

OKULÖNCESİ EĞİTİM KURUMU SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİH ETKENLERİ¹

Cihat POLAT²

Özlem ÇELMELİ³

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 pazarın sınırlılığından kaynaklanan, (kar amaçsız) kamu kurumları açısından ise kendilerinden beklenen kamu hizmetini belirlenen standartlarda yerine getirme gerekliliğinden kaynaklanan bir rekabete ilave olarak; aynı zamanda kamu ve özel sektör kurumları arasında bir çapraz rekabet de söz konusudur. Böyle bir ortamda başarılı olmak için ise ‘tüketicilerin ne istediği ve eğitim kurumunu seçerken hangi faktörlere göre tercihte bulunduğu’ önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu rekabet ortamında tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ederken hangi faktörlere ve ne kadar önem verdiklerini tespit etmektir. Çalışma, Niğde’de 522 adet okulöncesi eğitim (hizmeti) tüketicisine uygulanan bir anket çalışmasının bulgularını sunmakta ve hem özel hem de kamu sektörü okulöncesi eğitim kurumlarındaki (pazarlama dahil) karar vericilere önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazar, eğitim pazarı, tüketici tercihi, okulöncesi eğitim, talep, okul tercihi, okulöncesi eğitim kurumu

JEL Kodu: M31, I20, I29, L80

CONSUMER PREFERENCE FACTORS IN CHOOSING PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTION

Abstract:

The preschool education market, in which both profit and nonprofit organizations operate, is one of the important sectors in all countries. As public institutions do, profit organizations also play a major role in the education sector in many countries including rapidly developing

¹ Bu çalışmanın bir kısmı “4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi / 4th International Congress on Entrepreneurship, May 2-4, 2012, Manisa, Turkey”de kongre bildirisi olarak yer almıştır.

² Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Merkez / Niğde, Sorumlu Yazar (Corresponding Author), E-mail: polat3@hotmail.com

³ Kredi ve Yurtlar Kurumu Niğde Ertuğrulgazi Yurt Müdürlüğü, Merkez / Niğde

ones such as Turkey in addition to the developed countries. When looked at from the private sector firms' angle, the market is always finite and competitive even in the highly populated countries; because many private firms also take place in the market in addition to the highly dominated public schools, thereby making the high and cross competition a natural phenomenon. Private sector firms not only compete with their counterparts but also compete with public schools at the same time. The opposite is also true for public schools, which are not exempt from providing the expected level of service quality with their customers even they are not for profit. In order to be successful in such a market, it is considerably important for both private and public schools that what consumers requires, what factors they consider and how much weight they give to those in their preschool institution choice decisions. The purpose of this study is to investigate and evaluate the factors that affect consumers' choice of preschool institutions. The study presents the discussions and findings from a survey study performed on 522 preschool consumers in the province of Niğde, Turkey, and make suggestions both for private and public school decision makers including marketers.

Keywords: Market, education market, consumer preferences, preschool education, demand, school preference, preschool education institution

JEL Code: M31, I20, I29, L80

1. GİRİŞ

Eğitim, dünyadaki en büyük sektörlerden biridir. Dünyanın birçok ülkesinde doğası gereği devletin ağırlıkta olduğu ve eğitim faaliyetlerinin büyük oranda kamu kurumları tarafından, kamu fonlarıyla ve kar amacı olmaksızın yürütüldüğü bir sektör olmasına karşın; sektörde yalnızca kamu kurumları faaliyet göstermemekte; çok sayıda kar amaçlı özel sektör kuruluşu da yer almaktadır. Sektörün genel büyüklüğü dikkate alındığında, bu yapı içinde özel sektör firmalarının sahip olduğu küçük bir pay dahi göreceli olarak önemli bir büyüklüğe karşılık gelmekte; sektör, girişimciler ve pazarlamacılar açısından cazip bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye de -eğitim hizmetlerinin büyük bir kısmı kamu kurumları tarafından karşılanırsa da- 77 milyondan fazla nüfusu, genç nüfus yapısı ve %0,132 nüfus artış hızıyla birlikte (TÜİK, 2014) büyük bir eğitim pazarına sahip bir ülkedir. Artan gelir düzeyi, büyük şehirleşme oranı ile birlikte -ki nüfusun %91,8'i il ve ilçe merkezlerinde yani şehirlerde yaşamaktadır (TÜİK, 2014)- pazar da büyümekte ve özel eğitimin payı giderek artmaktadır. Ülkenin sahip olduğu büyük nüfusla birlikte önemli derecedeki nüfus artış hızı ve okul öncesi eğitimdeki öğrenci sayısı -ki yine TÜİK istatistiklerine göre 2014-15 öğretim yılında yaklaşık 1 milyon 157 bin öğrenci okulöncesi kurumlarda eğitim-öğretim görmektedir ve bunun %94'ü şehirlerdedir- bu pazarın büyüklüğü hakkında yeterince bilgi vermektedir.

Bütün dünyada gittikçe artan oranlarda annenin iş hayatına atılması (Anderson ve Levine, 1999; Laughlin, 2013), anne ve babanın geleneksel anlayışlarındaki ve rollerindeki değişim (Campbell-Barr ve Garnham, 2010: vii), eğitim ihtiyacının aileler tarafından daha iyi anlaşılması, okulöncesi eğitimin yaygınlaştırılması yönündeki hükümet politikaları ve çalışmalar, çocukların eğitime başlama yaşının küçülmesi, ekonomik refah düzeyinin artması ve ülkelerin sosyo-ekonomik yapısındaki hızlı değişimler, okulöncesi eğitim pazarını bütün dünyada gittikçe büyütmektedir (Blau ve Currie, 2004). Bu durum, birçok girişimci için yeni fırsatları beraberinde getirdiği gibi özel sektör girişimcileri ve kamu kurumları açısından hem kendi içlerinde hem de karşı taraftan gelen çapraz bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Yani özel ve kamu okulöncesi kurumları kendi içlerinde birbirlerinin rakibi olduğu gibi karşılıklı olarak da birbirlerinin rakibi durumundadırlar. Çünkü; kar amaçlı özel kurumlar, pazardan daha fazla pay alma düşüncesi ile rekabet odaklı olmak durumunda iken; kamu kurumları, varlık nedenlerinin gereğini yerine getirmek, kendi işlevlerini daha yapmak, kurumsal sorumluluk, (müşterileri dahil) paydaşlarının beklentileri, paydaşların gözetim ve denetimleri ve kurumsal prestij gibi birçok sebepten dolayı rekabet odaklı olmak durumundadırlar. Bu nedenle de hem kendi aralarında (kamu vs. kamu veya özel vs. özel) hem de diğer türden benzerleriyle (kamu vs. özel) rekabet etmek durumundadırlar.

Okulöncesi eğitim talebi, genellikle (kreş ve anaokulu gibi) çeşitli türlerdeki kamu kurumları veya özel kuruluşlarca karşılanmaktadır. Her ne kadar buralarda hizmet alanlar temel olarak çocuklar olsa da eğitim kurumu seçimi kararında –özellikle anaokulu ve kreş düzeyinde- temel karar vericiler ailelerdir. Dolayısıyla ailelerin hangi faktörlere göre okul seçimi kararını verdikleri, pazarın paylaşımı, doğru ürünlerin (hizmetlerin) üretimi ve firmaların (ve kurumların) rekabet edebilirliği açısından son derece önemlidir.

Kar amacı olsun veya olmasın- her örgüt bir ‘ihtiyacı karşılamak’ üzere kurulur. Kamu ve özel sektör fark etmeksizin ancak özellikle de özel sektör girişimcilerinin bu kadar büyük bir pazara başarılı bir şekilde girebilmeleri, yer edinebilmeleri ve rekabet edebilmeleri, pazarın özelliklerini ve özellikle hangi ihtiyaçlara cevap vereceklerini bilmeleri ile mümkün olabilir. Yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine yeterince cevap veremeyen, uygun nitelikte olmayan (mal veya hizmetleri) üreten ve tüketicilerini yeterince memnun edemeyen örgütlerin başarılı olması mümkün değildir. Dolayısıyla öncelikle pazardaki eğitim hizmetlerini talep eden ve bu hizmetlerle ilgili kararları veren ailelerin ne istediğinin ve kararlarını hangi faktörlere dayalı olarak verdiklerinin bilinmesi, akademik açıdan olduğu kadar sektördeki karar vericiler açısından önemlidir ve ilgi konusudur.

