akrabalardan	85	16,3	7,54
Komşulardan	126	24,1	11,17
Gazete/Dergiler	42	8,0	3,72
Diğer	23	4,4	2,04

Tüketicilerin okul hakkındaki bilgileri en çok okulun kendisinden (%77,6) ve arkadaşlardan (% 62,1) elde ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin, bilgi kaynağı açısından okulun kendisini diğer bilgi edinme kaynaklarına göre daha güvenilir ve sağlam bulduklarını söyleyebiliriz. Hesapçıoğlu ve Nohutçu (1999), velilerin okul tercihinde en çok başvurdukları bilgi kaynaklarının arkadaş, komşu, aile, okulda okuyan öğrencilerin aileleri olduğunu belirtmiş olup, bu veriler elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir.

TV-radyo, internet, akraba, komşu, gazete ve dergiler ile diğer faktörlerin okul tercihinde okulun kendisi ve arkadaşlara göre nispeten daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3.2. Anaokul/Kreş Tercih Kararında Etkili Olan Faktörlere Ait Bulgular

Tablo 4.20 Anaokul/kreş tercih kararında etkili olan faktörlerin etki dereceleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aile bireyleri	66	13	35	6,9	37	7,3	89	17,6	279	55,1	506	100
Akrabalar	246	51,8	59	12,4	51	10,7	53	11,2	66	13,9	475	100
Arkadaşlar	137	27,3	57	11,4	78	15,6	113	22,6	116	23,2	501	96
Komşular	241	50,2	59	12,3	60	12,5	54	11,3	66	13,8	480	100
Çevre	141	28,8	52	10,6	66	13,5	101	20,7	129	26,4	489	100
Okulun kendisi	47	9,4	19	3,8	38	7,6	102	20,3	296	59	502	100

Tablo 4.21 Anaokul/kreş tercih kararında etkili olan faktörlerin tanımlayıcı istatistik değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Okulun kendisi	4,12	1,31
Aile bireyleri	3,89	1,47
Çevre	3,02	1,57
Arkadaşlar	2,99	1,52
Komşular	2,29	1,50
Akrabalar	2,20	1,47

Tüketiciler okulöncesi eğitim kurumları tercihinde bulunurken, tercihleri üzerinde en çok aile bireyleri (%55,1) ile okulun kendisinin (%59) etkili olduğunu belirtirken; arkadaşlar ve çevrenin orta derecede, akrabalar ve komşuların kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce de belirttiğimiz gibi tercih edebilme yetisine sahip olmayan çocuklar adına en doğru tercih bulunacak kişiler çocukların ebeveynleridir.

Okulun kendisinin tercihler üzerinde bu kadar etkili olması, okulöncesi eğitim kurumlarına okul hakkında bilgi almaya gelen müşterilere yeterli bilginin sunulması müşterilerin tercihte bulunmalarına yardımcı oldukları görülmektedir.

4.3.3.3. Okul Tercih Kararında Aile Bireylerinden Her Birinin Etki Derecesine Ait Bulgular

Tablo 4.22 Okul tercih kararında aile bireylerinden her birinin etki derecesi

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Annenin	21	4,1	14	2,7	7	1,4	57	11	419	80,9	518	100
Babanın	42	8,2	13	2,5	29	5,6	83	16,1	348	67,6	515	100
Ablanın	334	73,6	20	4,4	26	5,7	22	4,8	52	11,5	454	100
Ağabeyin	340	78,9	17	3,9	20	4,6	14	3,2	40	9,3	431	100
Diğer	234	55,5	44	10,4	24	5,7	40	9,5	80	19	422	100

Tablo 4.23 Okul tercih kararına aile bireylerinden her birinin etki derecesine ait bulguların tanımlayıcı istatistik değerleri

	Tanımlayıcı İstatistik	
	Ortalama	Standart Sapma
Annenin	4,53	1,06
Babanın	4,28	1,24
Ablanın	1,77	1,40
Ağabeyin	1,56	1,23
Diğer (Anneanne, babaanne, dede..)	2,00	1,48

Okul tercihinde aile bireylerinin tercihler üzerindeki etkisi incelendiğinde % 80,9 ile anneninin ve % 67,6 ile babanın çok etkili olduğu, diğer bireylerin (anneanne, babaanne, dede) kısmen etkisi olduğu görülmekle beraber abla ve ağabeyin etkisinin hiç olmadığı bulunmuştur. Çocukların eğitimlerinde birinci derece sorumlular anne – babalardır.

Günümüzde kadının iş yaşamında yoğun olarak bulunması ve çocuğu ile birebir ilgilenememesi, birçok özel ve resmi okulöncesi eğitim kurumları arasından kendisine ve çocuğuna uygun olanı tercih etme isteği normal karşılanmaktadır. Bunun farkında olan kurumlar baba faktöründen daha baskın olarak annelerin tercihlerini etkileyen politikalar geliştirme çabası içerisinde bulunabilirler

Okul tercih kararlarında tüketicilerin tercihlerini etkileyen etmenlerin tespiti hedef pazar içerisinde bulunan kurumlar için önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin okul tercihlerine etki eden okul faktörlerini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 4.24’de sunulmuştur.

4.3.3.4. Okul Tercih Kararında Okul Faktörlerinin Tercih Üzerindeki Etkisine Ait Bulgular

Tablo 4.24 Okul tercih kararında okul faktörlerinin tercih üzerindeki etkisi

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Okulun öğretmen başına öğrenci sayısı	41	8	45	8,7	85	16,5	154	29,9	190	36,9	515	100
Yemek kalitesi	34	6,7	29	5,7	67	13,2	165	32,4	214	42	509	100
Okulun fiziki ortamı	12	2,3	17	3,3	45	8,7	161	31,3	280	54,4	515	100
Güvenlik durumu	6	1,2	18	3,5	63	12,2	139	26,9	290	56,2	516	100
Temizliği	4	8	24	4,6	46	8,8	147	28,2	300	57,6	521	100
Isınma durumu	7	1,4	16	3,1	50	9,7	158	30,7	284	55,1	515	100
Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin geçerliliği	15	2,9	24	4,7	66	12,9	147	28,7	261	50,9	513	100
Veli talep ve tepkilerine karşı duyarlılığı	22	4,3	23	4,5	65	12,7	163	32	237	46,5	510	100
Bünyesinde uzman doktor bulunması	205	42,4	47	9,7	44	9,1	63	13	124	25,7	483	100
Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncak vs.)	20	3,9	22	4,3	84	16,3	152	29,5	237	46	515	100

Tablo 4.25 Okul tercih kararında okul faktörlerin tercih üzerindeki etkisine ait bulguların tanımlayıcı istatistik değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Isınma durumu	4,35	0,89
Temizliği	4,34	0,89
Güvenlik durumu (Alınan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	4,33	0,91
Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	4,32	0,92
Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)	4,20	1,04
Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	4,10	1,07
Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	4,10	1,07
Yemek kalitesi	3,96	1,19
Öğretmen başına öğrenci sayısı	3,77	1,26
Bünyesinde uzman doktor bulunması	2,69	1,68

Okulun ısınma durumu, temiz olması, güvenlik durumu ve okulun fiziki ortamı tercihler üzerinde en etkili faktör olarak görülmektedir. Argon ve Akkaya (2008) resmî ve özel okul velilerinin okulöncesi eğitim kurumlarını seçerken anaokulunun temiz ve düzenli olmasına dikkat ettiklerini belirtirken, Demir (200) ise özel okul velilerinin özellikle okulun fiziki yapısı ve birimleri konusundaki beklentilerinin devlet okulu velilerinden daha çok olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çocukların büyüdüğü ve eğitim aldığı ortamın temiz olması aileler için önemli bir faktördür. % 54,4 ile tercihler üzerinde çok önemli olan fiziksel ortam, çocukların davranışlarını ve gelişmelerini etkilemektedir. Fiziksel çevrenin çocuğun araştırma, öğrenme gelişimi ve büyümesi için çok önem taşıdığı, fiziksel ortamın ve kullanılan ürünlerin kalitesinin çocuğun farklı seviyelerdeki çalışmaların içerisinde bulunmasına fırsat tanıdığı görülmüştür (Kıldan, 2007). Ayrıca eğitim ortamı anne ve babanın eğitim düzeyi ile de ilişkilendirilmiş ve ebeveynlerin eğitim seviyelerinin tercihte etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Köksal, 2002). Bu nedenle okulun bulunduğu iç ve dış çevre güvenilir, temiz ve çekici olmalıdır.

Sınıflarda öğretmen başına düşen öğrenci sayısı ideal olmalıdır. Öğrenci sayısı fazlaştıkça öğretmenlerin çocuklara ulaşabilmeleri, onlarla ilişki kurmaları zorlaşacak ve bu da onlara verecekleri eğitimi etkileyecektir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Okulöncesi Kurumlar Yönetmeliği'nde bu durum "Bir gruptaki çocuk

sayısının 10'dan az, 20'den fazla olmaması esastır. Çocuk sayısı fazla olduğu takdirde ikinci grup oluşturulur. Ana sınıflarında bu sayı öğretmen ve okulun fizikî kapasitesi dikkate alınarak 25'e çıkartılabilir" şeklinde düzenlenmiştir.

Günümüzde okulöncesi eğitim veren özel ve resmi okulların çoğunun bünyesinde özel doktor bulunmamakta ancak özel okulların bazılarında belirli bir doktor ile anlaşarak belirli zamanlarda çocukların rutin kontrollerinin yaptırıldığı işletme sahiplerinden alınan bir bilgidir. Anketimize verilen cevaplar okul bünyesinde bulunan doktorun kurum tercihini diğer faktörler kadar etkilemediği görülmüştür.

Ebeveynler okul tercihlerinde resmi kurumlar ve özel işletmeler arasında tercihte bulunurken, kurumların özellikle fiziksel koşullarına ve ailelerin (tüketicilerin) talep ve isteklerini karşılama durumlarına dikkat ettikleri görülmektedir. Bu durumun daha çok özel işletmeler için geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü belirli bir maliyet ile tercih edilen özel işletmelerin resmi kurumlara göre kriterlerinin ve sunduğu ürün ve hizmetin daha iyi olması düşüncesi müşteriler tarafından düşünülmektedir.

Pazar içerisinde bulunan diğer işletmeler için tercih edilebilmede önemli faktörlerden biri olan çalışan personelin özellikleri eğitim pazarı içerisinde hizmet veren okulöncesi eğitim kurumları içinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin okul tercihleri üzerinde etkili olan çalışan personelin özelliklerine ait analiz sonuçları Tablo 4.26'da verilmiştir. Buna göre;

4.3.3.5. Okul Personelinin Tercih Üzerindeki Etkisi

Tablo 4.26 Okul personelinin velilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercihlerine etkisi

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
...Eğitim Düzeyi	13	2,5	14	2,7	38	7,4	157	30,4	294	57	516	100
...hizmet vermede istekliliği	10	1,9	11	2,1	39	7,5	165	31,9	293	56,6	518	100
...ailelere karşı ilgililiği	7	1,4	21	4,1	55	10,6	140	27,1	294	56,9	517	100
...çocuklara karşı ilgililiği	6	1,2	11	2,1	17	3,3	133	25,6	352	67,8	519	100
...çözüm için uğraşmaları	9	1,7	11	2,1	52	10,1	160	31	284	55	516	100
...velilerle olan iletişim	7	1,4	12	2,3	54	10,5	146	28,3	296	57,5	515	100
...verilen hizmetteki yeterliliği	8	1,6	17	3,3	43	8,4	155	30,2	290	56,5	513	100
...samimiyeti ve içtenliği	10	1,9	19	3,7	52	10	131	25,2	307	59,2	219	100
...yakınlığı	12	2,3	18	3,5	66	12,9	138	26,9	279	54,4	513	100
...temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması	22	4,3	25	4,9	51	9,9	128	24,9	289	56,1	515	100
...söz ve davranışlarının güvenilirliği ve güven vermesi	8	1,6	10	2	43	8,4	136	26,6	314	61,4	511	100
...anlayışlılığı	12	2,3	9	1,8	50	9,7	135	26,3	307	59,8	513	100

Tablo 4.27 Okul personelinin tercih üzerindeki etkisine ait tanımlayıcı istatistik değerleri

	Ortalama	Standart sapma
...çocuklara karşı ilgililiği	4,58	0,745
...(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	4,45	0,845
...anlayışlılığı	4,41	0,88
...hizmet vermede istekliliği	4,39	0,873
...velilerle olan iletişimi	4,38	0,863
...verilen hizmetteki yeterliliği	4,38	0,879
...çözüm için uğraşmaları	4,37	0,864
...eğitim düzeyi	4,37	0,912
...samimiyeti ve içtenliği	4,36	0,932
...ailelere karşı ilgililiği	4,35	0,917
...yakınlığı	4,27	0,977
...temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması	4,25	1,089

Türkiye’de okulöncesi eğitim kurumlarında çalışan personelin seçimi için, ulusal alanda geçerli bir kalıp veya bir düzenleme, sınav ya da derece bulunmamaktadır (Çetinkaya, 2006: 96). Okulöncesi eğitim kurum çalışanlarının

yaptıkları iş hakkında deneyimli olmaları ve çocuk eğitimi konusunda donanımlı olmaları önemlidir. Demir (2000) velilerin en çok öğretmenlerin yeterli deneyime ve alanlarında yeterli bilgiye sahip olmalarını önemsediklerini belirtmiştir. İşletmelerin hedef tüketici grubunun ürün ve hizmetler içerisinden ne istediklerini bilmeleri onların piyasaya daha doğru ürün ve hizmet sunmalarına neden olmaktadır.

Yapılan ankette, okul personeli ile ilgili sorulan sorulara alınan cevapların hepsinin tercih üzerinde çok etkili olduğu görülmüştür. Ancak %67 lik oran ile okul personelinin çocuklara göstereceği ilgi diğer faktörlerden daha önemli bulunmuştur. “Öğretmenlerin öğrencilere karşı şefkatli, sevecen ve anlayışlı” olmalı ifadesi Demir (2000)’in yapmış olduğu çalışmada velilerin 2. sırada en çok beklenti içerisinde oldukları faktörlerden biridir. Bu durum çalışmamızda çıkan sonuç ile paralellik göstermektedir.