Bu çalışmanın amacı -pazarlama bakış açısı ile- okulöncesi eğitim pazarında tüketicilerin (ebeveynlerin - ailelerin) okul seçim kararlarını etkileyen unsurları ve bunların göreceli ağırlıklarını tespit etmektir. Çalışma, -uygulama alanı olarak- Niğde’deki (kamu ve özel) anaokullarını içermektedir. Çalışmanın içeriği, Niğde’deki okulöncesi eğitim kurumlarında çocuğu bulunan veliler üzerine yapılan bir anket çalışması ile elde edilen verilerin analizini, ortaya çıkan bulguları ve bunların yorumlanmasını kapsamaktadır.

Çalışma, amaca yönelik olarak altı temel bölüm halinde düzenlenmiştir. İkinci bölüm, konu ile ilgili literatür taramasını içeren teorik altyapıyı; üçüncü bölüm, çalışmanın amacını; dördüncü bölüm, yöntemini; beşinci bölüm, bulgularını ve altıncı bölüm ise özet ve sonucu içermektedir. Çalışmanın son kısmında ayrıca geniş bir İngilizce özet yer almaktadır.

2. TEORİK ALTYAPI

Diğer birçok hizmette olduğu gibi okulöncesi eğitim hizmetlerinde de bazı ‘kendine özgü’ yönler bulunur. Bu hizmetin birinci derecedeki tüketicileri çocuklar olmakla birlikte, onun nereden ve nasıl alınacağı konularındaki asli ‘karar verici’ ailelerdir (çoğunlukla ana-babalardır). Aileler, bu hizmetlerin tüketiminde yalnızca karar verici durumunda olmayıp, aynı zamanda ortak tüketicisi gibi bir işlevi de görmektedirler. Şöyle ki; birçok üründe o ürünün satın alma kararını etkileyenler onun tüketiminde ortak olarak yer almazken, okulöncesi eğitim hizmetinin alınması olayında aileler hizmet tüketimine de yoğun olarak katılırlar. Eğitim hizmetlerinin tüketiminin bir çok aşamasında bizatihi buldukları gibi hizmet içeriği ve kalitesi dahil hizmet memnuniyeti gibi birçok konunun değerlendirilmesi bizzat aileler tarafından yapılmakta; bu nedenle hizmet üretim ve tüketim sürecinden bunların birinci derecedeki tüketicisi durumundaki çocuklardan daha fazla etkilenmektedirler. Bunda çeşitli faktörlerin etkisi vardır. Örneğin; çocukların aileler için çok özel olması ve bunun hizmet seçimine etkisi –ki aileler böyle bir durumda daha hassas davranmaktadırlar-, çocukların hizmet kalitesini ölçecek ve değerlendirecek durumda olmaması ve bu işlevin aileler tarafından üstlenilmesi, alınan hizmetin ‘eğitim’ gibi özel ve anlamlı bir hizmet olması, alınan hizmetin kaliteli (ya da kalitesiz) olmasının uzun dönemli etkilere sahip olması gibi faktörler bunlardan sadece bazılarıdır. Bu ve benzeri durumlar, bu hizmetlerin alınımı ve tüketimini diğer birçok hizmete göre daha da kendine özgü kılmaktadır. Bu nedenle aileler bu hizmetlerin yalnızca temin edilmesiyle ilgili karar süreçlerinde değil; aynı zamanda tüketilmesi ile ilgili süreçlerde de birinci derecede aktif ve etkili olmaktadır.

Diğer yanda ise tüketicilerin okulöncesi kurum seçimi problemi bulunmaktadır. Bugün her ne kadar (örneğin) Türkiye’de okulöncesi eğitim kurumlarını yaygınlaştırma ve okulöncesi eğitim yaşını düşürerek bu hizmeti geniş kitlelere yaymaya çalışsa da aileler açısından henüz fiziksel, sayısal ve hizmet kalitesi anlamında belli bir yeterlilik düzeyine ulaşıldığını iddia etmek güçtür. Buna karşın özellikle şehir merkezlerinde kamu kurumu niteliğindeki okulöncesi eğitim kurumlarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Aradaki boşluk ise pazardaki özel kuruluşlar tarafından doldurulmaya çalışılmaktadır. Ancak ister kamu kurumu isterse özel sektör kuruluşu olsun, tüketiciler açısından okulöncesi eğitim kurumu seçim kararları özel kararlardır ve hemen hemen dünyanın her tarafında aileler ve ilgili kurumlar tarafından hassasiyetle ele alındığı anlaşılmaktadır (bkz. Laughlin, 2013).

Şöyle ki; kamuya ait okulöncesi eğitim kurumlarının fiziki durumları, nitelikleri, hizmet kalitesi, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılama düzeyine karşın –ki bazı tüketicilerin kamu okullarına karşın belirli yaklaşımlarının olduğu veya daha yüksek hizmet standardı beklentilerinden dolayı çocuklarını her halükarda özel okullara göndermek istedikleri bilinmektedir-, özel işletmelerin konuya aynı zamanda ve doğal olarak ticari bir olay olarak yaklaşmalarından kaynaklanan ‘hizmet bedeli’ (fiyat) unsuru ve bununla ilişkili olarak tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılanma derecesi gibi hususlar, onları karar verme noktasında birçok unsuru birlikte değerlendirmeye zorlamaktadır -ki bu konu sadece Türkiye’deki tüketicilerin bir seçim problemi olmayıp, dünyanın başka ülkelerinde de ailelerin benzer problemlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Goldring ve Rowley’in (2006), ABD’de (kamu okullarına başvuran ancak özellikle de özel okulları düşünen aileler özelinde) ailelerin okul seçimini neden ve nasıl yaptıklarını ve seçim sürecinin dinamiklerini inceleyen çalışması buna bir örnektir. Bu noktada hem –kar amaçsız- kamu kurumları hem de –ticari- özel sektör firmaları açısından tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ederken hangi hususlara ve ne kadar dikkat ettikleri konusu önem kazanmaktadır.

Konunun bir diğer boyutu da tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ederken hangi faktörleri dikkate aldıklarıyla ilgili Türkçe literatürdeki boşluktur. Pazarlama literatürü, tüketicilerin gıdadan, cep telefonuna (Aydın, 2004; Polat ve Maksudunov, 2012), tekstilden, deterjana, perakende mağaza tercihinden (Polat ve Kültler, 2007) özel (market) markalı ürünlerin tercihlerine kadar birçok ürün üzerine çok sayıda çalışmayı içermesine karşın, okulöncesi eğitim kurumları tercihi ile ilgili –pazarlama bakış açısından- yeterli sayıda araştırmaya rastlanmamıştır.

Okulöncesi eğitim kurumu tercihini etkileyen etkenleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmaların çoğunlukla ‘eğitim disiplini’ alanındaki çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Direkt konu üzerinde yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır. 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 özelliklerini; ikinci sırada, sağlıklı ve güvenli bir ortamın sağlanması gerektiğini; üçüncü sırada ise fiziksel özelliklerin etkili olduğunu belirtmişlerdir (Metin vd., 1993). Benzer şekilde, kurum seçimini etkileyen faktörleri belirlemek üzere okulöncesi eğitim kurumundaki çocukların velileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada, öncelikle eğitim konusunun dikkate alındığı ve velilerin önemli bir kısmının kurum seçimini tavsiye üzerine yaptıkları; okulun özelliklerinden sağlık, beslenme, yönetim, personelle ilgili alanları daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir (Koç, 1996). Yine aynı amaçla yapılan bir başka araştırmada ise çalışan annelerin çalışmayan annelere göre okul tercihlerinde okulun fiziksel koşullarını, eğitim ortamını ve kurumda çalışan personelin özelliklerini daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir (Köksal, 2002).

Literatürde, tüketicilerin kurum seçimi kararlarında birçok faktörden etkilendikleri görülmektedir. Örneğin; tüketicilerin eğitimciler başta olmak üzere okulun ulaşımına, okulun fizikî koşullarına ve konumuna, temizliğine, sınıfın temiz ve düzenli olmasına, yönetici ve öğretmenlerin ebeveynlere karşın ilgi ve tutumlarına, uygulanan eğitim programının içeriğine, okuldaki sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerin çeşitliliğine, öğrencilere yönelik ilgi, koruma ve disiplin uygulamalarına, okulun imajına ve öğrenci kabul şekline vb. birçok konuya önem verdikleri (Hesapçoğlu ve Nohutçu, 1999; Parlar, 2006; Argon ve Akaya, 2008; Campbell-Bar ve Garnham, 2010: 51-55); bunların yanında, sosyo-ekonomik statü, coğrafi konum, mevcut seçeneklerin sayısı ve çeşitliliğinin de veli tercihlerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Smedley, 1995; Nohutçu, 1999: 80–81). Kurum tercihinde sadece okulun kendisiyle ilgili faktörler değil; aile içindeki ve dışındaki bireylerin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer birçok ticari üründe olduğu gibi eğitim hizmetleri tercihinde de eş-dost tavsiyesinin daha çok etkili olduğu; buna karşın, kurumların reklâm ve tanıtım çalışmalarının aynı derecede etkili olmadığı (Fındıkçı, 1997); aynı şekilde, velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklâm stratejileri üzerine yapılan bazı çalışmalarda velilerin okul tercihinde en çok başvurdukları bilgi kaynağını çevrenin, okulda okuyan diğer öğrencilerin ailelerinin ve kurumda çalışan personelin oluşturduğu belirlenmiş (Nohutçu, 1999); dolayısıyla velilerin okul tercihinde okulun eğitim anlayışı ile referansların daha 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 (örneğin, büyükanne vs.) yetersiz kalması gibi nedenlerle okulöncesi eğitim kurumlarını tercih ettiklerini belirlenmiştir. Bu, okulöncesi eğitim hizmeti talebini ve talep esnekliğini, doğal olarak da kurum seçimini önemli derecede etkileyen bir faktördür.

Literatürde dikkat çekici bir diğer nokta da ‘kamu’ ve ‘özel’ okulları tercih eden tüketicilerin tercihleri arasındaki farklılıklardır. Bu konuda yapılan çalışmalar kamu veya özel okul tercihinin sadece eğitim kalitesiyle

sınırlı olmadığını; konunun aileler açısından daha derin sosyal, ekonomik ve sınıfsal etkenlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir (bkz. Goldring ve Rowley, 2006). Kamu ve Özel okulları tercih eden veliler üzerinde ‘tercih faktörleri’ konusunda yapılan bir çalışmada, tüketicilerin okul tercihlerinde okul, eğitim, kişisel ve ailevi faktörlerde anlamlı farklılıklar olduğu ve öğrencisi özel kurumda okuyan velilerin kamu kurumunda okuyan velilere kıyasla okul, eğitim, kişisel ve ailevi faktörlere daha fazla katıldıkları (Zobar, 2006); buna karşın, kamu eğitim kurumu 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 (Açıkalın, 1989) tespit etmişlerdir.

3. AMAÇ

Bu çalışmanın amacı; okulöncesi eğitim sektöründeki rekabet ortamında, tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen etkenleri, tercihte bulunurken bu unsurları ne kadar etkilendiklerini dikkate aldıklarını ve bunlara ne kadar önem verdiklerini, kamu ve özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden tüketicilerin tercih faktörleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını, -eğer böyle bir farklılık varsa- bu farklılıkların neler olduğunu belirlemektir.

Çalışmanın okulöncesi eğitim sektörüne ve bu alandaki eğitim ihtiyaçlarına getirdiği pazarlama bakış açısı ile hem mevcut kurumlardaki karar vericilerin, hem bu konuda girişimcilik düşüncesi olan yeni girişimcilerin hem de mevcut işletmelerin konu ile ilgili somut bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunmak ve aynı zamanda özellikle bu konuda Türkçe literatürdeki açıklığın kapatılmasına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

4. YÖNTEM

Çalışma temel olarak tanımlayıcı bir saha araştırması niteliğindedir. Uygulama alanı olarak Niğde şehir merkezi seçilmiştir. Araştırmada kullanılan temel değişkenler, bu konudaki mevcut literatürün taranmasıyla elde edilmiştir. Ancak bununla sınırlı kalmamış; veliler ve okul yöneticileri ile de görüşmeler yapılmış; literatürden tespit edilen değişkenlerin çapraz kontrolü sağlanmıştır. Böylece çalışmada kullanılan değişkenler kapsam ve nitelik bakımından doğru bir şekilde tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.1. Ana kütle

Çalışmanın ana kütlelerini 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 kısıtlar açısından mümkün olmadığından, çalışma, ana kütleleri temsilen ve 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 ve özel sektör firmaları tarafından işletilen 5 adet okulöncesi eğitim kurumu (anaokulu/kreş) bulunmaktadır. Bütün anaokulu/kreşler çerçeve olarak MEB’e bağlıdır. Verilerin toplandığı dönem itibarıyla –kamuya ait okulöncesi kurumlardaki toplam öğrenci sayısı 705 kişi; özel sektöre ait kurumlardaki toplam öğrenci sayısı ise 175 kişi olmak üzere toplam 880 kişi olarak belirlenmiştir (Milli Eğitim Müdürlüğü ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü, 2011).

4.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmaya Niğde şehir merkezindeki toplam on üç okuldan sekiz adedi dahil edilmiştir. Bunların 5 adedi resmi ve 3 adedi özel okuldur. Toplam okul sayısı itibarıyla okulların (8/13’ü) yaklaşık %62’si; öğrenci sayısı itibarıyla ise ana kütlelerin (522/880’i) yaklaşık %60’ı örneklemeye dahil edilmiştir. Her iki rakam itibarıyla da –örnek hacmi olarak- seçilen örneğin ana kütleleri temsil kabiliyetinin oldukça yeterli olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada ‘ana kütle varyansı’ bilinmediğinden, ihtiyaç duyulan minimum ‘örnek hacmi’ oranlar üzerinden $n = \frac{p(1-p)}{(e/Z)^2}$ formülü ile tahmin edilmeye çalışılmıştır (bkz. 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 $n = \frac{0.50(1-0.50)}{(0.05/1.95)^2} = 384$ olarak elde edilmektedir. Bu, böyle bir çalışma için kabul edilebilir yeterlilikte bir örnek büyüklüğü olmasına karşın, çalışma daha büyük bir örnek (n = 522) üzerinde yürütülmüştür.

4.3. Veriler

Araştırma verilerinin toplanmasında gözetim (survey) yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla (literatüre dayalı olarak) üç temel bölümden oluşturulan bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun birinci kısmı demografik sorulardan; ikinci kısmı, okulöncesi eğitim ve eğitim kurumları hakkındaki düşüncelerini tespiti yönelik sorulardan; üçüncü kısmı ise okulöncesi eğitim kurum tercihini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Formda, amaca uygun ve ağırlıklı olarak çoktan seçmeli ve/veya uygun yerlerde 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.

4.4. Hipotezler

Çalışmada, amaçlara yönelik olarak şu hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir:

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

H_{1a}: Farklı öğrenim düzeylerine sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır

H_{1b}: Farklı mesleklere sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark vardır

H_{1c}: 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.

5. BULGULAR

Çalışma, genel anlamda okulöncesi eğitim pazarındaki tüketici davranışları açısından dikkat çekici bulguları ortaya koymuştur. Ancak, bu bulguları detaylı olarak tartışmaya geçmeden önce katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bazı temel istatistikleri sunmak faydalı olacaktır. Bununla ilgili bazı istatistikler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Bulgulara göre katılımcıların belirgin tanımlayıcı özelliklerinden bazıları şunlardır: Yaklaşık üçte ikisi kadın (%65,5), yarısı üniversite mezunu (%48,2) –ki lise mezunlarıyla birlikte bu oran %80’i, lisansüstü ve

doktora mezunlarıyla birlikte ise %86'yı bulmakta ve eğitim düzeyi yüksek bir katılımcı grubuna işaret etmektedir-, %96'sı evli, %92'si 26-45 yaş aralığında, yarısının (%52,2) geliri –ki yedi gelir sınıfından en ortadaki üç sınıfın geliri- 1.501 ve 3750 TL arasında değişmekte ve %82'si de meslek olarak memur (%50), ev hanımı (%23) ve işçilerden (%10) oluşmaktadır.