Okul personelinin velilerle olan iletişimi, aileleri ve çocuğu tanımasını kolaylaştırır. Ebeveynlerin aile içerisinde birbirlerine ve çocuğa karşı davranışları, çocuğa uygulanan disiplin gibi özelliklerin okul personelleri tarafından bilinmesi, çocuğun okulda göstereceği davranışları daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Çocuğun büyüdüğü ortamın okul personeli tarafından bilinmesi hem velilerle olan iletişimin hem de çocukla olan iletişimin daha kolay sağlanmasına neden olur. Aydoğan (2007), ailelerin -okul personelinin velileri karşılama güler yüzlü ve samimi davranmalarından dolayı- okul personeli ile rahatlıkla iletişim kurabildikleri ve onların tutum ve davranışlarından memnun oldukları sonuca ulaşmıştır.

İşletmede çalışan özellikle müşteri ile direkt karşı karşıya gelen ve ilişkide bulunan personel işletmeler açısından rekabet unsuru olabilmektedir. Çünkü firmalar açısından personel önemli bir faktör olup, işletmeler için önemli bir rekabet ve farklılaşma aracı oluşturmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006). Dolayısıyla işletmeler, özellikle müşteriyle direkt karşı karşıya kalan, ürün ve hizmet sunumunda etkin rol oynayan personelinin iyi eğitilmiş olmasına ve müşteriye etkileyebilme yeteneğine sahip olmasına dikkat etmelidir.

4.3.3.6. Anaokul/Kreşi Tercih Eden Diğer Ailelerin Okul Tercihleri Üzerindeki Etkisine Ait Bulgular

Tablo 4.28 Anaokul/kreşi tercih eden diğer ailelerin okul tercihleri üzerindeki etkisi

Kurumun Türünün Etkisi	Frekans	%	Art. Ort.	Std. Sapma
Hiç	73	14,0	3,37	1,30
Çok Az	46	8,8		
Ne Oldu/ Ne Olmadı	89	17,0		
Oldukça	187	35,8		
Çok	94	18,0		

Tablo 4.28’de anaokul/kreşi tercih eden diğer ailelerin okul tercihleri üzerindeki etkisine ait bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 14’ünde anaokul/kreşi tercih eden diğer ailelerinin tercihleri üzerindeki etkisi hiç olmazken, % 8,8’nde çok az, % 17’inde ne etkili ne etkisiz, % 35,8’inde oldukça ve % 18’inde çok etkili olmuştur. Katılımcıların görüşlerine genel olarak bakıldığında anaokul/kreşi tercih eden diğer ailelerinin tercih üzerindeki etkisi ne etkili olmuştur nede etkisiz olmuştur.

4.3.3.7. Diğer Velilerin Anaokul/Kreş Tercih Üzerindeki Etkisi

Tablo 4.29 Diğer velilerin anaokul/kreş tercihi üzerindeki etkisine ait bulgular

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
...doğru karar verdiğinizi düşündürdü.	43	8,4	41	8	103	20	207	40,3	120	23,3	514	100
...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü.	31	6	29	5,7	91	17,7	200	39,02	162	31,6	513	100
...bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü.	48	9,3	40	7,8	100	19,5	190	37	136	26,5	514	100
...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi.	77	15,1	71	13,9	95	18,6	157	30,7	111	21,7	511	100
...eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü.	35	6,8	38	7,4	107	20,7	177	34,3	159	30,8	516	100
...müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü.	78	15,2	54	10,5	105	20,5	162	31,6	114	22,2	513	100

Tablo 4.30 Diğer velilerin anaokul/kreş tercihi üzerindeki etkisine ait tanımlayıcı değerler

	Ortalama	Standart Sapma
Diğer veliler düzgün bir kurum olduğunu düşündü	3,83	1,11
Eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündü	3,74	1,16
Bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündü	3,63	1,21
Diğer veliler doğru karar verdiğinizi düşündü	3,62	1,17
Müşteri imajının önemli olduğunu düşündü	3,34	1,33
Elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi	3,30	1,34

İnsanlar ürün ve hizmet seçimlerinde çevrelerinde bulunan diğer insanlar tarafından kabul edilen, eleştirilmeyen ürün ve hizmeti seçmek isteyebilirler. Çalışmamızda “Diğer velilerin aynı anaokul/kreşi tercih etmelerinin tercihiniz üzerinde nasıl etkisi oldu?” sorusuna tüketiciler doğru karar verdiklerini düşündüklerini (% 40,3) belirtmişlerdir. Yine aynı soruya katılımcıların % 31,6’ sı ise diğer müşteriler ile ortak karar vermenin onlara işletmenin düzgün bir kurum olduğunu düşündüğünü belirtmişlerdir. Bir işletmenin imajı tüketiciler üzerinde bazen olumlu bazen de olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Çünkü tüketiciler açısından işletmenin imajı o işletmenin tercih edilmesini ya da edilmemesini etkileyen bir unsurdur.

4.3.3.8. Tüketicilerin Anaokul/Kreş Kararlarında Okul Değerlendirmelerine Ait Bulgular

Tablo 4.31 Tüketicilerin anaokul/kreş kararlarında okul değerlendirmeleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Okula güven(i)	4	0,8	7	1,3	37	7,1	139	26,8	332	64	519	100
Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	3	0,6	6	1,2	30	5,8	143	27,7	335	64,8	517	100
Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	4	0,8	5	1	32	6,2	141	27,3	335	64,8	517	100

Tablo 4.32 Tüketicilerin anaokul/kreş kararlarında okul değerlendirmelerine ait tanımlayıcı değerler

	Ortalama	Standart Sapma
Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	4,55	0,71
Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	4,54	0,724
Okula güven(i)	4,52	0,746

Tüketicilerin okul tercihlerinde değerlendirmeye aldıkları faktörlerin her birini çok önemli buldukları gözlenmiştir. İnsanların yaşamları boyunca hayatlarının her alanında güven ihtiyacı duydukları bilinen bir gerçektir. Çocuklarını gönderdikleri anaokulun/kreşin güvenli olması ebeveynler için önemli bir faktördür. Okulun amacına uygun hizmet vermesi, çocuklarının gelişimine olumlu yönden katkı sağlayan okulöncesi eğitim kurumunu tercih etmek anne ve babaların sorumluluklarının başında gelmektedir. Tehlikelerden uzak, kendini güvende hisseden çocuk, davranışlarında daha olumlu tavır gösterecektir. Çocuk, istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir ortamda bulunmak isteyecektir. Bu bakımdan müşterilerin okul seçimlerinde güven duygusuna önem verdikleri görülmüştür.

“Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi” ve “Okul hizmetinin amaca uygun olması” ifadelerinde tüketicilerin ortak görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Bu duruma göre müşterinin mal ve hizmet tercihinde bulunmasında güven önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Bunu farkında olan işletmecilerin hizmet ve ürünlerini daha tercih edilebilir kılmaları için güven ortamı sağlamalı ve bu ortamı müşterilerine yansıtmalıdır. Çünkü potansiyel müşteri grubunu elden çıkarmak istemeyen birçok işletme, müşterilerine güven vererek mevcudiyetlerinin devamlılığını sağlamak istemektedirler.

Kurumlarda verilen hizmetin maliyeti tüketiciler için önemli bir tercih nedeni olabilmektedir. Çünkü o kurumun maliyetinin düşük/yüksek olması tüketici tarafından bir tercih nedeni olarak görülebileceği gibi tercih edilmeme nedeni de görülebilir. Dolayısıyla kurum tercihleri üzerinde etkin rol oynayan fiyat faktörüne ait analiz sonuçları Tablo 4.33’de sunulmuştur.

4.3.3.9. Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Fiyatın Tercih Üzerinde Etkisine Ait Bulgular

Tablo 4.33 Okulöncesi eğitim kurumlarında fiyatın tercih üzerinde etkisi

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Toplam maliyet	74	14,7	64	12,7	97	19,3	134	25,6	134	26,6	503	100
Okulun yaptığı indirimler	221	43,7	63	12,5	73	14,4	84	16,6	65	12,8	506	100
Taksit ve kredi gibi ödeme imkânları	203	40,2	77	15,2	80	15,8	73	14,5	72	14,3	505	100
Okul ücreti (fiyatı)	99	19,5	70	13,8	97	19,1	119	23,4	123	24,2	508	100
Diğer ödemeler	190	57,4	29	8,8	35	10,6	39	11,8	38	11,5	331	100

Tablo 4.34 Okulöncesi eğitim kurumlarında fiyatın tercih üzerinde etkisine ait tanımlayıcı istatistik değerler

	Ortalama	Standart Sapma
Toplam maliyetler	3,32	1,47
Okul ücreti (fiyat)	3,11	1,54
Okulun yaptığı indirimler	2,44	1,54
Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	2,44	1,54
Diğer ödemeler	2,10	1,47

Fiyatın tüketici tercihleri üzerine etkisi incelendiğinde “Toplam maliyetin” %26,6 ile çok önemli olduğu ve %57,4 ile “Diğer ödemelerin” tercihleri üzerinde hiç etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

“Okulun yaptığı indirimler” faktörünün tercihler üzerindeki etkisi sorulduğunda hiç önemli olmadığı cevabı alınmıştır. Günümüzde devlet okullarında ve özel okullarda okul ücretleri üzerinde herhangi bir indirim yapılmadığı, taksit ve kredi imkânlarının da tercih üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

4.3.3.10. Tutundurma Faaliyetlerinin Okulöncesi Eğitim Kurumları Tercihine Etkisine Ait Bulgular

Tablo 4.35 Tutundurma faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisi

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gazeteler	388	78,2	35	7,1	32	6,5	27	5,4	14	2,8	496	100
Televizyon	376	73,9	42	8,3	41	8,1	26	5,1	24	4,7	509	100
Radyolar	401	79,6	32	6,3	39	7,7	19	3,8	13	2,6	504	100
El ilanları	328	64,8	65	12,8	56	11,1	38	7,5	19	3,8	506	100
Afişler	295	59,5	72	14,5	50	10,1	47	9,5	32	6,5	496	100
Çevre	70	13,8	52	10,2	96	18,9	130	25,6	160	31,5	508	100
İnternet	326	66,9	46	9,4	36	7,4	37	7,6	42	8,6	487	100
Diğer faktörler	198	60,4	19	5,8	18	5,5	25	7,6	68	20,7	328	100

Tablo 4.36 Tutundurma faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisine ait tanımlayıcı istatistik değerler

	Ortalama	Standart sapma
Çevre	3,40	1,46
Diğer faktörler	2,14	1,63
Afişler	1,81	1,27
El ilanları	1,66	1,12
İnternet	1,64	1,21
Televizyon	1,55	1,12
Radyolar	1,48	1,04
Gazeteler	1,47	1,04

Tüketicilerin okul tercihinde bulunurken en çok etkilendiği reklâm türünü % 31,5 ile “Çevre” oluştururken bunu %20,7 ile “Diğer faktörler” takip etmektedir. Tüketicilerin en az etkilendikleri ise radyo reklâmları olup bunu gazeteler, TV, internet, el ilanları ve afişler olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi tüketiciler çevredeki insanlardan daha çok etkilenmekte, onların fikirlerine önem vermektedirler. Tüketicilerin tercihlerini belirlemede çevrelerinde bulunan insanların okul hakkındaki duygu ve düşüncelerinin önemli olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

4.3.3.11. Okul Seçiminde Tüketicileri Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular

Tablo 4.37 Okul seçiminde tüketicileri etkileyen faktörler

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kurum ile ilgili reklâmlar	218	43,9	81	16,3	83	16,7	72	14,5	43	8,7	497	100
Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	120	23,6	87	17,1	99	19,4	116	22,8	87	17,1	509	100
Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	107	21,1	81	16	100	19,7	109	21,5	110	21,7	507	100
Ücretsiz deneme ve alıştırma süresi imkân verilmesi	217	43,8	60	12,1	62	12,5	66	13,3	91	18,3	496	100

Tablo 4.38 Okul seçiminde tüketicileri etkileyen faktörlere ait tanımlayıcı değerler

	Ortalama	Standart sapma
Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	3,02	1,44
Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	2,88	1,41
Ücretsiz deneme/alıştırma süresi imkânı verilmesi	2,46	1,56
Kurum ile ilgili reklâmlar	2,25	1,36

Tüketicilerin “Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar” faktöründe orta düzeyde görülmektedir. Tüketicilerin %23,6’sı bunun hiç önemli olmadığını belirtirken, %17,1’ i ise çok önemli olduğunu belirtmiştir. Yine aynı şekilde “Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar” seçeneğinde orta düzeyde, aynı oranlarda hem önemli hem de önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler %21,7 ile az da olsa okulların yapmış oldukları etkinliklerin ve bunların tanıtımının tercihleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir

Tüketiciler için “Ücretsiz deneme süresi imkân verilmesi” faktörünün tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Okullarda yıl içerisinde çocukların sosyal, psikolojik, zihinsel ve fiziksel gelişimlerini sağlayan birçok etkinlikler yapılmaktadır. Bunların tüketicilere doğru aktarımı tüketici tercihlerini belirlemede ve özel/resmi birçok okulların yeni müşteri kazanmalarını sağlamada etkili olmaktadır, denilebilir.

4.3.3.12. Dağıtım Faaliyetlerinin Okulöncesi Eğitim Kurumları Tercihine Etkisine Ait Bulgular

Tablo 4.39 Dağıtım faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisi

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Okulun şehir merkezine uzak/yakın olması	58	11,4	26	5,1	69	13,5	129	25,2	229	44,8	511	100
Okulun ulaşılabilirliği	24	4,6	21	4,1	50	9,7	136	26,3	287	55,4	518	100
Okulun yeri	23	4,5	21	4,1	41	7,9	129	25	302	58,5	516	100
Okulun servis imkânı	128	25,8	31	6,2	45	9,1	96	19,3	197	39,6	497	100

Tablo 4.40 Dağıtım faaliyetlerinin okulöncesi eğitim kurumları tercihine etkisine ait tanımlayıcı değerler

	Ortalama	Standart Sapma
Okulun yeri	4,27	1,08
Okulun ulaşılabilirliği	4,22	1,09
Okulun şehir merkezine uzak/yakın olması	3,85	1,34
Okulun servis imkânları	3,40	1,64

Tüketiciler alacakları ya da kullanacakları mal ve hizmetin yerinin kendilerine uyacak şekilde olmasını isterler. Ürün ve hizmet üzerinde tercihte bulunurken konum önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin: Tüketicilerin ev satın alırken ya da kiralarırken iş yerine yakın olmasına veya çocukların okuluna ulaşım açısından uygun yerde olmasına dikkat etmeye çalışırlar. Okul yeri ulaşımı kolay ve merkezî olmalı, etrafında çocuklar için tehlike içeren binalar bulunmamalı, gürültüden uzak, sakin bir yerde olmalıdır.