Tablo 1: Deneklerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%	Gelir (TL)	Frekans	%
Kadın	342	65,5	Okula gitmedi	1	0,2	0–750	50	9,7
Erkek	180	34,5	İlköğretim	69	13,3	751–1500	96	18,6
Toplam	522	100	Lise	168	32,5	1501–2250	112	21,7
Medeni Durum	Frekans	%	Üniversite	Frekans	%	2251–3000	Frekans	%
Evli	498	95,6	Yüksek Lisans	19	3,7	3001–3750	70	13,5
Bekar	4	0,8	Doktora	11	2,1	3751–4500	70	13,5
Boşanmış/Dul	19	3,6				4.501 ve üstü	33	6,4
Toplam	521	100	Toplam	517	100	Toplam	517	100
Yaş	Frekans	%				Meslek	Frekans	%
20-25	31	6				İşçi	53	10,2
26-30	124	23,9				Memur	259	49,7
31-35	183	35,3				Emekli	4	0,8
36-40	116	22,4				Ev Hanımı	119	22,8
41-45	55	10,6				Öğrenci	1	0,2
46-50	9	1,7				Esnaf	25	4,8
50 ve üstü	1	0,2				Tüccar	4	0,8
						Serbest Meslek	29	5,6
						Diğer	27	5,2
Toplam	519	100				Toplam	521	100

Demografik özellikler, pazardaki bir hedef kitlenin tanımlanmasında kullanılan en somut özelliklerinden biridir. Bu nedenle de –karar vericiler ve girişimciler açısından- pazar bölümlendirme stratejilerinde en sık kullanılan değişkenlerdendir. Sektördeki vericiler, pazarı bölümlendirdikten sonra mevcut pazarın hangi kesimini/kesimlerini hedefleyeceklerini ve neresinde konumlanacaklarını tespit edebilirler. Çünkü bu kararlar, okulöncesi eğitim pazarının yapısal durumuyla ilgilidir ve girişimcilerin pazarın bu yapısını bilmeleri önemlidir. Dolayısıyla, tüketicilerin okulöncesi eğitim pazarında kurum tercihlerini hangi kriterlere göre yaptıklarını belirlemede ve bu tercihlerin –eğer bir farklılık gösteriyorsa- nasıl ve hangi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi açısından bu değişkenler önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma hipotezleri demografik özellikler üzerine kurgulanmış ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumlarını tercih nedenleri arasında ($p < 0,05$ düzeyinde) –önemli- farklılıklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Aşağıda Tablo 2’de görüldüğü üzere ‘ailelerin okulöncesi eğitim kurumu tercihlerini etkileyen faktörler’ –çoğunluğu literatür taraması ile veliler ve belli sayıdaki okul yöneticisi ile yapılan ön görüşmelere dayanarak on temel grupta toplanmış ve değişkenler adı geçen tabloda görüldüğü üzere sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, -her ne kadar değişken grup adları sonradan verilmiş olsa da- anket formunda da benzer şekilde yer almıştır.

Burada çalışma açısından önemli olan ve çalışma hipotezleri ile de ilişkili temel sorulardan biri, ailelerin okul öncesi eğitim kurumu tercihini etkileyen faktörlerin onların demografik özelliklerine göre (önemli/anlamli) bir değişkenlik/farklılık gösterip göstermediğidir. Bu soru pazarın nasıl tanımlanacağı ve bölümlendirileceği açısından önemli olduğu gibi, sektördeki karar vericilerin ve (mevcut ve yeni) girişimcilerin, pazarda hangi faktörleri ve hangi öncelikle dikkate almaları gerektiği ile direkt ilgili olması bakımından da önem arz etmektedir. Eğer sektörel karar vericiler, okulöncesi eğitim pazarının –örneğin, talebin hangi faktörler tarafından etkilendiği/belirlendiği gibi- yapısal karakteristik özelliklerini doğru olarak tanımlayabilirlerse, ona uygun ve doğru pazarlama ve yönetim stratejilerini belirleyebilirler. Çalışma, buna yönelik olarak tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bunların– belli demografik değişkenler

bazında- anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA analizi, bir bağımlı değişken üzerinde etkili olan diğer bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntem olup belli faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Nakip, 2006: 371). Buradaki temel nokta, tüketicilerin okul tercihlerini etkileyen etkenlerin, bazı demografik değişkenlerin farklı düzeylerine göre- bağımlı değişkeni etkileme bakımından –istatistiksel olarak anlamlı- bir farklılık gösterip göstermediğidir. Bununla ilgili istatistiksel sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır. Bu çerçevede;

H₁ grup hipotezleri ile tüketicilerin okul tercihini etkileyen faktörlerin onların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Çalışmada aynı zamanda –şayet anlamlı bir fark mevcut ise- bunun kaynağını (demografik değişkenin hangi düzeyinden kaynaklandığını) belirlemeye yönelik testler de gerçekleştirilmiştir⁴. Aşağıda adı geçen farklılığın gruptaki hangi değişkende gözlemlendiği ve bunun demografik özelliğin hangi düzeyinden kaynaklandığı parantez içinde gösterilmektedir. Buna göre;

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

Aileye İlişkin Değişkenler’den (okulöncesi) ‘Eğitimin çocuk için gerekli olduğunun düşünülmesi’ hususunun üniversite mezunu ailelerin okul tercihinde –diğerlerine göre- daha önemli olduğu gözükmektedir. Bu, üniversite mezunu ailelerin okulöncesi eğitim olayına –diğer öğrenim düzeylerindeki gruplara kıyasla- daha fazla önem verdikleri ve bunun okul tercihine yansıdığı şeklinde yorumlanabilir –ki bu literatürdeki bulgularla da paralellik göstermektedir (bkz. Goldring ve Rowley, 2006).

Sosyal Çevre Değişkenleri’nden ‘Arkadaşlar’ın ailelerin tercih üzerindeki etkisinin –ilköğretim mezunu ailelere göre- daha yüksek olduğu gözükmekte; öğrenim düzeyi arttıkça ortamlar arasındaki fark da artmaktadır. Bu, öğrenim düzeyi arttıkça ailelerin konuyu arkadaş çevreleri ile daha fazla konuştukları ve muhtemelen onların önerilerine ve tecrübelerine daha fazla önem verdiklerinin bir göstergesidir. Bu durum aynı zamanda kişilerin –eğitim düzeylerine bağlı olarak- çevreleriyle kurdukları sosyal ilişkilerin düzeyiyle de açıklanabilir.

Aile Çevresi Değişkenleri’nden tercih kararlarında en büyük etki ‘Annenin’ ve ‘Babanın’ (ailelerin anne-babasının) olmasına karşın (Tablo 1), eğitim düzeyleri bakımından farklılık ‘Babanın’ ve ‘Ablanın’ etkisinde ortaya çıkmaktadır. Çoklu kıyaslamalardan anlaşıldığı üzere *Lise* ve *Üniversite* mezunu ailelerin –ilköğretim mezunu ailelere kıyasla- ‘Ablanın’ etkisine daha az maruz kaldıkları; ‘Babanın’ etkisinin ise farklı eğitim düzeylerine göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Okulun İç Çevre Etkenleri’nden –ailenin eğitim düzeyine göre farklılık- ‘Öğretmen başına öğrenci sayısı’, ‘Okulun fiziki ortamı’ ve ‘Isınma durumu’ bazında ortaya çıkmaktadır. Çoklu kıyaslama sonuçları, lise ve üniversite mezunu ailelerin –ilköğretim mezunu ailelere göre- ‘Öğretmen başına öğrenci sayısı’ndan daha fazla etkilendiklerini, üniversite mezunu ailelerin ise ilave olarak ‘Okulun fiziki ortamı’ ve ‘Okulun ısınma durumu’ndan da etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca, ‘Okulun güvenliği’ ve ‘Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı’ konuları bütün veliler için önemli etkenler olarak ön plana çıkmaktadır (Tablo 2).