Tüketicilerin “Okulun şehir merkezine uzak/yakın olması” faktörüne verdikleri cevap “Çok önemli” olup bu ifadenin önemsiz olduğu görüşünü belirten ise % 11,4’tür.

Tüketicilerin okul üzerinde tercihlerini belirlerken “Okul ulaşılabilirliği” ve “Okulun yeri” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplar birbirine yakın değerdedir.

“Okulun servis imkânı” bazı tüketiciler için çok önemli bir faktör olarak görülürken bazı tüketiciler için ise hiç önemli bir faktör olmadığı sonucu çıkmıştır. Bu durumu insanların ulaşımı çok sıkıntı etmedikleri, kendi imkânları dâhilinde okula ulaşabileceklerini düşündükleri şeklinde ifade edebiliriz.

4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu bölümde araştırma sonucunda -anket yöntemiyle-toplanan verilerin analizi ve elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Aşağıda Tablo 4.41’de görüldüğü üzere “Ailelerin okulöncesi eğitim kurumu tercihlerini etkileyen faktörler” belirlenirken çoğunlukla literatür taraması ile veliler ve belirli sayıdaki okul yöneticisi ile yapılan ön görüşmelere dayalı olarak on temel grupta toplanmış ve değişkenler adı geçen tabloda görüldüğü üzere sınıflandırılmıştır. Yapılmış olan sınıflandırmada değişkenlere isimlendirme sonradan yapılmış ancak bu değişkenler isimlendirilirken temel olarak anket formunda da değişken grupları benzer şekilde yer almıştır.

Ailelerin okulöncesi eğitim kurumu tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi araştırmanın temel sorunlarından biridir. Buradaki amaç; ailelerin demografik özelliklerine göre okulöncesi kurum tercihlerinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğidir. Bu farklılığın belirlenmesi eğitim pazarına girecek birçok yeni kurumlara hangi pazar bölümüne girmesi gerektiğinin açık bir resmini sunarken aynı zamanda kurumların tüketicilerin okulöncesi eğitim pazarının hangi faktörlerinden etkilendiğini belirleyebilmelerine yardımcı olacaktır. Buna yönelik olarak çalışmada tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik değişkenler bazında belirli bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi, bir bağımlı değişken üzerinde etkili olan diğer bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntem olup belirli faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Nakip, 2006: 371). Bununla ilgili istatistiksel sonuçlar Tablo 4.41’de gösterilmektedir.

H1 grup hipotezleri ile tüketicilerin okul tercihini etkileyen faktörlerin onların demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediği test edilmeye çalışılmış ve bir fark var ise bu farkın demografik değişkenin hangi düzeyinden kaynaklandığını belirlemeye yönelik testler de gerçekleştirilmiştir¹. Aşağıda adı geçen farklılığın gruptaki hangi değişkende gözlendiği ve bunun demografik özelliğın hangi düzeyinden kaynaklandığı parantez içinde gösterilmektedir. Buna göre;

Ailenin Eğitim Düzeyi esasına göre yapılan varyans analizi ve Tukey testlerinde;

Aileye İlişkin Değişkenler'den 'Çocuğın bakım sorunu' hariç diğeri tüm değişkenlerin ortalamaları orta düzeyde ve çok önemli olarak görülmektedir (Tablo 4.41). 'Çocuğın sosyal ve psikolojik gelişimi' değişkeni (4.76) aileler açısından önemli bir değişken olarak görülmekte ise de ailelerin eğitim düzeyleri bakımından 'Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi' faktörü (4,74) üniversite mezunu aileler için diğeri gruplara göre okul tercihlerinde daha önemli olduğu görülmektedir. Bu durum, diğeri eğitim gruplarına göre üniversite mezunu ailelerin okulöncesi eğitime daha fazla önem verdikleri ve bunun okul tercihine yansıdığı şeklinde yorumla açıklanabilir.

Sosyal Çevre Değişkenleri'nden 'okulun kendisi' değişkeni ortalama düzeyi en yüksek olmasına rağmen öğrenim düzeyi arttıkça ortalamalar arasındaki farkın da arttığı değişken olarak 'Arkadaşlar' görülmektedir. Bu, öğrenim düzeyi arttıkça ailelerin okul tercihlerinde arkadaş çevrelerinin düşüncelerine, önerilerine ve tecrübelerine önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Aile Çevresi Değişkenleri'nden 'Annenin'(4.62) ve 'Babanın'(4.32) okul tercihleri üzerindeki etkisi diğeri değişkenlere göre en yüksek ortalamaya sahip iki değişken olarak görülmektedir. Ancak, çoklu kıyaslamalarda farklı eğitim

¹ Söz konusu farkların teste esas demografik özelliklerin hangi düzeyinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey HSD testi (Tukey's Honestly Significant Difference Test) uygulanmıştır. Bu test, demografik özelliğın düzey ortalamaları üzerinden 'Çoklu Kıyaslamalar' yaparak aradaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır (Bkz. SPSS 15.0).

düzeylelerine göre 'babanın' etkisinin değişkenlik gösterdiği, lise ve üniversite mezunu ailelerde ise ilköğretim mezunu ailelere göre 'ablanın' etkisinin daha az olduğu görölmektedir (Tablo 4.41).

Okulun İç Çevre Etkenleri' içerisinde bulunana on değişkinden ailelerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösteren değişkenler 'Öğretmen başına öğrenci sayısı', 'Okulun fiziki ortamı', 'Okulun ısınma durumu', 'Okulun güvenliği' ve 'Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı'dır. Bu değişken grupları içerisinde çoklu kıyaslama sonuçlarına göre ilköğretim mezunu ailelere göre lise ve üniversite mezunu ailelerin 'Öğretmen başına öğrenci sayısı'ndan daha fazla etkilendikleri görölmektedir. Ayrıca, üniversite mezunu ailelerin 'Okulun fiziki ortamı' ve 'Okulun ısınma durumu'ndan da etkilendikleri görölmektedir (3.41).

Okul Personel Etkenlerinde, değişkenler içerisinde farklılık personelin '...yakınlığı', '...temiz giyimli ve düzgün görünüşlü olması' ve '...anlayışlılığı' hariç diğer tüm değişkenlerde görölmektedir (Tablo3.41). Ancak *Okul Personel Etkenlerinde* değişken ortalamasının -4.24 ile 4.44 arasında olduğu görölmekte olup genel ortalamanın bu derece yüksek oluşu ailelerin okuldaki çalışan personellerin niteliklerine son derece önem verdiklerini göstermektedir.

Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı ile ilgili değişken grubundaki ortalamalarının -en düşük veri 3,30 olduğu dikkate alınarak- orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.41). Okulun *sosyal çevresi ve aile psikolojik algısı* faktörlerinin içerisinde '...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü' değişkenin ailelerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Diğer faktörler de aileler için yakın derecelerde önem arz ederken, '...müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü', ve '...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi' değişkenlerinin aynı derecede önem taşımadıkları görölmektedir.

Aile Güven Faktörü faktörlerindeki değişkenlerin hepsinin 4.50 nin üzerinde olduğu ve genel ortalamanın çok yüksek olduğu görölmektedir. Bu değişkenler arasındaki ortalamalar düzeyinde en az etkiye sahip 'okula güven(i)' değişkenidir (Tablo 4.41). Çoklu kıyaslama sonuçları incelendiğinde farklı eğitim gruplarına sahip

ailelerin tercihlerinde '*okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi*'nde farklılık gösterdiği ve bu farklılığın lise-üniversite mezunu aileler ile ilköğretim mezunu aileler arasında olduğu görülmektedir.

Fiyat Faktörü'nün tüketicilerin okul tercihlerini orta düzeyde etkileyen bir etken olduğu görülmektedir. *Fiyat Faktörü*'nü etkileyen değişkenler incelendiğinde '*Toplam Maliyetler*' ve '*Okul Ücreti*' değişkenlerinin diğer değişkenlere oranla daha önemli olduğu görülmektedir. Aileler tercih kararlarında '*Fiyat Faktörü*'ne '*Aile Güven Faktörü*'ne kıyasla daha az önem verdikleri görülmektedir (Tablo 4.41). Bu, ailelerin tercihlerinde maliyetlerin daha önemli olacağı düşünülse de aslında tercihte buldukları kuruma duydukları güveni daha çok önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Genel Tutundurma Etkenleri'nde değişkenlerin ailelerin okul tercih kararları üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Ancak '*Çevre*' değişkeninin ortalamasının 3.51 olduğu ve diğer değişkenlerden önemli derecede farklı olduğu belirlenmiştir. Fındıkçı (1997) okul seçimlerinde eş-dost tavsiyesinin ve Metin vd. (1993) başkalarından alınan olumlu referansın tercihlerde etkili olduğu sonucuna ulaşmış olup araştırmamız ile paralellik göstermektedir. *Genel Tutundurma Etkenleri*'nde diğer değişkenlerden farklı olarak ailelerin eğitim düzeylerine göre '*Televizyonlar*' ve '*Radyolar*'ın aile tercihleri üzerinde önemli farklılıkları dikkat çekmektedir. '*Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri*' grubunda yer alan değişkenlerin ailelerin tercih kararlarında ortalamaların 2.28 ile 3.07 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum '*Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri*' ailelerin okul seçimlerinde önemli bir farklılığa neden olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

'*Dağıtım*' grubu değişkenlerinin de ailelerin tercih kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Okulun yerinin ve ulaşılabilirliği değişkenlerinin birinci derecede aile tercihlerini etkilediği; okulun şehir merkezine uzak/yakın olması'nın ise '*oldukça önemli*' olduğu görülmektedir. Öğrenci servisi imkânları da orta dereceden daha önemli bir etken olarak görülmektedir. Dağıtım konusunda ailelerin tercihlerini etkileme bakımından farklı eğitim düzeyine sahip aileler arasında istatistiksel anlamda önemli bir farklılık görülmektedir.

Eğitim düzeyleri dikkate alınarak açıklanmaya çalışılan H1 hipotezi içerisinde bulunulan ‘Meslek’ ve ‘Gelir’ grupları da tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihlerinde istatistiksel anlamda önemli bir farklılık gösterip göstermediği konusu test edilmiş ve bununla ilgili istatistiksel veriler Tablo 4.41’de detaylı olarak sunulmuştur. nemli bir farklılık yaratan değişkenler tabloda koyu olarak gösterilmiştir (Tablo 4.41).

Tablo 4.41 Tüketicilerin demografik özellikleri ile tercih nedenlerini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili varyans analiz sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler		Demografik Test Kriteri ve Test İstatistikleri					
				Ailenin Eğitim Düzeyi		Meslek		Gelir	
		Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
1	Aileye İlişkin Değişkenler								
	Anne ve/veya babanın çalışması	3,43	0,487	3,646	,006	10,578	,000	4,096	,001
	Çocuğun bakım sorunu olması	2,85	0,487	1,239	,294	7,331	,000	3,188	,004
	Çocuğun sıkılması	3,44	0,500	,602	,661	,778	,623	1,771	,103
	Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağı düşünülmesi	3,56	0,496	,339	,851	2,413	,015	1,884	,082
	Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi	4,74	0,512	2,413	,048	976	,454	,205	,975
	Çocuğun akranları ile zaman geçirmesi	4,59	0,501	,985	,415	1,608	,120	1,353	,232
	Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	4,76	0,500	2,050	,086	,682	,707	,886	,505
2	Sosyal Çevre Değişkenleri (Genel)	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	Aile bireyleri	3,95	0,506	,291	,884	413	,894	1,255	,277
	Akrabalar	2,23	0,475	1,979	,097	2,774	,008	,117	,994
	Arkadaşlar	3,03	0,501	3,662	,006	3,410	,001	4,208	,000
	Komşular	2,26	0,480	,667	,615	2,125	,040	1,155	,329
	Çevre	3,05	0,489	,994	,410	1,042	,400	3,150	,005
	Okulun kendisi	4,16	0,502	1,042	,385	1,294	,251	2,748	,012
3	Aile Çevresi Değişkenleri	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	Annenin	4,62	0,518	1,109	,351	1,155	,327	2,500	,022
	Babanın	4,32	0,515	2,664	,032	1,450	,183	3,021	,007
	Ablanın	1,76	0,454	2,528	,040	1,199	,302	1,360	,229
	Ağabeyin	1,60	0,431	1,491	,204	,549	,797	,983	,436
	Diğer (Anneanne, Babaanne, Dede....)	2,26	0,422	3,149	,014	1,958	,059	,735	,622
4	Okulun İç Çevre Etkenleri	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi

	Öğretmen başına öğrenci sayısı	3,79	0,515	2,985	,019	,460	,863	,948	,460
	Yemek kalitesi	3,97	0,509	1,351	,250	2,654	,011	1,235	,287
	Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	4,32	0,515	2,884	,022	3,830	,000	5,758	,000
	Güvenlik durumu (Alınan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	4,34	0,516	2,670	,032	2,622	,011	2,866	,009
	Temizliği	4,37	0,521	1,785	,130	1,857	,075	1,783	,101
	Isınma durumu	4,35	0,515	3,149	,014	2,220	,031	1,605	,144
	Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar)	4,20	0,513	,706	,588	2,497	,016	2,899	,009
	Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	4,12	0,510	3,617	,006	3,886	,000	3,111	,005
	Bünyesinde uzman doktor bulunması	2,70	0,483	,250	,910	2,022	,051	,949	,460
	Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	4,10	0,515	,191	,943	2,018	,051	1,250	,279
5	Okul Personel Etkenleri	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	...eğitim düzeyi	4,37	0,516	2,972	,019	1,304	,246	,848	,533
	...hizmet vermede istekliliği	4,39	0,518	3,699	,006	2,779	,008	1,221	,294
	...ailelere karşı ilgililiği	4,34	0,517	4,238	,002	2,875	,006	3,521	,002
	...çocuklara karşı ilgililiği	4,57	0,519	4,155	,003	1,727	,100	2,936	,008
	...çözüm için uğraşmaları	4,35	0,516	2,826	,024	2,453	,018	2,416	,026
	...velilerle olan iletişimi	4,38	0,515	3,896	,004	1,785	,088	2,661	,015
	...verilen hizmetteki yeterliliği	4,37	0,513	5,414	,000	4,190	,000	3,061	,006
	...samimiyeti ve içtenliği	4,36	0,519	3,074	,016	2,305	,025	1,608	,143
	...yakınlığı	4,27	0,513	1,205	,308	2,231	,031	1,888	,081
	...temiz giyimli ve düzgün görünüşlü olması	4,24	0,515	1,541	,189	2,799	,007	1,078	,375
	...(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	4,44	0,511	5,637	,000	2,605	,012	1,884	,082
	...anlayışlılığı	4,40	0,513	2,139	,075	3,494	,001	1,775	,102
6	Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	...doğru karar verdiğinizi düşündürdü	3,62	0,514	1,652	,160	,870	,530	1,463	,189
	...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü	3,84	0,513	1,332	,257	,322	,944	1,287	,262
	...bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü	3,63	0,514	1,548	,187	,824	,567	1,154	,330
	...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi	3,30	0,511	1,518	,195	,968	,454	1,207	,301
	...eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü	3,75	0,516	1,317	,262	1,007	,425	1,815	,094

	...müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü...	3,35	0,513	1,205	,308	1,185	,309	1,821	,093
7	Aile Güven Faktörü	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	Okula güven(i)	4,52	0,519	1,488	,205	,908	,500	2,851	,010
	Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	4,55	0,517	1,882	,112	,751	,629	2,377	,028
	Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	4,54	0,517	3,849	,004	1,644	,121	4,131	,000
8	Fiyat Faktörü	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	Toplam maliyetler	3,38	0,503	,890	,470	1,109	,356	1,591	,148
	Okulun yaptığı indirimler	2,42	0,506	1,479	,207	,742	,636	,726	,629
	Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	2,47	0,505	,446	,775	1,796	,086	,504	,806
	Okul ücreti (fiyat)	3,19	0,508	,928	,447	,545	,801	1,150	,332
9	Tutundurma	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	Genel Tutundurma Etkenleri								
	Gazeteler	1,48	0,496	1,116	,348	,823	,568	,872	,515
	Televizyonlar	1,59	0,509	3,659	,006	1,267	,265	2,459	,024
	Radyolar	1,43	0,504	2,519	,041	1,877	,071	,938	,497
	El ilanları	1,73	0,506	,252	,908	2,175	,035	1,199	,306
	Afişler	1,89	0,496	,221	,927	3,074	,004	1,003	,423
	Çevre (genel anlamda)	3,51	0,508	,343	,849	,347	,932	,529	,787
	İnternet	1,82	0,487	1,206	,308	,728	,648	,291	,941
	Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri								
	Kurum ile ilgili reklâmlar	2,28	0,497	1,030	,391	2,562	,013	1,362	,228
	Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	2,93	0,509	,872	,481	2,332	,024	1,391	,216
	Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	3,07	0,507	,366	,833	2,330	,024	,577	,749
	Ücretsiz deneme/alışma süresi imkânı verilmesi	2,50	0,496	,173	,952	3,330	,002	1,132	,342
10	Dağıtım (Kuruma Özel)	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
Okulun...	... şehir merkezine uzak / yakın olması	3,87	0,511	1,898	,110	,484	,846	,951	,458
	... ulaşılabilirliği	4,24	0,518	2,190	,069	,577	,775	,879	,510
	... yeri	4,29	0,516	1,930	,104	,730	,646	,507	,803
	... (öğrenci) servis imkânları	3,41	0,497	1,971	,098	2,396	,020	,310	,932

n = 522 (Bazı sorulardaki cevapsızlar hariç.)

Çalışmada tüketicilerin öğrenim durumu, meslekleri ve gelirleri bakımından okul tercihlerini etkileyen unsurlardan biri, okulun fiziki ortamıdır. Okulun fiziki ortamı, ailelerin okulöncesi eğitim kurumu tercihini etkileyen önemli noktalardan biridir (Kıldan, 2007; Parlar, 2006). Tercihler üzerinde diğer önemli etken ise ‘okul personeli’dir. Bu çalışmada olduğu gibi benzer çalışmalarda da ailelerin okul personelinden önemli derecede etkilendikleri belirtilmiştir (Özen, 2008; Aydoğan, 2007; Oktay, 1990). Aileler, ‘öğretmen’ unsuruna ve kalitesine özellikle dikkat etmektedirler. Tercihlerde ailelerin okul ile ilgili duydukları ‘güven’ unsurunda tercihler üzerinde önemli etkene sahip diğer bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler hizmet aldıkları ortamın sağlıklı ve güvenilir olmasına önem verirler. Özellikle çocukları söz konusu olduğunda “güven faktörü” alınan hizmetin kendisinden daha fazla ön plana çıkabilir. Metin vd. (1993), tüketici beklentilerini tespiti yönelik çalışmalarında ‘güven ve güvenlik’ beklentisine işaret etmişlerdir. Son nokta ise tüketicilerin tercihlerinde faydalandıkları ve etkilendikleri ‘bilgi’ kaynağı ile ilgilidir. İnsan, ‘sosyal’ bir varlık olarak kendine özgü belli bir çevrede yaşamaktadır ve bu çevre onun diğer kişiler, toplum ve kurumlarla olan tercihler üzerinde ilişkilerini etkilemektedir. Bu etkilemenin ne kadar olduğu değişkenlik göstermekle birlikte, önemli olan tüketicilerin ‘okulöncesi eğitim kurumu tercihi’nde de geçerli olup olmadığı veya hangi düzeyde geçerli olduğudur. Araştırma bulguları, tüketicilerin farklı demografik özelliklerine rağmen önemli derecede etkilendiklerini göstermektedir. İnsanın sosyal çevresi onun en yakın ve en doğal alanıdır. Bu nedenle de okul tercihlerinde tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynağını kendi sosyal çevreleri oluşturmaktadır. Hesapçioğlu ve Nohutçu (1999) da bu konuda paralel bulgular sunmuşlardır.

Çalışmanın *ikinci hipotezi* (H2) olan ‘Kamu’ ve ‘Özel’ okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında istatistiksel anlamda önemli bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Kamu ve özel okul tercihlerinde ortaya çıkan verilerde görülen benzerlikler veya farklılıklar okulöncesi eğitim pazarında birçok kurumlara ve pazara yeni girecek kurumlar açısından önemli sonuçlara sahiptir. Çünkü hem kamu hem de özel okul kurumları seçimini etkileyen faktörlerde benzerlikler, hedef pazarın homojenliğinin bir göstergesi olarak

yorumlanabilirken, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkların çokluğu, pazarın heterojen yapısını gösterebilir.

Tablo 4.42 Tüketicilerin kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili t testi sonuçları

		Test İstatistikleri		Tanımlayıcı İstatistikler			
				Kamu Kurumu		Özel Kurum	
		t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1	Aileye İlişkin Değişkenler						
	Anne ve/veya babanın çalışması	-5,669	,000	3,11	1,726	3,95	1,483
	Çocuğun bakım sorunu olması	-5,278	,000	2,54	1,676	3,36	1,635
	Çocuğun sıkılması	-4,038	,000	3,25	1,484	3,76	1,259
	Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağı düşünülmesi	-4,225	,000	3,35	1,608	3,91	1,287
	Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi	,487	,627	4,75	0,706	4,72	0,688
	Çocuğun akrabaları ile zaman geçirmesi	-2,635	,009	4,52	0,927	4,71	0,656
	Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	,342	,733	4,77	0,674	4,75	0,615
2	Sosyal Çevre Değişkenleri (Genel)	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Aile bireyleri	—633	,527	3,91	1,477	3,99	1,389
	Akrabalar	-1,694	,091	2,14	1,492	2,39	1,534
	Arkadaşlar	,3,772	,000	2,84	1,521	3,37	1,506
	Komşular	,904	,367	2,31	1,517	2,18	1,479
	Çevre	-2,277	,023	2,94	1,588	3,28	1,564
	Okulun kendisi	-2,216	,027	4,07	1,323	4,32	1,178
3	Aile Çevresi Değişkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Annenin	-,093	,926	4,62	,937	4,63	,962
	Babanın	-1,644	,101	4,26	1,258	4,44	1,105
	Ablanın	2,527	,012	1,89	1,487	1,56	1,233
	Ağabeyin	-,622	,534	1,57	1,264	1,65	1,324
	Diğer (Anneanne, Babaanne, Dede....)	1,508	,132	2,34	1,673	2,10	1,508
4	Okulun İç Çevre Etkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Öğretmen başına öğrenci sayısı	-1,832	,068	3,71	1,289	3,92	1,156
	Yemek kalitesi	-4,970	,000	3,79	1,306	4,27	0,85
	Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	-1,630	,104	4,27	1,024	4,40	0,755
	Güvenlik durumu (Alınan önlemler,	-1,559	,120	4,29	0,97	4,41	0,777

	okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)						
	Temizliği	-1,842	,066	4,32	0,975	4,46	0,701
	Isınma durumu	-1,871	,062	4,30	0,973	4,44	0,686
	Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)	-2,686	,007	4,11	1,11	4,35	0,845
	Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	-4,288	,000	3,97	1,2	4,35	0,773
	Bünyesinde uzman doktor bulunması	-4,287	,000	2,43	1,683	3,10	1,627
	Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	-4,156	,000	3,95	1,135	4,33	0,895
5	Okul Personel Etkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Okul personelinin...	...eğitim düzeyi	-,773	,440	4,34	0,991	4,40	0,79
	...hizmet vermede istekliliği	-3,130	,002	4,31	0,975	4,53	0,623
	...ailelere karşı ilgililiği	-3,459	,001	4,24	1,022	4,50	0,689
	...çocuklara karşı ilgililiği	-3,340	,001	4,49	0,87	4,69	0,505
	...çözüm için uğraşmaları	-2,688	,007	4,28	0,967	4,48	0,689
	...velilerle olan iletişimi	-2,694	,007	4,31	0,958	4,50	0,673
	...verilen hizmetteki yeterliliği	-3,223	,001	4,28	1,014	4,51	0,598
	...samimiyeti ve içtenliği	-3,152	,002	4,26	1,038	4,51	0,725
	...yakınlığı	-2,951	,003	4,18	1,08	4,42	0,745
	...temiz giyimli ve düzgün görünüşlü olması	-1,017	,310	4,20	1,138	4,29	1,007
	...(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	-1,578	,115	4,40	0,914	4,51	0,729
	...anlayışlılığı	-1,908	,057	4,34	0,99	4,48	0,742
6	Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Diğer velilerin aynı anaokulunu/kresini	...doğru karar verdiğinizi düşündürdü	-2,280	,023	3,13	1,227	3,76	1,05
	...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü	-1,713	,087	3,78	1,186	3,94	0,974
	...bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü	-2,197	,029	3,54	1,282	3,78	1,088
	...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi	-3,709	,000	3,13	1,387	3,57	1,247

	hissettirdi						
	...eđitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu dűşündürdü	-1,783	,075	3,68	1,234	3,86	1,039
	...műşteri imajının önemli olduğunu dűşündürdü	-3,231	,001	3,20	1,38	3,58	1,235
7	Aile Güven Faktörü	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Okula güven(i)	-815	,416	4,50	0,811	4,55	0,646
	Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	-1,471	,142	4,51	0,782	4,60	0,57
	Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	-1,119	,264	4,52	0,765	4,59	0,65
8	Fiyat Faktörü	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Toplam maliyetler	-2,847	,005	3,25	1,417	3,60	1,286
	Okulun yaptığı indirimler	-3,160	,002	2,26	1,474	2,69	1,477
	Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	-2,942	,003	2,32	1,482	2,71	1,441
	Okul ücreti (fiyat)	-,638	,524	3,15	1,458	3,23	1,418
9	Tutundurma	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Genel Tutundurma Etkenleri						
	Gazeteler	-2,200	,028	1,40	0,983	1,62	1,085
	Televizyon	-,762	,447	1,56	1,155	1,64	1,098
	Radyolar	-2,624	,009	1,35	0,903	1,59	1,063
	El ilanları	-4,083	,000	1,57	1,061	2,01	1,249
	Afişler	-5,080	,000	1,66	1,13	2,29	1,433
	Çevre (genel anlamda)	-2,037	,042	3,41	1,389	3,67	1,36
	İnternet	-2,994	,003	1,68	1,23	2,07	1,489
	Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri						
	Kurum ile ilgili reklâmlar	-5,495	,000	2,03	1,311	2,72	1,376
	Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	-3,486	,001	2,77	1,467	3,21	1,297
	Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	-4,095	,000	2,88	1,474	3,40	1,323
	Ücretsiz deneme/alışma süresi imkânı verilmesi	-4,470	,000	2,26	1,563	2,90	1,526

10	Dağıtım (Kuruma Özel)	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Okulun :	... şehir merkezine uzak / yakın olması	-,188	,851	3,86	1,368	3,88	1,301
	... ulaşılabilirliği	2,212	,028	4,32	1,011	4,09	1,194
	... yeri	1,819	,070	4,35	1,053	4,17	1,101
	... (öğrenci) servis imkânları	-5,593	,000	3,10	1,717	3,89	1,391

n = 522 (Bazı sorulardaki cevapsızlar hariç.)

Not: Varyans eşitliğini test etmek için uygulanan Levene's Test sonuçları, %5 önem derecesinde birçok değişken için ana kütle varyansların eşit olduğu hipotezinin reddedilmesini gerektirdiğinden, 'Eşit varyans' varsayımı yapılmamıştır.

Kamu ve özel anaokulunu tercih eden tüketicilere ilişkin analizler de Tablo 4.41'deki benzer şekilde –yine on temel grup değişken bazında- gerçekleştirilmiştir. Bununla ilgili analiz sonuçları Tablo 4.42'de gösterilmektedir.

'*Aileye İlişkin Değişkenler*' kamu ve özel okulöncesi kurumlarını tercih eden tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerinde görülen istatistiksel farklılık beş adet değişkende görülmektedir. İstatistiksel anlamda önemli görülen bu farklılıklar ortalamalarına bakıldığında, aileye ilişkin faktörlerin etkisinin özel okulöncesi eğitim kurumunu tercih eden tüketicilerin tercih kararlarında daha ağırlıklı olduğu ve istatistiksel farkın buradan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Genel *Sosyal Çevre Değişkenleri*'nden özel okulu tercih eden ailelerin tercihler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı görülmekte olup en önemli farklılıkların '*Arkadaşlar*', '*Çevre*' ve '*Okulun kendisi*'nin değişkenlerinde görülmektedir. *Aile Çevresi Değişkenleri*'nden yalnızca '*Abla*'nın etkisi bakımından bir farklılık görülmektedir.