Okul Personel Etkenleri, genel ortalaması yüksek değişkenlerdir. Bu durum bize ailelerin okuldaki personelin niteliklerine son derece önem verdiklerini ve okul tercihi kararlarında personele son derece önem atfettiklerini göstermektedir. Tablo 2’deki ortalamaların tamamının 4’ün üzerinde olması bunu göstermektedir. Bununla birlikte ailelerin eğitim düzeyine göre söz konusu personel niteliklerine verilen önem derecesi bakımından bazı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Tablo 2 ve çoklu kıyaslama sonuçları söz konusu farklılıkların personelin ‘...yakınlığı’, ‘...temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması’ ve ‘...anlayışlılığı’ hariç diğer tüm değişkenler bazında olduğunu göstermektedir. Bu, farklı eğitim düzeylerine sahip ailelerin söz konusu değişkenlere az önem verdikleri şeklinde değil; birbirlerinden farklılaşan düzeyde önem verdikleri şeklinde yorumlanmalıdır.

Okulun Sosyal Çevresi ve Ailenin Psikolojik Algısı ile ilgili değişken grubundaki ortalamalarına bakıldığında –ki 3.30 ile 3.84 arasında değişmektedir-, bu grup değişkenlerin ailelerin tercih kararlarında –en azından ‘Okul Personel Etkenleri’ne kıyasla- daha orta düzeyde bir etki derecesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu gruptaki değişkenlerin ortalamalarının 3.5 civarında (ortalamanın üzerinde) olduğu

⁴ 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 özelliğin düzey ortalamaları üzerinden ‘Çoklu Kıyaslamalar’ yaparak aradaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır (Bkz. SPSS 15.0). Tukey HSD test sonuçları yer sınırı nedeniyle burada verilememiştir.

unutulmaksızın, ailelerin tercih kararlarında ‘Okulun Sosyal Çevresi’ni ‘Okulun İç Çevresi’ne kıyasla daha az dikkate aldıkları görülmektedir. Bu grup değişkenlerin tercih üzerindeki etkisi bakımından ailelerin eğitim düzeyi bazında bir farklılık görülmemektedir.

Aile Güven Faktörü grubunda yer alan değişkenlerin ortalamasının da son derece yüksek (minimum 4,52) olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu, ailelerin okula olan güvenlerinin tercih kararlarında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte farklı eğitim düzeyine sahip aileler arasında ‘Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi’ çerçevesinde aralarında bazı farklılıklar olduğu (Tablo 2) ve –çoklu kıyaslama sonuçlarına göre- bunun lise ve üniversite mezunu aileler ile ilköğretim mezunu aileler arasındaki konuya verilen önem derecesinden kaynaklandığı görülmektedir.

Fiyat Faktörü’nün de –diğer etkenlerle kıyaslandığında- tüketicilerin okul tercihlerini ancak ‘orta’ düzeyde etkileyen bir etken olduğu görülmektedir. Fiyat faktörü içinde en önemli unsurun *Toplam Maliyetler*, daha özeldense ‘Okul Ücreti’ olduğu görülmektedir. Bu bulgu, bazı gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin fiyat konusundaki yaklaşımları ile kıyaslandığında, konunun ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin, ABD ve İngiltere gibi ülkelerde fiyat konusu tüketicilerin en çok hassasiyet gösterdikleri konular arasında gözükmektedir –ki bu konudaki veriler bu ülkelerdeki maliyetlerin daha yüksek olduğunu ve hassasiyetin de bu maliyetlerden kaynaklandığını göstermektedir (Campbell-Bar ve Garnham, 2010: 54;56; Laughlin, 2013). Niğde’deki tüketicilerin *İndirimler ve Taksit-kredi kartı gibi ödeme imkanları*’na da ortalamadan daha aşağıda (ancak kısmi düzeylerde) önem verdikleri görülmektedir. Farklı öğrenim düzeylerine sahip ailelerin fiyat faktörüne bakış açılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemektedir.

Genel Tutundurma Etkenleri altında yer verilen –Çevre hariç- tutundurma araçlarının ailelerin okul seçim kararları üzerindeki etkisinin göreceli olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Genel Çevre faktörünün ortalaması ise diğer araçlarından önemli derecede farklılık göstermekte (3,51) ve okul tercih kararlarında ailelerin buldukları çevreden ‘oldukça’ etkilendiklerine işaret etmektedir. (Farklı öğrenim düzeyine sahip ailelerin ‘Televizyonlar’ ve ‘Radyolar’ dan etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel anlamda önemli farklılık bulunmakla birlikte, genel etkilenme düzeyi düşük olduğundan –farklılığın kaynağı ile ilgili- daha fazla analize gerek görülmemiştir.) Benzer şekilde ‘Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri’ grubunda yer alan değişkenlerin ailelerin tercih kararlarında ancak ‘kısmi’ ve ‘orta’ düzey arasında etkili olduğu görülmekte; bu konuda da farklı eğitim düzeylerine sahip ailelerin konuya bakış açılarında istatistiksel anlamda önemli bir farklılık gözlenmemektedir⁵.

Nihai olarak; pazarlamanın temel karma elemanlarından biri olan ‘Dağıtım’ grubu değişkenlerinin de ailelerin tercih kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede okulun *yerinin ve ulaşılabilirliğinin* ailelerin tercih kararlarını ‘çok’ etkilediği; okulun *şehir merkezine uzak/yakın olması*’nın ise ‘oldukça önemli’ olduğu görülmektedir. *Öğrenci servisi imkânları* da orta dereceden daha önemli bir etken olarak gözükmektedir. Dağıtım konusunda da tercihlerini etkileme bakımından farklı eğitim düzeyine sahip aileler arasında istatistiksel anlamda önemli bir farklılık gözükmemektedir.

⁵ Burada tutundurma faaliyetlerinin tüketici kararları üzerindeki etkisinin ölçümü konusuna bir not düşmenin faydalı olacağını düşünüyoruz. Tutundurma faaliyetlerinin tüketici kararları üzerindeki etkisini her zaman direkt yöntemlerle (tüketicilere sorarak) ölçmek en uygun, etkili ve en güvenilir yöntem olmayabilir. Bu nedenle imkânlar ölçüsünde farklı ve alternatif yöntemlerin eşzamanlı olarak uygulaması tercih edilmeli ve bu tarz direkt yöntemlere muhafazakâr bir ölçü ile yaklaşılmalıdır.

Tablo 2: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Tercih Nedenlerini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmeleri ile İlgili Varyans Analiz Sonuçları

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

... Tablo 2'nin devamı

4	Okulun İç Çevre Etkenleri	Tanımlayıcı İstatistikler		Demografik Test Kriteri ve Test İstatistikleri					
		Ortalama	Std. Sapma	Ailenin Eğitim Düzeyi		Meslek		Gelir	
				F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
	Öğretmen başına öğrenci sayısı	3,79	515	2,985	,019	,460	,863	,948	,460
	Yemek kalitesi	3,97	509	1,351	,250	2,654	,011	1,235	,287
	Okulun fiziki ortamı (Binanın durumu, şartları, düzeni, süslemeleri vs.)	4,32	515	2,884	,022	3,830	,000	5,758	,000
	Güvenlik durumu (Alınan önlemler, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	4,34	516	2,670	,032	2,622	,011	2,866	,009
	Temizliği	4,37	521	1,785	,130	1,857	,075	1,783	,101
	Isınma durumu	4,35	515	3,149	,014	2,220	,031	1,605	,144
	Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği (Satranç, oyunlar vs.)	4,20	513	,706	,588	2,497	,016	2,899	,009
	Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı	4,12	510	3,617	,006	3,886	,000	3,111	,005
	Bünyesinde uzman doktor bulunması	2,70	483	,250	,910	2,022	,051	,949	,460
	Kullanılan ürünlerin kalitesi (oyuncaklar, boyalar vs.)	4,10	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
Okul personelinin...	... eğitim düzeyi	4,37	516	2,972	,019	1,304	,246	,848	,533
	... hizmet vermede istekliliği	4,39	518	3,699	,006	2,779	,008	1,221	,294
	... ailelere karşı ilgililiği	4,34	517	4,238	,002	2,875	,006	3,521	,002
	... çocuklara karşı ilgililiği	4,57	519	4,155	,003	1,727	,100	2,936	,008
	... çözüm için uğraşmaları	4,35	516	2,826	,024	2,453	,018	2,416	,026
	... velilerle olan iletişimi	4,38	515	3,896	,004	1,785	,088	2,661	,015
	... verilen hizmetteki yeterliliği	4,37	513	5,414	,000	4,190	,000	3,061	,006
	... samimiyeti ve içtenliği	4,36	519	3,074	,016	2,305	,025	1,608	,143
	... yakınlığı	4,27	513	1,205	,308	2,231	,031	1,888	,081
	... temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması	4,24	515	1,541	,189	2,799	,007	1,078	,375
	... (söz ve davranışlarının) güvenilirliği ve güven vermesi	4,44	511	5,637	,000	2,605	,012	1,884	,082
	... anlayışlılığı	4,40	513	2,139	,075	3,494	,001	1,775	,102

... Tablo 2'nin devamı

		Tanımlayıcı İstatistikler		Demografik Test Kriteri ve Test İstatistikleri					
				Ailenin Eğitim Düzeyi		Meslek		Gelir	
6	Okulun Sosyal Çevresi ve Ailenin Psikolojik Algısı	Ortalama	Std. Sapma	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi	F İstatistik	Önem Derecesi
Diğer velilerin aynı kurumu tercih	...doğru karar verdiğinizi düşündürdü	3,62	514	1,652	,160	,870	,530	1,463	,189
	...düzgün bir kurum olduğunu düşündürdü	3,84	513	1,332	,257	,322	,944	1,287	,262
	... bilinçli müşteri kesimi ile aynı kararı verdiğinizi düşündürdü	3,63	514	1,548	,187	,824	,567	1,154	,330
	...elit müşteri varlığı kendinizi daha iyi hissettirdi	3,30	511	1,518	,195	,968	,454	1,207	,301
	... eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü	3,75	516	1,317	,262	1,007	,425	1,815	,094
	...müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü	3,35	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	519	1,488	,205	,908	,500	2,851	,010
	Okulun amaca uygun hizmet vermesi(ni)	4,55	517	1,882	,112	,751	,629	2,377	,028
	Okulun çocuğun ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi	4,54	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	503	,890	,470	1,109	,356	1,591	,148
	Okulun yaptığı indirimler	2,42	506	1,479	,207	,742	,636	,726	,629
	Taksit- kredi gibi ödeme imkânları	2,47	505	,446	,775	1,796	,086	,504	,806
	Okul ücreti (fiyat)	3,19	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	496	1,116	,348	,823	,568	,872	,515
	Televizyonlar	1,59	509	3,659	,006	1,267	,265	2,459	,024
	Radyolar	1,43	504	2,519	,041	1,877	,071	,938	,497
	El ilanları	1,73	506	,252	,908	2,175	,035	1,199	,306
	Afişler	1,89	496	,221	,927	3,074	,004	1,003	,423
	Çevre (genel anlamda)	3,51	508	,343	,849	,347	,932	,529	,787
	İnternet	1,82	487	1,206	,308	,728	,648	,291	,941

... Tablo 2'nin devamı

		Tanımlayıcı İstatistikler		Demografik Test Kriteri ve Test İstatistikleri					
				Ailenin Eğitim Düzeyi		Meslek		Gelir	
	Kuruma Özel Tutundurma Etkenleri								
	Kurum ile ilgili reklâmlar	2,28	497	1,030	,391	2,562	,013	1,362	,228
	Kurumla ilgili genel bilgilendirme ve tanıtımlar	2,93	509	,872	,481	2,332	,024	1,391	,216
	Kurumdaki etkinliklerle ilgili bilgilendirme ve tanıtımlar	3,07	507	,366	,833	2,330	,024	,577	,749
	Ücretsiz deneme/alışma süresi imkânı verilmesi	2,50	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	511	1,898	,110	,484	,846	,951	,458
	... ulaşılabilirliği	4,24	518	2,190	,069	,577	,775	,879	,510
	... yeri	4,29	516	1,930	,104	,730	,646	,507	,803
	... (öğrenci) servis imkânları	3,41	497	1,971	,098	2,396	,020	,310	,932

n = 522 (Bu rakama bazı sorulardaki cevapsızlar dahil değildir.)

Benzer şekilde tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihlerinin onların 'Meslek' ve 'Gelir' gibi diğer demografik kriterlerine göre de (istatistiksel anlamda önemli) bir farklılık gösterip göstermediği konusu test edilmiş ve bununla ilgili test istatistikler Tablo 2'de detaylı olarak sunulmuştur. Bu makaledeki sayfa sınırı nedeniyle konuyu bu özellikler itibarıyla detaylı bir şekilde sunma imkanı olmadığından, bu kısım okuyucuya bırakılmıştır. Okuyucu, 'Tablo'daki rakamlara bakarak hangi değişkenler itibarıyla farklı meslek ve gelir grupları arasında tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit edebilir. İstatistiksel olarak önemli derecede farklılığa sahip değişkenler, tabloda koyu olarak işaretlenmiştir.

Çalışmada tüketicilerin öğrenim durumu, meslekleri ve gelirleri bakımından okul tercihlerini etkileme noktasında farklılık oluşturan unsurlardan biri, okulun fiziki ortamıdır. Okulun fiziki ortamı, ailelerin okulöncesi eğitim kurumu tercihinin etkileyen önemli noktalardan biridir (Kıldan, 2007; Parlar, 2006). Bir diğer önemli nokta ise 'okul personeli'dir. Bu çalışmada olduğu gibi benzer çalışmalarda da ailelerin personelden önemli derecede etkilendiklerini göstermektedir (Oktay, 1990; Aydoğan, 2007; Özen, 2008; Campbell-Barr ve Garnham, 2010: 56). Aileler, 'öğretmen' unsuruna ve kalitesine özellikle dikkat etmektedirler. Üçüncü bir nokta ise ailelerin okul ile ilgili duydukları 'güven' unsurudur. Çünkü 'güven' tüketiciler açısından hizmet aldıkları ortamın 'sağlıklı, güvenli ve güvenilir' olmasıyla ilgilidir ve –özellikle çocuklar söz konusu olduğunda- alınan hizmetin kendinden daha fazla ön plana çıkabilir. Metin vd. (1993), tüketici beklentilerini tespiti yönelik çalışmalarında 'güven ve güvenlik' beklentisine işaret ederken; Foot vd. (2000), güvenliğin ve bakımın (güvenilirliğin) aileler için öncelikli konu olduğunu ifade 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) ilişkilerini etkilemekte; hatta bazen de belirlemektedir. 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 sosyal çevrelerinden (ve onlarla ilgili etkenlerden) –farklı düzeylere rağmen- önemli derecede etkilendiklerini göstermektedir. İnsanın sosyal çevresi onun en yakın ve en doğal alanıdır. Bu nedenle de okul tercihlerinde en çok ve en kısa yoldan başvurdukları bilgi kaynağını kendi sosyal çevreleri oluşturmaktadır. Hesapçıoğlu ve Nohutçu (1999) da bu konuda paralel bulgular sunmuştur.

Çalışmanın *ikinci hipotezi* (H₂) kapsamında da 'Kamu' ve 'Özel' okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında istatistiksel anlamda önemli bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu konudaki muhtemel benzerlikler veya farklılıklar, her türlü stratejik pazarlama ve işletme kararları açısından önemli muhtemel sonuçlara sahiptir. Örneğin; her iki tür okul seçimini etkileyen faktörler arasındaki muhtemel benzerlikler, hedef pazarın homojenliğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilirken, tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkların çokluğu, pazarın heterojen yapısının bir işaretidir. Her iki durumda ortaya konulacak pazarlama kararları ve stratejilerin uygulaması sırasında ortaya çıkacak faaliyetler doğal olarak farklılık gösterecektir.

Tablo 3: Tüketicilerin Kamu ve Özel Okulöncesi Eğitim Kurumlarını Değerlendirmeleri ile İlgili *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 bakılacağına düşünülmesi	-4,225	,000	3,35	1,608	3,91	1,287
	Eğitimin çocuk için gerekli olduğuna 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, okulun çevresinin güvenli olup olmaması vs.)	-1,559	,120	4,29	0,97	4,41	0,777
	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 Ailenin Psikolojik Algısı	t İstatistik	Önem Derecesi	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Diğer velilerin	... 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 hissettirdi	-3,709	,000	3,13	1,387	3,57	1,247
	... eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğunu düşündürdü	-1,783	,075	3,68	1,234	3,86	1,039
	... müşteri imajının önemli olduğunu düşündürdü	-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
			Test İstatistikleri	Tanımlayıcı İstatistikler			
				Kamu Kurumu		Özel Kurum	
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 (Bu rakama bazı sorulardaki cevapsızlar dahil değildir.)