Okulun İç Çevre Etkenleri'ne ilişkin değişkenler yine özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin etkenler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı görülmektedir. Değişkenlere ilişkin en önemli istatistiksel anlamda farklılık yaratan değişkenler '*Yemek kalitesi*', '*Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği*', '*Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı*', '*Bünyesinde uzman doktor bulunması*' ve '*Kullanılan ürünlerin kalitesi*' olduğu görülmektedir.

'*Okul Personel Etkenleri*' kapsamında farklılığa neden olan değişkenlerin yine özel okulöncesi eğitim kurumunu tercih eden ailelerden kaynaklandığı görülmekte olup okul personel etkenleri grubu altında bulunan on iki değişkenden yalnız '*...eğitim düzeyi*', '*...temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması*', ... '*(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi*' değişkenlerinde hem özel hem de kamu kurumlarını tercih eden aileler arasında istatistiksel anlamda farklılığın bulunmadığı görülmüştür.

Yine aynı çerçevede '*Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı*', '*Fiyat Faktörü*', '*Tutundurma*' ve '*Dağıtım*' çerçevesindeki değişkenlerin çoğunluğu

itibarıyla da aynı durum geçerli olup; mevcut farklılığın “Özel” okulları tercih eden ailelerin adı geçen faktörlerden daha fazla etkilenmelerinden kaynaklandığı gözlenmektedir.

Grup değişkenleri içerisinde kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercihleri üzerinde etki etmeyen tek değişken grubunun *Aile Güven Faktörü* olduğu görülmüştür. Bu değişkenlerin aritmetik ortalaması hem kamu hem de özel okul tercih eden ailelerde oldukça yüksek görülmektedir. Sonuç olarak değişken gruplarda görülen istatistiksel farklılığın kaynağının tamamının özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerden olduğu görülmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir tespit olarak bu alanda hizmet veren özel ve resmi kurumlar açısından önemlidir. Araştırma sonucu bulunan bulgular kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercih faktörleri üzerinde farklı değişkenlerin etkili olabildiğini gösterirken diğer yandan pazarda farklı pazar bölümleri bulunduğu işaret etmektedir

Çalışmanın *üçüncü hipotezi* (H3) kapsamında çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ile çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmemiş ailelerin okul tercihleri etkileyen faktörler arasında istatistiksel anlamda önemli bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu hipoteze ait veriler Tablo 4.43’de sunulmaktadır.

Tablo 4.43 Çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ile daha önce çocuğu anaokul/kreşte eğitim görmemiş ailelerin eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili t testi sonuçları

		Test İstatistikleri		Tanımlayıcı İstatistikler			
		t İstatistik	Önem Derecesi	Eğitim Görmüş		Eğitim Görmemiş	
1	Aileye İlişkin Değişkenler			Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Anne ve/veya babanın çalışması	4,355	0,001	3,74	1,62	3,21	1,69
	Çocuğun bakım sorunu olması	3,357	0,001	3,16	1,65	2,64	1,71
	Çocuğun sıkılması	0,947	0,344	3,41	1,39	3,39	1,44
	Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağı düşünülmesi	2,645	0,008	3,77	1,42	3,41	1,56
	Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi	-0,177	0,860	4,73	0,70	4,74	0,69
	Çocuğun akranları ile zaman geçirmesi	0,206	0,837	4,60	0,82	4,58	0,85
	Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	-1,747	0,081	4,70	0,75	4,80	0,56
2	Sosyal Çevre Değişkenleri (Genel)	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Aile bireyleri	0,330	0,742	3,98	1,40	3,93	1,46
	Akrabalar	1,528	0,127	2,36	1,55	2,14	1,47
	Arkadaşlar	0,939	0,348	3,11	1,49	2,97	1,57
	Komşular	1,835	0,067	2,41	1,53	2,16	1,47
	Çevre	0,624	0,533	3,11	1,52	3,01	1,63
	Okulun kendisi	1,003	0,316	4,22	1,20	4,11	1,33
3	Aile Çevresi Değişkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Annenin	2,082	0,038	4,72	0,72	4,54	1,08
	Babanın	3,112	0,002	4,52	0,97	4,18	1,34
	Ablanın	5,382	0,000	2,17	1,60	1,47	1,15
	Ağabeyin	4,494	0,000	1,94	1,53	1,38	1,03
	Diğer (Anneanne, Babaanne, Dede....)	1,478	0,140	2,41	1,68	2,17	1,57
4	Okulun İç Çevre Etkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Öğretmen başına öğrenci sayısı	2,297	0,022	3,94	1,18	3,68	1,27
	Yemek kalitesi	0,527	0,598	4,01	1,18	3,95	1,17
	Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu,	0,269	0,788	4,33	0,93	4,31	0,93

	şartları, düzeni, süslemeleri vs.)						
	Güvenlik durumu (Alınan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	-0,929	0,353	4,29	0,93	4,37	0,88
	Temizliği	-1,187	0,236	4,31	0,90	4,41	0,87
	Isınma durumu	0,422	0,673	4,37	0,85	4,34	0,89
	Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)	0,038	0,969	4,20	1,01	4,20	1,03
	Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	0,251	0,802	4,13	1,08	4,10	1,06
	Bünyesinde uzman doktor bulunması	0,241	0,809	2,73	1,68	2,69	1,70
	Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	0,312	0,755	4,12	1,01	4,09	1,10
5	Okul Personel Etkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Okul personelinin...	...eğitim düzeyi	0,572	0,568	4,40	0,84	4,35	0,91
	...hizmet vermede istekliliği	0,239	0,811	4,40	0,84	4,38	0,88
	...ailelere karşı ilgililiği	0,201	0,841	4,35	0,91	4,33	0,92
	...çocuklara karşı ilgililiği	0,146	0,884	4,57	0,79	4,56	0,74
	...çözüm için uğraşmaları	0,460	0,646	4,37	0,84	4,34	0,90
	...velilerle olan iletişimi	-0,077	0,939	4,38	0,87	4,38	0,86
	...verilen hizmetteki yeterliliği	-0,587	0,557	4,34	0,89	4,39	0,88
	...samimiyeti ve içtenliği	-1,240	0,216	4,29	1,00	4,40	0,89
	...yakınlığı	-1,747	0,081	4,19	4,00	4,34	0,94
	...temiz giyimli ve düzgün görünüşlü olması	-0,885	0,377	4,18	4,09	4,27	1,08
	...(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	-0,472	0,637	4,42	0,85	4,46	0,85
	...anlayışlılığı	-8,62	0,389	4,35	0,92	4,42	0,89
6	Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Diğer velilerin avmı	...doğru karar verdiğinizi düşündürdü	0,529	0,597	3,66	1,14	3,60	1,18
	...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü	0,615	0,539	3,88	1,04	3,82	1,15

	... bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü	0,359	0,720	3,66	1,17	3,62	1,25
	... elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi	0,383	0,702	3,33	1,28	3,28	1,40
	... eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü	0,031	0,975	3,75	1,14	3,75	1,18
	... müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü	1,182	0,238	3,44	1,31	3,29	1,35
7	Aile Güven Faktörü	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Okula güven(i)	-1,423	0,155	4,46	0,79	4,56	0,72
	Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	-1,020	0,308	4,51	0,76	4,57	0,67
	Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	-1,330	0,184	4,49	0,77	4,58	0,68
8	Fiyat Faktörü	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Toplam maliyetler	-0,241	0,810	3,37	1,39	3,40	1,37
	Okulun yaptığı indirimler	-0,714	0,476	2,37	1,50	2,47	1,48
	Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	0,009	0,992	2,48	1,50	2,48	1,48
	Okul ücreti (fiyat)	-0,359	0,720	3,16	1,45	3,21	1,44
9	Tutundurma	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Genel Tutundurma Etkenleri						
	Gazeteler	-0,119	0,906	1,47	0,98	1,48	1,05
	Televizyon	-0,697	0,486	1,55	1,10	1,62	1,15
	Radyolar	0,125	0,901	1,44	1,00	1,43	0,94
	El ilanları	1,349	0,178	1,81	1,17	1,67	1,13
	Afişler	1,130	0,259	1,98	1,30	1,84	1,27
	Çevre (genel anlamda)	-0,656	0,512	3,46	1,38	3,54	1,39
	İnternet	-2,397	0,017	1,64	1,23	1,94	1,39
	Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri						
	Kurum ile ilgili reklâmlar	0,748	0,455	2,34	1,39	2,25	1,35
	Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	0,567	0,571	2,99	1,40	2,91	1,42
	Kurumdaki etkinliklerle ilgili	1,249	0,212	3,18	1,40	3,02	1,46

	bilgilendirme ve tanıtımlar						
	Ücretsiz deneme/alışma süresi imkânı verilmesi	-0,785	0,433	2,44	1,54	2,56	1,60
10	Dağıtım (Kuruma Özel)	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Okulun...	... şehir merkezine uzak / yakın olması	2,177	0,030	4,02	1,22	3,76	1,41
	... ulaşılabilirliği	2,690	0,007	4,39	0,86	4,13	1,20
	... yeri	2,863	0,004	4,45	0,81	4,18	1,20
	... (öğrenci) servis imkânları	-1,479	0,140	3,27	1,64	3,49	1,64

n = 522 (Bazı sorulardaki cevapsızlar hariç.)

'Aileye ilişkin değişenler'de çocuğu daha iyi bakılacağının düşünülmesi açısından çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ile daha önce çocuğu anaokul/kreşte eğitim görmemiş aileler arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmaktadır. Farklılığın bulunduğu değişkenler 'Anne ve/veya babanın çalışması', 'Çocuğun bakım sorunun olması' ve 'Eğitim kurumunda çocuğu daha iyi bakılacağının düşünülmesi'dir (Tablo 4.43). Aileye ilişkin değişenler' grubunda bulunan yedi adet değişkenden yalnız üç değişkenin farklılık göstermesi hem çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmüş hem de çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmemiş ailelerin okul tercihleri üzerinde etkenlerin benzer etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

*Genel Sosyal Çevre Değişkenleri'*ndeki faktörlerin çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ile çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmemiş aileler üzerindeki etkisinde istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmamaktadır.

*Aile Çevresi Değişkenleri'*ne ilişkin değişkenler de 'Diğer (Anneanne, babaanne, Dede...)' değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerde farklılık görülmektedir. Farkın çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş ailelerden kaynaklandığı görülmekte olup daha çok 'Annenin' ve 'Babanın' ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 4.43). Çocukları adına karar verme yetisinin çocuğun ailesi olduğu düşüldüğünde ve en çok annenin ortalamasının yüksek çıkması aile içerisinde annenin okul tercihlerinde daha baskın olduğu şeklinde yorumlanabilir.

*Okulun İç Çevre Etkenleri'*ne ait değişken gruplarda yer alan etkenlerden çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler ve çocuğu daha önce anaokul/kreşte çocuğu eğitim görmemiş aileler arasında istatistiksel anlamda farklılık yaratan tek değişkendir. Tek farkın bu değişkende görülmesi diğer etkenlerin aileler tercihleri üzerinde çok fark yaratmadığı tüm kurumlarda istek ve ihtiyaçlarına uyacak şekilde hizmetin verildiği düşünülebilir. Ancak çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler tarafından tercihler üzerinde fark yaratan 'Öğretmen başına öğrenci sayısı' değişkeni hizmet alınan kurumlarda sınıf içi öğrenci sayısının

çocuğun eğitimi üzerinde etkili bir neden olarak görülebildiği gibi tercihler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan değişken gruplarından '*Okulun Personel Etkenleri*', '*Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı*', '*Aile Güven Faktörü*', '*Fiyat Faktörü*' ve Tutundurma Faktörlerinden '*Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri*' nin her birinde yer alan etkenlerin hiçbirinde istatistiksel anlamda fark görülmemektedir. Bu, hem çocuğu daha önce anaokul/kreşte eğitim görmüş aileler için hem de çocuğu daha önce anaokul/kreşte çocuğu eğitim görmemiş ailelerin okul seçimlerinde aralarında istatistiksel anlamda önemli bir fark olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

'*Genel Tutundurma Etkenleri*'nde diğer değişkenlerden iki noktada farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki '*Genel Tutundurma Etkenleri*' içerisinde yer alan yedi değişkenden sadece '*internet*'in farklılık göstermesi –ki bu farklılık değişen toplumla birlikte tüketicilerin teknolojinin yarattığı birçok yeniliklerden yararlanarak bilindik tutundurma etkenleri dışında yeni tutundurma faktörlerini kullandıklarını göstermekte- ikincisi ise bu farklılığın çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmemiş ailelerin tercihlerinden kaynaklanmasıdır (Tablo 4.43).

'*Dağıtım*' değişkenine ait verilerde '*...öğrenci servis imkânı*' değişkeni dışında yer alan diğer değişkenlerde farklılık görülmektedir (Tablo 4.43). Yine bu değişkenlere ait farklılık, çocuğu eğitim görmüş ailelerden kaynaklanmaktadır. Tercihler üzerinde yer alan etkenlerin çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmemiş ailelerin tercihleri üzerinde etkisinin olmaması, çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmüş ailelerin tercihleri üzerinde etkiye sahip olan değişkenler konusunda tecrübe sahibi olduğunu gösterebilir.

Çalışmanın *dördüncü hipotezi* (H4) kapsamında çalışan anneler ile çalışmayan annelerin okul tercihleri etkileyen faktörler arasında istatistiksel anlamda önemli bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışan anneler ile çalışmayan annelerin eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili analiz sonuçları Tablo 4.44'de açıklanmıştır.

Tablo 4.44 Çalışan anneler ile çalışmayan annelerin eğitim kurumunu değerlendirmeleri ile ilgili t testi sonuçları

		Test İstatistikleri		Tanımlayıcı İstatistikler			
				Çalışan Anne		Çalışmayan Anne	
		t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1	Aileye İlişkin Değişkenler						
	Anne ve/veya babanın çalışması	-12,559	0,000	2,45	1,65	4,14	1,30
	Çocuğun bakım sorunu olması	-9,894	0,000	2,04	1,45	3,45	1,63
	Çocuğun sıkılması	-2,469	0,014	3,26	1,45	3,58	1,38
	Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağı düşünülmesi	-5,533	0,000	3,14	1,63	3,88	1,33
	Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi	0,074	0,941	4,74	0,78	4,73	0,63
	Çocuğun akranları ile zaman geçirmesi	-4,229	0,000	4,41	1,06	4,73	0,58
	Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	-0,954	0,341	4,73	0,76	4,79	0,54
2	Sosyal Çevre Değişkenleri (Genel)	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Aile bireyleri	0,097	0,923	3,96	1,43	3,94	1,45
	Akrabalar	-0,842	0,400	2,16	1,48	2,28	1,52
	Arkadaşlar	-3,867	0,000	2,74	1,55	3,26	1,48
	Komşular	0,014	0,989	2,26	1,48	2,26	1,51
	Çevre	-3,477	0,001	2,77	1,55	3,27	1,58
	Okulun kendisi	-2,916	0,004	3,97	1,41	4,31	1,14
3	Aile Çevresi Değişkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Annenin	-0,177	0,860	4,61	0,95	4,63	0,95
	Babanın	-0,191	0,848	4,31	1,21	4,33	1,20
	Ablanın	2,245	0,025	1,93	1,51	1,63	1,30
	Ağabeyin	-0,240	0,810	1,58	1,29	1,61	1,27
	Diğer (Anneanne, Babaanne, Dede....)	0,333	0,739	2,29	1,64	2,24	1,00
4	Okulun İç Çevre Etkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Öğretmen başına öğrenci sayısı	-0,642	0,521	3,75	1,29	3,82	1,21
	Yemek kalitesi	-3,102	0,002	3,79	1,33	4,11	1,01
	Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	-3,274	0,001	4,17	1,09	4,44	0,77
	Güvenlik durumu (Alınan önlemler,	-2,943	0,003	4,20	0,99	4,44	0,81

	okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)						
	Temizliği	-2,271	0,024	4,27	0,98	4,45	1,78
	Isınma durumu	-2,995	0,003	4,22	1,02	4,45	0,73
	Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)	-3,308	0,001	4,03	0,16	4,33	0,88
	Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	-3,991	0,000	3,91	1,25	4,28	0,87
	Bünyesinde uzman doktor bulunması	-1,579	0,115	2,55	0,66	2,80	1,70
	Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	-0,784	0,434	4,05	1,11	4,13	1,02
5	Okul Personel Etkenleri	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Okul personelinin...	...eğitim düzeyi	-1,497	0,135	4,30	0,98	4,42	0,86
	...hizmet vermede istekliliği	-3,691	0,000	4,23	1,00	4,51	0,71
	...ailelere karşı ilgililiği	-4,647	0,000	4,13	1,04	4,50	0,76
	...çocuklara karşı ilgililiği	-4,466	0,000	4,40	0,91	4,70	0,57
	...çözüm için uğraşmaları	-4,552	0,000	4,16	1,04	4,51	0,68
	...velilerle olan iletişimi	-4,866	0,000	4,18	1,00	4,54	0,69
	...verilen hizmetteki yeterliliği	-5,688	0,000	4,12	1,08	4,56	0,63
	...samimiyeti ve içtenliği	-4,653	0,000	4,15	1,10	4,53	0,74
	...yakınlığı	-3,872	0,000	4,09	1,12	4,42	0,81
	...temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması	-3,273	0,001	4,06	1,21	4,38	0,95
	...(söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	-4,863	0,000	4,24	0,99	4,60	0,67
...anlayışlılığı	-4,568	0,000	4,19	1,05	4,55	0,73	
6	Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Diğer velilerin aynı anaokulunu/kresini	...doğru karar verdiğinizi düşündürdü	-1,042	0,298	3,56	1,22	3,67	1,12
	...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü	-0,232	0,816	3,83	1,16	3,85	1,07
	...bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü	-1,249	0,212	3,56	1,28	3,69	1,15
	...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi	-0,428	0,669	3,27	1,40	3,32	1,31

	hissettirdi						
	...eđitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu dűşündürdü	0,190	0,849	3,76	1,20	3,74	1,13
	...műşteri imajının önemli olduğunu dűşündürdü	-0,813	0,417	3,30	1,38	3,39	1,30
7	Aile Güven Faktörü	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Okula güven(i)	-1,907	0,057	4,45	0,85	4,57	0,65
	Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	-2,033	0,043	4,48	0,81	4,61	0,61
	Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	-1,707	0,088	4,48	0,80	4,59	0,65
8	Fiyat Faktörü	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Toplam maliyetler	-0,315	0,753	3,36	1,40	3,40	1,36
	Okulun yaptığı indirimler	-1,523	0,128	2,31	1,52	2,51	1,46
	Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	-2,595	0,010	2,28	1,48	2,62	1,47
	Okul ücreti (fiyat)	-0,829	0,408	3,13	1,44	3,24	1,44
9	Tutundurma	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
	Genel Tutundurma Etkenleri						
	Gazeteler	-0,106	0,916	1,47	1,06	1,48	0,99
	Televizyon	1,191	0,234	1,65	1,21	1,53	1,05
	Radyolar	-0,401	0,689	1,42	0,95	1,45	0,98
	El ilanları	-0,926	0,355	1,67	1,12	1,77	1,17
	Afişler	-1,436	0,152	1,80	1,24	1,96	1,30
	Çevre (genel anlamda)	0,272	0,786	3,53	1,43	3,49	1,34
	İnternet	0,254	0,799	1,83	1,37	1,80	1,31
	Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri						
	Kurum ile ilgili reklâmlar	-0,877	0,381	2,22	1,43	2,33	1,32
	Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	-2,802	0,005	2,73	1,46	3,09	1,37
	Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	-1,870	0,062	2,93	1,52	3,17	1,37
	Ücretsiz deneme/alışma süresi imkânı verilmesi	-1,628	0,104	2,37	1,56	2,61	1,59

10	Dağıtım (Kuruma Özel)	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Okulun :	... şehir merkezine uzak / yakın olması	0,527	0,598	3,91	1,38	3,84	1,60
	... ulaşılabilirliği	1,112	0,267	4,30	1,11	4,19	1,00
	... yeri	0,332	0,740	4,31	1,10	4,28	1,04
	... (öğrenci) servis imkânları	-1,787	0,074	3,26	1,72	3,52	1,57

n = 522 (Bazı sorulardaki cevapsızlar hariç.)

Aileye İlişkin Değişkenler' grubunda yer alan değişkenlerde genel olarak istatistiksel anlamda farklılık görülmektedir. Bu farklılık yalnız iki değişken olan *'Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşülmesi'* ve *'Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişim'*inde görülmemektedir. Değişken grubu içerisinde yer alan etkenler üzerinde görülen farklılığın tamamen çalışmayan anne grubundan kaynaklandığı görülmektedir. Burada ilginç bulunana veri *'anne ve/veya babanın çalışması'* değişkeninde görülen farkın yine çalışmayan anne grubundan kaynaklandığıdır.

Genel Sosyal Çevre Değişkenleri'nde görülen farklılık H2 hipotezi içerisinde yer alan *'Genel Sosyal Çevre Değişkenleri'* (Tablo 4.42) verileri ile aynı değişkenler olduğu görülmekte olup her iki hipotez grubunda yer alan grupların okul tercihleri üzerinde aynı değişkenlerin etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Aile Çevresi Değişkenleri'ne okul tercihleri üzerinde etkiye sahip olan değişken olarak *'ablanın'* olduğu görülmektedir. Bu farklılık çalışan anneler grubundan kaynaklanmakta olup ortalama olarak değer çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Okulun İç Çevre Etkenleri'ne ait değişkenlerde *'Yemek kalitesi'*, *Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)*, *'Güvenlik durumu (Alınan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)*, *'Temizliği'*, *'Isınma durumu'*, *'Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)'* ve *'Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı'*nda görülmektedir. Görülen bu farklılıkların istatistiksel anlamda tercihler üzerindeki etkisi önemlidir. Değişkenlerin ortalamaları (4.11–4.45 arası) son derece yüksek olup ve bu farklılık çalışmayan anne kesiminden kaynaklanmaktadır.

Okulun Personel Etkenleri'nde görülen farklılık grup içerisinde yer alan değişkenlerin hemen hemen hepsinde görülmektedir. Ancak değişkenlerden *'... eğitim düzeyi'*nde (istatistiksel anlamda) önemli bir farklılık görülmemektedir. Yine diğer değişken gruplarda olduğu gibi bu grup değişkeninde de farklılık çalışmayan anne grubundan kaynaklanmaktadır. Bu, hem çalışan hem de çalışmayan annelerde personelin eğitim düzeyinin okul seçimlerinde farklılık yaratmadığı

şeklinde açıklanabilir. Günümüzde okulöncesi eğitim veren kurumlarda çalışan personelin eğitim düzeyinin, onların okulöncesi eğitim kurumlarında çalışmaya yetebilecek okullardan mezun olması gerektiği aileler tarafından bilindiği şeklinde yorumlanabilir.

Aile Güven Faktörü, *Fiyat Faktörü* ve *Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri*'nde yer alan değişkenlerin çoğunluğu itibariyle aynı durum söz konusudur. Görülen farklılıklar *çalışmayan anneler*'in gruplar içerisinde yer alan değişkenlerden daha fazla etkilenmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı, Tutundurma Faktörlerinden *Genel Tutundurma Etkenleri* ve *Dağıtım (Kuruma Özel)* grup değişkenleri içerisinde çalışan ve çalışmayan annelerin okul tercih kararları üzerinde istatistiksel anlamda önemli farklılığın bulunmadığı değişken gruplarıdır. Analiz sonucu verilerde ortaya çıkan sonuç; değişkenlerin etkisinin çalışmayan annelerin okul tercihlerinde daha çok görüldüğüdür. Bu, çalışan annelerin okul tercihlerinde kurumlarda bulunan özellikler bazında kurumu değerlendirmeyip her koşulda çocuklarına alacakları iyi eğitim yanında onları baktırabilecekleri birer kurum olarak görmelerinden kaynaklanabileceği gibi çalışmayan annelerin okul tercihlerinde değişkenlerin istatistiksel olarak bu kadar anlamlı çıkması gün içerisinde bakma imkânına sahip ebeveynler olmalarına karşın çocuklarını daha iyi yetiştirme ve okulöncesi eğitimin zorunluluk kazanmasından kaynaklanıyor olabilir.

ÖZET VE SONUÇ

Okulöncesi eğitim kurumları temelde çocukların iyi eğitim alıp fiziksel, zihinsel ve bedensel anlamda sağlıklı büyüme ihtiyacını gidermekle beraber aynı zamanda temel eğitimin ilk basamağını oluşturmaktadır.

Türkiye’de de artan oranlarda anne-babanın birlikte çalışması, eğitim ihtiyacının aileler tarafından daha iyi anlaşılması, okulöncesi eğitimin yaygınlaştırılması ve normal eğitim kapsamına alınması yönündeki Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar ve çocukların eğitime başlama yaşının gittikçe küçülmesi, ekonomik refah düzeyinin artması ve ülkenin sosyo-ekonomik yapısındaki hızlı değişimler, okulöncesi eğitim pazarını da gittikçe büyütülmektedir. Bu büyüme eğitim hizmetleri sektörü içerisinde yer alan özel ve resmi çok sayıda okulöncesi eğitim kurumunu harekete geçirmiştir.

Sektör içerisindeki bu hareketlilik okul tercihinde bulunacak olan birçok tüketici grubu için seçim alternatiflerinin artmasına neden olmuştur. Tüketici grubu istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı kurumlar arasından tercihte bulunurken, hedef pazar içerisinde bulunan tüketicilerin de ‘kurumdan beklentileri, istekleri ve tercihte bulunurken hangi faktörleri dikkate aldıkları’ kurumlar için önem kazanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etme nedenlerini tespit etmek hem pazar içerisinde bulunan kurumlar açısından hem de okul tercihinde bulunacak müşteriler açısından önemlidir.

Bu nedenle çalışma, kadının iş yaşamına daha fazla girmesi, toplumda okulöncesi eğitim bilincinin önem kazanması, okulöncesi eğitimin zorunluluk kazanması, yaşam standartların hızla değişmesi, eğitim hizmetinin tek elden yönetilme döneminin bitip özel işletmelerinde devreye girmesi ile okulöncesi eğitim pazarında görülmeye başlanan rekabet ortamında tüketicilerin, okulöncesi eğitim kurumlarını tercihte bulunurken hangi faktörlere önem verdiklerini tespit etmek ve tüketicilerin hangi nedenlerden dolayı kurumu tercih ettiklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Niğde şehir merkezinde (kamu tarafından işletilen) 8 adet, özel sektör ise 5 adet anaokulu / kreş bulunmaktadır. Bütün anaokul/kreşler çerçeve olarak MEB'na bağlı bulunmaktadır. Anketin uygulandığı dönem itibarıyla - kamu anaokulu/kreşlerindeki toplam öğrenci sayısı 705 adet; özel sektör anaokulu/kreşlerindeki toplam öğrenci sayısı ise 175 adet (toplam 880) olarak belirlenmiştir (Milli Eğitim Müdürlüğü ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü, 2011).

Araştırma Niğde ilinde bulunan İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı okulöncesi eğitim kurumlarından 8 adet kamu ve 5 adet özel sektör firmaları tarafından işletilen on üç okuldan (anaokul ve kreşler) toplam sekiz adet okul (5 kamu ve 3 özel) araştırmaya dahil edilmiştir. Anketin uygulandığı dönem itibarıyla kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumlarında toplam 880 (özel sektörde 175 ve kamu da ise 705) öğrenci sayısı belirlenmiştir. Toplam okul sayısı itibarıyla okulların (8/13'ü) yaklaşık % 62'si; öğrenci sayısı itibarıyla ise ana kütleinin (522/880'i) yaklaşık % 60'ı örneklemeye dâhil edilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesinde en uygun veri toplama yöntemi olan anket seçilmiş olup, göz atım (survey) yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla üç temel bölümden oluşturulan bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun birinci kısmı demografik sorular, ikinci kısmı katılımcıların okulöncesi eğitim ve eğitim kurumları hakkındaki düşüncelerini tespitine yönelik sorular ve üçüncü kısım ise katılımcıların okulöncesi eğitim kurum tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik soruları içerecek şekilde düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımlarında ilk önce frekans ve yüzdeler (%) bilgilerine bakılmış ve katılımcıların demografik bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Demografik özelliklerine ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans ve yüzde analizi; katılımcıların okulöncesi eğitim ve eğitim kurumları hakkındaki düşüncelerini ile katılımcıların okulöncesi eğitim kurum tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik soruları alınan yanıtlar yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Daha sonra karşılaştırma yapılarak kişisel özelliklerin okulöncesi eğitim kurumu tercihi üzerindeki etkilerine çapraz karşılaştırmalar ile bakılmış olup, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi ile t-testi yapılmıştır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak oluşturulan hipotez sonuçları analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmaya konu ‘alan çalışması’ Niğde kent merkezindeki kamu ve özel sektöre ait okulöncesi eğitim kurumları üzerinde yürütülmüştür.