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

Bu kapsamda –demografik değişkenler bazında yapılan analizlere benzer şekilde- Kamu ve Özel kurumları tercih eden tüketicilere ilişkin analizler de Tablo 2’deki çerçevede –yine on temel grup değişken bazında- gerçekleştirilmiştir. Bununla ilgili analiz sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir. Grup değişkenlerin ilki olan ‘Aileye İlişkin Değişkenler’ bazındaki analiz sonuçları, Kamu ve Özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri bakımından, -toplam yedi adet değişkenin beş adedi bazında- aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Değişkenlerin 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 ‘Arkadaşlar’, ‘Çevre’ ve ‘Okulun kendisi’nin Kamu ve Özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercih kararları üzerindeki etkisinin (istatistiksel anlamda) anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Aradaki farklılığın yine adı geçen etkenlerin Özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden aileler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı görülmektedir. *Aile Çevresi Değişkenleri*’nden yalnızca ‘Abla’nın etkisi bakımından bir farklılık gözükmemekte ancak bu faktörün kararlar üzerindeki etkisi zaten zayıf bulunmaktadır.

Okulun İç Çevre Etkenleri’ne ilişkin değişkenlerden ‘Yemek kalitesi’, ‘Eğitsel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliği’, ‘Veli taleplerine ve tepkilerine karşı duyarlılığı’, ‘Bünyesinde uzman doktor bulunması’ ve ‘Kullanılan ürünlerin kalitesi’ çerçevesinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar gözlenmekte; bunlar da yine ‘Özel anaokulunu tercih eden ailelerin tercihlerinde bu konulara daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde ‘Okul Personel Etkenleri’ kapsamındaki faktörlerin büyük bir kısmı itibarıyla da Kamu ve Özel eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercihlerinin etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmakta; Özel okulları tercih eden ailelerin tercih kararlarında okul personel etkenlerinden daha fazla etkilendikleri gözlenmektedir. Yine aynı çerçevede ‘Okulun Sosyal Çevresi ve Ailenin 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 okulları tercih eden ailelerin tercih kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunmadığı tek değişken grubu ‘Aile Güven Faktörü’ne ait olanlardır –ki değişkenlerin aritmetik ortalamaları her iki grupta (Kamu ve Özel) da oldukça yüksek gözükmektedir. Bu durum, -ister ‘Kamu’ isterse ‘Özel’ okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden aileler olsun- okulöncesi eğitim kurumu tercih kararlarında güven unsurunun bütün aileler açısından benzer derecede önemli olduğunu göstermektedir. Bu, sektördeki karar vericiler açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur.

İncelemeye konu değişken gruplarındaki değişkenlerin çoğunluğu arasında mevcut istatistiksel anlamlı bir farklılığın tespiti, bu çalışmanın amaçları bakımından önem arz ettiği gibi, söz konusu farklılığın kaynağının tamamının ‘Özel’ okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden aileler kaynaklı olması da çalışmanın ortaya koyduğu bir tespit olarak önemlidir. Bu bulgu genelde yeni girişimciler başta olmak üzere bütün işletmeciler, özelde ise pazarlama karar vericileri için üzerinde durulması gereken bir konudur. Mevcut farklılıklar, bir yandan Kamu ve Özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercih faktörleri üzerinde farklı değişkenlerin etkili olabildiğini gösterirken (bkz. Goldring ve Rowling, 2006), diğer yandan pazarda farklı pazar bölümleri bulunduğuna işaret etmektedir. İkinci nokta her ne kadar önceden de ‘tahmin edilebilir’ bir bulgu olsa da bu çalışma ile somutlaştırılmış ve bilimsel bir zemine oturtulmuş olmaktadır.

6. ÖZET VE SONUÇ

Toplumda okulöncesi eğitim bilincinin ve eğitime verilen önemin gittikçe artması, kamunun eğitim politikalarındaki değişiklikler, kadının iş yaşamına daha fazla katılması ve bunun getirdiği ihtiyaçlar, toplumun ekonomik refah düzeyindeki artış vb. çok çeşitli nedenlerle gittikçe büyüyen okulöncesi eğitim pazarı, -kar amacı gütmeyen kamu veya sivil topluma ait eğitim kurumlarının yanında- ticari firmalar için de gittikçe daha önemli hale gelmekte; zaten önemli bir sektör durumundaki okulöncesi eğitim pazarı, mevcutların yanında yeni girişimcilere ve pazarlamacılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak buna paralel olarak pazardaki mevcut rekabet, hem pazara yeni girmeyi düşünen hem de mevcut firmalar (ve kar amaçsız örgütler) açısından önemli bir karar unsuru olarak ön plana çıkmakta ve temel karar vericiler durumundaki aileleri ve onların tercihlerini daha önemli hale getirmektedir. Bu açıdan tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları kararlarını etkileyen faktörlerin tespiti ve bunların farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler açısından ne şekilde bir farklılık arz

ettiği hususu, hem işletmecilik hem de (özelde) pazarlama açısından yakından incelenmesi gereken bir konu durumundadır.

Bu çalışma, tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumları seçimlerini etkileyen etkenlerin tespitini, bunların tüketici kararları üzerinde ne kadar etkili olduklarını ve etki düzeylerinin tüketicilerin demografik özelliklerine (öğrenim durumu, meslek ve gelir) göre bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla oluşturulan hipotezler test edilmiş; sonuçlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmaya konu ‘alan çalışması’ Niğde kent merkezindeki kamu ve özel sektöre ait okulöncesi eğitim kurumları üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın bulgularını üç temel noktada özetlemek mümkündür:

1 – Tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihini etkileyen faktörlerin etki düzeyi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiksel anlamda farklılıklar göstermektedir. Bu, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihinde bulunurken farklı etkenlerden ve farklı düzeylerde etkilendikleri anlamına gelmektedir.

2 – Okulöncesi eğitim pazarının –tüketici yapısı itibarıyla- homojen bir yapı arz etmediği gözükmektedir. Özellikle Kamu ve Özel okulöncesi eğitim kurumlarını tercih eden ailelerin tercihleri üzerinde etkili faktörlerin ve ailelerin kararlarını etkileyen etkenlerin, kararlar üzerindeki ağırlığı ve etkileme derecesi istatistiksel anlamda birbirinden önemli derecede farklı gözükmektedir. Bu da pazarda en az iki alt pazar olduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılacak bölümlendirme çalışmaları ile pazarın hangi alt bölümlere sahip olduğu daha net biçimde ortaya konulabilir. Yeni girişimciler de dahil olmak üzere işletme karar vericileri, kendileri açısından daha uygun pazar bölümlerine yönelebilirler ve mevcut pazar bölümlerine yönelik uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

3 – Çalışma, tüketicilerin okulöncesi eğitim kurumu tercihinde ‘hangi değişken gruplarının’ ve ‘hangi düzeyde’ etkili olduklarını tespit etmiş durumdadır. Girişimciler, her türlü yönetim kararlarında bu çalışmada yaklaşık on grup halinde ifade edilen etki faktörlerini –göreceli önem derecelerini- dikkate alarak daha doğru kararlar verebilirler.

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 sahip olmaktadır. Dolayısıyla tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik olarak geliştirilen bu yaklaşımın konuyu yeterince kapsamlı bir şekilde ele aldığı ve pazarlama karar vericilerine yeterince açık bir resim sunduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Açıklan, A. (1989), “Özel ve Devlet Liselerinde Veli Beklentilerinin Örgütsel ve Yönetimsel Boyutları”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (4), 85–91.
- Anderson, P. M. ve Levine, A. P. (1999), Child Care and Mothers' Employment Decisions, Working Paper 7058, NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, <http://www.nber.org/papers/w7058.pdf>, Erişim: 08/5/2015
- Argon, T. ve Akkaya, M. (2008), “Ebeveynlerin Okul Öncesi Eğitime ve Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Yönelik Görüşleri”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2), 413–430.
- Aydın, K. (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1),149–164.
- Aydoğan, İ. (2007), “Okul Faaliyetlerine Aile Katılımını Engelleyen Faktörler”, kayseri Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 259-273.

- Blau, D. ve Currie, J. (2004), *Preschool, Day Care, and After School Care: Who's Minding the Kids?*, Working Paper No. 10670, National Bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers/w10670.pdf>, Erişim: 08/5/2015
- Campbell-Barr, V. ve Garnham, A. (2010), *Childcare: A review of what parents want*, Equality and Human Rights Commission, Research Report 66, Autumn, <http://www.equalityhumanrights.com/en/policyresearch/pages/default.aspx>, Erişim: 08/5/2015
- Fındıkçı, İ. (1997), "Eğitim Pazarında Reklâm ve İnsan Unsur", *Yaşadıkça Eğitim Dergisi* (53), 29-32.
- Foot, H., Howe, C., Cheyne, B., Terras, M. ve Rattray, C. (2000), *Pre-School Education: Parents' Preferences, Knowledge and Expectations*, *International Journal of Early Years Education*, 8(3), 189-204
- Goldring, E. ve Rowley, Kristie J. (2006), *Parent Preferences and Parent Choices: The Public-Private Decision about School Choice*, Paper Presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, April 8, 2006, San Francisco, California.
- Hesapçioğlu, M. ve Nohutçu, A. (1999), "Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Okulların Reklâm Stratejileri", *M. Ü Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11, 183-202.
- Kaya, Ö. M. (2002), "Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Programlara Ailelerin İlgi ve Katılımları ile Okulöncesi Eğitim Kurumlarının Aile Eğitimine Katkısı Konusunda Anne Baba Görüşleri", *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*
- Kıldan, O. (2007), "Okulöncesi Eğitim Ortamları", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2), 501-510.
- Koç, G. (1996), "Anne-Babaların Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçimini Etkileyen Etkenler", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*
- Köksal, İ. (2002), "Anaokulu ve Anasınıfına Devam Eden 3-6 Yas Çocuklarının Anne-Babalarının Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçimlerini Etkileyen Etmenler", *Ankara Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Laughlin, Lynda (2013), *Who's Minding the Kids? Child Care Arrangements: Spring 2011*, U.S. Census Bureau, *Household Economic Studies*, April, 70-135
- Metin, N., Arı, M., Güneysu, S., Dikmen, B., Atik, B., Aydın, C., Üstün, E., Uysal, N., (1993), "Anne-babaların Okul Öncesi Eğitim Kurumlarından Beklentileri", 9. YA-PA Okul Öncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, İstanbul, YA-PA Yayıncılık
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nohutçu, A. (1999), "Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel okulların Reklâm Stratejileri", *M. Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Oktay, A. (1990), "Türkiye'de Okulöncesi Eğitim", *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 151-160.
- Özen, Ş. (2008), "Okulöncesi Eğitim ve Aile: Anne ve Babaların Okulöncesi Eğitimden Beklentileri (Kars İli Örneği)", *Kafkas Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kars*.

- Parlar, H. (2006), “Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Durumu: Kahramanmaraş Örneği”, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007), “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 109 – 126.
- Polat, C. ve Maksudunov, A. (2014), Mobil Telefon Pazarında Üniversite Öğrencilerinin Tercihleri: Kırgızistan Örneği, International Conference on Eurasian Economies,11-13 October 2012 - Almaty, Kazakhstan
- Tokuç, H. (2007), “Anne ve Babaların Okul Öncesi Eğitim Hakkındaki Görüş ve Beklentilerinin İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TÜİK (2014), Türkiye İstatistik Kurumu, 2014 Yılı İçin Nüfus Verileri Sorgulaması, <http://www.tuik.gov.tr/>. Erişim: 07/05/2015
- Zobar, A. (2006), “Ailelerin ve Öğrencilerin Lise Seçimlerini Etkileyen Faktörler (Ankara İli Çankaya İlçesi Örneği)”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EXTENDED ABSTRACT

The preschool education market, in which both profit and nonprofit organizations operate, is one of the important sectors in all countries. As public institutions do, profit organizations also play a major role in the sector in many countries including rapidly developing ones such as Turkey in addition to the developed countries.

When looked at from the private sector firms' angle, the market is always finite and competitive even in the highly populated countries; because many private firms also take place in the market in addition to the highly dominated public schools, thereby making the high and cross competition a natural phenomenon. Private sector firms not only compete with their counterparts but also compete with public schools at the same time. The opposite is also true for public schools, which are not exempt from providing the expected level of service quality with their customers even they are not for profit. In order to be successful in such a market, it is considerably important for both private and public schools that what consumers requires, what factors they consider and how much weight they give to those in their preschool institution choice decisions. Therefore, understanding all the factors and process dynamics regarding how preschool consumers make their decisions on school choice is very relevant both from the decision-makers' in the field and academics' point of view at the same time. Thus, the purpose of this study has been set to investigate and evaluate the factors that affect consumers' choice of preschool institutions and it was tested two main hypotheses in the study:

H₁: There exist differences among the factors that affect the preschool choices of consumers with different demographics

H_{1a}: There exist differences among the factors that affect the preschool choices of consumers with different education levels

H_{1b}: There exist differences among the factors that affect the preschool choices of consumers with different occupations

H_{1c}: There exist differences among the factors that affect the preschool choices of consumers with different income levels

H₂: There exist differences between the factors that affect the preferences of consumers who prefer public and private preschools.

The study included a field survey on the parents of preschoolers in the province of Niğde, Turkey, to be able to test those hypotheses. In collecting the data required, a survey questionnaire form was developed based on the literature, interviews with the families and school administrators. Where it was available, the survey questionnaires were applied face to face with families or were given to the children in the preschools chosen (8 out of 13 in total) in Niğde city center to take them to their homes, otherwise. Children were asked to bring the forms back after their parents completed them. A total of 522 forms (out of 880 total students) were obtained and put into analyses.

The study has taken the preschool choice factors from the marketing point of view. It evaluated ten groups of variables including those related to family, social environment, family's environment, school's internal factors, school personnel, school's social environment and family's psychological perception, family trust, price, promotion, and distribution.

The following main findings were obtained from the analyses:

1 – The level of effects of those factors affecting consumers' preschool choice decisions vary significantly based on their demographic features. Consumers with different demographic characteristics are influenced by the factors in varying degrees.

2 – Considering the consumer structure, the preschool education market does not seem to have homogeneous structure. In particular, weights and degrees of influence of the factors on consumer decisions seem to differ significantly from each other in the statistical sense based on the choice of public and private preschool institutions. This shows the existence of at least two sub markets in the preschool education market.

3 – The study has found 'which variable groups' and 'at what level' to be effective on consumers' preschool preferences.

The highest (top three) values given by consumers regarding each group of variables are as follows:

Table 1: The Respondents' Assessment of the Factors that Affect Their Preschool Choice Decisions

No	Variable Group*	Top Three Variables with the Highest Score	Mean ⁺
1	Family Related Variables	Thoughts about the necessity of education for the child	4,76
		The child's spending time with his/her peers	4,74
		Social and psychological development of the child	4,59
2	Social Environment	The school itself	4,16
		Family members	3,95
		(General) Environment	3,05
3	Family Environment	Mother's	4,62
		Father's	4,32
		Other (Grandmother, Grandfather etc.)	2,26
4	Schools' Internal Factors	Cleanliness	4,37
		Heating conditions	4,35
		Security	4,34
5	School Personnel	Relevance against children	4,57
		Reliability and confidence give (in speech and behavior)	4,44
		Decency	4,4
6	Social Environment and Family's Psychological Perception of School	The school is a proper organization	3,84
		The school has a high level of educational attainment	3,75
		Made the same decision with a conscious customer segment	3,63
7	Family Trust	Providing of expedient services by school	4,55
		The level of response to the child's needs by school	4,54
		The trust in school	4,52
8	Price	Total costs	3,38
		School fees	3,19
		Availability of payment methods (e.g. credit cards, installments)	2,47
9	Promotion	Environment (general)	3,51
		Information and publicity related to the activities of the institution	3,07
		General information and publicity about the institution	2,93
10	Distribution	Location	4,29
		Accessibility	4,24
		Being far from or close to downtown	3,87

* Groups included four or more variables except the 'Family Trust', only which included three variables.

+ Mean values are based on the Likert type scale with 5. (n = 522)