Bu doğrultuda yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar;

1. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihlerini etkileyen faktörlerden ‘*Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı* (...doğru karar verdiğinizizi düşündürdü, ...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü, ...bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizizi düşündürdü, ...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi, ...eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü, ...müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü) ve *Fiyat Faktörü* (Toplam maliyetler, Okulun yaptığı indirimler, Taksit- kredi gibi ödeme imkânları, Okul ücreti (fiyat)’, hariç diğer tüm faktörlerde değişkenlik göstermiştir ve değişkenler arasında istatistiksel anlamda önemli farklılıklar saptanmıştır. Ailelerin eğitim düzeyleri dikkate alınarak açıklanmaya çalışılan H1 hipotezinde eğitim seviyesi yükseldikçe okul tercihlerini etkileyen faktörler arasında önemli fark görülmektedir.
2. Kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumunu tercih eden tüketicilerin okul tercihlerinde önemli farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıkların daha çok özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden tüketicilerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin (tüketicilerin) bütün değişken gruplarından önemli derecede etkilendiği ve değişken gruplarında yer alan faktörlerin okul tercihlerinde etkisi önemli olduğu görülmüştür olup ‘*Aile Güven Faktörü*’nde her hangi bir fark görülmemiştir.
3. Çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmüş aileler ile çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmemiş aileler arasında daha çok ‘*Aileye İlişkin Değişkenler*’, ‘*Aile Çevresi Değişkenleri*’, ve ‘*Dağıtım (Kuruma Özel)*’ faktörlerinde istatistiksel anlamda farklılığın olduğu ve bu farkın çocuğu daha

önce okulöncesi eğitim görmemiş ailelerden kaynaklandığı saptanmıştır. Değişken grupları arasında bu farklılık '*Aileye İlişkin Değişkenler*'de; 'Anne ve/veya babanın çalışması, Çocuğun bakım sorunu olması ve Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağı düşünülmesi', '*Aile Çevresi Değişkenleri*'nde; 'Annenin, Babanın, Ablanın ve Ağabeyin' ve '*Dağıtım (Kuruma Özel)*'değişkenlerinde ise; '... şehir merkezine uzak / yakın olması, ... ulaşılabilirliği, ... yeri' faktörlerinin tercihler üzerinde etkili olduğu ve farklılığın daha çok olduğu görülmektedir. Çocuğu daha önce okulöncesi eğitim görmemiş ailelerin tercih kararlarını etkileyen değişkenler üzerinde bu kadar etkin olması -ailelerin çoğunlukla iki çocuklu aileler olduğu ve ilk çocuğun okulöncesi eğitim almaya uygun olduğu göz önüne alınırsa (Tablo 4.6 ve Tablo 4.7)- çocuklarını ilk kez bir eğitim kurumuna vermeyi düşündükleri için kaynaklanıyor olabilir.

4. Çalışan anneler ile çalışmayan annelerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ederken tercihleri üzerinde etkide bulunan faktörlerin daha çok çalışmayan anneler grubunda istatistiksel anlamda farklılık göstermektedir. Hem çalışan hem de çalışmayan annelerin okul seçimlerinde etki etmeyen değişken grupları içerisinde bulunan '*Okulun Sosyal Çevresi ve Aile Psikolojik Algısı* (...doğru karar verdiğinizizi düşündürdü, ...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü, ...bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizizi düşündürdü, ...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi, ...eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü, ...müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü), *Tutundurma Faktörleri* (Gazeteler, Televizyon, Radyolar, El ilanları,Afişler, Çevre (genel anlamda), İnternet) ve '*Dağıtım (Kuruma Özel)* (... şehir merkezine uzak / yakın olması, ... ulaşılabilirliği, ... yeri, (öğrenci) servis imkânları) faktörleri olmuştur.

Her bir hipotez için söylenebilecek ortak sonuç, tüketiciler okulöncesi eğitim kurumları seçiminde Okulun İç Çevre Etkenlerine (okulun temizliğine, ısınmasına, güvenlik durumuna, fiziki ortama) ve Personel Etkenlerine dikkat etmektedirler.

Yaptığımız çalışma sonucu okulöncesi eğitim kurumları yöneticilerine ve bu sektöre yeni girecek işletmelere önerilerde bulunmak mümkündür:

1. Tüketicilerin okul tercihlerinde neleri dikkate aldıklarını belirlemeye çalıştığımız bu çalışma ile eğitim pazarı içerisinde yer alan kurumlar hedef pazarın tercihleri üzerinde etkili olan değişkenleri dikkate alarak uygun pazar bölümlerine yönelebilirler.
2. Çalışma, tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihinde hangi değişken gruplarının hangi düzeyde etkili olduklarını tespit etmiş durumdadır. Okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin ve ailelerin kararlarını etkileyen etkenlerin, kararlar üzerindeki ağırlığı ve etkileme derecesi istatistiksel anlamda birbirinden önemli derecede farklı gözükmektedir. Bu farklılık, okulöncesi eğitim pazarında yer alan tüketici grubunun değişken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu durum sektöre yeni girmek isteyen birçok girişimciye okulöncesi eğitim pazarı içerisinde birden fazla alt pazar olduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılacak bölümlendirme çalışmaları ile pazarın hangi alt bölümlere sahip olduğu daha net biçimde ortaya konulabilir. Girişimciler, kendileri açısından daha uygun pazar bölümlerine yönelebilirler ve mevcut pazar bölümlerine yönelik uygun stratejiler geliştirebilirler. Bu sektör içerisine yeni girecek olan girişimciler, okulöncesi eğitim sektörü içerisinde hangi alt pazara nasıl girmesi gerektiği, hangi faktörlerin hangi tüketici grubunda daha etkili olduğu ve kurumları adına verecekleri kararlarda tercihler üzerinde etkin olan faktörlerin neler olduğunu bilmeleri açısından önemli bir araştırmadır. Elde edilen bulgulara göre; Eğitim sektöründe faaliyet gösteren okulöncesi eğitim kurumları ile bu sektörde hizmet vermek isteyen kurumlara çalışma kapsamında tercihte önemli görülen değişkenlerin dikkate alınması ve buna göre tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayarak daha çok tercih edilebilmeleri açısından yarar sağlaması olağandır.
3. Gelecekteki çalışmalarda; eğitim pazarı içerisinde yer alan okulöncesi eğitim kurumlarının tüketici tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin eğitim

pazarında faaliyet gösteren işletmelere hangi yönde faydalı olacağı tespit edilebilir. Ayrıca bu sektör içerisinde faaliyette bulunan kurumların tercih edilebilmek için pazarlama karmalarının tercihler üzerindeki etkisi incelenebilir.

4. Bunun yanı sıra sektör içerisinde yer alan özel ve resmi kurumların eğitim pazarı içerisindeki yeri tespit edilebilir. Farklı türden okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin (tüketicilerin) seçimlerini kurum türünün etkileyip etkilemediği de araştırılabilir.

Sonuç olarak bu araştırmada tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih etme nedenlerini tespit etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarında tercihlerini etkileyen birçok faktör görülmektedir. Bu faktörler hedef müşteri kitlesinin farklı nedenlerden dolayı tercihte bulduklarını göstermektedir. Bunun başlıca nedeni hedef pazar içerisinde yer alan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin olmasıdır. Her ne kadar bu konuda önceki farklı bakış açılarından yürütülen çalışmalar ile bazı noktalarda paralel (veya benzer) bulgulara rastlanmış olsa da bu çalışmanın temel özelliği, konuya pazarlama bakış açısı ve pazarlama sistematigi ile yaklaşmış olmasıdır. Pazarlama yaklaşımı, ister ticari isterse kar amaçsız kuruluşlar açısından sistematik bir yaklaşımı içermekte ve konuyu (etki faktörlerini) -pazarlama karması çerçevesinde- ‘ürün’, ‘fiyat’, ‘dağıtım’ ve ‘tutundurma’ gibi farklı yönleri ile değerlendirme imkânına sahiptir. Dolayısıyla tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik olarak geliştirilen bu yaklaşımın konuyu yeterince kapsamlı bir şekilde ele aldığı ve girişimcilere yeterince açık bir resim sunduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, A. (1989), “Özel ve Devlet Liselerinde Veli Beklentilerinin Örgütsel ve Yönetimsel Boyutları”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, ss: 85–91.
- AĞAÇ, S. ve HARMANKAYA, H. (2009), “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 22.
- AKAR, A. S. (2006), “Özel ve Resmi Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden Dört-Altı Yaş Grubu Çocuklarının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss:12.
- AKKÖSE, E. E. (2008), “Okulöncesi Eğitimi Fen Etkinliklerinde Doğa Olaylarının Neden Sonuç İlişkilerini Belirlemede Yaratıcı Dramanın Etkililiği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- AKTUĞLU, I. ve TEMEL, A. (2006), “Markalar nasıl tercih ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15.
- ARGON, T. ve AKKAYA, M. (2008), “Ebeveynlerin Okul Öncesi Eğitime ve Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Yönelik Görüşleri”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16/2, ss: 413–430.
- ARSLAN, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı:3, İstanbul, ss:84.
- ARSLAN, M. (2012), “Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci”, Ders Notları, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, ss: 11, http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf.

- AVCI, U. ve SAYILIR, A. (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1.
- AYDOĞAN, İ. (2007), “Okul Faaliyetlerine Aile Katılımını Engelleyen Faktörler”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23/2, ss: 259–273.
- AYGÜN, E. (2007), “Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri, Üzerinde Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss: 45–46.
- BAYKAL, Ö. (2006), “1980 Sonrası Türkiye’de Kamusal Eğitim Harcamalarının Analizi (1980–2003)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- BAYUK, N. (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma (Service Marketing And Customer Retention)”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Issn:1694 – 528x, Sayı: 10, ss:7.
- BEKMAN, S. (1990), “Okul Öncesi Eğitimi”, Yaşadıkça Eğitim Dergisi, Sayı:10, Ya-Pa Yayınları, İstanbul.
- BEKMEZ, S. ve EVKURAN, S. (2010), “Türkiye’de Eğitim ve Sağlık Hizmetlerinin Geleneksellik Endekslerinin Hesaplanması”, Tisk Akadem, Sayı:2.
- BÖLÜKBAŞI, B. (2008), “Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss: 9–10.
- CENGİZ, E. (2008), “Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 / 2, ss: 48–67.
- CENGİZ, E. ve KIRKBİR, F. (2007), “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, ss:264.

- CEYLAN, C. (2007), “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, ss: 3.
- CÖMERT, Y. ve DURMAZ, Y. (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1(4), ss: 351–375, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/04_comert_durmaz.pdf.
- ÇELİK, E. ve ÇAĞDAŞ, A. (2010), “Okul Öncesi Eğitim Öğretmenlerinin Empatik Eğilimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, ss:25.
- ÇELİK, M. S. (2007), “Okul Öncesi Eğitim Kurumları Dış Mekânlarının Kaza Unsurları Açısından İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri ve Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- ÇETİNKAYA, C. (2006), “Türkiye’de Okul Öncesi Eğitiminin Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi, Yüksek Lisans Programı*, İstanbul.
- ÇİÇEK, R ve DOĞAN, İ. C. (2009), “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I, S I, 2009)*.
- DAGMAR, R. (2007), “Managing Marketing Branding Services, Selected Questions at the Example of the Accounting and Auditing Industry”, *Journal of Managing Marketing Management*, Vol. 7, (2000), pp. 3-13.
- DAĞLI, A. (2007), “Okul Öncesi Eğitimi Alan ve Almayan İlköğretim 1.Sınıf Öğrencilerinin Türkçe ve Matematik Derslerindeki Akademik Başarılarının Karşılaştırılması”, *Yüksek lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- DEMİR, Z. (2000), “Öğrenci Velilerinin Beklentileri Açısından Özel ve Resmi İlköğretim Okullarının Karşılaştırılması, Niğde İli Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- DERMAN, M. T. ve BAŞAL, H.A. (2010), “Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye’de Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretimde Niceliksel ve Niteliksel Gelişmeler”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, 3 / 11.
- DİKBAŞ. İ. (2008), “Veli Beklentileri ve Karşılama Düzeyleri: Özel Vakıf Okulları Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DOĞAN, E.T. (2004), “1990’lı Yıllarda Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Tüketim”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ss:11.
- DÖNMEZ, H. (2006), “İlköğretim Kademesindeki Öğrenci Velilerinin Okuldan Beklentileri İle İlgili Görüşleri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- EĞMEZ C. F. K. (2008), “Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Ailenin Eğitime Katılımı (Kocaeli’nde Beş Anaokulunda Yapılan Araştırma)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss:11.
- EKER, M. (2007), “Kamu Harcamalarının Ekonomik Etkileri: Türkiye Üzerinde Bir Uygulama (1980–2004)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- ERCİŞ, A., ÜNAL, S. ve CAN, P. (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, ss:35-49.
- ERDEM, Ş. (2007), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerinde Bir Uygulama” *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss:43.
- FINDIKÇI, İ. (1997), “Eğitim Pazarında Reklâm ve İnsan Unsur”, *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, S:53, ss: 29–32.

- FOOD, H., HOWE, C., CHEYNE, B., TERRAS, M. ve RATTRAY, C. (2000), “Pre- School Education: Parents’ Preferences, Knowledge and Expectation”, International Journal of Early Years Education, Vol. 8, No. 3.
- GÜLENDER, S. (1993), “Velilerin Okulöncesi Eğitim Kurumlarından Beklentileri”, 9. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırma Semineri, İstanbul, YA-PA Yayıncılık.
- HAYTA, A. B. (2006), “ Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 3, ss: 239–250.
- HAYTA, A. B. (2009), “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, ss: 143–151.
- HESAPÇIOĞLU, M. ve NOHUTÇU, A. (1999), “Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Okulların Reklâm Stratejileri”, M.Ü Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:11, ss:183–202.
- HOON, S., (1994), “Quality Of Kindergarten Education İn Singapore:Parents’Views And Expectation, ” Biennial Meetings of ISSBD, Amsterdam, Netherlands.
- KAKICI, H., ÜÇDOĞRUK, Ş. ve EMEÇ, H. (2007), “Türkiye’de Çalışan Kadınların Çocuk Bakım Tercihleri”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik E-Dergisi, Sayı:5.
- KARABULUT, M. (1981), “Tüketici Davranışları”, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- KARAHAN, K. (1995), “Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, Kayseri Sanayi Odası Yayınları no: 2.
- KARAHAN, K. (2000), “Hizmet Pazarlaması”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KAYA Ö. M. (2002), “ Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Programlara Ailelerin İlgi ve Katılımları İle Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Aile

Eğitimine Katkısı Konusunda Anne Baba Görüşleri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, ss:130.

KILDAN A. O. (2011), “Güne Güneşin Doğuşunu İzleyerek Başlamak Gibidir Hayata Okul ncesi Eğitimle Başlamak”, *Eğitime Bakış Dergisi (Eğitim-Bir-Sen)*, Cilt: 7, Sayı: 20, ss:18.

KOÇ, G. (1996), “Anne-Babaların Okul ncesi Eğitim Kurumu Seçimini Etkileyen Etkenler”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Gazi Üniversitesi.

KÖKSAL, İ. (2002), “Anaokulu ve Anasınıfına Devam Eden 3–6 Yas Çocuklarının Anne-Babalarının Okul ncesi Eğitim Kurumu Seçimlerini Etkileyen Etkenler”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Gazi Üniversitesi, Ankara.

MEB (2004), Okulöncesi Eğitim Kurumları Yönetmeliği, http://mevzuat.meb.gov.tr/html/25486_.html, Erişim: 11.04.2012.

MEB (2011), Millî Eğitim İstatistikleri rgn Eğitim (2010–2011), Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü Basımevi, <http://sgb.meb.gov.tr/daireler/istatistik/istatistik.html> (Erişim: 09.08.2012).

METİN, N., ARI, M., GÜNEYSU, S., DİK MEN, B., ATİK, B., AYDIN, C., ÜSTÜN, E., UYSAL, N., (1993), “Anne-babaların Okul ncesi Eğitim Kurumlarından Beklentileri”, 9. Ya-Pa Okul ncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, İstanbul, YA-PA Yayıncılık, 1993.

NAKİP, M. (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seğkin Yayıncılık, Ankara.

NAZİK, H. (2005), “Çocuk ve Tüketim”, *Eğitim*, Haziran-Temmuz 2005, Yıl 6, Sayı 64-65, Ankara, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayı64-65/index-nazik.htm>, 10.06.2010).

ODABAŞI, Y. (1986), “Tüketici Davranışları”, Açık ğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, No:104, ss: 25.

ODABAŞI, Y. (1998), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- OĞUZKAN, Ş. ve ORAL, G. (1992), “Okul Öncesi Eğitim”, MEB Devlet Kitapları, Oğul Matbaacılık, İstanbul.
- OKTAY, K. (2006), “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, ss:198.
- OKUMUŞ, A. ve DUYGUN, A. (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 8, Sayı/No: 2 : 17–38.
- ORÇAN, M., TURAN, E., ve DENİZ, M. E. (2006), “Anne Babaların Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçimlerini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi”, Avrupa Birliği Sürecinde Okul Öncesi Eğitimin Bugünü ve Geleceği Sempozyumu, Ya-Pa Yayınları, İstanbul, ss:1001.
- ÖMEROĞLU, E. ve YAŞAR, M. C. (2004), “Okul Öncesi Eğitim”, Görüş Dergisi, ss:74–80.
- ÖZEN, Ş. (2008), “Okul Öncesi Eğitim ve Aile: Anne ve Babaların Okul Öncesi Eğitimden Beklentileri (Kars İli Örneği)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- ÖZKARA, Y. (2002), “Özel İlköğretim Okullarının Veli Beklentilerini Karşılama Düzeyi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi İlköğretim ABD/Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı, Konya.
- ÖZTÜRK, A. S. (2006), “Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımları ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2.
- PARLAR, H. (2006), “Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Özel Okulların Durumu: Kahramanmaraş Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PINARCI, G. G. (2007), “İlköğretim Öğrencilerine Farklı Yöntemlerle Verilen Tüketici Eğitiminin Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- RAMAZAN, O. ve URAL, O. (2007), “Türkiye’de Okulöncesi Eğitimin Dünü ve Bugünü. Türkiye’de Okulöncesi Eğitim ve İlköğretim Sistemi Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, (Editör: S. Özdemir, S., Bacanlı, H., Sözer, M.), Türk Eğitim Derneği Yayınları, Ankara, ss:11-61.
- RIZAOĞLU, B. (2004), “Turizm Pazarlaması,” Detay Yayıncılık, Ankara, ss:70.
- SEVİNÇ, M. (2006), “Okul Öncesi Eğitimi Alan Çocukların Annelerinin Okuldan Beklentileri”, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:13, ss:221.
- SONGUR, A. (2009), “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, ss:17.
- SÖYLER, İ. (2008), “Eğitim Hizmetleri Bağlamında Vakıf Üniversitelerinin Finansal ve Vergisel Sorunları”, Maliye Dergisi, Sayı: 154, ss:59.
- TEK, Ö. B. (1999), “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”, (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B. (2003), “Genel İşletme”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, ss. 184.
- TOKUÇ, H. (2007), “Anne ve Babaların Okul Öncesi Eğitim Hakkındaki Görüş ve Beklentilerinin İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss: 32–39.
- TÜREDİ, S. (2007), “Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya, ss:10.
- ÜLKÜ, B. Ü. (2007), “Anasınıfı ve İlköğretim 1. Sınıfa Devam Eden Çocukların Velileri ve Öğretmenlerinin, Çocukların Okul Olgunluğu Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

ZOBAR, A. (2006), “Ailelerin ve Öğrencilerin Lise Seçimlerini Etkileyen Faktörler (Ankara İli Çankaya İlçesi Örneği)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

http 1: www.açev.org, Erişim: 16.06.2011.

http 2 ve http 3 : www.mevzuat.meb.gov.tr. Erişim:09.08.2012.

http 4: w3.balikesir.edu.tr/~demirci/spss7.doc. Erişim: 01.09.2012.

http 5: <http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/Spearman-s%C4%B1ra-korelasyon-katsay%C4%B1s%C4%B1-ne-demek.html> Erişim: 02.09.2012.

http 6: <http://www.fikretgultekin.com/yukseklisans/Korelasyon%20Analizi.pdf>. Erişim: 04/10/2012.

EK-1 ANKET FORMU

TÜKETİCİLERİN OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARINI TERCİH NEDENLERİ ANKET FORMU

Sayın Veli,

Bu anket çalışması, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Çalışmada, Tüketicilerin Okul Öncesi Eğitim Kurumlarını Tercih Etme Nedenleri araştırılmaktadır. Çalışmanın ortaya çıkacak bulguları hem ailelerin okul öncesi kurumları tercih ederken hangi faktörleri dikkate aldıklarını ortaya çıkaracak hem de okul öncesi öğretim kurumlarının ailelerin tercihleri doğrultusunda daha dikkatli davranmalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle araştırmaya katılmanız hem bu çalışmanın başarıya ulaşması hem de çalışmanın ailelere ve okul öncesi öğretim kurumlarına muhtemel katkıları açısından son derece önem taşımaktadır.

Bu araştırma tamamen bilimsel amaçlarla yürütülmektedir. Anket formunda size cevaplandırılması sakıncalı olabilecek hiç bir özel nitelikli soru sorulmamaktadır. Ayrıca; vereceğiniz cevaplar toplu olarak analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

Çalışmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Cihat POLAT
Niğde Üniversitesi
İ.İ.B.F/ İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Tel: 0 537 603 46 16

Özlem ÇELMELİ
Niğde Üniversitesi
İ.İ.B.F/ İşletme Bölümü
Üret. Yön. & Paz. Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Medeni Durumunuz?

() Evli () Bekâr () Boşanmış () Dul

3. Yaşınız?

() 20-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46-50 () 50 ve üzeri

4. Eğitim durumunuz?

() Okula gitmedi () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü () Doktora

5. Mesleğiniz:

() İşçi () Memur () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci () Çiftçi
() Esnaf () Tüccar () Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Muhas. vb.) () Diğer (açıklayınız).....

6. Ailedeki toplam çocuk sayısı?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Daha fazla (belirtiniz).....

7. Şu an anaokul/kreşte eğitim gören toplam çocuk sayısı?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Daha fazla (Belirtiniz)

8. Çocuğunuzun/Çocuklarınızın yaşı?(Parantezin içine yazınız.)

1.Çocuk () 2.Çocuk () 3.Çocuk () 4.Çocuk () 5. Çocuk ()
Diğer çocuklar (Lütfen sırasıyla belirtiniz).....

9. Aşağıdaki seçeneklerden durumunuza uygun olanları işaretleyiniz?

() Yalnızca Anne çalışıyor () Yalnızca Baba çalışıyor () Anne-Baba çalışıyor () Diğer (Belirtiniz).....

BÖLÜM 2: OKUL ÖNCESİ EĞİTİM HAKKINDA DÜŞÜNCELER

10. Okul öncesi eğitimi ne derece gerekli görüyorsunuz?

() Hiç () Kısmen () Ne gerekli/Ne gereksiz () Oldukça () Çok

11. Aşağıdaki faktörlerin her birini okul öncesi eğitim kurumunu (anaokulu/kreş) tercih etmenizdeki önemine göre puanlayınız. (1- En az önemli – 5- Çok önemli)

Anne ve/veya babanın çalışması	1	2	3	4	5	Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi	1	2	3	4	5
Çocuğun bakım sorunu olması	1	2	3	4	5	Çocuğun akranları ile zaman geçirmesi	1	2	3	4	5
Çocuğun sıkılması	1	2	3	4	5	Çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi	1	2	3	4	5
Eğitim kurumunda çocuğa daha iyi bakılacağına düşünülmesi	1	2	3	4	5	Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5

12. Çocuğunuzun gittiği anaokul/ kreşin türü?

() Resmi () Özel

13. Mevcut Okulu tercih etmenizdeki kurumun Özel veya Kamu Kurumu olması tercihinizde ne derece etkili oldu?

() Hiç () Kısmen () Orta Derecede () Oldukça () Çok

14. Daha önce başka bir çocuğunuz anaokul/kreşte eğitim gördü mü?

() Evet () Hayır

15. Veli olarak daha önceden (bu yıl hariç) kaç yıl anaokul veya kreş tecrübeniz var?

() Hiç () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Daha fazla (Lütfen Belirtiniz)

16. Anaokul veya kreşte deneyim sahibi olmanız kurum tercihinizi ne derce kolaylaştırdı?

() Hiç () Kısmen () Orta Derecede () Oldukça () Çok

BÖLÜM 3: OKUL ÖNCESİ KURUM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

17. Anaokul/kreş hakkında bilgileri kimlerden / nerelerden elde ettiniz? (Uygun olanlardan hepsini işaretleyiniz.)

() Okulun kendisinden () Arkadaşlardan () TV-Radyo () İnternet
() Akrabalardan () Komşulardan () Gazete/Dergiler () Diğer (Belirtiniz...)

18. Anaokul/ kreş tercih kararında aşağıdaki faktörler ne derecede etkili oldu?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Aile bireyleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Akrabalar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arkadaşlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Komşular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Okulun kendisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19. (Çocuğunuzun gittiği) anaokul/kreşi tercih kararında tablodaki aile bireylerinden her birinin etkisini belirtiniz?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Annenin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Babanın	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ablanın	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ağabeyin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer (Anneanne, Babaanne, Dede....)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

20. Anaokul/kreş tercihinizde aşağıdaki faktörlerin her biri ne derece etkili oldu?

Okulun (veya okuldaki)...	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Öğretmen başına öğrenci sayısı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yemek kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güvenlik durumu (Atılan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Temizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Isınma durumu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bünyesinde uzman doktor bulunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21. Aşağıdaki faktörleri anaokulu/kreş kararınızı verirken ne derece değerlendirdiniz?

Okul personelinin...	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
... eğitim düzeyi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... hizmet vermede istekliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... ailelere karşı ilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... çocuklara karşı ilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... çözüm için uğraşmaları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... velilerle olan iletişimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... verilen hizmetteki yeterliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... samimiyeti ve içtenliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... yakınlığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... (söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... anlayışlılığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

22. Çocuğunuzun gittiği kreş (çevrenizde veya genel anlamda) kimlerin tercih ettiği seçiminizde ne kadar etkili oldu?

() Hiç () Çok az () Ne oldu/Ne olmadı () Oldukça () Çok

23. Aşağıdaki ifadelerin her birine ne derece katılıyorsunuz?

Diğer velilerin aynı kreşi/anaokulunu tercih etmesi...	Hiç	Çok az	Orta Derece	Oldukça	Çok
... doğru karar verdiğinizi düşündürdü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

24. Anaokulu/kreş tercih kararınızı verirken, aşağıdaki faktörleri ne kadar değerlendirdiniz?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Okula güven(i)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Okulun çocuğın ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

25. Anaokul/Kreş tercih kararında aşağıdaki seçeneklerin her biri sizin için ne derece etkili oldu?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Toplam maliyetler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Okulun yaptığı indirimler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Okul ücreti (fiyat)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer ödemeler (Belirtiniz.....)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

26. Anaokul/Kreş seçim kararında aşağıdaki faktörler ne derece etkili oldu?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Gazeteler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Televizyon	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Radyolar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El ilanları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Afişler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre (genel anlamda)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İnternet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer faktörler (Belirtiniz.....)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27. Anaokul/Kreş seçiminde aşağıdakilerin herbiri sizin için ne derece etkili oldu?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Kurum ile ilgili reklâmlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ücretsiz deneme/alışma süresi imkanı verilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

28. Aşağıdakilerin her biri Anaokul/Kreş seçiminde tercihinizde ne derece etkili oldu?

Okulun...	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
... şehir merkezine uzak / yakın olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... ulaşılabilirliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... yeri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
... (öğrenci) servis imkânları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

29. Ailenizin toplam aylık geliri (TL)?

- () 0 – 750 () 1501– 2.250 () 3001 – 3.750 () 4.751 - Üzeri
() 751–1.500 () 2.251– 3.000 () 3.751 – 4.500

Anketimiz burada sona ermiştir. Boş cevap bırakmadığınızdan emin olmak için lütfen anketi bir kez daha gözden geçiriniz.

Katılımınız ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederiz.