

**T.C  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ BİLİM DALI**

**OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARININ  
TANITIM FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİ  
VELİLERİNİN OKUL TERCİHLERİNE YANSIMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
EMİNE GİZEM TORUK**

**DANIŞMAN  
PROF. DR. İMRAN ASLAN**

**KONYA 2023**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Öğrencinin**

|                     |                                                                                            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı Soyadı          | : Emine Gizem TORUK                                                                        |
| Numarası            | : 194962022003                                                                             |
| Anabilim/Bilim Dalı | : Reklamcılık Anabilim Dalı/ Pazarlama İletişimi Bilim Dalı                                |
| Tez Danışmanı       | : Prof. Dr. İmran ASLAN                                                                    |
| Programı            | : <input checked="" type="checkbox"/> Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora |

Proje Konusu : Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Velilerinin Okul Tercihlerine Yansıması

### ÖZET

Türkiye’de çalışma hayatına kadınların günümüzde daha fazla katılması ve bu katılımın önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceğine yönelik beklentiler bulunmaktadır. Bu zaruri sebebin yanında artan okullaşma oranları ve Okul Öncesi Eğitimin faydalarının tüm toplum kesimlerince kabul edilir hale gelmiştir. Çocukların ilköğretim sürecine girmeden, ona hazırlık aşaması olarak görülen ve çocuğa temel becerilerin yanında, sosyalleşmesi yönünde de önemli katkılar yapan okul öncesi eğitim adeta vazgeçilmez bir süreç haline gelmiştir.

Okul öncesi eğitimin önemi nedeniyle gün geçtikçe gerek devlete bağlı gerekse özel sektör tarafından işletilen binlerce kurum faaliyet göstermekte ve sürekli yenileri de açılmaktadır. Okul öncesi eğitim yaşında çocukları olan ebeveynler, kaliteli bir eğitim veren okul arayışına girmektedirler.

Bu çalışmanın amacı; Okul öncesi eğitim kurumlarında çocukları bulunan velilerin, kurumlarını tercih etme nedenleridir. Ebeveynlere anket uygulanmıştır. 353 veliye yüz yüze 55 soru yöneltilerek onlardan okul tercihinde göz önüne aldıkları

hususlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ebeveynlerin bu tercihlerini yaparken sosyal medyadan etkilenme düzeyleri hakkında bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucu olarak, ebeveynlerin çocuklarının eğitimlerinde, okul öncesi eğitimin önemini kavradıkları, kurumu belirlemeden önce gerek yüzyüze iletişim yoluyla gerekse sosyal ve geleneksel medyalardan araştırmalar yaptıkları görülmüştür. Daha önceki dönemlerde çocukları eğitim görmüş ve halen çocukları eğitim gören velilerin tavsiyelerinin, okul öncesi eğitim kurumu seçiminde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çarpıcı sonuç ise, okul öncesi kurum tercihi yapmadan önce, ebeveynlerin sosyal medyadaki yorumları oldukça dikkate aldıklarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Tanıtım, Sosyal Medya, Okul Öncesi Eğitim, Okul Tercihi.



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Öğrencinin**

Adı Soyadı : Emine Gizem TORUK

Numarası : 194962022003

Anabilim/Bilim Dalı : Reklamcılık Anabilim Dalı/ Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İmran ASLAN

Programı : ☒ Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora

Proje Konusu : The Reflection of the Promotion Activities of Pre-School Education Institutions on the School Preferences of the Students' Parents

**ABSTRACT**

There are expectations that women participate more in working life in Turkey today and that this participation will continue to increase in the coming years. In addition to this indispensable reason, increasing schooling rates and the benefits of Pre-School Education have become accepted by all segments of society. Pre-school education, which is seen as a preparation stage for children before they enter the primary education process, and which contributes to the socialization of the child in addition to basic skills, has become an indispensable process.

Due to the importance of pre-school education, thousands of institutions operated by both the state and the private sector are operating and new ones are constantly being opened. Parents who have children of pre-school education age are in search of a school that provides a quality education.

The aim of this study; These are the reasons why parents who have children in pre-school education institutions prefer their institutions. A questionnaire was applied to the parents. 55 questions were asked face-to-face to 353 parents and it was tried to determine the issues they took into consideration when choosing a school. Some

conclusions have been reached about the level of influence of parents from social media while making these choices.

As a result of the research, it has been seen that parents understand the importance of pre-school education in their children's education, and they do research both through face-to-face communication and social and traditional media before determining the institution. It has been concluded that the recommendations of the parents whose children were educated in the previous periods and whose children are still educated play an important role in the selection of a pre-school education institution. Another striking result is that before choosing a preschool institution, parents take the comments on social media into consideration.

**Key Words:** *Advertising, Publicity, Social Media, Preschool Education, School Preference.*

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ÖZET.....             | i    |
| ABSTRACT .....        | iii  |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| GİRİŞ.....            | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Türk Milli Eğitim Sisteminde Okul Öncesi Eğitim .....                      | 7  |
| 1.2. Okul Öncesinde Ailenin Rolü .....                                          | 8  |
| 1.3. Çocuğun Okul Öncesi Eğitime Hazırlık Süreci .....                          | 11 |
| 1.4. Okul Öncesi Eğitim Sürecinde Öğretmen.....                                 | 12 |
| 1.5. Okul Öncesi Eğitimin Öğrenciye Katkısı .....                               | 14 |
| 1.6. Okul Öncesi Kurumlarda Fiziki Ortam ve Eğitime Yönelik Unsurlar .....      | 16 |
| 1.7. Ailelerin Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Önem Verdiği Faktörler ..... | 18 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

##### TANITIM VE REKLAM

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1. Tanıtım (Publicity) .....                                 | 31 |
| 2.1.1.1 Reklamın Tanıtıma Göre Avantajları .....                 | 32 |
| 2.1.1.2 Tanıtımın Reklama Göre Avantajları .....                 | 33 |
| 2.2. Reklam .....                                                | 34 |
| 2.2.1 Reklamın Amaçları.....                                     | 36 |
| 2.2.2. Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Teknikler .....           | 39 |
| 2.3. Geleneksel Reklam Mecraları .....                           | 43 |
| 2.3.1. Gazete Reklamcılığı .....                                 | 43 |
| 2.3.2. Dergi Reklamcılığı .....                                  | 45 |
| 2.3.3. Radyo Reklamcılığı.....                                   | 47 |
| 2.3.4. Televizyon Reklamcılığı .....                             | 50 |
| 2.4. Dijital Bir Reklam unsuru Olarak İnternet.....              | 53 |
| 2.4.1. Kurumsal Şirketlerin İnternet Siteleri (Web Sitesi) ..... | 56 |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.2. Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Advertising (SEA) ).... | 56 |
| 2.4.3. E-posta Yoluyla Reklam.....                                      | 60 |
| 2.4.3.1. E-posta Dergileri (E-dergiler).....                            | 62 |
| 2.4.3.2 İnternette Kullanılan Banner ve Görüntülü Reklamlar.....        | 62 |
| 2.4.3.3. Mobil Reklamcılık.....                                         | 67 |
| 2.4.3.4. Kısa Mesaj (SMS) ve Çoklu Medya Mesajları (MMS).....           | 68 |
| 2.5. İnternette Reklam Unsuru Olarak Sosyal Medya.....                  | 69 |
| 2.5.1. İnternette Önemli Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri ..... | 73 |
| 2.5.1.1. YouTube .....                                                  | 75 |
| 2.5.1.2. Facebook.....                                                  | 77 |
| 2.5.1.3. Twitter.....                                                   | 79 |
| 2.5.1.4. Instagram .....                                                | 82 |
| 2.5.1.5. Google.....                                                    | 83 |
| 2.5.1.6. WhatsApp .....                                                 | 86 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.Araştırmanın Konusu .....                                                                  | 88         |
| 3.2.Araştırmanın Amacı .....                                                                   | 88         |
| 3.3. Araştırmanın Önemi.....                                                                   | 89         |
| 3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                          | 90         |
| 3.5.Araştırmanın Yöntemi.....                                                                  | 90         |
| 3.6.Bulgular.....                                                                              | 91         |
| 3.6.1. Anketin Frekans Analizlerine İlişkin Bulgular.....                                      | 91         |
| 3.6.1.1. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi Analizi                           | 119        |
| 3.6.1.2. Okul Seçiminde Sosyal Medya T Testi Analizi .....                                     | 121        |
| 3.6.1.3. Okul Tercihinde Sosyal Medya Faktörlerinin İstatistiksel Ortalaması.....              | 123        |
| 3.6.1.4. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçerken Sosyal Medya Kullanımının T Testi İle Analizi..... | 125        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                             | <b>130</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                          | <b>135</b> |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>EKLER.....</b>                                                                | <b>144</b> |
| EK-1 EBEVEYNLERİN OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARINI TERCİH<br>ÖLÇÜTLERİ ANKETİ..... | 144        |



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1 . En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Ağları .....                  | 75  |
| Tablo 2. Çocuğun Yaşı .....                                                   | 91  |
| Tablo 3. Çocuğun Cinsiyeti .....                                              | 92  |
| Tablo 4. Çocuğa Yakınlık .....                                                | 92  |
| Tablo 5. Yaşınız .....                                                        | 92  |
| Tablo 6. Ebeveynin Medeni Durumu .....                                        | 93  |
| Tablo 7. Sahip Olunan Çocuk Sayısı .....                                      | 93  |
| Tablo 8. Ebeveynlerin Eğitim Durumları .....                                  | 94  |
| Tablo 9. Eşinizin Eğitim Durumu .....                                         | 94  |
| Tablo 10. Mesleğiniz .....                                                    | 95  |
| Tablo 11. Eşinizin Mesleği .....                                              | 95  |
| Tablo 12. Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Eve Yakınlığı .....                    | 96  |
| Tablo 13. Okul Öncesi Eğitim Kurumunda Güvenli Bir Ortamın Sunulması.....     | 96  |
| Tablo 14. Sınıftaki Öğretmen Sayısı.....                                      | 97  |
| Tablo 15. Sınıftaki Çocuk Sayısı .....                                        | 97  |
| Tablo 16. Kurumun Fiziksel İmkanları (Bina, Oyun, Bahçe vb) .....             | 97  |
| Tablo 17. Kurumun Yemek İmkanları (Sabah, Öğle, İkinci vb gibi).....          | 98  |
| Tablo 18. Kurum Seçerken Başka İnsanların Tavsiyesi .....                     | 98  |
| Tablo 19. Eğitim Kurumun Ücret Seviyesi .....                                 | 98  |
| Tablo 20. Öğretmenin Eğitim Düzeyinin Önemi.....                              | 99  |
| Tablo 21. Öğretmenin İletişim Becerisi.....                                   | 99  |
| Tablo 22. Öğretmenin Tecrübesi .....                                          | 99  |
| Tablo 23. Okulun Servis İmkânı Sunması .....                                  | 100 |
| Tablo 24. Okulun İlkeleri.....                                                | 100 |
| Tablo 25. Okul Yönetim ve İdari Personelinin İletişim Becerisi .....          | 101 |
| Tablo 26. Okulda Uygulanan Eğitim Programı .....                              | 101 |
| Tablo 27. Okul Öncesi Eğitim Kurumunda Verilen Eğitimin Kalitesi.....         | 102 |
| Tablo 28. Çocukların Becerilerine Göre Farklı Gelişim Alanları Sunulması..... | 102 |
| Tablo 29. Çocuğun Bakımın Sağlanması .....                                    | 102 |
| Tablo 30. Ailenin Eğitim Konusunda Bilgilendirilmesi .....                    | 103 |

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 31. Okul Öncesi Eğitim Kurumu ve Ailenin İşbirliği .....                                                                      | 103 |
| Tablo 32. Çocuğun Gelişimi Hakkında Ailenin Bilgilendirilmesi .....                                                                 | 104 |
| Tablo 33. Okul Öncesi Eğitim Kurumun Temizliği .....                                                                                | 104 |
| Tablo 34. Okulun Yaptığı Reklam Çalışmaların Etkisi.....                                                                            | 104 |
| Tablo 35. Okul Web Sayfası Bilgilendirmesi.....                                                                                     | 105 |
| Tablo 36. Okulun Çalışma Saatleri.....                                                                                              | 105 |
| Tablo 37. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal Ağların Tutuma Etkisi.....                                                         | 106 |
| Tablo 38. Ebeveynlerin Sosyal Ağlardan Etkilenmesi .....                                                                            | 106 |
| Tablo 39. Ebeveynlerin Okul Seçimini Etkileyen Faktörler.....                                                                       | 106 |
| Tablo 40. Sosyal Ağlarda Okulların Aktif Olması .....                                                                               | 107 |
| Tablo 41. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Faaliyetlerinden Haberdar Olma.....                                                       | 107 |
| Tablo 42. Okul Öncesi Eğitim Kurumunuzun Faaliyetlerinden Hangi Yolla Haberdar Olma.....                                            | 108 |
| Tablo 43. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal Medyada Pazarlama ve Reklam Faaliyetlerinin Etkisi.....                            | 108 |
| Tablo 44. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde yayınladıkları tanıtımları güvenlidir. ....        | 109 |
| Tablo 45. Okul öncesi eğitim kurumlarının peyzajı .....                                                                             | 109 |
| Tablo 46. Okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk projelerinin etkisi .                                                   | 110 |
| Tablo 47. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır. ....                          | 110 |
| Tablo 48. Beğenilen Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Reklamlarını Tavsiye.....                                                       | 111 |
| Tablo 49. Okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar .....                                                            | 111 |
| Tablo 50. Sosyal medyada yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarının tanıtımları bu kurumlarını ilgi çekici hale getirmektedir. .... | 112 |
| Tablo 51. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Reklamları Okul Seçimimi Eğlenceli Hale Getirir .....                                     | 112 |
| Tablo 52. Sosyal medya, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır.....                             | 113 |
| Tablo 53. Sosyal medyada Pazarlama ve Reklam Faaliyetleri Diğer Medyalardaki içeriklerden daha ilgi çekicidir. ....                 | 113 |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 54. Okul Tercihime Karar Vermeden Önce, Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Resmi Sosyal Medya Hesaplarını İncelerim..... | 114 |
| Tablo 55. Sosyal medyada okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerin duyurulması okul tercihinde etkilidir.....    | 114 |
| Tablo 56. Sosyal Medyada Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Karşılaştırılması Doğru Tercih Bakımından Faydalıdır. ....         | 115 |
| Tablo 57. Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercih Faktörlerinin İstatistik Ortalamaları .....                           | 115 |
| Tablo 58. Okul ve Eğitim Süreci İle İlgili Tercih Faktörleri .....                                                          | 117 |
| Tablo 59. Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Reklam Ve Tanıtım Faktörleri .....                                                   | 119 |
| Tablo 60. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizi .....                                                 | 119 |
| Tablo 61. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizi .....                                                 | 121 |
| Tablo 62. Okul Seçimini Etkileyen Faktörlerin T Test Analizi.....                                                           | 122 |
| Tablo 63. Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercihde Sosyal Medya Faktörlerinin İstatistiksel Ortalaması.....            | 123 |
| Tablo 64. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçerken Sosyal Medya Kullanımının T Testi İle Analizi .....                            | 125 |

## GİRİŞ

Okul Öncesi eğitim bir çocuğun ilköğretim sürecine başlamadan önceki aile dışındaki ilk eğitim ve sosyalleşme sürecidir. Bu dönemin kaliteli bir eğitim süreciyle tamamlanması oldukça önemlidir. Gelişmiş Batı ülkelerinde kadının çalışma hayatına daha fazla katılması ve aynı sürecin uzun bir aradan sonra ülkemizde de görülmeye başlamasıyla birlikte okul öncesi eğitime ilgi ve zaruret artmıştır. Bu nedenle okul öncesi eğitim konusunda faaliyet gösteren birçok resmi ve özel kuruluş bu alanda faaliyet göstermeye başlamış ve ülkemizde okul öncesi okullaşma oranı da yıllar itibariyle artmaya başlasa da henüz oranlar Batı ülkelerine göre oldukça düşüktür.

Okul öncesine talebin artmasıyla birlikte Milli Eğitim Bakanlığına ait açılan kurumların yanında, birçok vakıf, üniversite, özel teşebbüse ait eğitim kurumları da okul öncesine eğitim kurumu açmış ve açmaya devam etmektedir. Okul öncesi eğitim belli bir akademik disiplin ve müfredat içinde yapılması gerekmektedir.

Okul öncesi eğitim kurumlarının kendi tanıtımları ve öğrenci çekebilmekteki çabaları günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle özel eğitim kurumları bu konuda daha rekabetçi bir faaliyet göstermektedirler.

Okul öncesi eğitimde sunulan unsur bir ürün değil, hizmettir. Bu yönüyle de ürün pazarlamasından farklı olan hizmet pazarlamasına ihtiyaç duyar. (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke, ve Sims, 1995). Hizmet pazarlamasının yapısı gereği, tıpkı eğitim pazarlamasında olduğu gibi “insan temelli” olduğu ve bu yönüyle müşterilerle ilişki yönlü pazarlama gerektirmektedir. (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006: 319).

Pazarlama değişime karşı duyarsız değildir ve bunun etkili olarak idare edilmesi için yol gösteren uygulamalı bir disiplindir. Pazarlama sadece kar amacıyla faaliyet gösteren kuruluşların değil, okul öncesi eğitim kurumlarının da amacına uygundur. (Kotler ve Fox, 1995: 26).

Bu kurumların kendi tanıtımları için yaptıkları çabaların başında, duyuru, tanıtım, halkla ilişkiler, geleneksel medyalarda ve sosyal medyada reklamlar ve

özellikle de kendi kurumsal web sayfalarındaki iletişim unsurları gibi pazarlama iletişimin bütün unsurları kullanılmaya çalışılmaktadır.

Kotler ve Fox'a göre, pazarlama bilinçli yapılması gereken bir süreçtir. Okul öncesi eğitim kurumları yoğun rekabetçi ortamda dikkatli ve planlı programları uygulamaları gerekmektedir. Etkin bir pazarlama rastgele eylemlerin aksine planlı ve dikkatle uygulanmasına ihtiyaç duyan programlar gerektirir. Pazarlama genel anlamda, analiz, planlama, uygulamanın yanında kontrolün de yer alan yönetsel bir sonuç olarak kabul edilmektedir. (Kotler ve Fox, 1995: 7).

Okul öncesi eğitim kurumlarının pazarlama sürecini bir bütün olarak ele almış tartışılmaz bir olgu haline gelmekle birlikte artık sadece, içten dışarıya değil dışardan içeriye yani, kurumun iletişimde bulunduğu çevresi ile hedef kitlesi olan ebeveynlerin talebi ve beklentileri kısaca velilerin memnuniyeti de gözden kaçırılmaması gereken bir unsur olmuştur.

Pazarlamayı, yönetim fonksiyonu olarak bir bütün şekilde ele almak günümüzde daha doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Pazarlama sadece ürün, hizmet veya düşünceyi müşterilere satmak değil, esas olan onların arzu, istek ve ihtiyaçlarını memnun etmek olmalıdır. Bu nedenledir ki, okul öncesi eğitim kurumları hedef kitlesi olan çevre ve ait olduğu ortam arasında olumlu ve uygun ilişkiler kurma yolunda yönetsel bir çaba sarf etmelidir. (Oplatka ve Hemsley-Brown, 2004: 377). Pazarlamanın okul öncesi eğitim kurumun bir başka sunduğu yarar kurumun hedef kitlesinin memnuniyetini sağlama noktasındadır. Kurumun başarısının temel unsuru hedef kitlesini memnun etmesi onların ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Kurum müşterilerini memnun edecek bir program geliştirmelidir ki aksi takdirde bir şekilde kişiler arasında oluşabilecek olumsuz bir mesaj trafiği okul öncesi eğitim kurumunun zararına olacaktır. Bu nedenledir ki, hedef kitlenin istek ve beklenti ve ihtiyaçlarına karşı duyarsız olan kurumlar, karşılarında ilgisiz ve mevcut ilişkiyi koparmaya hazır bir müşteri kitlesi bulacaklardır. Bu da yeni bir öğrenci kitlesi çekememenin yanında mevcut olanları da kaybetme riskine de neden olabilecektir. Pazarlama müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya koymada ve onları memnuniyetini sağlamada önemli bir unsurdur. (Kotler ve Fox, 1995: 26).

Okul öncesi eğitim yaşına gelen çocukları olan gerek çalışan gerekse çalışmayan anneler ve babaları ve diğer aile büyükleri için eğitim kurumu seçimi oldukça önemli, ciddi ve hatta telafisi zor bir süreç olarak görülmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı ebeveynler için okul öncesi eğitim kurumlarında, kurumun fiziki imkanları, imkanları ve kalitesi, öğretmenlerin niteliği, kurumun eve veya işyerine yakınlığı, uyguladığı eğitim müfredatı, servis imkanı, kurum temizliği, personelin ilgisi, kurumun ebeveynlerle iletişim imkanları, okul yönetimi ve idari yapı, sosyal medya kullanması, çocukların kurumdaki huzuru ve mutluluğu, bu yaş çocukları için, yabancı dil öğretimi, müzik, resim, oyun içinde öğrenme yaklaşımı esas olduğu için kurumun oyun ekipman ve malzeme imkanları, bahçe imkanları, yeterli genişlik ve ferahlıkta sınıflar, öğretmen başına düşen öğrenci sayısı vb gibi unsurlar önemli hale gelmiştir.

Pazarlamanın okul öncesi eğitim kurumun bir başka sunduğu yarar ise kurumun çeşitli kaynakları öğrenci, idareci ve nitelikli eğiticiler, tedarikçiler hatta bağışçılar, destekçiler vb gibi bünyesine çekmesinde olacaktır. Pazarlama, program oluşturup-geliştirme, iletişim, dağıtım ve fiyatlandırmanın koordine edilmesinin yanı sıra rasyonel yönetime önem veren bilimsel yönüyle, ihtiyaç duyulan kaynakların kurum bünyesine çekilmesinde etkin bir rol oynar. (Kotler ve Fox, 1995: 26). Okul öncesi eğitim kurumları pazarlama faaliyetlerini koordineli bir şekilde yürütmeli ve kurumsal amaçlara ulaşmak için, karar sürecinde hedef kitlesiyle karşılıklı menfaat ilişkisinin göz ardı etmemelidir. Aksi takdirde amaçlarına ve hedef kitlesine ulaşmada kayıplar yaşamaları söz konusu olabilecektir. (Kotler ve Fox, 1995: 27).

Okul öncesi eğitim kurumu her şeyden önce hedef kitlesinin ihtiyaçlarına yönelik öneriler sunarak avantaj sağlayabilir. Öğrenci kazanmak isteyen bir eğitim kurumu öncelikle iyi bir akademik-eğitici program hazırlaması gerekir. Yine öğrenci kazanmasında etkili olabilecek finansal öneriler ve kolaylıklar, fiziki ortam imkanları (ısınma, servis, yemek, oyun alanları vb) ayrıca çocuklarla ilgili konularda velilere rehberlik ve öğrencileri sonraki formal eğitim kurumlarına hazırlayıcı nitelikte olmalıdır. Okul öncesi eğitim kurumları Pazar hedeflemesi gerçekleştirmeli ve hangi Pazara hizmet edeceğini belirlemesi gerekir. Böylelikle pazarlama sayesinde kurumun teklifinin olası müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesine imkân

sağlayacaktır. Reklamdan çok daha fazla önemli olan pazarlama sayesinde müşterilerin kararlarını etkileyen birçok faktör rahatlıkla belirlenebilir. Bir hizmet sektörü olan eğitim kurumlarının pazarlanmasında, pazarlama karmasını oluşturan fiyat, tutundurma, dağıtım, süreç, bina, öğretim materyalleri gibi fiziksel unsurların yanında insan faktörlerinden de bütüncül bir şekilde yararlanılması gerekir. (Kotler ve Fox, 1995: 8- 26).

Okul öncesi eğitim kurumunun seçimini etkileyecek ve doğru karar vermelerine imkan sağlayacak araştırmalar ve bilgilendirmeler oldukça önemli hale gelmektedir. Bu alanda dünyadaki gelişmeleri ve akademik çalışmaları incelemek ve yeni akademik araştırmalar ve çalışmalar yapmak zorunluluğu doğmaktadır.

Bu çalışmada okul öncesi eğitim kurumlarında çocukları olan ailelerin okul tercihleri ve bu tercihleri etkileyen unsurların yanında, kurumların çevreleri ve ailelerle kurdukları tanıtım ve iletişim faaliyetleri analiz edilecektir.

Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Velilerinin Okul Tercihlerine Yansıması amacını taşıyan bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde Okul Öncesi Eğitim ve eğitim kurumları ile ilgili kuramsal çerçeve çizilmiştir. Okul öncesi eğitimin amacı, temelleri, bu konudaki MEB'nin düzenlemeleri, okul öncesi eğitimin nitelikleri gibi unsurlar açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde pazarlama iletişimi unsurlarından olan tanıtım ve reklam üzerinde durulacaktır. Tezin üçüncü bölümü araştırma bölümüdür. Bu bölümde okul öncesi eğitim kurumlarında çocukları olan ebeveynlerle yapılan anketler analiz edilerek ve okul tercihinde hangi unsurların öne çıktığı tespit edilmiş ayrıca daha önce yapılmış araştırmaların verileri ile karşılaştırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

Dünyadaki örneklerle bakıldığında ülkemizde okul öncesi eğitimin oldukça geç başladığı görülmektedir. Günümüzde de Okul öncesi eğitim hizmetleri başta Milli Eğitim Bakanlığı olmak üzere, Aile Bakanlığı, Üniversitelerin bünyelerindeki okul öncesi eğitim kurumları, Çalışma Bakanlığına bağlı okul öncesi eğitim kurumları ve Vakıf, derneklere bağlı okul öncesi eğitim kurumları gibi birçok bakım ve eğitim amaçlı birçok yasa, tüzük ve yönetmeliğe bağlı olarak faaliyet gösteren anaokulu, ana sınıfı, uygulama sınıfı, kreş, yuva, gündüz bakımevi ve çocuk bakımevi bulunmaktadır. Bu kurumların bağlı bulunduğu birimlerin sayısının fazla olması ve çok farklı yasa ve yönetmelikle bağlı olmaları Okul öncesi eğitiminin işlerliği açısından uygulamada sorunlara sebebiyet verebilmektedir.

Ülkemizin kuruluş dönemlerinde sadece 38 ilde 80 anaokulu bulunmaktaydı. Okul öncesi eğitimi 1952 yılında hazırlanan Anaokulları programı ve Yönetmeliği, anaokullarına öğretmen yetiştirme yönetmeliği ile anaokulları yönetmeliği ile işlerlik kazanmaya başlamıştır. 12 Ocak 1961 tarihli resmi gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 222 sayılı ilköğretim ve eğitim kanunu’nda Okul öncesi eğitimi, zorunlu ilköğretim çağına gelmemiş çocukların isteğe bağlı eğitimlerini kapsamaktadır. 16 Haziran 1962’de yayınlanan yönetmelik ile okul öncesi eğitim kurumları günümüzdeki şeklini almaya başlamıştır. Benzer durum 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu içerisinde de yerini almıştır (Ada, ve Baysal, 2009:38).

0-6 yaş aralığını kapsayan, erken çocukluk eğitimi olarak da adlandırılan okul öncesi eğitim döneminde çocukların temel kavramları ve bilişsel süreç becerilerini kazandıkları deneyim dolu bir süreçtir. Bu deneyimlerle birlikte bilginin yapı taşları olarak nitelendirilen kavramların oluşması için uygun ortamlar oluşmaktadır. Okul öncesi dönemde kazanılan bu kavramlar ilerleyen dönemde çocukların soyut düşünme becerilerinin gelişmesinde etkili rol oynayan soyut bilimsel kavramları öğrenmelerinde etkili olacaktır (Kamay ve Kaşker, 2006). Toplumsal anlamda, çocuğun ilk deneyimlerini yaşadığı ortam okul öncesi eğitim kurumunda gerçekleşmektedir. Okul eğitimi sürecinde çocuk bilişsel, fiziksel, sosyal ve duygusal

yönlerden gelişme göstermektedir. Çocuğun ailesinden sonra ilk gireceği çevre olan okul öncesi eğitim kurumu, çocuğa sağladığı ilk tecrübeler ile ilerdeki yaşantısını biçimlendirerek sonraki deneyimlerine yol gösterecektir. (Oktay, 1999).

“Okul öncesi eğitimin evrensel sayılabilecek amaçlarını, üç ana başlıkta toplanabilir: Toplumsal amaçlar: Çalışan annelere destek olmak, her çocuğun bireysel farklılıklarını göz önüne alarak onların sosyal, zihinsel, duygusal, fiziksel, cinsel vb. gelişim aşamalarında geleneksel eğitimin boşluklarını telafi etmek. Eğitici amaçlar: Çocuğun duygularını eğitmek ve çevresiyle iletişimi sağlayarak çocuğun duyarlı davranışlarını geliştirmek. Gelişimsel amaçlar: Çocuğun doğal gelişimi temel alınarak, kendi vücudunu kontrol etme, kendi denetimini bağımsız olarak gerçekleştirme, konuşma, öğrenme, dil vb. becerilerin gelişimini sağlamak” (Poyraz, 2003).

Milli Eğitim Bakanlığının MEB (2013:3-4), Okul Öncesi Eğitimi Programı’nda Okul Öncesi Eğitim, “Okul öncesi dönem, yaşamın temelidir. Bu dönemde öğrenme hızı çok yüksektir. Her yaş grubunun genel gelişim özellikleri o yaş grubundaki tüm çocuklar için ortaktır; ancak her çocuğun kendine özgü olduğu da unutulmamalıdır” şeklinde ifade edilmektedir.

Okul Öncesi Eğitimi Programı’nda Okul Öncesi Eğitiminin Temel İlkeleri şu şekilde açıklanmıştır: “Okul öncesi eğitimi çocuğun gereksinimlerine ve bireysel farklılıklarına uygun olmalıdır. Okul öncesi eğitimi çocuğun motor, sosyal ve duygusal, dil ve bilişsel gelişimini desteklemeli, özbakım becerilerini kazandırmalı ve onu ilkokula hazırlamalıdır. Okul öncesi eğitimi kurumlarında çocukların gereksinimlerini karşılamak amacıyla demokratik eğitim anlayışına uygun öğrenme ortamları hazırlanmalıdır. Etkinlikler düzenlenirken çocukların ilgi ve gereksinimlerinin yanı sıra çevrenin ve okulun olanakları da göz önünde bulundurulmalıdır. Eğitim sürecinde çocuğun bildiklerinden başlanmalı ve deneyerek öğrenmesine olanak tanınmalıdır. Çocukların Türkçeyi doğru ve güzel konuşmalarına gereken önem verilmelidir. Okul öncesi dönemde verilen eğitim ile çocukların sevgi, saygı, iş birliği, sorumluluk, hoşgörü, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşma gibi duygu ve davranışları geliştirilmelidir. Eğitim, çocuğun kendine saygı ve güven duymasını sağlamalı; ona öz denetim kazandırmalıdır. Oyun bu yaş grubundaki

çocuklar için en uygun öğrenme yöntemidir. Bütün etkinlikler oyun temelli düzenlenmelidir. Çocuklarla iletişimde, onların kişiliğini zedeleyici şekilde davranılmamalı, baskı ve kısıtlamalara yer verilmemelidir. Çocukların bağımsız davranışlar geliştirmesi desteklenmeli, yardıma gereksinim duyduklarında yetişkin desteği, rehberliği ve yetişkinin güven verici yakınlığı sağlanmalıdır. Çocukların kendilerinin ve başkalarının duygularını fark etmesi desteklenmelidir. Çocukların hayal güçleri, yaratıcı ve eleştirel düşünme becerileri, iletişim kurma ve duygularını anlatabilme davranışları geliştirilmelidir. Programlar hazırlanırken aile ve içinde bulunulan çevrenin özellikleri dikkate alınmalıdır. Eğitim sürecine çocuğun ve ailenin etkin katılımı sağlanmalıdır. Okul öncesi eğitimin süreçleriyle rehberlik hizmetleri bütünleştirilmelidir. Çocuğun gelişimi ve okul öncesi eğitimi programı düzenli olarak değerlendirilmelidir. Değerlendirme sonuçları çocukların, öğretmenin ve programın geliştirilmesi amacıyla etkin olarak kullanılmalıdır”. (<https://tegm.meb.gov.tr>).

### **1.1. Türk Milli Eğitim Sisteminde Okul Öncesi Eğitim**

1959 tarihli çocuk hakları bildirgesi ve BM genel kurulunda 1994 yılında imzaya açılan ve ülkemizde hemen imza koyduğu, 1994 yılında TBMM tarafından onaylanarak ertesi yıl Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “Çocuk Hakları Sözleşmesi” 18 yaşına kadar olan kişileri çocuk saymaktadır. Irk, cinsiyet, dil, düşünce, ulus ve etnik köken, sakatlık, doğuş ve diğer statüler nedeniyle ayırım yapılmasını reddeden sözleşme, her çocuğun yaşama ve geliştirilme hakkını güvence altına almayı amaçlamaktadır. Türk toplumunun genelinde okul öncesi eğitim kavramı denilince, genelde henüz ilköğretime başlamamış çocukların bir bakım veya eğitim kurumunda aldıkları eğitim akla gelmektedir.

aMilli Eğitim Bakanlığı’nın (2013) tarihli programında “Okul Öncesi Eğitiminin Amaçları şu şekilde açıklanmıştır: Okul öncesi eğitiminin amaç ve görevleri, millî eğitimin genel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak; Çocukların beden, zihin ve duygu gelişimini ve iyi alışkanlıklar kazanmasını sağlamak, Onları ilkokula hazırlamak, Şartları elverişsiz çevrelerden ve ailelerden gelen çocuklar için ortak bir yetiştirme ortamı yaratmak, Çocukların Türkçeyi doğru ve güzel konuşmalarını sağlamaktır”. (MEB, 2013:3)

Türkiye özelinde Milli Eğitim Bakanlığı'nın hazırladığı “Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Kurumları Yönetmeliği”nde (2014) ifade edildiği şekliyle, Okul öncesi eğitim kurumları; 36-66 aylık çocukların eğitimi için açılan ve anaokulu olarak adlandırılan ve 48-66 aylık çocukların eğitimi amacıyla örgün ve yaygın eğitim kurumları bünyesinde açılan ve anasınıfı olarak adlandırılan kurumlardan oluşur. Diğer bir deyişle, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen kurum temelli modeller 3-6 yaş çocuklar için Temel Eğitim Genel Müdürlüğü'ne bağlı özel, resmi ve bağımsız anaokullarını, 5-6 yaş çocuklar için Temel Eğitim Genel Müdürlüğü'ne bağlı ilköğretim bünyesinde açılan anasınıflarını ve MEB ya da kamu kurumlarına (üniversite, bakanlık vd.) bağlı olarak açılan 3-6 yaş çocukları kapsayan uygulama anaokulları ve anasınıflarını kapsar” denilmektedir.

Türkiye’de, okul öncesi eğitimin yaygınlaştırılması adına Milli Eğitim Bakanlığı ve bakanlıkla işbirliği içindeki sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler ile gerçekleştirilmektedir. Okul öncesi eğitimin yaygınlaştırılmasında yıllar geçtikçe gelişme olduğu görülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB), “Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2021-2022” verilerine göre, Türkiye’de okul öncesi eğitim veren 6.246’sı özel, 7872’si resmi olmak üzere toplam 14.179 okul bulunmaktadır. Özel eğitim kurumlarının 1.299’u Ana sınıfı, 3998’i Anaokulu ve 2,248’i MEB’e bağlı olmayan özel eğitim kurumu olarak hizmet vermektedir. Toplam 1 milyon 885.004 öğrencinin eğitim gördüğü ve bunun 357,953’ü özel, 1 milyon 527.051’i ise kamu okullarında bulunmaktadır. Özel okullardaki öğrenci sayısı tüm öğrenci sayısının yüzde 19,0’unu oluşturmaktadır (<https://tegm.meb.gov.tr>).

## **1.2. Okul Öncesinde Ailenin Rolü**

John Dewey “Eğitimin ahlakçı olması gerekmez ama her eğitimde ahlaki değerlerin kazandırma niteliği vardır” diyerek eğitimde belli ahlaki unsurların ihmal edilmemesi gerekliliğini vurgulamıştır. Eğitimin ilk aşama bilgi aktarmak olsa da bir sonraki süreçte bunun bilginin nerede ve nasıl kullanılacağına öğretmesidir. Öğrencilere de kendi kendine öğrenebilme, bilgi ve becerilerini geliştirebilme becerisi kazandırılmalıdır. Batı’da bir üniversitenin kapısında şu veciz ifade bu durumu yansıtmaktadır: “Tam anlamıyla eğitilmiş insanlar yetiştirdiğimizi söyleyemeyiz.

Amacımız, öğrenciyi okulu bitirdikten sonra kendi kendini yetiştirebilecek düzeye getirmektir”. (Yörükoğlu:2000:120).

Toplumun çekirdeğini oluşturan aile, çocuk için toplum anlamına gelir. Bu sebeple çocuk ileride yaşayacağı hayatın provasını öncelikle aile içerisinde deneyimler. Aile, eğitimciler için ilk ve en etkili yapı olarak kabul edilmektedir. Örneğin çocuk çevresindeki büyüklere, küçüklere ne şekilde davranacağını, bir otorite ile karşılaştığında nasıl davranması gerektiğini aile içinde deneyimleyip ilk tecrübelerini kazanır. Bireyin çocukluktan itibaren gösterdiği davranışlar, aile fertleriyle aralarındaki duygusal bağ ile sıkı sıkıya ilgilidir (Köseoğlu, 2019).

Romalı Seneca’da “Öğrenim okul için değil yaşam içindir. Gerçekten tek bir eğitim ve öğretim vardır ki, o da kişiliğini özgürlüğünü kazandıran eğitimidir; erdemin öğrenilmesidir” demişti. Günümüzde eğitimin en önemli kutuplarından biri olan Erasmus ise “Öğrenimden baskıyı, ezayı çıkarıp onun yerine özgürlük ve eğlenceyi koyun. Doğa, öğretmenden çocuğu izleyip ona özel yetenekleri doğrultusunda yardım etmesini istiyor. Bu yapılırsa öğrenimden işkence kaldırılmış olur”. John Locke çocukların eğitimi konusunda şu ifadeleri oldukça dikkat çekicidir. “Çocuklara yaşlarına göre özgürlük tanınmalı, gereksiz baskı ve kısıtlamaya başvurmada yaşamaları sağlanmalıdır. Oyun, öğrenme aracı olarak kullanılmalıdır. Çocuklar boş oturmayı sevmezler; onlara oyun oynuyor duygusunu vererek öğretebiliriz çocuk kendi içinden gelenleri seve seve yapar; dıştan baskıyla yaptırılanlardan çabuk usanır”. (Yörükoğlu:2000:124).

Çocuğun bakım ve yetiştirilmesinin yanında toplumsallaşmasında da en önemli kurum kuşkusuz ailedir. Çocukların içinde bulunduğu ailenin yapısı onların hem kişilik yapılarını hem de toplumsal davranışlarını etkileyebilmektedir. Çocuğun anne ve babasıyla ilişkisinde sosyalleşmeye yönelik ilk örnekler görülür. Aile, mükâfat ve ceza yöntemiyle çocuğun davranışlarını şekillendirmeye çalışır. Sosyalleşme sürecinde aile içindeki etkileşim, gözlem ve model alma yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. Çocuklar için ebeveynlerinin ne söylediğinden daha çok onların ne yaptığı- nasıl bir davranışta bulunduğu önemlidir. Bu nedenle aile içindeki ilişkiler

çocuğun sosyal yaşamda diğer bireylere, hayvanlara hatta nesnelere bile karşı gösterdiği tutum ve davranışların temelini oluşturmaktadır.

Ailenin çocuğun gelişmesinde bazı temel katkıları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

Çocuğun toplumda kabul görmesini sağlar.

Çocuğun toplumsallaşabilmesine yönelik olarak, sosyal hayatta kabul edilmiş uygun davranış kodlarını ihtiva eden bir rol model oluşturur.

Toplumsal yönden kabul edilmiş benimsenmiş davranış biçimlerinin gelişimi için ona kılavuzluk eder yol gösterir.

Aile toplumsal hayatta çocuğa dengeli bir birey olması için güven duygusunu sağlar.

Çocuğun ilgi duyduğu alanlar ve kabiliyetlerine uygun istek ve beklentilerin gelişimine imkan sağlar

Okulda ve toplumsal hayatta başarılı olabilmesi için çocuğun kabiliyetlerini ortaya çıkarır ve geliştirir.

Çocuğun sosyal hayata adapte olmasında lüzumlu olan fiili, sözlü ve toplumsal alışkanlıkları elde etmesine imkan sağlar.

Çocuğun hayata uyum sağlarken karşılaştığı meselelere karşı çözüm üretmesinde yardımcı olur (Yavuzer, 2000)

Çocuğun sosyal yönden gelişebilmesi ve toplumda kabul görmesi açısından aile içinde sergilenen ve çocuğun model aldığı uygun davranış biçimleri önem taşımaktadır. Uygun davranış kazanmanın yanında bu davranışları uygun zaman ve mekanlarda sergileyebilmekte oldukça önemlidir. Çocuğun sosyal hayatta gerek okul, gerek diğer sosyal alanlarda karşılaşabileceği güçlüklerle mücadelesinde, ailenin çocuğa örnek olması gerekmektedir.

### 1.3. Çocuğun Okul Öncesi Eğitime Hazırlık Süreci

Çocukluk sürecinin ilk altı yılı, gelişiminin en hızlı, en etkili içinde yaşanan çevreyle etkileşiminin en yoğun olduğu dönemdir. Bu dönemdeki eğitimin çocuğun özellik ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde verilmesi gerekmektedir. Çocukluğun ilk yıllarının çocuğun daha sonraki yaşamında önemli etkilerinin olduğu günümüzde kabul edilen bir gerçektir. Bu nedenle çocukların mümkün olduğunca erken yaşlardan başlayarak eğitim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Erken yaşlarda eğitim alması sadece çocuk ve ailesi için değil toplum içinde oldukça faydalı olduğu kabul edilmektedir. (Ural & Ramazan, 2007:11-13). Çocuklar, sınırsız hafıza alanına sahip yeni bilgisayarlar gibidir. Bir çocuğun eğitime giriş kapısı, keyifli, zorlu ve eğlenceli öğrenme deneyimleriyle dolu anıları olmalıdır. Bir Türk Atasözünde ifade edildiği gibi “Ağaç yaşken eğilir” mottosundan yola çıkarak çocuklarında daha sonraki gelişimi için okul öncesi erken eğitim oldukça önemlidir. Okul öncesi, çocuğun ilk resmi eğitim deneyimidir ve çocuğun yaşamında çok özel ve önemli bir aşamadır. Okul öncesi, çocuğu ilkokulun birinci sınıfına hazırlamanın yanı sıra ahlaki değerler ve sosyal zeka için de erken eğitim sağlar.

Çocuk doğduğu ailede, yaşamı boyunca başvuracağı tüm bilgi, beceri ve davranışlarının temelini oluşturur. Aileden sonra ise ilk sosyal ortam okul öncesi eğitim kurumu olmaktadır. Eğitimde “yaparak”, “yaşayarak” öğrenme ilkesini benimseyen Dewey’e göre eğitim çocuğun ilgilerini göz önüne alan bir yaşam süreci olmalıdır. (Morrison:1988:62) Dewey’e göre sosyal bir kurum olan okul, çocuğun sosyalleşme sürecinde ilk olarak kendi başına bir takım öğrenme modellerini gerçekleştirme sorumluluğunu ve diğer sosyal kurumların boşluğunu doldurma görevini üstlenme gibi iki önemli işlevi yerine getirmektedir. Okul, öğrencilere sonraki mesleki ya da akademik yaşamda ihtiyaç duyacağı sembol ya da kavramlar ve değerleri vermenin yanında analitik düşünme alışkanlığını ve temel ilmi kavramlarını da öğretmektedir. Aile ve arkadaş ortamları çocuğa başka kişilerle çalışma ve oynama becerisi kazandırırken, toplumsal bir eğitim kurumu olarak okul öncesi ve okul bu atmosferi devan ettirir. Başarılı ve nitelikli olarak düzenlenmiş bir okulun sunacağı böylesi bir atmosfer, genellikle sosyoekonomik olarak alt seviyede bulunan ve

duygusal etkileşim yönünden zayıf ve parçalanmış vb. gibi yönlerden sıkıntılı aile şartlarını da bertaraf etme fırsatı sunabilmektedir. (Orçan, 2008).

Çocuğun doğup büyüdüğü ve ihtiyaçlarının karşılandığı ortamı her ne kadar iyi olsa da, çocuğun yaşlılarıyla bir arada olması ve uzman bir öğreticinin rehberliğinde eğitim ve gelişim yönünden desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle okul öncesi eğitim kurumları oldukça önem kazanmaktadır. Çocuğun temel ihtiyaçlarının yanında oyun ihtiyacının karşılanması, akranlarıyla etkileşimde bulunması, paylaşmayı, yardımlaşmayı, iş birliğini ve dayanışmayı öğrenmesi için en uygun atmosfer okul öncesi kurumlarında sağlanabilmekte ve çocuk ilköğretime hazır durum getirilebilmektedir.

#### **1.4. Okul Öncesi Eğitim Sürecinde Öğretmen**

Milli Eğitim Bakanlığının MEB (2013), Okul Öncesi Eğitimi Programı'nda Okul Öncesi Eğitiminde görev alacak öğretmenlerin önemi şu şekilde açıklanmıştır: “Öğretmen özellikleri okul öncesi eğitiminin niteliğini ve çocuğun gelişimini etkileyen en temel belirleyicilerden biridir. Çocuklar sadece değer gördükleri, sevdiklerinden emin oldukları ve kendilerini güvende hissettikleri destekleyici ortamlarda keşfederler ve sunulan öğrenme fırsatlarını değerlendirirler. Bu destekleyici ortamın en önemli bileşeni ise öğretmen ile çocuk arasında kurulan tutarlı ve güvenli ilişkidir. Öğretmen, her çocuğun farklı gelişimsel ve bireysel özellikleri olduğunu ve farklı yeterliliklere sahip olduğunu daima aklında tutmalıdır. Öğretmen, çocuk ile tutarlı ve güvenli bir ilişki geliştirdiğinde, çocuğun sahip olduğu yeterliliklerin farkında olduğunda ve bu yeterlilikleri dikkate alarak çocuğa yeni öğrenme deneyimleri sunduğunda çocuğun gelişimini desteklemiş; toplumsal yeterliliğini arttırmış ve gelecekteki okul başarısını olumlu yönde etkilemiş olur. Öğretmen çocuğun var olan yeteneklerini geliştirmesine ve yeni beceriler edinmesine destek olmak için etkinlikler sırasında sonuçtan ziyade sürece önem vermeli, çocuğun çabalarına odaklanmalı, bu çabaları takdir etmeli, çocuğa iyi bir model olmalı ve yeni öğrenme fırsatları yaratmalıdır. Öğretmen bütün bu yaklaşımları oyun sırasında veya yapılandırılmış etkinliklerde kullanabilmelidir. Aynı şekilde öğretmenin öğrenme ortamını; gelişimi destekleyici bir şekilde düzenlemesi, çocuğu keşfetmeye isteklendirmek için belirli aralıklarla güncellemesi

ve bireysel, küçük grup veya büyük grup etkinliklerinde her çocuğun kazanımlara ulaşmasına yardımcı olmak için fırsat eğitimine yer vermesi oldukça önemlidir.” (MEB, 2013:5).

Okul öncesi eğitim kurumları çocuklara şu imkanları sağlayabilmektedir: Çocukların duygu ve düşünce ve değerlerini özgürce ifade edebilmelerine imkân sağlamalıdır. Çocukların güvenlik içinde bulunacakları canlı bir atmosfer yaratmalıdır. Çocukların baskı ve korku altında değil, rahat ve huzurlu bir ortamda bulunmasına imkân sağlanmalıdır. Çocuğun kendini tanımasına rehberlik edilmelidir. Çocuğun kendini tanıması, kendi kabiliyetlerini başkalarının kabiliyetleriyle karşılaştırmasıyla ortaya çıkabilir. Çocuğun her haliyle kendini kabul etmesine yardımcı olunmalıdır. Öğretmen çocuğun gereken başarıyı gösteremediği durumlarda, çocuğu başarılı olabileceği alanlara yönlendirerek bunu eksikliği telafi etme yoluna gitmelidir. Çocukların kendilerine birer amaç, ulaşılması gereken bir hedef edinmeleri konusunda rehber olmalıdır. Bu amaçların gerçekçi olması ve çocukların ihtiyaçlarını tatmin edici olmasına da önem vermelidir. Çocuğun hayatta karşılaşılabileceği sorunların üstesinde gelebilmesi ve çözümler üretebilmesi için, kullanabileceği bilimsel yöntemler ve beceriler okulda verilmelidir. Sorunları çözme noktasında bilgi kazanma tek başına yeterli olmamalı bunu uygulama noktasında da beceri kazandırılmalıdır. Bu çalışmalarda mümkün olduğunca grupla çalışma tekniklerinin kullanılması çocukların kişiliklerini kazanmasında oldukça yararlı olacaktır. Yine çocukları içinde bulundukları grupla iyi ve olumlu ilişkiler kurmaya ve birbirlerini tanımaya teşvik etmek oldukça önemlidir. (İnanç, Bilgin ve Atıcı:2007)

Okul öncesi öğretmenleri, öğrencilerin bilgiyi kendi kendilerine yaparak-yaşayarak ulaşabilecekleri zengin uyarıcılar ile dolu öğrenme ortamlarını çocukların yetenek ve ilgilerini göz önünde bulundurarak düzenlemekle ve bu ortamlar içerisinde yeni bilgileri öğrenmelerine, yanlış bilgileri düzeltmelerine, eksik olanları tamamlamalarına yardımcı olmakla sorumludur (Demiriz, 2001). Öğretmenlerin öğretim yaklaşımlarının koçluk veya mentorluk yoluyla desteklenmesi, okul öncesi eğitim alan çocuklar için önemli faydalar sağlayabilmektedir. Zengin içerikli ve ilgi çekici müfredatın nasıl uygulanacağı konusunda öğretmene destek sağlayan koçluk

veya mentorluk faydalı olmaktadır. Okul öncesi eğitimde öğretmenler ile çocuklar arasındaki teşvik edici ve destekleyici etkileşimlerle müfredatın etkili kullanımıyla eğitimin kalitesi artacaktır. Öğretmenler, öğrenmeyi destekleyen ve duygusal olarak destekleyici etkileşimleri harekete geçirdiğinde çocuklar bundan en çok yararlanacaktır. Çocukların yeni bilgi ve beceriler edinmelerine yardımcı olan etkileşimler, çocuklarda sözlü yanıtlar ve tepkiler ortaya çıkarmakta böylece öğrenmeye katılımı ve öğrenmeden zevk almayı teşvik etmektedir. (<https://files.eric.ed.gov>).

Çocuklar aynı sınıflarda eğitim görse bile farklı gelişim özellikleri gösterebilmekte, farklı sosyokültürel geçmişe sahip olabilmektedir. Dolayısıyla okul öncesi eğitimde niteliğin artırılması için her çocuğun bireysel özellikleri dikkate alınarak eğitim programının düzenlenmesi gerekmektedir (Kandır, Özbey ve İnal, 2009). Çocukların potansiyellerini en üst düzeye çıkarabilmek için okul öncesi öğretmenlerinin çocukların bireysel ihtiyaçlarına uygun bir öğrenme yaşantısı tasarlaması gerekmektedir. Günlük etkinlikler planlanırken çocukların güçlü yönlerini, gereksinimlerini ve ilgi alanlarını tanıyarak ve bu bilgilere dayanarak planlanmalı (Coughlin, 1996) yapılandırılmış etkinliklerin yanında doğaçlama gelişen etkinliklere olanak tanıyarak günlük akış içerisinde bireysel-küçük/büyük grup etkinliklere yer vermelidir (Soydan, 2019).

### **1.5. Okul Öncesi Eğitimin Öğrenciye Katkısı**

Okul öncesi eğitim sistemi içinde yer alan bir çocuk, sosyal davranışları öğrenmekte, akıl yürütme, çıkarım yapma ve sorgulama gibi beceriler kazanabilmekte, kendine güven kazanmakta, dil gelişiminin ilerlemesiyle kendini daha doğru ve güzel ifade edebilme gibi birçok beceri ve yetenek sahibi olabilmekte ve böylece yaşama daha iyi bir hazırlık dönemi geçirebilmektedir. Okul öncesi eğitim, hayatta karşısına çıkabilecek durumlara yönelik küçük denemelerini, uygun bir ortamda uzman kişilerin kontrolünde bilinçli ve programlandırılmış olarak yaşatan bir deneyim kazanma süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yönüyle hem çocuk ve ailesi için hem de toplum için oldukça faydalı bir süreç olarak kabul edilmektedir. (Turaşlı, 2012:13-14)

Amerika Birleşik Devletlerinde Okul öncesi eğitime yönelik akademik yapılan son değerlendirmeler, dil ve okuryazarlık, matematik veya sosyo-duygusal gelişim, motor gelişimi, öz bakım becerileri gibi öğretimin belirli yönlerine odaklanan müfredatın çocukların öğrenmesinde önemli bir destek sağladığını göstermektedir. Kaliteli okul öncesi eğitim karlı bir yatırımdır. Erken çocukluk eğitiminin ekonomik faydaları, bu eğitim fırsatlarına harcanan maliyetlerden çok daha ağır gelmekte, bu harcamaların akıllıca bir finansal yatırım olduğu ilerleyen süreçte kendini göstermektedir. Okul öncesi eğitimde doğru belirlenmiş kapsamlı hizmetlerin gerek aileye gerekse çocuklara önemli faydaları vardır. Okul öncesi eğitim sayesinde örneğin, çocuklara aşı, diş bakımı ve sağlık taraması yapmak ve böylelikle birçok sağlık sorunlarının önceden tespiti ve tedavisi mümkün olabilmektedir. Yüksek niteliklere sahip yönetim, personel ve öğretmenlerin bulunduğu bir okul öncesi eğitim, çocuklar için daha iyi entelektüel ve sosyal/davranışsal gelişim sağlamaktadır. Üç ve dört yaşındaki çocuklar için gelişimsel olarak uygun bir programda sağlanan bir veya iki yıllık okul öncesi eğitime katılan çocukların erken dönem dil, okuryazarlık ve matematik becerilerinin geliştiği görülmüştür. Dezavantajlı çocuklara odaklanan mevcut çalışmalarda da, anaokulunun ikinci yılının ek faydalar sağladığını, ancak bu fayda ve kazanımların her zaman anaokulunun ilk yılındaki kadar büyük olmadığını göstermektedir. (<https://files.eric.ed.gov>).

Okul öncesi eğitim alan çocukların sosyal ve duygusal gelişimlerini Santrock ve Barlett (1986) şu şekilde açıklamaktadır. Akranlarıyla daha fazla iletişim kurar. Kendine daha fazla yeter ve bağımsızdır, öz yeterlilikleri ve özsaygısı yüksektir. Akranlarıyla ve yetişkinlerle ilişkilerinde daha yardımcı ve işbirlikçidir. Sosyal hayat hakkında daha bilgili ve sözlü ifadelerde daha başarılıdır. Stresli ortamlarda daha rahattır. Daha fazla görev sorumluluğu, liderlik ve hedef kontrolü gösterdiği için, okula gittiğinde daha kolay uyum sağlar. Yetişkinlerle evde yetiştirilen çocuklara göre daha yardımsever ve uyumludur. Kendisinden daha emin ve dışa dönük olduğu için, toplumsal alanda daha kabiliyetli ve olgundur. (Santrock, J.W. ve Bartlett, J.C. (1986), Akt.:Turaşlı, 2012:10).

Krupicka'ya (2005) göre okul öncesi kurumlarda eğitim alan çocuklar, okuma yazma testlerinde okul öncesi deneyimi olmayan akranlarına göre daha iyi performans göstermektedirler. Okul öncesi eğitim almış çocukların kolej veya üniversiteden mezun olma olasılığı daha yüksektir ve başlarını belaya sokma veya vandalizm, uyuşturucu sorunları, okuldan kaçma veya gangsterlik gibi suç faaliyetlerine katılma olasılıkları daha düşüktür. Çalışmalar, yüksek kaliteli okul öncesi eğitime harcanan her bir birim maliyete karşılık, toplumun gelecekteki hizmet maliyetlerinde dokuz birim kadar tasarruf sağlayabileceğini göstermektedir (Krupicka, 2005).

Sandberg (2005) özellikle erken çocukluk döneminde aile katılımının çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bunu üç faktör ile gerekçelendirmiştir, bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;

1. İlk üç yıl çocuğun gelişimi bakımından çok öneme sahiptir ve bu yıllarda aileler adeta esas eğitimci rolündedir, çocuklarının gelişimini destekleyebilmek için gerekli alaka ve hassasiyeti gösterirler.

2. Okul öncesi eğitime başlayabilmeleri için çocukların, aileleri tarafından hazırlanmaları gerekir. Bu eğitimin verimli olabilmesi, çocuğun sosyalleşmeye ve öğrenmeye istek gibi, gerekli becerileri kazanması ile ilişkilidir. Bu beceriler, salt okul ortamındaki eğitimde değil aile ve ailenin çevresinde de gerçekleşir.

3. Ebeveynlerin çocuğun eğitimine, evin haricinde katılımı çok önemlidir. Aileler ve okul arasında kurulan ilk iletişim, çocuğun ilk aldığı eğitimin kalitesini artırır (Kuzu, 2006).

### **1.6. Okul Öncesi Kurumlarda Fiziki Ortam ve Eğitime Yönelik Unsurlar**

Okul öncesi eğitim veren kurumların fiziki yapıları, öğretmenlerin sahip olduğu özellikler ve ailelerin çocukla ilgili bilgilendirilmesi ebeveyn beklentileri içerisinde yer almaktadır. Okul öncesi kurumlarının fiziki şartları ile ilgili olarak uygun ve güvenli bir yapı olması veli beklentileri içerisinde bulunmaktadır. Diğer ön plana çıkan beklentilerden bazıları ise; öğretmenlerin dört yıllık lisans mezunu olmaları, deneyimli olmaları ve ebeveynler ile çocukları hakkında bilgilendirilmeleridir (Tuğrul ve Tokuç,

2007). Loughlin, Presnal ve Bierman, (2017) ebeveynlerin okul öncesi eğitiminden en çok akademik beklentilerinin olduğunu ve özellikle bu beklentilere sahip olan ebeveynlerin düşük sosyoekonomik düzeye sahip olduklarını belirtmiştir. Eğitim ve gelir durumu yüksek olan ebeveynlerin fiziki olarak uygun bir okul ortamı, kaliteli bir eğitim, öğretmen ve yöneticilerin istenilen nitelikte olması gibi beklentilerinin olduğu saptanmıştır (Sevinç, 2006). Üniversite mezunu olan ebeveynlerin olmayanlara göre aile-öğretmen iletişimi konusunda daha fazla beklentileri olduğu belirlenmiştir (Jacobson ve Engelbrecht, 2000). Okul öncesi öğretmenleri ve idareciler, günümüzde düşündürücü bir şekilde ebeveyn beklentilerinin ve bu beklentilerden doğan zorlukların giderek arttığından bahsetmektedir.

Öğretmenler zor veliler ile karşılaştıklarında nasıl davranabilecekleri noktasında yardım isteyebilmektedir (Wherry, 2008). Ebeveynler ile yüz yüze iletişim kurmak öğretmenler için göz korkutucu bir hal almıştır. Bir öğretmen, sınıfta çocuğa söylediği bir söz ya da yaptığı bir davranış yüzünden veliler ile karşı karşıya gelebilir. Velilerin rahatsızlık duyduğu durumlarda etkili ve uygun iletişim kurabilmek öğretmen için en zor görevlerden biridir. Veliler özellikle haklı olduklarını düşündükleri konularda öğretmenlerle bir çatışma durumuna geçerler bu yüzden beklentisi fazla olan veliler ile çalışabilmek belli stratejiler geliştirmek için çok önemlidir. Eğitim sürecinde zaman zaman kızgın veya morali bozulmuş ebeveynler ile karşı karşıya gelmek mesleğin doğal akışının bir gerçeğidir. Öğretmen, velinin sorununa başarılı bir şekilde çözüm bulamazsa sorun daha da büyüyecektir. Bu tarz durumlarda velilere karşı doğru teknikler kullanabilen öğretmenler sorunlar karşısında daha etkili, güvenli ve verimli iletişim kurup, onlara yardımcı olduktan sonra durumu çözüme kavuşturabileceklerdir. Öğretmen veli ile yanlış iletişim kuruyor ise sık görüşmelerini teşvik etmenin bir önemi kalmayacaktır. Önemli olan görüşmenin ve iletişimin sıklığından ziyade doğru iletişim becerilerine sahip olmak ve sağlıklı iletişim kurabilmektir (Whitaker, 2003).

Öğretmenlerin karşılaşılabileceği en zor görevlerden biri eğitim süreci boyunca çocuklar ile ebeveynlerin istekleri arasındaki çatışmanın arasında kalmalarıdır. Çocuklar içgüdüsel olarak ebeveynlerinin onayını kazanmak ve dikkatlerini çekmek isterler ve Aileler ise çocuklarının iyi ve mutlu olmalarını sağlamak isterler. Bazen

çocuklar, sınıfta öğretmenleri veya arkadaşlarıyla yaşadıkları olayları, velilerine çarpık veya abartılı bir şekilde aktarabilirler. Olaya ve çocukların anlatımının süsleme derecesine bağlı olarak bu durum velilerde öfkeye yol açabilir. Çocuğun yapmış olduğu abartılı anlatım sonucu öfkelenen veli öğretmenden birtakım beklentiler içine girebilir. Öğretmen böyle bir durumla karşılaştığında serinkanlılığını koruyarak durumun dengeli bir resmini sunmalı ve velinin öfkesinin yatışmasını sağlamaya çalışmalıdır (Koç, 2020). Dolayısıyla öfkenin hayatın bir gerçeği olduğunu kabul etmeli ve velilerin öfke kontrolü sağlayamadığı durumlarda öğretmenlerin veliler ile çatışma durumuna girmelerini engelleyebilmek için bazı stratejiler deneyebilmek oldukça önem teşkil etmektedir. Açık bir iletişim, sakin olmak, ortak bir noktada anlaşmaya çalışmak ve karşılıklı olarak kabul edilebilir bir çözüme kavuşmak son derece önem arz etmektedir.

### **1.7. Ailelerin Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Önem Verdiği**

#### **Faktörler**

Üç yaşına gelen çocuklar için ebeveynlerinin büyük bir karar vermeleri gerekir, çünkü artık çocuklarının ilk resmi eğitim deneyimini seçme sürecidir. Ebeveynlerin okul seçiminde karar süreçleri, çocuklarının ihtiyaçlarını anlamak ve değerlendirmek, okullar hakkında bilgi aramak ve toplamak ve mevcut tüm alternatifleri değerlendirerek nihai karara ulaşmak şeklinde olacaktır. (McDaniel, 2006). Bir çocuğun yaşamının ilk yıllarında başına gelenler, çocuğun sonraki yaşamındaki başarıları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Okula başlayan ve henüz öğrenmeye hazır olmayan ya da öğrenme sürecini yönetecek donanımına sahip olmayan çocuklar, herhangi bir müdahalede bulunulmadığı takdirde daha sonraki süreçte, okulda zorluk yaşamaya devam edeceklerdir. Çoğu ebeveyn, çocuklarını en değerli varlıkları olarak görür. Bu nedenle okul öncesi eğitim, ebeveynlerin çocuklarının ve kendilerinin geleceği için yaptıkları yatırım olarak görülmektedir.

Ebeveynler, okul öncesi eğitimde dahil olmak üzere çocukları için her şeyin en iyisini vermek isterler. Ancak, bir ebeveynin anaokuluna karar verirken seçimini sınırlandıracak çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin belirlenmesi, ebeveynlerin en uygun seçimi yapmalarını ve ihtiyaçlarını karşılamalarını

sağlayacaktır (Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2007). Wolfson'a (2000) göre, ebeveynler çocukları için bir anaokulu seçerken göz önünde bulundurmaları gereken altı unsur vardır; bunlar belirli bir önem sırasına göre: eğitim kurumunun bulunduğu yer, kurumun çalışma saatleri, kurumun eğitim felsefesi, kurum öğretmenlerinin kalitesi ve stilleri, kurumun fiziki imkanları, tesisleri ve okul öncesi eğitim programıdır.

Okul öncesi eğitim kurumunu seçerken aile kurumu incelemeli, imkanlarına bakmalı ve "Çocuğum burada mutlu olacak mı?" sorusuna cevap aramalıdır. Ebeveynlerin çocukları için en doğru kararı verme hakkı vardır. Ebeveynlerin çocukları adına karar verme haklarının yanı sıra, çocuklarının haklarını da düşünmeli ve okulun seçiminde çocukların okul hakkındaki algısını da dikkate almaları gerekmektedir. (Ceglowski, 2007).

Smart Readers ve Montessori gibi özel ve markalı anaokulları, eğitimi bir iş ve kaliteli bir ürün olarak ele almakta ve bunun da ciddi bir maliyeti bulunmaktadır. Tüketiciler, daha yüksek fiyatın daha iyi kaliteyi gösterdiğini algırlarlar. Bazı yüksek sosyoekonomik düzeydeki veliler, çocuklarını markalı ve yüksek ücret uygulayan anaokullarına göndererek konum ve statülerini yansıtmak isteyebilirler. (Halstead, 1994). Bu markalı eğitim kurumları, iyi organize edilmiş programlarının yanı sıra, kaliteli ve tecrübeli öğretmenlere ve iyi tesislere sahiptir. Ayrıca, müstakbel ebeveynler tarafından fark edilmek için reklamlara yatırım yaparlar. Okulun çocuğun bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve daha yüksek eğitim standardı, ebeveynlerin devlet tarafından finanse edilen anaokulları yerine özel anaokullarını tercih etmelerinin en sık nedeni olmaktadır (Halstead, 1994).

Ebeveynlerin markalı anaokulunun tercih etmelerindeki diğer faktörlerden ilki, tüketici hafızası üzerindeki etkisi oldukça uzun süreli ve kalıcı olabilen markalaşmadır. Bir diğer faktörde müşteri sadakatine katkıda bulunan ve bu nedenle de müşteriyi elde tutmaya yani müşteri sadakatine yardımcı olan marka imajıdır. (Allen ve Rao, 2000). Anne babalar, memnuniyet, imaj ve marka olarak beğendikleri ve daha önceki çocuklarını gönderdikleri anaokullarına genellikle küçük çocuklarını da gönderirler.

Bazı okul öncesi okullar, erken çocukluk eğitimine özel bir yaklaşımla belirlenen belirli eğitim amaçlarına ve kriterlerine dayalı olarak çalışır. Bu, okul öncesi tarafından uygulanan müfredata yansır. Diğer okulların belirli bir yaklaşımı yoktur, ya da kendi kişisel "felsefeleri" vardır. Eğitim yaklaşımlarının iki örneği Montessori ve Waldorf okul modelleridir. Montessori'nin çocuk gelişimi teorisi, anaokulunu bir "çocuk evi" haline getirmeyi içerir. En önemli inanç, "oyun"un bir çocuğun "işi" olduğudur. Bir Montessori okulunda çocuklar "oynamazlar", "çalışırlar". "Oyuncak" kullanmazlar, "malzeme" kullanırlar. Çocuklara çevrelerini bağımsız olarak keşfetme ve günlük aktivitelerini seçme özgürlüğü verilir. Buna karşılık, Waldorf okulları yaklaşımlarını Rudolf Steiner'in eğitim felsefesine dayandırır. Temel yaklaşım, "tüm/bütün çocuk" ile ilgili günlük faaliyetler üzerindedir. Tüm öğretim özellikle çocukların, doğrudan yaşam deneyimleriyle bağlantılıdır. Waldorf okulları, sınıfta sanat ve doğanın kullanımına önem verir ve okul öncesi çocukları televizyon ve bilgisayarlardan uzaklaştırır.

Bir okul öncesi eğitim kurumu seçilirken uyguladığı müfredat içeriğinin dikkate alınması ve ona göre değerlendirme yapılması önemlidir. Bazı okul öncesi eğitim kurumları, akademik becerileri diğerlerinden daha fazla önem vermektedir. Harflerin, sayıların ve kavramların öğretilmesi çocuğun ilgi ve hazırlık durumuna göre mi, yoksa müfredatın gerekli bir parçası şeklinde metodik olarak mı gerçekleştiriliyor? Bunun bilinmesi veli için okul seçiminde oldukça yararlı olacaktır.

Ebeveyn katılımı bazı okul öncesi okullar da eğitime, belirli bir oranda ebeveyn katılımını gerektirirken, diğer okullar ihtiyaç olmadıkça ebeveynlerin "kenarda oturmasını" tercih etmektedirler. Çocuklarının eğitim deneyimlerine katılımlarının etkisini ve önemini bilen ebeveynler, ebeveyn katılımını memnuniyetle karşılayan bir okul seçmeleri (Prior ve Gerard, 2007) daha uygun olacaktır. Etkinliklere ebeveyn katılımını isteyen okullar onlara ulaşmak ve onlarla birlikte faaliyetler geliştirmek için ekstra çaba gösterecektir. Velilerin sınıf etkinliklerine ve gezilere katılmak için programlarında gerektiği kadar zamanları yoksa, bu tür bir katılım mümkün olamayacaktır.

Eğitim programlarında çocuğun bağımsızlığına ve bireysel yaratıcılığına önem veren bazı okullar ise, özgürlüğü teşvik ederken, bazı okul öncesi eğitim kurumları ise disiplin, tertip ve düzene önem verebilmektedir. Okulun katı bir günlük programı olup olmadığını ve tüm çocukların her aktiviteye katılması gerekip gerekmediğini veya öğretmenlerin çocukların ihtiyaç ve isteklerine göre okul rutinini değiştirip değiştirmediklerini bilmek veli için yararlı olacaktır.

Çocukların devam edecekleri okul öncesi kurumun eğitim programı, çocuklar, ebeveynler ve öğretmenler için başarılı olabilmesi için çocuğun daha sonra devam edeceği ilköğretimdeki okul programıyla uyumlu olması gerekmektedir. (Krupicka, 2005). Okul öncesi eğitim kurumlarında uygulanan herhangi bir eğitim felsefesini değerlendirirken, tüm yaklaşımların geçerli doğru noktaları olmasından hareketle, bir ebeveynin dikkate alması gereken hangi felsefenin doğru olduğundan ziyade, çocuğu için hangi yaklaşımın en iyi sonucu vereceğini kendine sormasıdır. Bazı çocuklar, günlük aktivitelerini seçmelerinde bağımsızlıklarına izin veren bir okulda gelişirler. Diğer çocuklar sadece sıkılacak ve tamamen aynı ortamda kaybolabileceklerdir. Waddy'ye (1982) göre, çocuklara öğretimde en iyi metod bilgilerin öykü biçiminde verilmesidir.

Nitelikli anaokullarında, çocukların fiziksel, zihinsel, yaratıcılık ve ahlaki değerlerinin başarılı bir gelişimi söz konusudur. Yüksek kaliteli okul öncesi programlarında çalışan öğretmenlerin, erken çocukluk eğitiminde diploma veya lisans hatta yüksek lisans derecesine sahip iyi eğitilmiş kişilerden oluşması gerekmektedir. Öğretmen kalitesi, öğrenci başarısının güçlü ve tutarlı bir göstergesidir. Okul öncesi eğitim kurumunun iç ve dış mekânında yer alan modern altyapı ve tesislerin yanında, öğretmen ve çocuklar ve öğretmen ve veliler arasındaki iyi bir iletişim, kaliteli bir okul öncesi için bir olumlu atmosfer yaratır.

Ebeveynler, müdürden öğretmenlerin eğitim düzeyi hakkında bilgi edinmelidir. Lisans düzeyinde erken çocukluk eğitimi üzerine eğitim almış öğretmen sayısı ve bir öğretmene kaç tane çocuk düştüğü, öğretmen yardımcılarının deneyimlerini gibi sorular yöneticilere sorulmalıdır.

Ebeveynler bir okulu ziyaret ettiklerinde, öğretmenlerin çocuklarla nasıl etkileşimde bulunduklarını gözlemlemelidirler. Çocuklara sıcaklık ve özenle yaklaşıyor ve işlerini yaparken mutlu görünüyorlar mı? Öğretmenler çocukların yanında oturup onlarla birlikte mi çalışıyor, yoksa çocukları uzaktan mı gözetliyorlar? Bunları gözlemleyen ebeveynler çocuklarının ihtiyaçlarını bir kez daha göz önünde bulundurmalıdır. Bazı çocuklar, örneğin öpüşme ve sarılma gibi çok fazla fiziksel sıcaklık sergileyen öğretmenlerle daha iyi iletişim kurabilmektedir. Öğretim ve yardımcı personelinin küçük çocuklara dostça davranması ve onlara aile üyeleri gibi davranması da oldukça önemlidir.

Ebeveynler, okulun fiziksel ortamını dikkate almak gerekir. Odaların çocuk sayısına uygun genişlikte, havadar, temiz, iyi aydınlatılmış ve hepsinden önemlisi güvenli olup olmadığı gibi unsurları değerlendirmelidir. Ebeveynler, çocukların ve öğretmenlerin hareket etmesi için yeterli alan olduğundan emin olmak isterler. Çocukların okul günü boyunca kullanabilecekleri çok çeşitli materyallerin yeterince olup olmadığı da önemli bir unsurdur. Aktivite merkezleri olarak adlandırılan farklı oyun biçimleri için özel olarak donatılmış odanın nasıl organize edildiğini gözlemleyebileceklerdir. Bu alanlar genellikle sanat ve zanaat, giydirme-süsleme, blok oyunu, okuma köşesi ve çocukların bireysel veya küçük gruplar halinde çalışacakları etkinlikleri içerir. Dış mekândaki çim alanlar ve açık hava oyun alanı için yeterli genişlik, çocukların etrafta koşması için yeterli alanların ve çeşitli oyun ekipmanlarının olup olmadığına bakılmalıdır. Bahçe malzemelerinin iyi durumda ve güvenli bir şekilde kurulmuş olması da oldukça önemlidir.

Ebeveynlerin önem verdiği bir diğer önemli faktör de araç-gereç ve bina alanlarının temizliği ve hijyen durumudur. Veliler çocuklarını kayıt ettirmeden önce anaokulunun temizliğini kontrol etmelidirler. Hijyen ve temizlik özellikle çocukların sağlığı ve güvenliği için önemlidir. Kirli odalar ve bileşikler, çeşitli deri hastalıklarını ve enfekte vakalarını çocuklara bulaştırabilir. Bazı okul öncesi kurumlarda hijyenik olmayan yiyecekler, kirli yemek alanları ve mutfak eşyaları nedeniyle okullarda kolera gibi sık sık gıda zehirlenmesi vakaları görülebilmektedir.

Birçok anaokulu öğrencilerine ulaşım hizmeti vermektedir. Bu, okul öncesi eğitimin çalışan ebeveynler ve kırsal ya da yarı kırsal alanlarda yaşayan birçok ebeveyn için servis hizmeti önemli bir unsurdur. Ebeveynler, yeterli zamanları olmadığı ve en önemlisi daha güvenli olduğu için çocuklarına ulaşım sağlayan anaokullarına göndermeyi tercih etmektedirler.

Ebeveynler, çocuklarının iyiliği için güvenli ve cana yakın bir ortam sağlayan anaokulları aramaktadır. Binanın içinde ve dışında kaç güvenlik kamerası sistemi olduğu, her vardiyada kaç güvenlik görevlisinin çalıştığı ve kaç kişinin görevde olduğu gibi güvenlik özellikleri sahip olmalıdır. Okul öncesi eğitim kurumlarının faaliyet alanlarının tamamen çitle çevrili olması önemlidir.

Okulda öğrenci sayısına yeterli ölçüde bahçe imkanı da bulunması (Demiriz, vd. 2011), veliler için önemli bir tercih nedeni olmalıdır. Çocuklar hareket etmek ve dinlenmek için daha fazla alana ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle bu şartlara uygun sınıf büyüklüğüne sahip olunmalıdır. Çoğu anaokulu 12 ila 24 çocuk için yer sağlamaktadır. Bu nedenle bir odada 26'dan fazla çocuk olmamalıdır. Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde bir diğer önemli faktörde, öğretmen-öğrenci oranının düşük olmasıdır, sınıf başına düşen öğrenci sayısı ve öğretmen başına düşen öğrenci sayısında bir sınır olmalıdır. Ebeveynler, çocuk sayısına bağlı olarak sınıfta kaç yetişkin öğretici olduğunu gözlemlemelidir. 3 ila 6 yaşları arasındaki her sekiz çocuk için bir personel bulunması uygun olacaktır.

Beslenme ile çocukların büyüme ve beyin gelişimi arasında bir ilişki vardır. Araştırmalar, beslenmenin zeki çocuklar yetiştirmenin faktörlerinden biri olduğunu göstermektedir. Orantılı ve zengin proteinli besinler çocuğun vücut ve iç organlarının gelişimine yardımcı olur. Sağlıklı bir vücut, iyi bir beyin ve dengeli bir zihin üretir. Ebeveynler, çocuklarını hangi okula göndereceklerine karar vermeden önce, menüyü veya bir anaokulunda her gün ve günde kaç kez ne tür yemek servis edildiğini incelemeleri uygun olacaktır.

Konum, ebeveynlerin okul öncesi kurumu seçimlerinde çok önemli bir faktördür. Küçük çocuklar, taşıma sırasında uzun süreler geçirmemelidir. Çocukların

anaokuluna gitmek için önemli bir süre seyahat etmesinin belirli bir nedeni olmalıdır. "En iyi" okula gitmek için araçla kırk dakikalık bir mesafe, teoride makul görülebilmektedir. Bazen ebeveynler okul seçiminde evlerine veya iş yerlerine en yakın kurumları tercih edebilmektedirler.

Okul öncesi eğitim kurumlarının binaları arsa yokluğu vb nedenlerden dolayı şehirden uzakta inşa edilmekte bu da çocukların uzun yol mesafesi nedeniyle ve zaman kaybetmelerine ve toplumdaki uzaklaşmalarına neden olmaktadır. (Binat, Şık ve Atabey, 2014). Konum ve yakınlık ebeveynlerin okul öncesi kurumu seçimlerinde çok önemli bir faktördür. Küçük çocuklar, taşıma sırasında uzun süreler geçirmemelidir.

Veliler, okulun program saatlerini veya okulun okul sonrası programı olup olmadığını kontrol etmek isteyebilir. Ebeveyn ayrıca her konumdaki seçeneklerinin neler olduğunu kontrol etmelidir. Her ikisi de örneğin bir bankada çalışan ebeveynler için, bazen fazla mesai yapmak zorunda olduklarında çocuklarıyla akşam geç saatlere kadar ilgilenmeye istekli tam zamanlı bir okul öncesi veya okul öncesi öğretmenleri arayacaklardır.

Anne ve babaların sosyo-ekonomik durumları çocukları için anaokulu tercihlerini belirleyen önemli bir faktördür. Eğitim ve hizmetlerin artan maliyeti, ebeveynleri tercih edecekleri okul yerine uygun fiyatlı bir anaokuluna razı olmaya zorlayabilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER TANITIM VE REKLAM

Bir kişi ve kuruluşun pazarlama iletişimini oluşturan unsurlardan biri de halkla ilişkilerdir. Armstrong ve Kotler'e (2000:403) göre Halkla ilişkiler: Bir kurumun, olumlu tanıtım faaliyetiyle, iyi bir kurumsal imaj oluşturmaları ve kurum hakkındaki olumsuz söylentileri, hikayeleri ve olayları önlemesi, şirketin paydaşları ve çevresiyle iyi ilişkiler kurması süreci olarak ifade edilmektedir. Belirtilen halkla ilişkiler eylemlerinin tamamı ya da bir kısmı halkla ilişkiler departmanları tarafından gerçekleştirilir. Halkla ilişkileri: İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü "Bir kurum ile hedef kitle arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalar" olarak tanımlamıştır. (Jefkins, 1989:1-2'den Akt: Peltekoğlu, 2010:206). Genel olarak PR kısaltmasıyla bilinen Public Relations yani Halkla ilişkiler, bir şirket ile çeşitli halkları arasında iyi niyeti ve olumlu ilişkileri teşvik etmeyi amaçlayan örgütsel bir faaliyettir. Halkla ilişkiler çabaları, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, hükümetler, halk, çalışma grupları, yurttaş eylem grupları ve tüketiciler dahil olmak üzere çeşitli kurumsal çevreye yöneliktir. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun çevresindeki tüm kişi, kuruluş, halk ve yapılarla ilişkileri içerir. Başka bir deyişle, çoğu halkla ilişkiler faaliyeti kendi başına pazarlamayı içermez, bunun yerine genel yönetim kaygılarıyla ilgilenir. Halkla ilişkilerin bu daha kapsayıcı yönü genel halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şu şekilde gerçekleşmektedir:

Basın-medya ilişkileri: Bir kişiye, ürüne veya hizmete dikkat çekmek için haber medyasında haber değeri taşıyan bilgiler oluşturmak ve yerleştirmek.

Ürün tanıtımı: Belirli ürünlerin reklamını yapmak.

Toplumla ilişkiler: Ulusal veya yerel toplumla ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi.

Lobicilik: Mevzuatı ve düzenlemeyi etkilemek için yasa koyucular ve hükümet yetkilileriyle ilişkiler kurmak ve sürdürmek.

Yatırımcı ilişkileri: hissedarlar ve finans camiasındaki diğer kişilerle ilişkilerin sürdürülmesi.

Geliştirme: mali veya gönüllü destek almak için bağışçılarla veya kar amacı gütmeyen kuruluşların üyeleriyle iletişim kurulması ve geliştirilmesi.

Halkla ilişkiler; ürünleri, insanları, yerleri, fikirleri, faaliyetleri, organizasyonları ve hatta ulusları tanıtmak için kullanılır. Bazen çeşitli sektör üst kuruluşları, yumurta ve süt gibi tüketimi azalan emtialara olan ilgiyi yeniden oluşturmak için halkla ilişkileri kullanmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerindeki New York şehri, başarılı olan "New York'u Seviyorum!" kampanyasıyla şehre milyonlarca turist daha getirebilmiştir. (Armstrong ve Kotler, 2000:430).

Halkla ilişkileri, Balta Peltekoğlu, (2010:206-209) “kurumun yönetsel amaçları üzerine yapılan ve hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemi” olarak tanımlamakta ve üç başlık altında değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir. Kurumun felsefesini, amaçlarını, çevreye uyumu konusunda yönetime etki yapar. Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır. Medya, hedef kitlesi ve müşterilerle ilişkileri ve bilgi akışını sağlayacak bir uzmanın bulunması ve belli bir sistemin uygulanması gerekir. Son unsur olarak da, halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Kurumun itibarının arttırılması ve olumlu bir imajın kamuoyunda oluşturulmasıdır.

Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleriyle oluşturulan kurumsal itibar, işletmelerin ürünlerini pazarlamada en önemli avantajıdır. Bu durum özellikle; marka imajının gelişmesinde, mevcut markanın yenilenmesinde, yeni bir ürün veya markanın tanıtılmasında, dağıtım sektörüyle iletişimin kurulmasında, doğrudan pazarlama iletişimi ve tutundurma arasındaki sinerji oluşturulduğunda, uluslararası imaj kampanyalarında oldukça etkilidir. (Balta Peltekoğlu, 2010:219).

Halkla ilişkilerin, oldukça kapsamlı görev ve sorumlulukları vardır. Pazarlama ve müşteri ilişkileriyle ilgili olan yönü ise MPR (Marketing Public Relations) kısaltmasıyla bilinen, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerdir.

Genel Halkla İlişkiler tarihsel olarak nispeten küçük bir pazarlama iletişimi rolü oynamış olsa da, Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri (publicity) diğer bir adıyla tanıtım, giderek daha önemli bir işlev görmektedir. Reklam mesajları, belirlenmiş sponsorlar yani reklamı veren kişi ya da kuruluşlar tarafından ödenir. Bedeli ödenerek gerçekleştirilen bir reklam faaliyeti, tüketiciler tarafından tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik doğrudan girişimler olarak görülürken, Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri (publicity) diğer bir adıyla tanıtımın mesajları, reklam olarak değil, gazetecilerin tarafsız raporları olarak kabul edilmektedir. Tanıtım mesajları, bir reklamla karşılaştırıldığında, bir güvenilirlik zırhına bürünür. Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler mesajları ayrıca reklamlardan önemli ölçüde daha ucuzdur, çünkü yayın süresi veya gazete alanı, mesajları basan veya yayınlayan gazete, dergi, radyo veya televizyon istasyonu tarafından ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Bu nedenle, yüksek güvenilirlik ve düşük maliyet gibi önemli iki nedenle, hem pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler biriminin ürettiği tanıtım mesajları hem de halkla ilişkiler departmanları, firmaların Bütünleşik Pazarlama İletişimi çabalarında daha belirgin bir konum elde etmiştir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, yeni ürün tanıtımlarında ve genel marka oluşturma çabalarında özellikle önemli bir rol oynamaktadır. (Shimp, 2007:578).

Halkla ilişkiler ya da pazarlama odaklı halkla ilişkilerin bir firmanın pazarlama iletişimi programında önemi olup olmadığı konusunda yıllardır tartışmalar devam edegelmektedir. Birçok araştırmacı bunun sınırlı bir etkisi olduğunu kabul etmektedir. Bazı araştırmacılar ise mesajı kontrol etme imkanının olmaması nedeniyle bunun etkisinin hemen hemen olmadığı yönündedir.

Halkla ilişkilerin yükselişi ve reklamcılığın düşüşü isimli kitaplarında (Ries ve Ries), yeni ürünlerin çok az reklamla tanıtılabileceğini, markanın pazarlama iletişimcilerinin daha yaratıcı ve güçlü halkla ilişkilerle tanıtımı yapabileceğini belirtmişlerdir. Bu tezlerine gerekçe olarakta, büyük reklam bütçeleri olmadan

piyasaya sürülen ve bunun yerine tanıtım ve ağızdan ağza iletişime odaklanan eBay, PlayStation, Starbucks ve BlackBerry gibi tanınmış markaların başarısını anekdot niteliğinde kanıt olarak göstermişlerdir. Ries ve Ries, pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanılan tanıtımın, yeni ürünlerin tanıtılması açısından paha biçilmez bir önem olduğunu açıklamışlardır (Ries ve Ries, 2002). Tanıtımın bu üstünlüğü genel olarak kabul edilmekle birlikte, Piyasaya ilk kez çıkan tüm yeni ürünler, sadece tanıtıma güvenmemelidirler. Yeni ürünlerin çoğunun benzersizlik veya görünürlük açısından yüksek etkiye sahip olmadığı göz önüne alındığında, haber medyası bu sıradan ürünler için ücretsiz tanıtım sunmakla ilgilenmemektedir. Yalnızca küçük bir ürün grubu (kokulu bowling topları gibi) medyanın haber değeri açısından ilgisini yakalar. Bu nedenle, yaygın tanıtım, sıradan ürünler için bir seçenek değildir. Pazarlama iletişimcileri bu nedenle haberleri ve mesajları kendileri oluşturmalıdır.

Pazarlama halkla ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmak için reklama daha az yatırım yapmanın, gerçekten benzersiz ürün ve markaların alt kümesiyle sınırlı olduğu anlamına gelmektedir. Tanıtımdan yararlanabilen gerçekten benzersiz yeni ürünler için bile, ücretsiz tanıtım kısa bir süre sonra mümkün bile olamayacaktır. Bu noktada, marka değeri-koruma sorumluluğu tamamen reklam çalışmalarına düşmektedir. Haber değeri ortadan kalktıktan sonra, marka ilgisini korumak için reklam kesinlikle gereklidir.

Pazarlama Halkla İlişkileri, son derece etkili olabilir ve reklamdaki önemli ölçüde daha az maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle, yöneticiler, pazarlama iletişim aracı olarak ilk etapta reklama başvurmamaları gerekmektedir. Bunun yerine pazarlamaya yönelik halkla ilişkilerin, pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirmenin daha ucuz, daha güvenilir ve potansiyel olarak daha etkili bir yolu olduğu düşünülmelidir. Bunun yanında özellikle sıradan ürünler için tanıtımın basitçe üretilmeyeceği ve reklama yönelmenin zorunlu olduğu gerçeği kabul edilmelidir.

Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri şirketlerin pazarlama iletişimi yaklaşımlarında gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Şirketlerin pazarlama yöneticilerine yapılan bir ankette, MPR olarak bilinen Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin, marka bilinirliğini artırmak, ürün ve kuruma güvenilirlik

sağlamak, satın alma konusunda etkili kişilere ulaşmak ve müşterileri eğitmek gibi konularda çok yüksek düzeyde başarı sağladığı ortaya çıkmıştır. (Holmes, 2005).

Halkla ilişkiler uzmanları çeşitli araçlar kullanır. En önemli araçlardan biri haberdur. Halkla ilişkiler uzmanları, şirket ve ürünleri veya insanları hakkında olumlu haberler bulur veya oluşturur. Bazen haberler doğal olarak ortaya çıkar ve bazen halkla ilişkiler çalışanları, haber yaratacak olaylar veya faaliyetler önerebilir. Şirket adına yapılan konuşmalar, ayrıca ürün ve şirket tanıtımı da oluşturabilir. Giderek artan bir şekilde, şirket yöneticileri medyadan gelen soruları yanıtlamak veya ticaret ve meslek odalarında veya satış toplantılarında konuşma yapmak zorunda kalabilmekte ve bu olaylar, şirketin imajını olumlu bir şekilde inşa edebilmekte ya da olumsuz bir şekilde zedeleyebilmektedir.

Diğer bir yaygın halkla ilişkiler aracı, hedef kitlelere ulaşmak ve ilgilerini çekmek için tasarlanmış, haber konferansları, basın turları, büyük açılışlar, multimedya sunumları ve yıldızlarla dolu gösteriler veya eğitim programları gibi özel etkinliklerdir.

Halkla ilişkiler çalışanları ayrıca hedef pazarlarına ulaşmak ve onları etkilemek için yazılı materyaller hazırlar; bu materyaller arasında yıllık raporlar, broşürler, makaleler, şirket haber bültenleri ve dergiler bulunur. Filmler, slayt-ses programları, video ve ses kasetleri gibi görsel-işitsel materyaller iletişim aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kurumsal kimlik malzemeleri, halkın hemen tanıdığı bir kurumsal kimlik oluşturmaya da yardımcı olabilmektedir. Logolar, kırtasiye malzemeleri, broşürler, işaretler, iş formları, kartvizitler, bina, uniformalar ve şirket arabaları ve kamyonları - hepsi çekici, ayırt edici ve akılda kalıcı olduklarında pazarlama araçları haline gelir. Şirketler kamu hizmeti faaliyetlerine parasal destek ve zaman ayırarak, kamuoyunda şirket imajını olumlu yönde etkileyebilirler. (Armstrong ve Kotler, 2000:432-433).

Proaktif (Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri) MPR, bir markanın özelliklerini iletmek için kullanılan bir araçtır ve tipik olarak reklam ve promosyonlar gibi diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte kullanılır. Bir şirketin pazarlama

hedefleri tarafından dikte edilen proaktif MPR, savunma odaklı olmaktan çok saldırgan ve problem çözmek yerine fırsat kollayıcıdır.

Reaktif (Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri) MPR ise, halkla ilişkilerin dış etkilere yanıt olarak yürütülmesini tanımlar. Rekabetçi eylemler, tüketici tutumlarındaki değişimler, hükümet politikasındaki değişiklikler veya diğer dış etkilerin getirdiği dış baskılar ve zorlukların yol açtığı sorunları ele alır. Reaktif MPR, genellikle bir organizasyon için olumsuz sonuçlara sahip olan etkilerle ilgilenir ve bir şirketin itibarını onarmaya, pazardaki aşınmayı önlemeye ve kaybedilen satışları geri kazanmaya çalışır. Proaktif (Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetler) MPR'nin ana rolü, ürün tanıtımları veya ürün revizyonları alanındadır. Proaktif MPR, bir ürüne medyada ilave bir görünürlük, haber değeri ve güvenilirlik sağlamak için diğer bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla entegre edilmiştir. Güvenilirlik, büyük ölçüde proaktif MPR'nin etkinliğini açıklar. Reklamcılık çoğu zaman şüpheyle karşılanan bir faaliyettir. Zira insanları etkilemede kişisel çıkarları olduğu bilindiği için, reklamcılarının güdülerini sorgulanır. Bir gazete editörü veya televizyon yayıncısı tarafından yapılan ürün duyuruları reklamlara göre özellikle daha inandırıcıdır. Tüketicilerin, editör tipi bir desteğin altında yatan motivasyonu sorgulama olasılığı daha düşüktür. (Shimp, 2007:580).

Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri insanlar için çok inandırıcıdır. Haberler, yazılar ve olaylar okuyuculara reklamlardan daha gerçek ve inandırıcı görünebilmektedir. Halkla ilişkiler, satış elemanlarından ve reklamlardan kaçınan birçok olası müşteriye de ulaşabilir. Mesaj, alıcılara satışa yönelik bir iletişim yerine “haber” olarak ulaşır. Reklamcılıkta olduğu gibi, halkla ilişkiler de bir şirketi veya ürünü dramatize edebilir. Pazarlamacılar, halkla ilişkileri yetersiz kullanma veya sonradan akla gelen bir düşünce olarak kullanma eğilimindedir. Ancak iyi düşünülmüş bir halkla ilişkiler kampanyası, diğer tutundurma karması unsurlarıyla birlikte kullanıldığında çok etkili ve ekonomik olabilmektedir. (Armstrong ve Kotler, 2000:409).

Tanıtım, Proaktif MPR'nin ana aracıdır. Reklamcılık gibi, pazarlama odaklı tanıtımın temel amaçları, bir markanın değerini iki şekilde artırmaktır. Bu, marka

farkındalığını kolaylaştırmak ve müşterilerin zihninde markayla güçlü ve olumlu çağrışımlar oluşturarak marka imajını artırmak yoluyla gerçekleştirilir. Proaktif MPR yaygın olarak kullanılan üç tanıtım biçimini kullanmaktadır. Ürün tanıtımları- duyuruları, yöneticilerin şirketleri, sektör ve ürünleri hakkında açıklamaları ve ürün hakkında ayrıntılı makaleler şeklinde gerçekleşir. (Shimp, 2007:580-581).

### **2.1.1. Tanıtım (Publicity)**

Belirli bir kişi veya kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödemedi yayınlanarak, hedef kitleye ulaşma süreci olarak tanımlanan publicity, ucuz olması, geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlaması, güvenilir olması gibi avantajları nedeniyle kişi ve kurumlar için oldukça cazip bir halkla ilişkiler yöntemidir. (Balta Peltekoğlu, 2010: 220).

Tanıtım, “medyada mesaj sponsorunu tanımlamayan tanıtım amaçlı editoryal alan” olarak tanımlanır (Eisend & Küster, 2011:906). Son yıllarda kuruluşlar, pazarlama odaklı tanıtıma reklamdan daha fazla önem vermektedir. Uygulayıcılar arasında tanıtımın reklamdan daha iyi performans gösterdiğini ve tanıtımın reklamdan daha avantajlı olduğunu düşündüğünden, şirketler reklam yerine tanıtımı teşvik etmeyi giderek daha fazla tercih etmektedir (Ries & Ries, 2002; Shimp 2007). Bu düşüncenin nedeni ise, yoğun reklam bombardımanına maruz kalan birçok tüketici reklam mesajlarından bunalmıştır. Porter & Golan, (2006)’ya göre tüketicilerin yüzde 65’i bu nedenle geleneksel pazarlama iletişiminden kaçınmayı tercih etmektedir. (Hann, Hui, Lee, & Png, 2008).

Reklamcılık, bir şirket tarafından açıkça ödenen ve onaylanan iletişimler üretir. Son zamanlarda birçok tüketici bu iletişimlere şüpheyle bakmakta ve para karşılığı yayınlanan reklamı daha az güvenilir bulmaktadır. (Kotler & Keller, 2011). Tanıtım ise, bir ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla medyadaki editoryal alana ücret ödenmeden dahil olduğu için, hedef kitle gözünde daha güvenilir bulunmaktadır. (Kotler ve Keller 2006) Tanıtımın reklama göre daha yüksek güvenilirliği, medyanın önyargılı veya yanlış bir açıklama yapmak için hiçbir nedeni olmayan bağımsız kaynaklar olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır; bu nesnellığe üçüncü taraf onayı denir

(Cameron 1994; Lord ve Putrevu 1993). Mesajın güvenilirliği kısaca medyadaki eşik bekçisi olan editörlerin onayından geçerek hedef kitleye ulaşmasındandır.

#### **2.1.1.1 Reklamın Tanıtıma Göre Avantajları**

Sponsorun mesaj içeriği üzerindeki kontrolü vardır. Mesajın ne zaman, hangi sayfada veya yayın kuşağında yayınlanacağına veya yayınına ara verileceğine karar vermede, ya da reklamın yeniden düzenlenmesinde yetkisi ve onayı vardır.

Tanıtımda algılanan kaynak olan medya, tanıtım içeriğini yerini ve zamanını da kontrol etmektedir. Ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, yayınlanabilmek için editörler tarafından onaya gereksinim duyulması, mevcut zaman ve yerin rakip kuruluşlarla paylaşılma zorunda kalması tanıtımın-publicity'nin belli başlı olumsuzlukları olarak görülmektedir. Bu nedenle tanıtımın, pazarlamacılar tarafından kontrol eksikliği açısından dezavantajı vardır (Balasubramanian, 1994). Mesaj içeriği üzerinde hiçbir kontrole sahip olmamak, pazarlamacılar için çok önemlidir ve iki nedenden dolayı reklama kıyasla tanıtımın dezavantajlarına yol açabilir. Birincisi, tanıtım, bazı durumlarda bir şirket ve ürünleri hakkında olumsuz bilgiler ortaya çıkarabilir. Olumsuz tanıtım olayları piyasada yaygın olarak görülürken, reklamcılık ise, bilgiyi yalnızca olumlu bir şekilde sunma eğilimindedir (Ahluwalia ve diğerleri 2000; Eisend 2006). Reklamveren (sponsorun) ürün satma konusunda güçlü bir çıkarı vardır ve bu nedenle ürünler hakkında yalnızca olumlu bir görüş sağlama eğilimindedir ve olumsuz bilgilerden bahsetmekten kaçınır (Eisend 2006; Kamins ve Assael 1987).

Tüketiciler bir ürünü deneyimler ve özelliklerini öğrenir öğrenmez, güvence ihtiyacı ortadan kalkar ve yüksek güvenilirlik kaynağı etkisi sınırına ulaşabilir (tavan etkisi). Bunun yerine tüketiciler, verilen bilgileri kendileri değerlendirebildikleri için reklamların sağladığı bilgilere karşı daha az şüpheli hale gelebilirler (Chew ve ark. 1995). Kaynak güvenilirliği açısından yaygın olarak kabul edilen ve tanınan ürünlerin reklamları, tanıtımdan bile daha iyi performans göstermektedir. Tanıtımın kaynağı belirsizken, Reklamın kaynağı bellidir.

### 2.1.1.2 Tanıtımın Reklama Göre Avantajları

Reklamın mesajları hakkında izleyicilerin şüphecililiği ve güvenilirlik eksikliği olabilmektedir. Kitle, reklam içeriğinin sponsor tarafından kontrol edildiğinin farkında olduğundan, alıcılar reklamın tanıtımdan daha az objektif ve daha taraflı olduğunu düşünürler. Tanıtımın ortalama olarak reklamdan daha yüksek güvenilirlik seviyelerine ulaştığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Sponsorun kişisel veya kurumsal kazanç durumu, ikna etme niyeti ve kaynak yanlılığı, tanıtıma kıyasla düşük güvenilirliğini açıklayan reklamcılığın temel özellikleridir. (Cameron 1994; Lord ve Putrevu 1993). Kaynak güvenilirliği modeline göre, Reklam yerine tanıtım (1) kaynak güvenilirliğini artırır (2), kaynak güvenilirliği mesaja yönelik tutumu artırır (3), mesaja yönelik tutum markaya yönelik tutumu etkiler (4) ) ve son olarak markaya yönelik tutum, satın alma/davranışsal niyetleri etkiler (5). Bilgi işleme modeli İşleme çabaları, promosyonel iletişimlere alıcı tepkisini belirlemede temel bir rol oynar (MacInnis ve diğerleri, 1991).

Tanıtım ücretsiz yapılan bir iletişim faaliyetiyken, Reklam, ücretli ve pahalı bir iletişimdir.

Tanıtım, tüketicilerin ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadığı durumlarda reklamdan üstündür çünkü ön bilgi eksikliği, ürün hakkında belirsizlik ve şüphe anlamına gelir. Yüksek güvenilirlikli bir kaynak gerekli güvenceyi sağlar ve bu nedenle düşük güvenilirlikli bir kaynaktan daha etkilidir (Lord ve Putrevu 1993). Kamuoyu farkında olmadan, ürün veya hizmetler ve şirketlerle ilgili bilgilerin büyük bir kısmını televizyon, internet, gazete ve dergilerde yer alan haber ve makale ve araştırmalardan edinmektedir. Tanıtım yazıları, editoryal içerik olarak algılandıkları için yüksek güvenilirlik sağlar; aynı zamanda pazarlamacılar mesaj içeriğini kontrol eder ve olumsuz bilgi etkileri olasılığını önleyebilir.

Reklamın da bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Birçok kişiye hızlı bir şekilde ulaşmasına rağmen, reklam kişisel değildir ve şirket satış görevlileri kadar müşterileri doğrudan ikna edici olamaz. Çoğunlukla reklam, izleyici ve okuyucuyla yalnızca tek yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle izleyicinin, reklam mesajına dikkat etmesi veya yanıt vermesi mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca, reklam çok maliyetli

olabilmektedir. Gazete ve radyo reklamları gibi bazı reklam biçimleri daha küçük bütçelerle yapılabilir de, ağ televizyon reklamcılığı gibi diğer biçimler çok büyük bütçeler gerektirmektedir. (Armstrong ve Kotler, 2000:408).

## 2.2. Reklam

Reklam ve tanıtım faaliyetleri başta kişiler, şirketler, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve hükümetler tarafından bir ürün, hizmet, ya da düşünceyi kabul ettirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamcılık hedef kitlesini, bilgilendirmek ve ikna etmenin en iyi yoludur. Bir reklamın amacı, belirli bir hedef kitle ile belirli bir süre boyunca gerçekleştirilecek belirli bir iletişim faaliyetidir. (Armstrong ve Kotler, 2000:414).

Reklamın çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. En geniş ve kapsamlı tanımında Gülsoy’a göre reklam, “İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, bir hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru. Belirli bir ürünü ya da hizmeti onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklam yapılabilirdiği gibi, belirli bir kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyu duyarlılığını artırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabilir.” (Gülsoy, 1999:9).

Reklam; tüketici konumunda bulunan bireylerde ele alınan ürün, mal veya hizmete karşı olumlu bir tutum oluşturabilmek amacıyla mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Gazete, televizyon, dergi vb. gibi iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen reklam oluşturma sürecinin en temel amacı ele alınan mal ve hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, satın alma faaliyetini kolaylaştırmaktır (Toruk, 2005: 25). Bir başka tanıma göre, “Reklam; köken itibarıyla çağırma anlamına gelen

latince clamare sözcüğünden doğmuştur. Türkçeye Fransızca reclame sözcüğünden aynı anlam ve içerikle geçmiş olup, insanları bir ürün hakkında bilgilendirme ve zorlamadan o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan satışları destekleme amacı güden ve bu arada kitle iletişim araçlarını kullanan bir tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmıştır” (Okay, 2009: 6-7).

Pazarlama iletişimi yönetimi, reklam kampanyasını oluştururken, beş önemli aşamayı belirlemelidir. Reklamın amaçlarını belirlemek, reklam bütçesini oluşturmak, reklam mesaj içeriği ve medya seçiminden oluşan reklam stratejisini geliştirmek ve reklam kampanyalarını değerlendirmek şeklinde olmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2000:413).

Winston Fletcher, “Reklamcılık, Reklamcılık (1999)” adlı kitabında reklamın sağladığı faydaları şu şekilde belirlemiştir: Teşvik edici bilgiler sağlar, Seçimi kolaylaştırır ve tüketicinin "bilgi dağının" üstesinden gelmesine yardımcı olur. Kullanıcının ürünü kullanma konusundaki memnuniyetini artırır. Rekabeti artırır ve dolayısıyla fiyatları düşürür. Medyayı ekonomik yönden destekler Talep, satış ve istihdam yaratır. Tüketicide kalite güvencesini kanıtlayan ve böylece fiyat primini haklı çıkaran markalar yaratır. Hayırsever bağışlarını teşvik etmek, daha dikkatli araba kullanmak vb gibi, olumlu davranış değişikliklerine de yardım eder.

Reklam, gösterim başına düşük bir maliyetle coğrafi olarak dağınık alıcı kitlelerine ulaşabilir ve satıcının bir mesajı birçok kez tekrar etmesini sağlar. Büyük ölçekli reklam kampanyaları, satıcının büyüklüğü, popüleritesi ve başarısı hakkında, tüketicilerde olumlu etki bırakır. Reklamın halka açık doğası nedeniyle tüketiciler, reklamı yapılan ürünleri daha meşru görme eğilimindedir. Reklamcılık çok pahalı bir faaliyettir. Bunun yanında reklamveren şirketin görselleri, baskıyı, sesi ve rengi ustaca kullanarak ürünlerini dramatize etmesine olanak tanır. Bir yandan reklam, bir üründen (Coca Cola reklamları gibi) uzun vadeli bir imaj oluşturmak için kullanılabilir gibi, öte yandan, hızlı satışları arttırmak amacıyla da kullanılabilir. (örneğin, hafta sonuna yönelik bir markanın indirim yapması gibi). (Armstrong ve Kotler, 2000:408).

### 2.2.1 Reklamın Amaçları

Tüketici ve alıcı konumunda bulunan kişiler üzerinde pozitif etki yaratmak için oluşturulan ve bir iletişim faaliyeti olan reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir;

**Bilgi Vermek:** Reklam faaliyetine konu olan mal ya da hizmet ile ilgili yaşanan gelişmeler veya devam eden çalışmalar hakkında hedef kitleyi bilgilendirmektir. Bilgilendirme, reklamcılık basitçe halka belirlenmiş bilgi sağlamayı amaçlar. Çoğu durumda, bu, genel duyurular veya bazı hükümet reklamları gibi tarafsız bir içeriğe sahip olabilmektedir. Diğer durumlarda, üreticiler, mevcut tüketicilerini ürünlerindeki bazı eksiklikler hakkında bilgilendirmek için reklamı tercih edebilmektedirler. Bu duruma özellikle otomobil üreticilerinin teknik yönden üretim hatası olan binlerce araçlarını servislere çağırması örnek gösterilebilir. Bu, üreticinin, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını ve bu tür ürünlerin sahiplerinin aynı derecede hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlamak için belirli bir sorunu mümkün olan en geniş kitleye iletmek için reklamın kullanılması durumunda görülmektedir (Ehrenberg, vd., (2002).

Bir üreticinin yeni bir ürün piyasaya sürmesi durumunda, potansiyel tüketicileri yeni ürün hakkında bilgilendirme ihtiyacı vardır. Bu, basit bir duyuru şeklini alabilir veya ürün, işlevleri ve alternatif ürün teklifleri bağlamında ürün hakkında bir tür karşılaştırma veya iddia hakkında ayrıntılı bilgi sağlayabilir. Mevcut bir ürünün çekiciliğini artırmak için üreticiler, bir ürün için yeni kullanımlar önermek üzere reklamları kullanmaya çalışabilirler. Pek çok durumda, tüketici araştırmasına verilen yanıtlar, tüketicinin ürünü kullandığı farklı yolları belirleyecektir ve bunlar, yeni fırsatların belirlenmesine yardımcı olabilir. Bir imalatçı, fiyat değişikliği veya ürün teklifinin başka bir yönü hakkında pazarı bilgilendirmek istediği için reklamı tercih edebilecektir (Ehrenberg, 1974).

Bazı durumlarda bir yenilik getiren bir ürünün nasıl çalıştığını tüketicilere duyurmak bir zorunluluktur. Dyson, devrim niteliğindeki yeni elektrikli süpürgesini piyasaya sürdüğünde, potansiyel alıcılara kendi ürünü ile rakiplerinininki arasındaki çalışma farklarını açıklama ihtiyacını hissederek, reklamlarında Dyson elektrikli süpürge'nin bir torba kullanmadığını ve rakip üreticilerin ürünlerinden daha fazla tozu filtrelediğini iddia etmiştir Ürün formülasyonundaki değişikliklerden veya daha

önceki bir yanlış iletişimden dolayı üreticiler, müşterilerin ürün nitelikleri veya faydaları hakkındaki algılarını değiştirmek isteyebilirler. Yeni formüllü bir çamaşır deterjanının daha yeni özellikleri sayesinde çamaşırların renklerini soldurmadan daha canlı ve beyaz yıkamanın reklamlarda belirtilmesi iknaya yönelik bir yaklaşımdır. İkna yaklaşımı şu şekilde ele alınabilir. (Shimp, 2007:280).

İkna edici reklam; ele alınan mal veya hizmet unsurlarının özelliklerine, farklılıklarına vurgu yaparak olumlu bir izlenim oluşturmak ve hedef kitleyi oluşturan tüketicileri belirli bir konuya karşı tutumlarını değiştirmeye ve satın alma davranışını gerçekleştirmeleri yöünde ikna etmeye çalışır. Siyasi partiler, özellikle seçimler yaklaşırken, izleyicileri politikalarının en uygun olduğuna ikna etmek ve onları belirli bir partiye oy vermeye motive etmek için bu reklam biçimini kullanır. Benzer şekilde, hayır kurumları genellikle dikkati belirli bir konuya odaklamaya çalışır. Bazı pazar sektörlerinde, reklam diğer faaliyetlerin habercisi olarak kullanılabilir. Örneğin, potansiyel tüketicileri bir satış görüşmesi yapmaya ikna etmek için, hedef kitlelere belirli bilgiler sağlamaya çalışabilir. Çoğu reklam, belirli mal veya hizmetlerin satışını teşvik etmeyi amaçlar. Bu amaca ulaşmak için reklam, potansiyel veya mevcut müşteri tabanına ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlar. Çoğu durumda, bu tür reklamlar, ürünün potansiyel kullanıcıların mevcut ihtiyaçlarına veya yaşam tarzlarına nasıl uygun olduğunu açıklayarak mevcut tutumları güçlendirmeyi amaçlar. (Yeshin, 2006:8-9).

Pekiştirmek: Satın alma faaliyetini gerçekleştiren bireyleri tercihlerinin doğru olduğuna inandırmaktır. Özellikle promosyon amaçlı olan bazı reklamlar, müşteriyi ihtiyacı olan şeyi daha sonraya ertelemek yerine şimdi satın almaya ikna etmeye çalışır. Reklam, genellikle yapılan teklife bir tür zaman kısıtlaması getirerek bir aciliyet duygusu aktaracaktır. Bu, özellikle "satış" reklamcılığı için geçerlidir. Potansiyel müşterilere satış tarihleri bildirilir ve o sırada yalnızca belirli bir kazancı elde edebilecekleri hatırlatılır. Benzer şekilde perakendeciler, müşterilerin teklif fiyatından ne zamana kadar yararlanabileceklerine ilişkin kısıtlamalar getiren "sınırlı süre" vurgusu yaparlar. Amaç yapılan satın alma tercihinin rasyonelliğini pekiştirmektir. (Ehrenberg, vd., (2002:8).

**Hatırlatmak:** Satın alma davranışına ikna edilen tüketicilerin zihinlerinde kalıcı hale gelmek ve satın alma davranışına süreklilik kazandırmaktır. Reklamcılığın önemli bir rolü, marka tercihlerinin oluşturulmasını sağlamak ve marka değişimini teşvik etmektir. Bu, reklamverenin marka üstünlüğünün özelliklerini vurguladığı ve bazen rakip ürünlerle doğrudan karşılaştırmalar yaptığı çoğu reklam kampanyasının aldığı biçimdir. Çoğu zaman tüketiciye sadece markanın varlığından bahsetmek yeterli olmayacaktır. Onları ürünü stoklayan satış noktalarına yönlendirmek ve ürünü nereden alacaklarını hatırlatmak önemli olacaktır. (Deighton, vd. 1994).

Birçok kampanyada bir satıcı listesi bulunur ve bu iki amaca hizmet eder. Bir yandan tüketiciye ürünü bulmasını sağlamak için gerekli bilgileri sağlar. Öte yandan, öne çıkan satış noktalarına markayı stoklamaya devam etmeleri için bir teşvik sağlar. Bazı ürünler belirgin bir şekilde mevsimsel çekiciliğe sahiptir. Reklam, tüketicilere gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatmak ve sezon dışında markanın akılda kalmasını sağlamak için kullanılabilir. Son olarak, baskın markalar bile önceden akılda kalıcılığın farkındalığının sürdürülmesini sağlamak zorundadır. Tüketici nispeten unutkan bir hafızaya sahiptir Bu nedenle tanınan markaların bile sağladıkları fayda ve avantajları hedef kitlesine hatırlatması gerekmektedir. (Machleit, vd, 1993).

**Marka İçin Farkındalık Oluşturmak:** Ele alınan mal veya hizmet hakkında hedef kitleyi oluşturan bireylerin olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak ve varsa olumsuz düşünceleri olumlu hale getirebilmektir. Hem ticari hem de kar amacı gütmeyen sektördeki birçok kuruluş, hedeflerine ulaşmak için reklamları kullanır. Reklam kullanıcılarının mesajın özel doğasını ve büyük ölçüde bu mesajın hitap ettiği hedef kitlenin yapısını kontrol edebileceğini kabul etmek önemlidir. Reklamın rolü geleneksel olarak satışa yardımcı olarak görülmektedir. Bu dört ana şekilde ortaya çıkar. Farkındalık yaratmak, Gerekli bilgileri sağlamak, Uygun bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olmak, ve markayı denemeyi, satın almayı veya kullanmayı hatırlatmak olarak ifade edilebilir. (Yeshin, 2006:8-11).

**Marka Bilinirliğini Arttırmak:** Ürün veya hizmet hakkında bireyleri bilgilendirerek, marka ile hedef kitle arasında iletişim oluşmasını sağlamaktır. Ancak Fletcher'a (1993) göre, reklamın etkili olabilmesi için, kesin olarak potansiyel

tüketicilerin hedeflenmesi ve ilgilerinin çekmesi gerekmektedir. İnsanlar hayatları boyunca çok sayıda reklama maruz kalmaktadır. Tüketiciler, izlenen, dinlenen ve okunan reklamların çok küçük bir azınlığa bilinçli olarak cevap verebilmekte ve farkına varabilmektedirler. Bu yönüyle Seçici algı önemli bir olgudur. İnsanlar dikkatlerini kendilerini ilgilendiren reklamlara odaklamaktadırlar. Pek çok reklam, insanların satın almadığı mal ve hizmetlerle ilgili olduğundan çok az ilgi uyandırmaktadır. Çoğu pazarlama şirketi, markalarının satışlarını artırmaya çalışır. Bir markanın, satışlarında ne oranda önemli bir artış sağlayacağı, yalnızca çok az sayıda tüketicinin, her zamanki markaları yerine onu veya her zaman satın aldığı markanın yanısıra, reklamı yapılan markayı satın almasıyla bağlantılı olabilmektedir. Reklamcılığın görevi, bu azınlıkların kim olduğunu keşfetmek ve "onlara tam olarak doğru şeyleri" söylemektir. Bu tür azınlıkları tespit etmek zor değildir. Deneyimler, onların markanın mevcut alıcılarına çok benzediklerini göstermektedir. Reklamcılığın amacı, bireylerin reklamı yapılan ürün veya hizmetle olan ilişkisini değiştirmektir. Reklam stratejisine bağlı olarak, marka bilinirliği veya yatkınlığındaki müteakip değişikliklerin davranışı değiştireceği tahmin edilmektedir. Reklamları veya diğer iletişimleri test etmenin amacı, bu etkileri tahmin edebilmektir.

### **2.2.2. Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Teknikler**

Reklamın gerçekleştirilmesinde birincil amacının, bilgilendirmek, ikna etmek veya hatırlatmak olup olmadığına karar verilmelidir. (Armstrong ve Kotler, 2000:414). Reklamda kullanılacak yaratıcı tekniklerde bu duruma göre seçilmelidir.

Eşsiz Satış Teklifi (USP), NicoDerm CQ'nun reklamında yer alan Eşsiz Satış Teklifi'nde (USP) bu ürünün tek nikotin bandı olduğu iddiasında bulunulmuştur. Bu bandı "24 saat takabilirsiniz". Bir Allegra markalı ürün reklamında ise.- "yalnızca Allegra'da mevsimsel alerji semptomlarının uykuya sebebiyet vermeyen etkili bir şekilde giderilmesi için feksofenidin vardır" iddiasında bulunarak bir Eşsiz Satış Teklifi/Öneri'sine (USP) yer verilmiştir. Reçeteli ilaç Flonase, Zyrtec, Clarinex, Claritin veya Allegra'nın değil, yalnızca kendisinin "Ev içi alerjiler, dış mekan alerjileri ve alerjik olmayan tahriş edici maddelerin neden olduğu burun semptomlarını hafifletmek için (yiyecek ve ilaç yönetimi tarafından) onaylandığını" iddia etmek için

karşılaştırmalı bir reklam kampanyası yapmıştır. Dyson reklamında, "emişini kaybetmeyen" tek elektrikli süpürge olarak tanıtılarak (USP) yine Eşsiz Satış Önerisi'nde bulunulmuştur. Eşsiz Satış Önerisi (USP) yaklaşımı, pek çok açıdan tüketiciye rekabetçi teklifler yerine reklamverenin markasını seçmesi için açıkça farklılaştırılmış ve diğer markalarda bulunmayan ya da bulunsa bile o markaların reklamlarında kullanmayı fark etmedikleri rekabet için, bir neden ve avantaj sağladığından, aslında oldukça optimum ve yaratıcı bir tekniktir. Bir markanın rekabetçi tekliflere göre gerçekten anlamlı bir avantajı varsa, reklamcılık bu avantajdan yararlanmalıdır. Eşsiz Satış Önerisi (USP) reklamcılığının daha sık kullanılmamasının tek nedeni, birçok ürün kategorisindeki markaların hemen hemen homojen veya birbiriyle uyumlu olmasıdır. Reklamda vurgulayacak benzersiz bir fiziksel avantajları yoktur ve bu nedenle strateji sürekliliğini daha sembolik, psikolojik sonunu destekleyen stratejiler kullanmak zorunda kalırlar. (Shimp, 2007:275).

Marka İmajı, Marka imajı yaklaşımı reklam yoluyla bir imaj geliştirmek, bir markaya ayrı bir kimlik veya kişilik kazandırmak anlamına gelir. Bu, özellikle fiziksel farklılaşmanın çok az olduğu ve tüm markaların nispeten homojen olduğu (şişe su, meşrubat, sigara, blue jeans vb.) ürün kategorilerinde rekabet eden markalar için önemlidir. Markayı diğerlerinden ayırt edici psikolojik bir ayrıcalık ve üstünlük eklemek bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.

Markaya fiziksel farklılaşmadan çok psikososyallığı içerir. Reklam, markayı sembollerle ilişkilendirerek bir marka için bir imaj veya kimlik geliştirmeye çalışır. Bir markaya imaj aşılarken, reklamcılar kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan (yani eserler ve semboller dünyasından) anlam çıkarır ve bu anlamı markalarına aktarır. Gerçekte, günlük dünyanın iyi bilinen özellikleri, reklamı yapılan markanın bilinmeyen özelliklerinde ilişkilendirilir.

Bu yaklaşıma olarak meşhur Amerikan gazlı içecek markası olan Pepsi'nin yaklaşımı örnek olarak verilebilir. Pepsi, bir zamanlar markasını 'yeni nesil'in tercihi meşrubat olarak kendini konumlandırdı. Yine, Mountain Dew, kendisini sürekli olarak gençler için havalı bir marka olarak sundu. Marka imajı reklamcılığının en önemli örneği belki de yarım asırdır devam eden Marlboro sigara kampanyasıdır. Marlboro

kampanyasında kovboy resimleri oldukça fazla kullanılmıştır. Açık alanların, özgürlüğün ve bireyselliğin ikonu olan kovboy, reklam kampanyası sayesinde artık kovboy imajında temsil edilen anlamın bir kısmını kazanmış olan Marlboro markasına bağlandı. Kovboylar, özgürlük ve bireysellik ile eşittir; Marlboro, kovboylarla eşittir; dolayısıyla çağrışım yoluyla Marlboro'nun kendisi kovboy yaşamının, kırsallığın ve özgürlüğün niteliklerini temsil etmiştir. Dönüşümsel reklamlar iki dikkate değer özellik içerir: Markayı kullanma deneyimini, yalnızca markanın nesnel bir tanımına dayanan durumdan daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici veya daha keyifli hale getirirler. Bir diğer özelliği ise, Markayı kullanma deneyimi ile reklam deneyimi arasında o kadar sıkı bir bağ kurarlar ki, tüketiciler reklam deneyimini hatırlamadan markayı hatırlayamazlar. Örneğin, Marlboro sigaraları ve kovboylar, pek çok tüketicinin bilişsel yapılarında ayrılmaz bir şekilde birbirine dokunmuştur” (Puto, William & Wells, 1984:638).

Kurumsal İmaj Reklamcılığı, Kurumsal reklamcılık olarak adlandırılan başka bir reklam biçimi, belirli markalara değil, bir şirketin genel imajına veya Kurumun çıkarlarıyla ilgili ekonomik veya sosyal konulara odaklanır. Bu reklam türü oldukça yaygındır. Kurumsal reklama yapılan tutarlı harcamalar, tıpkı ürün odaklı reklamcılığın marka değeri bankasına yapılan bir yatırım olması gibi, bir şirketin kimliğinin ve kurumsal imajının değerlendirilmesine hizmet edebilir. Kurumsal imaj reklamcılığı, bir firmanın adının tanınmasını artırma girişimleridir. Bu tür reklamlarda amaç şirket ve ürünleri için, tüketici zihninde olumlu bir izlenim oluşturmak veya kendisini anlamlı ve sosyal olarak kabul edilebilir bir faaliyetle tanımlamak amacıyla yapılmaktadır.

Marka imajı reklamcılığı, karakter olarak bilgilendirici değil, dönüştürücü bir yapıdadır. Dönüşümsel (transformational) reklamcılık, reklamı yapılan bir markayı kullanma-tüketme deneyimini, reklamla karşılaşmadan tipik olarak marka deneyimiyle aynı derecede ilişkilendirilmeyecek olan benzersiz bir dizi psikolojik özellik ile ilişkilendirir. Bu tür reklamlar, marka kullanımına benzer herhangi bir markayı kullanmaktan farklı belirli bir deneyim kazandırarak dönüşmektedir.

Tekrarlanan reklamların bir sonucu olarak marka, reklamı ve bu reklamlardaki kişiler, sahneler veya olaylarla ilişkilendirilir. (Shimp, 2007:276).

Kurumsal imaj reklamcılığı, tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler ve potansiyel yatırımcılar gibi izleyiciler arasında olumlu imajlar oluşturmayı hedefler. Bu tür reklamlar, hedef kitle(ler)den Şirkete karşı olumlu bir tutum ve şirketin faaliyetleri için kısmi bir onay dışında herhangi bir özel eylem talep etmez. Örneğin, hibrit motorlu otobüsler için bir General Motors reklamında görüldüğü gibi, herhangi bir belirli General Motors ürünü tanıtılmamış, bunun yerine, diğer kurumsal imaj reklamları gibi, şirketin imajını özellikle reklamı yapılan otobüsün yakıt verimliliği ve tasarrufu ile ilişkilendirerek güçlendirmeye çalışılmıştır. Genel olarak kurumsal imaj noktasında yapılan araştırmalar, yöneticilerin isim kimliği ve imaj oluşturmayı kurumsal reklamcılığın en önemli iki işlevi olarak gördüklerini bulmuştur. (Patti, & McDonald, 1985:45). Kurumsal imaj reklamcılığı, tüketicileri bir şirket hakkında iyi hissettirmeye olumlu düşündürmeye çalışmaktan daha fazlasına yöneliktir. Şirketler, satışlarını ve finansal performanslarını artırmak için kendi imajlarını giderek daha fazla kullanmaktadırlar. (Winters, 1988:11). Araştırmalar, olumlu bir kurumsal imajın, özellikle satın alma kararı riskli olduğunda, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. (Gürhan-Canlı & Batra, (2004:202). Artan satışlara ve karlara katkıda bulunmayan kurumsal reklamcılığın, günümüzün hesap verebilirlik ortamında haklı gösterilmesi oldukça zordur.

Kurumsal sorun (Savunuculuk) reklamcılığı, Bir başka kurumsal reklam biçimidir. Yaşanan bir toplumsal, ekonomik vb sorun veya bir konuyu bir süreç üzerine savunma odaklı reklamdır. Böyle bir amaçla reklamı yaparken, bir şirket kamuoyunu etkilemek amacıyla tartışmalı bir sosyal meselede pozisyon almaktadır. Bunu, rakibin pozisyonuna açıkça veya dolaylı olarak meydan okuyarak ya da gerçeklerin doğruluğunu inkar ederken, şirketin pozisyonunu ve çıkarlarını destekleyecek şekilde yapabilmektedir. (Sethi, 1979:70).

## **2.3. Geleneksel Reklam Mecraları**

### **2.3.1. Gazete Reklamcılığı**

Gazeteler tarih boyunca önde gelen reklam bir mecrası olmuştur, Fakat televizyon yaygınlaşmasıyla, gazetelerin aldığı reklam pastasının büyük bir kısmını kendine çevirmiştir. Yine de gazeteler 10 yıllar önceki tiraj sayısına ulaşmasa ve birçok okurunu kaybetse de gazeteler yine de reklam kampanyalarında vazgeçilmez mecra olma hüviyetini korumaktadır. Gazeteye verilecek ilan bedeli sütun/cm olarak hesaplanmaktadır.

İnsanlar gazeteleri haber almak için okurlar, mağaza açılışları, yeni ürünler, indirimler vb. gibi haber ve gelişmelerin sunulduğu gazetelerdeki reklamları işlemek için insanlar zihinsel olarak doğru bir atmosferdedirler.

Gazete reklamları hafta içi ve hafta sonu ekleriyle çok sayıda farklı okuyucuya ulaşabilmekte ve geniş coğrafik alana dağıtılmaktadır. Kitlel okuyucu kapsamı/geniş erişim olanağı gazete reklamcılığının ikinci bir gücüdür. Gazetenin erişim ve kapsamı, belirli sosyoekonomik veya demografik gruplarla sınırlı değildir, toplumun tüm katmanlara yayılır. (Yeshin, 2006:324). Bununla birlikte, ortalama olarak gazete okuyucuları, televizyon izleyicilerinden ekonomik olarak daha üst seviyede gelire sahiptir. Gazete reklamları, bu tüketicilere ulaşmak için nispeten ucuz bir ortam sağlar. Esneklik belki de gazetelerin en büyük gücüdür. Ulusal reklamcılar, belirli satın alma tercihlerine ve yerleştirilmiş pazarların özelliklerine uyacak şekilde metni ayarlayabilir. Yerel reklamverenler, belirli posta kodlarını hedefleyen gazete içi ekler yoluyla kopyayı değiştirebilir. Ayrıca reklam metni, reklamı yapılan ürünle uyumlu bir gazete bölümüne yerleştirilebilir. Düğün aksesuarları satan perakendecileri için gelinlik bölümünde, finansal hizmet sağlayıcılar iş bölümünde, spor malzemeleri mağazaları spor sayfaları bölümünde vb. gibi yayınlanabilirler. Gazete esnekliğinin ikinci bir yönü, bu ortamın, çok az boyut veya uzunluk seçeneğinin mümkün olduğu diğer tüm kitle iletişim araçlarına kıyasla, reklamverenlerin çeşitli boyutlarda reklam yapmasına olanak sağlamasıdır.

Ayrıntılı metin kullanma yeteneği, gazete reklamcılığının güçlü yönlerinden bir diğeridir. Ayrıntılı ürün bilgileri ve kapsamlı editoryal pasajlar, gazete reklamlarında başka herhangi bir mecra da benzeri olmayan bir ölçüde kullanılmaktadır. Zamanındalık, gazete reklamcılığının son gücüdür. Kısa tedarik süreleri (bir reklamın yerleştirilmesi ile yayınlanması arasındaki süre), reklamverenlerin yerel pazardaki gelişmeler veya haber değeri taşıyan olaylarla birlikte reklam metninde kolayca yer almasına izin vermektedir. Reklamverenler, kopya geliştirebilir veya kopya değişikliklerini hızlı bir şekilde yapabilir ve böylece dinamik Pazar geliştirmelerinden yararlanabilir. (Shimp, 2007:410-411).

Gazete reklamcılığının sınırlamaları şunlardır. Dağınıklık, diğer tüm büyük medyada olduğu gibi gazetelerde de bir sorundur. Gazete okuyan bir okuyucu, sınırlı okuma zamanı içinde birbiriyle çok sayıda reklamla karşı karşıya kalır ve yalnızca çok az sayıdaki reklam okuyucunun dikkatini çekebilmektedir.

Gazete reklamcılığının bir diğer zayıf yönü ise, gazetelerin çok seçici bir ortam olmamasıdır. Gazeteler, geniş insan kesimlerine ulaşabilir, ancak birkaç istisna dışında, belirli tüketici gruplarına etkili bir şekilde ulaşamaz. Medya uzmanları, belirli izleyicileri verimli bir şekilde hedeflemede ağ/network televizyonuna kıyasla gazetelerin yetersiz kaldığını düşünmektedirler. (Whitehill, vd., 1997:3).

Armstrong ve Kotler'e (2000:424) göre, gazete reklamları düşük reklam maliyetiyle, esnekliği, zamanlılığı, yerel firmalara yer verebilme özelliği, yayın yaptığı bölgeye yaygın bir şekilde ulaşabilme ve hedef kitlesi üzerinde yüksek inandırıcılığı gibi unsurlarla oldukça başarılı olabilmektedir. Zayıf yönleri ise kısa yaşam süreci ve baskı kalitesindeki düşüklük olarak belirtilmektedir.

Gazete alanının ara sıra kullanıcıları (gazetelerde nadiren reklam veren ulusal reklamcılar gibi), yoğun kullanıcılara (yerel reklamcılar gibi) göre daha yüksek oranlar öderler. Gazetelerin fiyat listeleri (ücret listeleri olarak adlandırılır) Ulusal reklamverenler için yerel reklamverenlerden daha yüksek oranlar ve maliyetler sunmaktadır. Gazeteler genellikle vasat bir reproduksiyon kalitesi sunar. Bu ve diğer nedenlerden dolayı gazeteler, dergiler ve televizyon gibi genellikle bir ürünün

algılanan kalitesini, zarafetini veya snop çekiciliğini artıramamaktadır. Birden çok pazarda, yerleşim yerinde yerel gazete alanı oluşturmak isteyen ulusal reklamcının satın alma zorluğu özellikle şiddetli bir sorundur. Gazete reklamcılığı, gazete okuyucularının değişen kompozisyonunu içerir. Eskiden neredeyse herkes günlük bir gazete okurken, okuyucu sayısı son nesilde giderek azaldı. Gazeteler aleyhine gelişen, teknolojinin sunduğu internet tabanlı dijital haber sitelerinin ve sosyal medyanın büyük bir payı bulunmaktadır. En sadık gazete okuyucuları 45 yaş ve üstü kişilerdir, ancak 30 ila 44 yaş arasındaki geniş ve çekici tüketici grubu günlük gazeteleri her zamankinden daha az okumaktadır. Bu yaş grubundaki günlük gazete okuyucusu, son yıllarda önemli ölçüde düşmüştür. (Shimp, 2007:410-412).

### **2.3.2. Dergi Reklamcılığı**

Dergiler çok değişik konularda ve belirli bir hedef kitleye yönelik yayın yapabilmektedirler. Bunlar spor, magazin, gıda, yemek, kadın, turizm, moda, doğa, çocuk, erkek, otomobil, teknoloji vb gibi konularda yayın yapan dergilerdir. Bazı dergiler oldukça geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir.

Dergi reklamcılığının hedef kitlesini seçebilme özelliği oldukça önemlidir. Dergilerin Belirli okuyucu kitleleri tam olarak belirleme yeteneği (seçicilik olarak adlandırılır) en büyük avantajını oluşturmaktadır. Dergi reklamlarını diğer medyalardan en çok ayıran bir özelliktir. Bir ürün için potansiyel bir pazar varsa, büyük olasılıkla o pazara ulaşan en az bir süreli yayın vardır. Seçicilik, bir reklamverenin boşa harcanan gösterim yerine, etkili bir gösterimle, hedef kitlesini elde etmesini sağlar. Bu durum daha verimli reklamcılık ve 1.000 hedef müşteri başına daha düşük maliyetler anlamına gelmektedir. Dergilerin bir başka olumlu özelliği ise uzun ömürlü olmalarıdır. Diğer medyaların aksine okunmak ve referans olması için evlerde, berber salonlarında, ofislerde, işyerlerinde, dışçı ve doktor muayenehanelerinde, haftalar boyunca tutulur. Dergi aboneleri bazen dijital kopyalarını veya basılı hallerini diğer okuyuculara vererek derginin okunma ömrünü uzatabilmektedirler. (Yeshin, 2006:330)

Niteliksel hususlar açısından, bir reklam aracı olarak dergiler zarafet, kalite, güzellik, prestij ve züppe çekiciliği açısından istisnaidir. Bu özellikler, yüksek düzeyde

çoğaltma kalitesinden ve genellikle reklamı yapılan ürüne aktarılan çevredeki editoryal merkezden kaynaklanır.

Dergiler ayrıca, ayrıntılı ürün bilgileri sağlamak ve bu bilgileri bir otorite duygusuyla iletmek için özellikle iyi bir kaynaktır, çünkü dergilerin editoryal içeriği genellikle bir içgörü, uzmanlık ve güvenilirlik duygusunu temsil eden makaleleri ve reklamları içerir. Bu dergilerde taşınan sözler, bilgiler ve reklamlar adeta bir otorite veya doğruluk duygusu taşır. Dergi reklamcılığı, tüketicileri reklamlara dahil etme veya bir anlamda okuyucuların ilgisini çekme ve onları reklamı yapılan markalar hakkında düşünmeye teşvik etmesi dergilerin yaratıcı bir yeteneğidir. Bu yetenek, radyo ve televizyon gibi daha davetsiz medyaya kıyasla, okuyucunun dergileri kendi seçmesinden ve dergi üzerindeki kontrollü doğasından kaynaklanmaktadır. (Shimp, 2007:415).

Armstrong ve Kotler'e (2000:424) göre, dergi reklamları yüksek orandaki demografik ve coğrafik seçiciliğiyle, güvenilir ve presjitli olmasıyla, yüksek kalitedeki baskı ve renkleriyle, uzun süre okunması gibi özellikleriyle hedef kitlesi üzerinde oldukça başarılı olabilmektedir. Dergi reklamcılığının zayıf yönleri ise dergilerin ve reklamlarının pahalı olması, uzun süre önce baskıya teslim edilme gerekliliği olarak belirtilmektedir.

Dergi reklamlarıyla ilgili çeşitli sınırlamalar vardır. Doğası gereği izleyicinin ve dinleyicinin dikkatini ihlal eden TV ve radyonun aksine, dergi reklamları müdahaleci değildir; okuyucular bir dergi reklamına maruz kalıp kalmayacağını kontrol edebilmektedirler. Diğer bir sınırlama konusu ise dergiler, diğer medyalarla karşılaştırıldığında, hazırlanan reklam içeriğinin uzun bir süre önce teslim edilme zorunluluğudur. Dergilerle karşılaştırıldığında, Gazete ve yayın medyasında, reklam metnini oldukça kısa sürede ve belirli pazarlara göre değiştirmek nispeten daha kolaydır. Dergiler reklam malzemelerinin gerçek yayın tarihinden haftalar önce teslim edilmesini gerektiren uzun kapanış tarihlerine sahiptir. Örneğin, dört renkli reklamlar için bazı dergi örneklerinin tesliminin kapanış tarihleri Better Homes & Gaardens dergisinde yayından sekiz hafta ve Time dergisinde dört hafta kadar olabilmektedir. (Shimp, 2007:416).

Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi, dağınıklık dergi reklamcılığında da büyük bir sorundur. Dağınıklık belirli açılardan dergilerde, daha kötü bir sorundur, çünkü okuyucular kendilerini editoryal içeriğe kaptırabilir ve okumalarının kesintiye uğramaması için reklamları atlayabilir. Dergi reklamcılığının bir diğer sınırlaması ve bir yönüyle zayıflığı ise, pazardan pazara dolaşım modellerindeki değişkenliktir. Örneğin Rolling Stone, büyükşehirlerde kırsal alanlardan daha çok okunur. Bu nedenle, örneğin genç erkeklere ulaşmak isteyen reklamcılar, büyükşehirlerde olmayan okuyuculara ulaşmada pek başarılı olamayacaklardır. Bu, Rolling Stone dışındaki bir veya daha fazla dergiye reklam yerleştirmeyi gerektirecek, medya satın alma da, Radyo, TV veya her ikisinin toplam maliyetini artıracak ve reklamverenin ihtiyaçlarına daha iyi hizmet edebilecek ve daha tekdüze bir pazar kapsamı sunabilecektir. (Shimp, 2007:416).

### **2.3.3. Radyo Reklamcılığı**

Radyo reklamlarının ekonomik olması radyo reklamcılığının en büyük avantajlarından biridir. Radyo reklamverenleri, istasyon formatının bir markanın imajı ve yaratıcı mesaj stratejisiyle uyumlu olmasını sağlarken hedef müşterilere makul bir maliyetle ulaşmakla ilgilenir. Radyo istasyonu seçimini etkileyen birkaç husus vardır. İstasyon formatı (klasik, pop müzik, dini içerik, haber, spor, arebesk müzik, pop müzik, nostalji müzik, halk müziği, haber, konuşma vb.) önemli bir husustur. Belirli içerikte ve hedef kitleye yönelik yayın yapan radyolar bazı ürünler ve markalar için en uygun olanlardır. Radyo reklamları düşük prodüksiyon maliyetiyle, hedef kitlesini iyi belirleme avantajı ve esnekliğiyle oldukça iyi bir reklam mecrasıdır (Yeshin, 2006:325-330).

İkinci bir husus, kapsanacak coğrafi alanların seçimidir. Ulusal reklamcılar, izleyici kapsamı reklamverenin coğrafi ilgi alanlarıyla eşleşen istasyonlardan zaman satın alır. Bu bazı ürünlerin bölgeye yönelik kampanyalarında özel olarak hazırlanmış bir hizmet veya satış önerisinin duyurulması şeklinde olabilmektedir. Radyo istasyonları dinlenme oranlarının yüksekliği ve günün daha çok dinlenen zaman dilimlerine göre reklam fiyatlandırması yapmaktadırlar. Reklam fiyatları gün bölümünün çekiciliğine bağlı olarak değişir; örneğin, sabah ve öğleden sonra sürüş

süreleri olarak ifade edilen insanların daha çok trafikte zaman geçirdiği ve muhtemelen daha çok radyo dinlediği zaman dilimleri, öğlen ve gece geç saatlere göre daha pahalıdır. (Shimp, 2007:419).

Radyonun ilk büyük gücü, bölümlere ayrılmış izleyicilere ulaşma yeteneğinde dergilerden sonra ikinci sırada yer almasıdır. Çok çeşitli radyo programları, reklamverenlerin hem hedef kitlelerinin kompozisyonu hem de yaratıcı mesaj stratejileri ile en iyi şekilde uyumlu olacak belirli formatları ve istasyonları seçmelerine olanak tanımaktadır. Radyo reklamları gençler, spor fanatikleri, muhafazakârlar, pop müzik meraklıları vb gibi belirli tüketici gruplarına yönlendirmek için kullanılabilmektedir.

Radyo reklamcılığının ikinci büyük avantajı, potansiyel müşterilere kişisel ve samimi bir düzeyde ulaşma yeteneğidir. Radyo spikerleri son derece cana yakın ve ikna edici olabilir. Mesajları bazen her bir izleyiciyle kişisel olarak konuşuyormuş gibi görünür. Üst düzey bir reklam ajansı temsilcisi, mecazi/metaforik olarak radyoyu "özel dünyanın evreni" ve "iki arkadaş arasındaki iletişim" olarak tanımlamıştır. İnsanlar, kişisel arkadaşlarını seçtikleri gibi radyo istasyonlarını da seçerler. İnsanlar kendilerini yakından özdeşleştirdikleri radyo istasyonlarını dinler, bu nedenle radyo reklamları, müşterinin zihinsel yapısı ikna edici etkiye en elverişli olduğu zaman alınır. O halde radyo reklamcılığı, kişisel ve samimi bir dostane ikna biçimidir. (Shimp, 2007:420).

Hedef kitleye ulaşma açısından, radyo reklamları diğer kitle iletişim araçlarına göre oldukça ucuzdur. Son birkaç on yılda, radyoların reklamverene maliyeti diğer tüm reklamcılık ortamlarından çok daha az oranda artmıştır.

Armstrong ve Kotler'e (2000:424) göre, radyo reklamları düşük reklam maliyetiyle, yerel bölgelere ve nüfusa gerek erişim gerekse seçicilik noktasında oldukça başarılıdır. Radyo reklamcılığında reklam mesajlarının, radyo istasyonuna teslimi oldukça kısa süreleri gerektirmektedir. Radyo reklamlarının üretim maliyetleri genellikle ucuz olduğundan ve zamanlama son tarihleri kısa olduğundan, Pazar yerindeki önemli gelişmelerden ve değişikliklerden yararlanmak için kopya değişiklikleri de hızla yapılabilmektedir. Örneğin, ani bir hava değişikliği, durumun

ihtiyaçlarını karşılamak için bir fırsat önerilebilir. Durumun ihtiyaçlarını karşılamak için hızlı bir şekilde bir radyo spotu hazırlanabilir. Radyo reklam metni, değişen envanter seviyelerine ve özel etkinliklere veya tatillere yanıt olarak hızla değiştirilebilir.

Radyo reklamcılığının çok önemli bir avantajı, televizyon reklamlarından görüntüleri aktarabilmesidir. Sıklıkla yayınlanan unutulmaz bir televizyon reklam kampanyası, tüketicilerde reklamdaki görüntü ve ses öğeleri arasında zihinsel bir çağrışım oluşturur. Bu zihinsel görüntü daha sonra TV sesini veya bunun bir uyarlamasını kullanan bir radyo reklamına aktarılabilir. Böylece radyo reklamı, dinleyicilerde Televizyon reklamının zihinsel bir resmini uyandırır. Radyo reklamcılığının son bir gücü, yerel kişiliklerin itibarından ve bazen kişiliklerinden yararlanma yeteneğidir. Bu özelliğiyle yerel popüler kişilerin radyo programlarında yer alması, konuk edilmesi dinleyici sayısını artırabilmektedir.

Radyonun diğer reklam ortamlarıyla paylaştığı en önemli sınırlaması, rakip reklamlar ve diğer gürültü, gevezelik ve parazit biçimleriyle dolu olmasıdır. Radyo dinleyicileri, reklamlardan kaçınmak için, özellikle araba radyolarında sık sık istasyon değiştirirler. (Abernethy, 1991). Yine insanların evlerinde, işyerlerinde, banyo yaparken, yemek yerken radyo programlarını ne ölçüde dinledikleri de lmlenememektedir. (Altunbaş, 2003:65). Reklamları birbiri ardına dinlemek zorunda kalmanın verdiği rahatsızlık, insanların neden radyo dinlemeye alternatif olarak iPod'lara ve diğer taşınabilir diğital müzik çalar markalarına yöneldiğini kısmen açıklamaktadır. Aslında, radyonun dinlenme oranının azalmasında özellikle gençler arasında iPod'un artan poplaritesiyle ilişkili olduğu yapılan araştırmalarda görülmüştür.

İkinci bir sınırlama, radyonun görselleştirme kullanamayan tek ana ortam olmasıdır. Bununla birlikte, radyo reklamcıları, dinleyicide zihinsel imgeler uyandırmak için ses efektleri kullanarak ve somut sözcükler seçerek ortamın görsel sınırlamasını açmaya çalışır. Birçok reklam kampanyası, radyoyu tek başına bir araç olarak değil, diğer medyaya ek olarak kullanmaktadır. Bu, radyonun görevini görsel imgeler yaratmaktan, televizyon veya dergiler aracılığıyla zaten yaratılmış olan

imgeleri zihinde yeniden canlandırmaya indirger. Öte yandan, bilgiye dayalı reklam kampanyaları örneğin, bir otomobil tamirhanesinin yeri gibi, mutlaka görselleştirme gerektirmez ve bu koşullar altında radyo, marka tabanlı bilgileri tam olarak iletebilir.

Radyo reklamcılığı, yüksek derecede izleyici fraksiyonelleştirmesinden kaynaklanır. Bir yandan seçicilik, radyo reklamcılığının önemli bir avantajıdır, ancak aynı zamanda, her radyo istasyonu ve programın kendine özgü izleyici demografisi ve ilgi alanları olduğu için, reklamcı farklı bir kitleye ulaşamamaktadır.

Radyo reklamcılığına yönelik bir sınırlılık konusu da, radyo süresi satın almanın zorluğudur. Bu sorun, ülke genelinde farklı pazarlarda spotlar yerleştirmek isteyen ulusal reklamcı bazı dönemlerde oldukça zor olabilmektedir. (Shimp, 2007:421).

#### **2.3.4. Televizyon Reklamcılığı**

Bir reklam aracı olarak televizyon, benzersiz bir şekilde kişiselleşme özelliğinin yanında geleneksel medyalar içinde tek görsel olanıdır.

Televizyon reklam mecrası olarak reklamın yayınlanma maliyeti oldukça pahalı ve önemli ölçüde rekabet karmaşasına tabidir. Tüketiciler, televizyonu tüm medyalar arasında reklam mecrası olarak en dağınık kitle iletişim aracı olarak görmektedir. (Elliot, and Speck, 1998).

Televizyon reklamcılığının iki özel yönü vardır: farklı programlama bölümleri bir diğer ifadeyle gün bölümleri olarak adlandırılan zaman skalası ve televizyon reklamları için alternatif sunum alanları (ağ televizyonlar, spot reklamlar, kablolu TV ve yerel TV'ler) bulunmaktadır.

Reklam maliyetleri, izleyici özellikleri ve programlama uygunluğu yönünden günün farklı saatlerinde büyük farklılıklar gösterir. Radyo gibi günün saatleri de gün bölümleri olarak anılır. Reklam yayınlanma zamanı olarak günün zaman dilimleri (gündüz, prime time, kenar zaman gibi) bulunur. Bu saatlerin her birinin güçlü ve zayıf yönleri olan bulunmakla birlikte en popüler, değerli ve pahalı zaman dilimi 20.00-23.00 saatleri arasında olan prime time'dır.

Televizyon, kullanımda olan bir ürünü sergilemek için benzersiz bir yeteneğe sahiptir. Başka hiçbir ortam tüketicilere aynı anda hem işitsel hem de görsel duyularla ulaşamaz. İzleyiciler, kullanılan bir ürünü görebilir ve duyabilir, ürünün kullanıcılarıyla özdeşleşebilir ve ürünü kullandıklarını hayal edebilir.

Televizyon ayrıca, diğer geleneksel medyalarda bulunmayan benzersiz bir izinsiz giriş değerine, avantajına sahiptir. Televizyon reklamları, bir reklama maruz kalmak istemeyen bile insanın duyularını harekete geçirir ve dikkat çeker. Karşılaştırma yapmak gerekirse, sadece sayfayı çevirerek bir dergi veya gazete reklamından kaçınmak veya kanal değiştirerek bir radyo reklamından kaçınmak çok daha kolaydır. Ancak, fiziksel veya zihinsel olarak ondan kaçınmaya çalışmaktansa, bir televizyon reklamını izlemek genellikle daha kolaydır. Elbette, uzaktan kumandalar ve dijital video kaydediciler zıplama ve zıplama yoluyla izleyicilerin televizyon reklamlarından kaçınması kolaylaştırmıştır. (Marketer, 2004).

Televizyon reklamcılığının bir başka avantajı, eğlence sağlama ve heyecan yaratma konusundaki bütünleşik yeteneğidir. Reklamı yapılan ürünler hayata geçirilebilir veya olduğundan daha büyük görünebilir. Televizyonda reklamı yapılan ürünler dramatik bir şekilde sunulabilir ve gerçekte olduğundan daha heyecan verici ve daha az sıradan görünebilir. Televizyon ayrıca, bir sözcüğün veya destekçinin belirli bir ürünün erdemlerini ve üstünlüğünü aktardığı durumlarda olduğu gibi, tüketicilere bire bir ulaşma konusunda benzersiz bir yeteneğe sahiptir. Bir satış sunumu gibi, sözcü ile tüketici arasındaki etkileşim kişisel düzeyde gerçekleşir.

Armstrong ve Kotler'e (2000:424) göre, televizyon reklamları yüksek orandaki demografik ve coğrafik erişim yönüyle, presjitli olmasıyla, yüksek sayıdaki insana düşük maliyetle ulaşabilmesi, ses, görüntü ve hareketi biraraya getirebilmesi ve duyulara hitap edebilme gibi özellikleriyle hedef kitlesi üzerinde oldukça başarılı olabilmektedir. Televizyon reklamcılığının zayıf yönleri ise reklamlarının gerek yapım gerekse yayın maliyetlerinin pahalı olması, reklamlarından kaçınılabilmesi ve daha düşük oranda izleyici seçiciliği olarak belirtilmektedir.

Televizyon, mizahı etkili bir reklam stratejisi olarak diğer tüm araçlardan daha fazla kullanabilir. En akılda kalan reklamların çoğu, mizahi bir format kullanan reklamlardır.

Televizyon reklamları, nihai tüketicilere ulaşmadaki etkinliğinin yanı sıra, bir şirketin gücü ve ticareti ile de etkilidir. Satış görevlileri, büyük bir reklam kampanyası planlandığında yeni veya yerleşik markaları ticaret yoluyla satmayı daha kolay bulur. Televizyon reklamcılığı, tanıtımı yapılan bir marka için ürün desteğinin (örneğin, reklam özellikleri ve özel teşhir alanı aracılığıyla) yanısıra, satışı da artırmaya yönelik önemli teşvikler sunmaktadır.

Televizyon reklamcılığının görece en büyük avantajı, etki yaratma yeteneği, yani tüketicilerin reklamlara ilişkin farkındalığını harekete geçirme ve satış mesajlarına karşı duyarlılıklarını artırma yeteneğidir. (Shimp, 2007:427).

Bir reklam mecrası olarak televizyon birkaç önemli sorunla karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki, Birincisi ve belki de en ciddi, hızla artan reklam maliyetidir. ABD’de Ağ televizyonu reklamcılığının maliyeti son yirmi yılda üç kattan fazla artmıştır. Bunun çarpıcı bir örneği, süper kupa sırasında reklam süresi satın almanın artan maliyetidir. Son bir yılda 30 saniyelik ulusal bir reklam yapmanın ortalama maliyeti 372.000 USD idi. (Mandese, 2004). Günümüzde 2023 yılı için bu rakam 30 saniyelik bir televizyon reklamı için 7 milyon dolar olmuştur. (Burgos, (2023). Bu da televizyon reklamlarındaki gösterim maliyetinin yıllar itibariyle yaklaşık 20 kat arttığının bir göstergisi olmuştur.

İkinci bir sorun, televizyon izleyen izleyicilerin aşınmasıdır. Sendikasyon-dagıtımlı programlar, kablolu televizyon, internet ve diğer eğlence ve eğlence alternatifleri, ağ televizyonu izleyen insanların sayısını azaltmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde dört büyük ağın (ABC, CBS, FOX, NBC) prime time sırasındaki televizyon izleyici payı, 1980'lerde yüzde 90'ın üzerindeyken bugün sadece yaklaşık yüzde 60'a düştü, program reytingleri son 40 yılda sürekli olarak düşmektedir.

Ayrıca önemli bir kitle bölünmesi-parçalanması da olmuştur. Reklamverenler, artık televizyon izleyicileri için mevcut olan büyük miktarda program

seçimi nedeniyle, herhangi bir programda reklam verirken büyük homojen izleyicileri çekmeleri mümkün olamamaktadır.

Dördüncüsü, izleyiciler Televizyon programlarını izlerken zamanlarının çoğunu kanaldan kanala geçerek reklamlardan kaçınarak geçirirler. Zaplama, izleyiciler reklamlar yayınlanırken başka bir kanala geçtiğinde gerçekleşir. Araştırmalar, bir TV reklamı için potansiyel izleyicinin belki de üçte birinin zaplama nedeniyle kaybolabileceğini ortaya koyuyor. (Cronin, 1995). Zaplama kapsamlı olsa da ilgi çekici bir çalışma, zaplanan reklamların zaplanmadan önce aktif olarak işlendiğini ve zaplanmayan reklamlara göre marka satın alma davranışı üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olabileceğini öne süren ve bu konuda kanıtlar sunan çalışma da bulunmaktadır. (Zufryden, vd. 1993). Bu provokatif ihtimal, gerçek olarak kabul edilmeden önce kesinlikle daha fazla destek bulmasına ihtiyaç vardır.

Zaplamaya ek olarak, televizyon izleyicileri de zipleme ile uğraşırlar. Sıkıştırma, bir video kaset kaydedici veya bir dijital video kaydedici kullanılarak program malzemesiyle birlikte kaydedilen reklamlar, izleyici önceden kaydedilmiş malzemeyi izlerken hızlı ileri sarıldığında (sıkıştırıldığında) gerçekleşir. Araştırmalar, sıkıştırmanın kapsamlı olduğunu göstermiştir. (Cronin, 1995).

#### **2.4. Dijital Bir Reklam Unsuru Olarak Internet**

İnternetin doğuşuna neden olan unsurlardan biri de Doğu ve Batı Blokları arasında uzun dönem hissedilen Soğuk savaş dönemidir. Bu yılların bir arayışı olarak ortaya çıkan, ‘muhtemel bir savaş çıkması halinde bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulması’ düşüncesi, internetin doğmasında etkili olmuştur. Bu amaçla yapılan çalışmalar neticesinde askeri amaçlı ARPANET adı verilen bir bilgisayar networku oluşturulmuş ve Amerika Birleşik Devletlerinde İnternet bağlantısı 1969’da yapılmıştır. İlerleyen süreçte değişik alanlardaki birçok bilgisayarın ARPANET ağına erişimi gerçekleşmiştir.

Baş döndürücü bir gelişme gösteren ve hızla yayılan internetin, Ağ Kontrol Merkezi (NCP-Network Control Protokol) 1971’de çalışmaya başlamış ve İlk e-mail ARPANET içinde gönderilmiştir. 1972 yılında mühendis Ray Tomlinson İlk

elektronik postayı atmıştır. 1974'te bilgisayarların birbirleri ile bağlantısında uyması gereken kuralları kapsayan TCP-IP Protokolü üretilmiştir. 1976'da İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth ilk sivil e-maili göndermiş ve internetin popülerleşmesinde bu elektronik posta oldukça etkili olmuştur (Toruk, 2008: 268).

İnternet uzun yıllar bir akademik araç olarak gelişmesine sürdürdü. 1989 yılında günümüz internetini ortaya çıkaran İsviçre'de Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) çalışanı olan Lee'nin, Tim Berners Lee olmuştur. 'World Wide Web -WWW' keşfi, ona internetin babası unvanını sağlamıştır (Toruk, 2008:269).

Mart 1989'da Tim Berners Lee tarafından gerçekleştirilen insanlık tarihinde çığır açan bu keşif, Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu teknik gelişim, kullanıcılar ve web siteleri arasında etkileşim sağlamaktan uzak sadece tek taraflı bir iletişim sağlamaktaydı. Bu yönüyle ilk dönem Web 1.0 tabanlı internet aslında geleneksel medyadan çok da farklı değildi.

"2004 yılında başlayan süreç ile Web 2.0 dönemi başlamıştır. İkinci nesil interneti temsil eden Web 2.0 kavramı ilk defa Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. 2004 yılında bir internet iletişim konferansına katılan O'Reilly, Web 2.0 kavramını içeriğin kullanıcılarca oluşturulması ve iletişimde bulunanların etkileşiminin ön planda olmasına vurgu yapmıştır (O'Reilly, 2005'den Akt. Kaya, 2022). Web 2.0. ya da ikinci nesil internet, etkileşime ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar ikinci nesil internet ile birlikte artık sadece içerik tüketenler değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmuşlardır. Web 2.0 döneminin sonucunda Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi sosyal medya unsurları ortaya çıkmıştır. Ethereum'un kurucularından Gavin Wood'un 2014'te kullandığı Web 3.0 ya da üçüncü nesil internet olarak adlandırılan kavram, son dönemin en çok konuşulan konusu olmuştur. Web 3.0, Metaverse kavramı ile birlikte tartışılmaktadır". (Kaya, 2022:135).

Bireyselleştirme ve etkileşim, internetin ve bu ortamdaki reklamcılığın temel özellikleridir. (Mohammed, et al., 2004). Bireyselleştirme, internet kullanıcısının bilgi akışı üzerinde kontrol sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu özellik, sırasıyla,

tüketiciyi ilgilendiren reklam ve promosyonları hedefleme avantajı sağlar. Bireyselleştirme ile iç içe olan etkileşim, kullanıcıların ilgili olarak algıladıkları bilgileri seçmelerine ve marka yöneticilerinin müşterilerle iki yönlü iletişim yoluyla ilişki kurmasına imkan verir.

Geleneksel reklam medyası, tüketicilerde zihinsel aktivite yaratabilme derecesine sahip olmakla birlikte, tüketiciyi nispeten pasif bir şekilde meşgul eder: tüketici, reklamı yapılan marka hakkındaki bilgileri dinler veya görür, ancak alınan bilgilerin miktarı veya oranı üzerinde oldukça sınırlı bir kontrole sahiptir. Ne görürsen ne duyarsan izleyici olarak onu alırsın. Bu tür bir iletişimde eylem olmakla birlikte bir etkileşim bulunmamaktadır. Eylem tek yönde (reklamcıdan tüketiciye) bir akışı içerirken, etkileşim karşılıklı davranışı, yani mesaj akışı ve geri dönüşünü gerektirir. Bu karşılıklılık fikri genellikle etkileşimli medyanın doğasını tanımlamaktadır.

Etkileşimli reklamcılık, kullanıcının (geleneksel, pasif iletişim modelinde artık alıcı olmayan), ticari bir mesajdan elde etmek istediği bilgilerin miktarını veya oranını kontrol etmesini sağlar. Kullanıcı bir mesaja bir saniye veya 15 dakika ayırmayı seçebilir. Tüm niyet ve amaçlarla, ticari mesajla alt düzeyde bir sohbete dahil olur. Müşteride ek bilgi talebi konusunda bir niyet olursa, bir düğmeye basarak, ekrana dokunarak veya bir fareyi tıklatarak bunu gerçekleştirebilmektedir. Her durumda, ticari bilginin kullanıcısı ve kaynağı, bir şekilde geleneksel medyaya eşdeğer olan yalnızca iletimden ziyade, bir bilgi alış veriş ve iletişim ilişkisi içinde olmaktadır. (Shimp,2007:441).

İnternetin etkileşim özelliği, bir avantajdan ziyade bir dezavantajı da temsil edebilir. Bazı araştırmalara göre internetin etkileşim özelliği, geleneksel medyaya göre bazı olumsuz unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu argümana göre, internet kullanıcısı, örneğin 'arkasına yaslanan' TV izleyicisine kıyasla 'öne eğilen' bir zihniyet ve beden biçimindedir. Televizyonu rahat ve arkasına yaslanarak izlemenin aksine, böylesi sıkıntılı bir şekilde bulunan kişinin ruh hali, ayrıca banner reklamlar, pop-up'lar ve istenmeyen e-posta mesajları nedeniyle, yalnızca bir kesintiye sebebiyet vermekle kalmayıp, kullanıcının birinci görevi olan internete bağlanma ve bağlantı kurma konusunda bir engel oluşturduğu sonucuna varılmıştır. (Lefton, 2001:75). Bu

durum internet kullanıcının birincil görevi olan bilgiye ulaşma önünde bir engel olarak görülmektedir.

#### **2.4.1. Kurumsal Şirketlerin İnternet Siteleri (Web Sitesi)**

Bir şirketin web sayfası iyi bir halkla ilişkiler ve reklam mecrası olabilir. O sayfaya üye olanlar, müşteriler ve diğer insanlar eğlence ve bilgi edinmek amacıyla ziyaret edebilirler. (Armstrong ve Kotler, 2000:433).

Bir şirketin web sitesi, şirketin kendisi için bir reklamdır, ancak web siteleri, bir reklam biçimi olmanın ötesinde, kuruluşlar ve müşterileri arasında değiş tokuş oluşturmak ve işlem yapmak için bir mekândır. Web siteleri, diğer reklam biçimleriyle (örneğin: afişler, e-posta ve ücretli araştırmalar) yalnızca web sitelerine trafik çekmeye hizmet ettiğinden, şirketlerin çevrimiçi reklam çabalarının merkezi olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, web siteleri, çevrimiçi reklamcılık programlarını başarılı bir şekilde entegre etmenin en önemli bir unsurudur.

Aynı zamanda bir markanın web sitesi, marka, karakteri ve promosyon teklifleri hakkında bilgi iletmek için paha biçilmez bir reklam aracıdır. (Lefton, 2001:76). Araştırmalar, örneğin, tüm yeni araç alıcılarının yarısının otomobil bayilerine gitmeden önce web sitelerini ziyaret ettiğini göstermiştir; ayrıca, bu siteleri ziyaret eden kişilerin, yeni araç satın almak için internette ortalama beş saat araştırma yaptıkları belirlenmiştir. (Halliday, 2004).

#### **2.4.2. Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Advertising (SEA))**

Arama motoru Reklamcılığı (SEA), web sayfalarının ve sitenin içeriğini ve tasarımını değiştirerek arama motorları ile web sayfalarının sıralamasını iyileştirme işlemidir. Pazarlamacılar, web sayfalarında kullanılan anahtar kelimeleri dikkatlice seçerek, içeriği sık sık güncelleyerek ve siteyi arama motoru programları tarafından kolayca okunabilecek şekilde tasarlayarak, web pazarlama programlarının etkisini ve yatırım getirisini artırabilir. Google ve diğer arama motoru firmaları, arama sonuçlarını ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için arama algoritmalarında sık sık değişiklikler yapmaktadır. Örneğin Google'ın yılda 600'den fazla arama motoru değişikliği yaptığı bilinmektedir. Bunların çoğu küçük, habere konu olmayan ince

ayarlardır. Son zamanlardaki büyük değişiklikler arasında Panda, Penguin, Hummingbird, mobilegeddon lakaplı isimsiz bir algoritma olan KnowledgeGraph ve Possum yer almaktadır (Laudon & Traver, 2021:399).

Çevrimiçi reklamverenler için aslında iki tür Arama Motoru Reklamcılığı (SEA) vardır. İlk türünde, anahtar kelime aramadır (anahtar kelime eşleme olarak da adlandırılır) ve diğeri ise, belirli bir ürün türünün reklamını yapmak için uygun eşleşmeler sağlayan içerik odaklı web sitelerine reklam yerleştirmeyi içerir. Arama motoru reklamcılığının (SEA) her formu için, Google'ın reklamcılık hizmetleri kullanılarak açıklanmıştır. Google, bilindiğı üzere açık ara önde gelen, pazara egemen olan bir arama motorudur.

Bu tür reklamlamcılığın bir üstün özelliğı, reklamların hedefleneceğı ülke ve belirli yerel alanları da belirleyebilmesidir. Örneğın, bazı bölgelere yönelik ürün ve hizmeti bulunan reklamverenler, yalnızca belirli bir toplulukta ve çevre bölgelerde bulunan insanlara ulaşmak ister. Google AdWords programı ayrıca, reklamverenlere, hangi anahtar kelimelerin en fazla tıklamayı oluşturduğunu ve her bir anahtar kelimenin ortalama olarak ne kadara mal olduğunu gösteren performans raporları da sağlamaktadır. Reklamverenler daha sonra, düşük performans gösteren anahtar kelimelerin kullanımını bırakmaya veya bu kelimeleri veya kelime öbeklerini kullanmak için ne kadar ödemeye hazır olduklarını yeniden teklif etmeye karar verebilmektedir. Google'ın AdSense adında başka bir programı da bulunmaktadır. Google bu program ile internet reklamcılarının Google'ın kendi sitesi dışındaki web sitelerinde reklam yayınlamasını sağlamaktadır. Reklamverenler, internette gezinenlerin doğal arama davranışına bağılı anahtar sözcükleri seçmek yerine, reklamlarının görünmesini istedikleri siteleri belirtir. Reklamverenler, seçilen web sitelerinde reklam yayınlaması için Google'a ödeme yaparlar. Google, reklamverenlerden elde edilen gelirin yaklaşık yüzde 80'ini bu web sitelerine ödemektedir. (Delaney, 2005).

Arama motorları genellikle reklamlara yanıt olarak satış yapmaya odaklanan çoğunlukla doğrudan satış kanalları olarak düşünülür. Bu, arama motorlarının önemli bir kullanımı olsa da, marka bilincini güçlendirmek, müşteri katılımını desteklemek

için diğeri web sitelerine veya bloglara trafik çekmek, müşterilerin marka hakkındaki algıları hakkında daha derin iğrrler elde etmek ve diğeri ilgili reklamları desteklemek (rneğini, tüketicileri yerel bayi sitelerine göndermek) ve markayı dolaylı olarak desteklemek için kullanılırlar.

Arama motorları ayrıca pazarlamacılara müşteri arama modellerine, müşterilerin ürünleri hakkında sahip oldukları görüşlere, en çok aranan anahtar kelimelere ve rakiplerinin anahtar kelimeler olarak neleri kullandığına ve müşteri yanıtına ilişkin iğrr sağlayabilir. rneğini, Pepsi ve Doritos gibi mega markaların evi olan PepsiCo, ürünlerini evrimii olarak doğrudan satmaz, ancak tüketicilere, girişimcilere ve hissedarlara yönelik çeşitli marka web sitelerine sahiptir. Bu yaklaşımın odak noktası; farklı markalı tüketim mallarından oluşan Pepsi'nin, marka koleksiyonunu oluşturmak, sürdürmek ve güncellemektir. Pepsi'de yapılan bir arama, Pepsi pazarlama malzemelerine bağlantı veren çok sayıda arama sonucunu üretmektir.

Çoğu arama motoru, bir ücret karşılığında bir web sitesinin arama sonuçları listesine dahil edilmesini, web tarayıcısı tarafından daha sık ziyaret edilmesini ve organik arama sonuçlarını iyileştirme önerilerini garanti eden ücretli dahil etme programları sunar. Arama motorları, bazı tüccarlara yılda yüz binlerce dolara mal olan bu ödemelerin, bir web sitesinin arama sonuçlarındaki organik sıralamasını etkilemediğini, yalnızca sonuçlara dahil edildiğini iddia etmektedir. Ancak, sayfa dahil etme reklamlarının daha fazla hit alması ve sayfanın sıralamasının yükselmesi, organik arama algoritmasının organik sonuçlarda daha st sıralarda yer almasına neden olan bir durumdur.

Google, aramalarında sayfalarının en st kısmında “Sponsorlu Bağlantılar” olarak etiketlediği, iki ila üç sponsorlu bağlantı tahsis etmesine rağmen, organik arama sonuçlardaki sıralamaları için firmaların ödeme yapmasına izin vermediğini iddia etmektedir. Yine de, arama sonuçlarının ilk sayfasına dahil edilmek veya anahtar kelimeler için ödeme yapmayı reddeden satıcılar, genellikle sonuç listesinde çok alt sıralarda yer almakta, bu da ticari yönden büyük bir kayba neden olabilmektedir.

Tıklama başına ödeme (PPC) arama reklamları, anahtar kelime reklamcılığındaki esas, ilk arama motoru reklamcılığı türüdür. Tüccarlar, anahtar kelimeleri arama sitelerinde bir bedel karşılığında satın alırlar ve bir tüketici bu kelimeyi her aradığında, reklamları sayfada bir yerde, genellikle sağda küçük bir metin tabanlı reklam olarak, ancak aynı zamanda tam bir olarak görünür. Satıcılar ne kadar çok ödeme yaparlarsa, reklamlarının sayfadaki sıralaması ve görünürlüğü o kadar yüksek olur. Genel olarak, arama motorları, kullanım dilini izlemelerine rağmen, reklamların kalitesi veya içeriği hakkında editoryal yargıda bulunmazlar. Bunun yanında, bazı arama motorları, reklamları yalnızca reklamverenin ödediği paraya göre değil, popülerliklerine göre sıralar, böylece reklamın sıralaması hem ödenen miktara hem de birim zamanda tıklama sayısına bağlıdır. Google'ın anahtar kelime reklam programı, Google Ads (eski adıyla Adwords) olarak adlandırılır. (Laudon & Traver, 2021:397-398).

Google tarafından 2002 yılında AdSense ürünü olarak tanıtılan ağ anahtar kelime reklamcılığı (içerik reklamcılığı), daha önce açıklanan sıradan anahtar kelime reklamcılığından farklıdır. Yayıncılar (reklam göstermek isteyen web siteleri) bu ağlara katılır ve arama motorunun sitelerine "alakalı" reklamlar yerleştirmesine izin verir. Reklamların bedeli, mesajlarının web'de görünmesini isteyen reklamverenler tarafından ödenir. Google, benzeri metin mesajları en yaygın olanıdır. Tıklamaların sonucu elde edilen gelir, ancak bazı durumlarda yayıncı yarıdan fazlasını almasına rağmen, arama motoru ve site yayıncısı arasında paylaşılır. Arama motoru reklamcılığı, neredeyse ideal bir hedefli pazarlama tekniğidir; Tüketici tam olarak bir ürünü aradığı anda, o ürün için bir reklam sunulur. Satıcılar için reklamlar yalnızca tüketiciler belirli bir ürünü ararken görüldüğünden, tüketiciler arama motoru reklamcılığından yararlanır. Böylece, arama motoru reklamcılığı, tüketicilerin bilişsel enerjisini korur ve arama maliyetlerini (ürünler için fiziksel arama yapmak için gereken ulaşım maliyeti dahil) azaltır. Arama motoru pazarlaması çok etkili olabileceğinden, şirketler web sitelerinin arama motorunca tanınması için optimize etmeye çalışırlar. Web sayfası ne kadar iyi optimize edilirse, arama motoru sonuç listelerinde o kadar yüksek bir sıralama elde edecek ve arama sonuçlarında sayfanın

üst sıralarında görünme olasılığı o kadar yüksek olacaktır. (Laudon & Traver, 2021:420).

### **2.4.3. E-posta Yoluyla Reklam**

E-posta Reklamcılığı, basitçe internetin ticari mesajlar göndermek için kullanılmasıdır. Çevrim dışı bir dijital reklamcılık türüdür. E-posta reklamcılığında, diğer tüm reklam mecralarında olduğu gibi tek tip e-posta mesajı diye bir şey yoktur; bunun yerine e-posta mesajları, saf metin belgelerinden, internetin tüm ses-video güçlerini kullanan daha karmaşık sürümlere kadar birçok farklı biçimde olabilmektedir. Çoğu zaman firmalar e-posta mesajları gönderir ve alıcıları mesajları diğer insanlardan oluşan kişisel dağıtım listelerine iletmeye teşvik ederler.

Günümüzde internetten e-posta olarak çok fazla elektronik mesaja maruz kalılabilmekte yani istenilmeden gönderilmiş mesajları elektronik postamızda görebilmekteyiz. Gelen mesajların birçoğu alıcının ilgi duyduğu kişi ve şirketlerden alınan mesajlar yerine "spam" veya "önemsiz" postalarından oluşabilmektedir. Gerçekten de, tüm ticari e-posta iletilerinin yaklaşık üçte ikisinin spam olduğu tahmin edilmektedir. E-postayla reklam, gönderen ve alıcının arasındaki ilişkinin bozulmamasıyla gerçekleşmektedir. Alıcıların kendilerine e-posta reklamları gönderilmesi için izin vermesiyle mümkündür. (Shimp, 2007:448).

E-posta pazarlaması başladığında, istenmeyen e-posta yaygın değildi. Doğrudan e-posta pazarlaması (doğrudan ilgili kullanıcılara gönderilen e-posta pazarlama mesajları), çevrimiçi pazarlama iletişiminin ilk ve en etkili biçimlerinden biriydi. Doğrudan e-posta pazarlama mesajları, daha önceleri reklamcıdan mesaj almakla ilgilendiğini ifade etmiş olan internet kullanıcılarının tercih ettiği bir hedef kitleye gönderilir. Reklamverenler, kaydolan bir kitleye e-posta göndererek ilgili tüketicileri hedefler. Şirket içi e-posta listeleri, satın alınan e-posta listelerinden açık ara daha etkilidir. Nispeten yüksek yanıt oranları ve düşük maliyet nedeniyle, doğrudan e-posta pazarlaması, çevrimiçi pazarlama iletişiminin yaygın bir biçimi olmaya devam etmektedir.

E-posta pazarlamasının diğer faydaları arasında kitle erişimi, yanıtları izleme ve ölçme yeteneği, içeriği kişiselleştirme ve teklifleri uyarlama yeteneği, daha fazla etkileşim için web sitelerine trafik çekme yeteneği, içeriği ve teklifleri test etme ve optimize etme yeteneği ve bölgeye, demografiye, günün saatine veya diğer ölçütlere göre hedefleme yapabilmesidir. 2019'da şirketler, arama ve görüntülü reklam pazarlamacılığına kıyasla nispeten küçük bir miktar harcamasına rağmen, e-posta pazarlaması, güçlü müşteri yanıtıyla yine de etkili oldu. Meşru e-posta için tıklama oranları promosyona (teklif), ürüne ve hedefleme miktarına bağlıdır, ancak ortalama yüzde 3-4 civarındadır. Spam posta akınına rağmen, e-posta, mevcut müşterilerle iletişim kurmanın ve daha az ölçüde yeni müşteriler bulmanın oldukça uygun maliyetli bir yolu olmaya devam etmektedir. Günümüzde mobil cihazlar, e-postaya erişim için baskın yöntem haline geldi. (Laudon & Traver, 2021:408).

E-posta pazarlaması ve reklamcılığı ucuzdur ve gönderilen posta sayısına göre bir şekilde değişmez. 1.000 e-posta göndermenin maliyeti, 1 milyon e-posta göndermenin maliyeti ile hemen hemen aynıdır. E-posta hala etkili bir pazarlama ve reklam aracı olabilir de, üç ana zorlukla karşı karşıyadır: Bunlar, spamler, çok sayıda e-postayı ortadan kaldıran spam'i kontrol etmek için kullanılan yazılım araçları ve kötü hedeflenmiş satın alınan e-posta listeleridir. İstenmeyen e-posta, istenmeyen ticari e-postadır (bazen "gereksiz" e-posta olarak anılır). İstenmeyen e-posta gönderenler, ürünle ilgilenmeyen geniş bir kitleye istenmeyen e-posta gönderen kişilerdir. İstenmeyen e-posta gönderenler, pornografi, sahte anlaşmalar ve hizmetler, dolandırıcılık ve çoğu medeni toplumda yaygın olarak onaylanmayan diğer ürünleri pazarlama eğilimindedir.

Meşru doğrudan katılımlı e-posta pazarlaması, spam'deki patlama nedeniyle davranışsal olarak hedeflenen görüntülü reklamlar ve arama motoru reklamcılığı kadar hızlı büyümektedir. Meşru e-posta kampanyalarına bile tüketici yanıtı giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Genel olarak, e-posta, müşteri ilişkilerini sürdürmek için iyi, ancak yeni müşteriler kazanmak için kötü bir metod olarak çalışmaktadır. E-posta pazarlaması genellikle satış odaklı olsa da, marka bilinirliğini güçlendirmek için tasarlanmış çok kanallı bir pazarlama kampanyasının ayrılmaz bir özelliği olarak da

kullanılabilmektedir. Tüketici davranışına dayalı tetikleyiciler, segmentasyon, kişiselleştirme ve hedefleme biçimindeki özellikleri gibi unsurlar, 2019'da e-posta pazarlamasında ana temalar olmaya devam etmektedir. Jeep, internette SUV' tipi otomobilleri araştıran, Chrysler'ı ve Jeep Facebook sayfaları ziyaret eden hedef kitleye yönelik bir e-posta kampanyası oluşturmuştur. E-posta kampanyasında, kullanıcıların çevrimiçi olarak oynayabileceği ve bir kutup canavarını bir Jeep ile izlemeyi içeren bir oyuna dayalı bir yarışma duyurulmuştur. Böylelikle Jeep kampanyası sosyal medyada büyük bir ilgi uyandırmıştır. (Laudon & Traver, 2021:409).

#### **2.4.3.1. E-posta Dergileri (E-dergiler)**

E-dergi veya sponsorlu e-posta olarak bilinen, büyüyen bir e-posta reklamı biçimi şeklindeki, ücretsiz dergi benzeri yayınların dağıtımıdır. Bu yayınlar eğlence, moda ve yiyecek-içecek gibi modaya uygun konulara odaklanma eğilimindedir. Çoğu e-dergi, okuyucuları mağaza ve markaların web sitelerine bağlayan nispeten az sayıda reklam içerir. E-dergi editörleri, yayınlarının güvenilirliğini artırmak için reklamları net bir şekilde tanımlar ve editöryal metinde reklam verenlerin ürünlerinden bahsetmekten kaçınır. (Winstein, 2005). E-dergiler, reklamverenlerin yüksek oranda hedeflenmiş kitlelere ulaşmasını ve bu şekilde açıkça belirlenmiş güvenilir reklam mesajları iletmesini sağlamaktadır.

#### **2.4.3.2 İnternette Kullanılan Banner ve Görüntülü Reklamlar**

Banner'lar, reklamverenin tescilli sitesine trafik yönlendirmesi, bilinirlik yaratması ve genel marka değerlendirmesini artırması umuduyla bir web sitesinin üst, yan veya alt tarafında gösterilen, dikdörtgen biçimindeki reklam materyalidir. Bu tür görsel banner tarzı, çevrim içi reklamlar bir görüntülü reklam biçimidir.

İnternetin kısa reklamcılık tarihindeki en popüler reklam biçimi, görüntülü veya afiş reklam olarak bilinen statik reklam olmuştur. Bu format, bir dergi veya gazetede statik bir basılı ilana benzetilebilir. Banner reklamlar, internet reklamcılığının temelini oluşturur. Bunlar genellikle sık ziyaret edilen web sitelerine yerleştirilen küçük, statik reklamlardır. İnternetteki banner reklamlar her yerde bulunur. Banner reklamlara tıklama oranları çok düşüktür ve ortalama yüzde 0,3'ün altındadır. B2B yani bir

işletmeden diğer şirketlerine yönelik banner reklamlar, işletmelerden perakende müşterilere B2C'ye göre biraz daha yüksek tıklanma oranı aldığı bilinmektedir. (Lohtia, et. Al 2003). Başka bir deyişle, çevrimiçi kullanıcılar, maruz kaldıkları tüm internet banner reklamlarının yalnızca küçük bir yüzdesine dikkat etmekte ve bilgi istemektedirler.

İnternet reklamcılığında ilk reklam örnekleri banner türü reklamlardan oluşmuştur. İlk banner reklamı Hotwired.com sitesinde görülmüş ve banner reklamını görenlerin yarıya yakın bir kısmı (yüzde 44) bu reklama tıklamıştır. Tıklamayı yapanlar, banner reklamını veren firmanın web sayfasına yönlendirilmişlerdir. İnternet reklamları mesajın hedef kitlesini Pazar sınıflarına ayırabilme, kuruma maliyeti azaltma ve ziyaretçi sayısını ölçme gibi bir takım avantajları bulunsa da tam manasıyla geleneksel reklamların yerini aldığını iddia edilemez (Margarida, 2013:119-139).

Araştırmalar, tıklanma oranların, tüketicilerin en iyi bildiği markaların, tanıdık olmayan markalara göre önemli ölçüde daha yüksek tıklanma oranları almaktadır. Bu da, tüketicinin bildiği markaya karşı olan aşinalığının bir neticesi olduğunu göstermektedir. (Dahlen, M. (2001). Bu nedenle, yeni ve görece bilinmeyen markaların, birden fazla teşhire izin veren bir banner-reklam medya çizelgesi oluşturması daha doğru olacaktır.

İnternet reklamcılarının hareketli görüntü ve ses kullanımlarında kullanılan banner (afişlerden) daha dinamik olan çevrimiçi formatları kullanmaya başlanılmıştır. Bu daha yeni çevrimiçi reklam biçimi, zengin medya olarak adlandırılmakta; açılır reklamları, geçiş reklamlarını, batıl reklamları ve hatta video reklamlarını içermektedir. Pop-up'lar, seçilen bir web sayfası yüklenirken ekranda birdenbire beliren ve ayrı bir pencerede görünen reklamlardır.

Nesneler arasına giren boşluğu tanımlayan geçiş reklamları, karşılaştırmalı olarak, iki içerik web sayfası arasında (pop-up'larda olduğu gibi içinde değil) görünen reklamlardır. Kısacası, hem pop-up reklamlar hem de geçiş reklamları rahatsız edicidir, ancak farklı şekillerde, açılır pencereler ve geçiş reklamları arasındaki fark, basmakalıp olmaktan öte, biraz daha yaratıcı biçimdedir.

İlk olarak, açılır pencerelerin aksine, geçiş reklamları kullanıcının etkileşimli deneyimini kesintiye uğratmaz çünkü kullanıcı bir sayfanın indirilmesini beklerken çalışmaya eğilimlidir. Bununla birlikte, pop-up'lar arasında yaygın olan bir geçiş reklamını durdurmak veya silmek için "ıkış" seçeneği olmadığından kullanıcıların geçiş reklamları üzerinde daha az kontrolü vardır. Başka bir deyişle, geçiş reklamlarında, kullanıcıların reklamın tamamı yayınlanana kadar beklemesi gerekmektedir. (Rodgers and Thorson, 2000:43).

Superstitial reklamlar, bir web sayfasının üzerinde veya üstünde oynayan kısa, animasyonlu reklamlardır. Son olarak, video akışı olarak da adlandırılan evrimii video reklamlar, standart 30 saniyelik TV reklamlarına benzeyen ancak genellikle 10 veya 15 saniyeye kısaltılmış ve yönetilebilir dosya boyutunda sıkıştırılmış sesli-video reklamlardır.

Pop-up reklamlar, interstitial/geçiş reklamları ve superstitial reklamlar, çoğu zaman bir rahatsızlık kaynağı olsalar da, etkili bir şekilde dikkat ekerler. İnternet reklamcıları, diğer tüm medyadaki reklamcılar gibi, evrimii kullanıcının dikkatini çekmenin ve tutmanın yollarını bulmak için karmaşayla mücadele etmek zorundadır. Dikkat ekme çabaları, zengin medya reklam formatları da internet kullanıcıları arasında büyük bir rahatsızlık yaratmaktadır. (Shimp, 2007:447).

Dijital reklamcılık gittikçe daha fazla reklam pastasından pay almakta ve bunun yarısından fazlası da görüntülü reklamlara gitmektedir. 2019'da şirketler, görüntülü reklamın tüm türleri için 170 milyar dolar harcama yaptılar. Bu rakam dijital pazarlama harcamalarının neredeyse yarısından fazlasına (yüzde 52'ye) tekabül etmektedir. Görüntülü reklamlar, banner reklamlar, zengin medya reklamları ve video reklamlar dahil olmak üzere bir dizi farklı reklam türünü içerir. Sponsorluklar ve yerel reklamcılık da görüntülü reklam pazarlaması türleri olarak kabul edilmektedir. 2018'de masaüstü ve mobil cihazlarda 6 trilyondan fazla görüntülü reklamın sunulduğu tahmin ediliyor. 2019'daki ilk üç görüntülü reklam şirketi, birlikte dünya çapındaki toplam görüntülü reklam gelirinin üçte ikisinden fazlasını oluşturan Facebook, Alibaba ve Google tarafından paylaşılmıştır. (eMarketer, Inc, 2019).

Banner reklamlar, görüntülü pazarlamanın en eski ve en bilinen şeklidir. Ayrıca, çevrimiçi pazarlamanın en az etkili ve en düşük maliyetli şeklidir. Bir banner reklam, bir masaüstü bilgisayarın veya mobil cihazın ekranındaki dikdörtgen bir kutuda bir tanıtım mesajı görüntüler. Bir banner reklam, basılı bir yayındaki geleneksel bir reklama benzer, ancak bazı ek avantajları vardır. Tıklandığında, potansiyel müşterileri doğrudan reklam verenin web sitesine getirir ve reklamın görüldüğü site, kullanıcının sitedeki davranışını takip edebilir. Kullanıcıyı tanımlama ve izleme yeteneği, çevrimiçi reklamcılığın önemli bir özelliğidir. Banner reklamlar genellikle video ve diğer animasyonları içerir. Banner reklam ve görüntülü reklam terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da, banner reklamların yalnızca bir görüntülü reklam biçimi olduğunu unutmamak önemlidir. (Laudon & Traver, 2021:401).

Zengin medya (Rich Media) reklamlar, animasyonlar (hareketli grafikler) gibi kullanıcının ilgisini çeken etkileşimli özellikler veya reklamın orijinal boyutundan daha büyük bir boyuta genişlediği reklam genişletme veya video oynatma gibi yeni içerik deneyimini tetikleyen öğeler kullanan reklamlara atıfta bulunulur. Basit banner reklamlardan daha etkilidirler. Örneğin, altı aylık bir süre boyunca Kuzey Amerika'da sunulan 12 milyardan fazla gösterime sahip 24.000 farklı zengin medya reklamını analiz eden bir araştırma raporu, zengin medya reklamlarına maruz kalmanın, standart banner reklamlara kıyasla reklam verenin site ziyaretlerini yaklaşık yüzde 300 artırdığını bulmuştur. Video içeren zengin medya reklamlarını görüntüleyenlerin, reklamı doğrudan tıklayarak, reklam verenin URL'sini yazarak veya arama yaparak reklam verenin web sitesini ziyaret etme olasılıkları altı kat daha fazla olmuştur. (MediaMind, 2012).

Video reklamlar; çevrimiçi video reklamlar, sayfa içi video reklamlar olarak veya çeşitli içeriklerden önce, sırasında veya sonrasında (Doğrusal, Doğrusal Olmayan, Banner İçi, Metin İçi Video Reklam) görünen Televizyon benzeri reklamlardır. Doğrusal video reklam: Videodan önce gösterilen reklam, devralma; reklam, videoyu belirli bir süre için (önce, arasında veya sonra) devralır. Doğrusal olmayan video reklam: Yer paylaşımı; reklam, video içeriğiyle Video sırasında, üzerinde veya içinde aynı anda çalışır ve tam ekranı kaplamaz. Banner içi video

reklam: Zengin medya; reklam banner içinde tetiklenir, banner dışına genişleyebilir. Web sayfası içinde, genellikle içerikle çevrilidir. Metin içi video reklam: Zengin medya; reklam, kullanıcı fareyi ilgili metnin üzerine getirdiğinde yayınlanır. Web sayfasında, ilgili içerikte vurgulanan bir kelime olarak tanımlanır. (Laudon & Traver, 2021:402).

Toplam harcama açısından bakıldığında, çevrimiçi video reklamlar, arama motoru reklamcılığına harcanan miktarla karşılaştırıldığında hala küçüktür. Video reklamlar, 2019'da dünya çapında çevrimiçi reklam harcamalarında yaklaşık 45 milyar, tüm çevrimiçi reklam harcamalarının yaklaşık yüzde 14'ünü oluşturan bir başka hızlı büyüyen çevrimiçi reklam biçimidir (eMarketer, 2019). Video reklamlardaki hızlı büyüme, kısmen video reklamların diğer görüntülü reklam biçimlerinden çok daha etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Çeşitli reklam biçimlerini analiz eden araştırmaya göre, yayın içi video reklamlar, zengin medyanın 12 katı ve standart banner reklamların 27 katı tıklama oranlarına çıkabilmektedir (MediaMind, 2012).

Sponsorluk, açıkça ticari ve reklam olduğu belli olmayacak bir şekilde, bir reklamverenin, adını ve markasını olumlu yönde güçlendirecek belirli bilgilere, bir etkinliğe veya bir mekana bağlamak için yapılan ücret ödenerek yapılan bir faaliyettir. Sponsorluklar genellikle anında satıştan çok marka bilinci oluşturma ile ilgilidir. Yaygın bir sponsorluk biçimi, mesajı hedef kitlesi (veya reklam yazıları) için daha değerli ve çekici hale getirmek için editoryal içeriğin bir reklam mesajıyla birleştirildiği hedeflenen içeriktir.

Doğal (native) reklam, reklamın, içerik bünyesine okuyucuya fark ettirmeden yerleştirilmesi olarak da tanımlanabilir. İnternet reklamlarında son zamanlarda oldukça gelişmekte ve önemi artmaktadır. Yayınlandığı medyada editoryal içeriğe benzeyen bir yapıda olmasına dikkat edilir. Doğal reklamcılık yeni değildir. Geleneksel doğal reklamcılık, televizyondaki bilgilendirici reklamlarda, gazete ve dergi reklamlarında yer almıştır. Çevrimiçi dünyada yerel reklamlar en çok sosyal medyada, özellikle mobil sosyal medyada (Facebook News Feed, Instagram Story, Twitter Timeline, ve Pinterest Promoted Pin) parçası olarak bulunur. Mobil sosyal ağlarda

ekranın sağ tarafında reklamlar için yer yoktur ve bu nedenle, diğer gönderiler gibi, gönderiler biçimindeki doğal reklamlar tercih edilen bir seçenektir. ABD'de yerel reklamcılığın mobil görüntülü reklam gelirlerindeki payı 2012'de yüzde 14'ten 2019'da ise neredeyse yüzde 85'e yükselmiştir (eMarketer, Inc., 2019).

Tipik olarak doğal reklamlar, etraflarındaki editoryal içeriği taklit eder ve giderek daha fazla video içermektedir. Reklamlar için normal veya beklenen alanın dışında görünürler ve çoğu durumda "reklam" kelimesi kullanılmasa da, haber amaçlı içerik olmadıkları için etiketlenirler. Web veya mobil ekranlarda, doğal reklamlar genellikle başlığın altında genellikle farklı bir renkte olan "sponsorlu" bir etiketle ayırılır. Çevrimiçi doğal reklamcılık, özellikle sosyal ağlarda hızla büyümektedir.

#### **2.4.3.3. Mobil Reklamcılık**

Günümüzde kablosuz Wi-Fi yoluyla internete bağlanan akıllı cep telefonu, tablet, laptop gibi mobil cihazlar sayesinde reklamcılık her an insanlara ulaşabilmektedir. Kablosuz reklamcılığın büyümesi, genellikle Wi-Fi olarak adlandırılan kablosuz bağlantı teknolojisinin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Wi-Fi, bilgisayarların ve cep telefonları gibi diğer kablosuz cihazların internete kablolar yerine düşük güçlü radyo sinyalleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir teknolojidir. Bu nedenle kullanıcılar, Wi-Fi donanımlı baz istasyonlarında veya hotspot'larda internet erişimine sahip olabilmektedir.

Bu teknoloji sayesinde, reklamın marka seçimini etkilemede daha büyük etkiye sahip olabileceği satın alma noktasında veya yakınında tüketicilerle iletişim kurulabilmektedir. Alışveriş gezisi öncesinde alınan reklam, ürün ve marka seçimi yapılmadan önce unutulabilir. Nispeten, bir alışveriş merkezinde sadece 100 metre ötedeki bir mağazada rahat bir ortamda oturan müşteriye bu yöntemle anında bir indirim sunulması mümkün olmaktadır. Bu reklamın, satın alma kararından ayrı bir zamanda ve noktada alınan satın alma kararından, önemli ölçüde daha etkili olması muhtemeldir. Wi-Fi, ticari müşterilerle ve günlük tüketicilerle iletişim kurmak için bir reklam aracı olarak büyük bir geleceğe sahip olması beklenmektedir. (Shimp, 2007:451).

Mobil platformda pazarlama ve satış rakamları oldukça artmıştır. 2019'da çevrimiçi pazarlamaya harcanan toplam 330 milyar doların neredeyse yüzde 75'ini mobil platformlar oluşturmuştur. 2019'da şirketler dünya çapında her türlü mobil pazarlamaya 240 milyar doların üzerinde para harcamıştır. Bu miktarın 2023'e kadar 400 milyar doların üzerine çıkarak, neredeyse ikiye katlanması bekleniyor. (eMarketer, Inc., 2019). İletişim teknolojisinin gelişmesiyle, çok daha güçlü cihazlar, daha hızlı ağlar, kablosuz yerel ağlar, zengin medya ve video reklamlar ve küçük işletmelerin ve tüketicilerin artan yerel reklam talebi gibi unsurlar, reklamverenleri mobil platforma yoğun bir biçimde yönlendirmektedir. Dünya çapında neredeyse 3,3 milyar insan internete en azından bazı zamanlarda mobil cihazlardan erişmektedir. Mobil platformların şu anda bulunduğu yer, gelecekte de giderek daha fazla büyüyeceğinin bir göstergesidir.

Mobil pazarlama, görüntülü banner reklamlar, zengin medya, video, yerel reklamcılık, oyunlar, e-posta, yazılı mesajlaşma, mağaza içi mesajlaşma kullanımının yanında, hızlı yanıt (QR) kodları ve kupon oluşturma gibi özellikleri içermektedir. Mobil artık standart pazarlama bütçesinin gerekli bir parçasıdır. Mobil cihazlardaki uygulamalar, birkaç yıl önce var olmayan bir pazarlama platformu oluşturuyor. Uygulamalar, kullanıcıların Web'i deneyimlemeleri ve gazete okumaktan alışverişe, arama ve satın almaya kadar çeşitli görevleri gerçekleştirmeleri için tarayıcı olmayan bir yoldur. Uygulamalar, kullanıcıların içeriğe çok amaçlı tarayıcılardan çok daha hızlı erişmesini sağlar. Tüketiciler, uygulamaların görünümüne, verdiği hisse ve çalışma hızlarına ilgi duyduğundan, uygulamalar geleneksel web sitelerinin tasarımını ve işlevini etkilemek için eğlenceli hale gelmiştir. Pazarlama, 2019-2020'de e-ticaret pazarlamasında üçüncü büyük trendi olmuştur. Mobil cihazların büyümesi, yerel arama ve satın almanın büyümesini hızlandırdı. Sosyal ağlarda ve günlük sitelerde doğal reklamlar gibi yeni pazarlama araçları da yerel pazarlamanın büyümesine katkıda bulunuyor. (Laudon & Traver, 2021:411).

#### **2.4.3.4. Kısa Mesaj (SMS) ve Çoklu Medya Mesajları (MMS)**

Mobil akıllı telefonlar, kullanıcıların cep telefonlarından neredeyse sınırsız internet erişimi sağlayan Wi-Fi teknolojisi ile donatılmıştır. Kısa Mesaj Sistemi

(SMS), kullanıcıların cep telefonlarından kısa mesaj gönderip almalarını sağlar. Multimedya Mesaj Servisi (MMS), grafik ve sesle birlikte mesajların iletilmesine izin veren daha gelişmiş bir teknolojidir. Cep telefonu neredeyse küçük bir dizüstü bilgisayara dönüşmüştür. Gerçekten de, cep telefonlarına üçüncü ekran adı verilmektedir; bu da; cep telefonlarının, televizyon ve bilgisayarlar gibi bilgi, eğlence sunmanın yanında reklam almak için yaygın olarak kullanılan görsel-ışitsel cihazlardan biri haline geldiğini göstermektedir.

Cep telefonu reklamcılığının başarılı bir geleceğinden şüphe duyanlar, yine de bu reklam ortamının restoranlar, eğlence kompleksleri ve çeşitli hizmet operasyonları gibi yerel perakendeciler için değeri olabileceğine inanıyor. Perakende satış mağazaları, perakendecinin mağazasının yakınında bulunan tüketicilere promosyon teklifleri, fiyat indirimleri ve diğer ilgili bilgileri gönderebileceği belirtilmektedir.

Cep telefonları potansiyel olarak çekici bir reklam ortamı sunmakla birlikte, ancak dikkate değer sorunları da bünyesinde bulunduruyor. Cep telefonu kullanıcılarına spam göndermenin tamamen etkisiz olduğu ve başarılı reklamcıların kullanıcının iznini alması ve mesaj içeriği ve mesaj alımının ne sıklıkta, ne zaman ve nerede kabul edilebilir olduğu üzerinde kontrolüne izin vermesi gerektiği de bilinmektedir. (Shimp, 2007:453).

## **2.5. İnternette Reklam Unsuru Olarak Sosyal Medya**

Çok geniş bir kavram olan Sosyal Medya'yı Merriam-Webster sözlüğü "kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik sosyal ağ ve mikroblog web sitelerinde (gerçekleşen) iletişim biçimleri" olarak tanımlamaktadır (merriam-webster.com).

Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalara dayanan sosyal medya hizmetlerine özgü dört ortak özellik günümüzde daha çok benimsenmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Kullanıcı tarafından oluşturulan kişisel profiller, takipçiler veya gruplar gibi profiller arasındaki bağlantılardan oluşan sosyal ağlardır.

İnternet sayesinde, dijital platform, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar ve ağ toplumu gibi çok sayıda birbirine benzer ve birbirinin yerine kullanılan kavram literatüre girmiş bulunmaktadır. Sosyal medya'nında oldukça fazla tanımı vardır. Tüm tanımlarda en önemli vurgu ise, sosyal medyanın 'etkileşim' özelliğinedir. Sosyal medyanın diğer unsurları ise, katılım (etkileşim), açıklık (umuma açık ve erişebilirlik), karşılıklı konuşma (çift yönlü iletişim), topluluk (sanal grup, etkileşen kitle) ve bağlantısallık (diğer sitelere, kaynaklara yönlendirme) kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Frunchter (2009), sosyal medyayı, Collaboration/işbirliği, Conversation/sohbet (aynı anda etkileşim özelliğine vurgu yaparak) Contribution/katkı, Community/topluluk ve Commenting/yorumlamak niteliklerinden oluşan 5C ile formüle etmiştir. Lietsala ve Sirkkunen (2008:25) ise sosyal medya platformlarının niteliklerini 5 başlıkta toplamıştır. Sosyal etkileşime dayalı olması, İçerik paylaşım olanağı tanınması, içerik oluşturabilme, paylaşabilme ve tartışma, içeriklerin diğer ağlarda da paylaşılabilmesidir. (Aktaran:Bay Çalışkan ve Mencik, 2015: 258-259).

Gelişen bağımsız ve yerleşik sosyal medya hizmetlerinin çeşitliliği, bunları tanımlamayı zorlaştırsa da, pazarlama ve sosyal medya uzmanları, sosyal medyanın aşağıdaki 13 türü içerdiği konusunda genel olarak kabul görmektedir. Bunlar: Bloglar ( Huffington Post, Boing Boing), İş ağları ( LinkedIn, XING), Kurumsal sosyal ağlar (Yammer, Socialcast), Forumlar (Gaia Online, IGN Boards), Mikrobloglar ( Twitter, Tumblr), Fotoğraf paylaşımı (Flickr, Photobucket), Ürün/hizmet incelemesi (ör. Amazon, Elance), Sosyal imleme (Delicious, Pinterest), Sosyal oyunlar (Mafia Wars, World of Warcraft), Sosyal ağ siteleri (Facebook, Google+), Video paylaşımı ( YouTube, Vimeo), Sanal dünyalar (Second Life, Twinity) dır. Twitter ve YouTube gibi hizmetlerde kullanıcıların bir sosyal ağ oluşturmaya izin verdiği için sosyal ağ alt türüne de dahil edilmektedir.

Viral pazarlama kampanyaları, işletmeler için özellikle caziptir çünkü geleneksel pazarlama kampanyalarının maliyetinin çok altında geniş bir reklam kapsamına ulaşabilirler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivistler, viral olması amacıyla içerik yayınlamak için sosyal medyayı da kullanabilir.

Birçok sosyal medya sitesi, kullanıcıların içeriği yeniden paylaşmasına yardımcı olmak için Twitter'ın "retweet" düğmesi veya Facebook'un "paylaş" seçeneği gibi belirli işlevler sağlar. Bu özellik özellikle Twitter'da popülerdir ve kullanıcıların önemli olayları takip etmesine ve akranlarıyla bağlantıda kalmasına olanak tanır. (Ghosh, 2011). Belirli gönderiler popüler olduğunda, tekrar tekrar retweetlenmeye başlar ve viral hale gelir. Hashtag'ler, o hashtag'i kaç kişinin kullandığını saymak için tweet'lerde de kullanılabilir.

Botlar, internette birçok iletişim görevini sağlayan, internette çalışan otomatik programlardır. Chatbot'lar ve sosyal robotlar, sosyal medya platformlarında beğenme, yorum yapma, takip etme ve takibi bırakma gibi doğal insan etkileşimlerini taklit edecek şekilde programlanmıştır. Şirketlerin daha büyük pazar payı ve daha fazla izleyici hedeflemelerini gerçekleştirmek amacıyla internet botları da geliştirilmiştir. Sosyal botların ve sohbet robotlarının varlığıyla birlikte, bu botlar insan etkileşimleri ile otomatik bot etkileşimleri arasında ayırım yapmayı zorlaştırdığından, pazarlama endüstrisi analitik bir krizle de karşılaşmıştır (Baym, 2013). Botların sebep olabileceği bir diğer sıkıntı da, bazı botlar'ın Instagram gibi birçok sosyal medya platformunda kullanım koşullarını ihlal ederek profillerin kapatılmasına ve yasaklanmasına neden olabilmesidir. "Cyborg'lar" (bot destekli insanlar ya da insan destekli robotlar) sahte haber yaymaktan pazarlama sorunları yaratmaya kadar hem meşru hem de gayri meşru bir dizi farklı amaç için kullanılabilir.

Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve ayrıca müşterileriyle bağlantı kurmak için sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin kullanılmasıdır. Sosyal medya sitelerinde artan aktif kullanıcı oranları nedeniyle sosyal medya pazarlaması artmıştır. Geleneksel reklamcılığa benzer şekilde, tüm sosyal medya pazarlaması üç türe ayrılabilir: (1) ücretli medya, (2) kazanılan medya ve (3) sahip olunan medya. Ücretli sosyal medya, bir firmanın doğrudan bir sosyal medya platformunda reklam satın almasıdır. Kazanılmış sosyal medya, firmaların tüketicilerini veya diğer paydaşlarını etkileyen bir şey yapması ve bununla ilgili kendi içeriğini sosyal medyada kendiliğinden yayınlamasıdır. Sahip olunan sosyal medya,

firmanın kendisinin sosyal medya kanalına sahip olduğu ve takipçileri için içerik oluşturduğu ortamdır. (Brenner, 2022).

Hedef kitle ve müşterilerin etkileşime girebileceğı iki yönlü bir iletişim sistemi oluşturma özelliğıyle, şirket veya kuruluş hakkında farkındalık yaratmak için izleyicilerle etkileşim kurulabilmekte, müşteriler firmanın ürünleri hakkında geri bildirimde bulunabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya tüketicilerin fikirlerini yaymasına ve deneyimlerini eşler arası bir şekilde paylaşmasına izin verdiğinden, bu, gücün bir kısmını kuruluştan tüketicilere kaydırmıştır. Zira bu mesajlar şeffaf ve dürüst olabilmekte, ya da en azından öyle görünebilmektedir.

Sosyal medya doğrudan reklam yapmak için de kullanılabilir; Örneğin, Facebook'un haber kaynağına bir reklam yerleştirmek, markanın çok sayıda insana teşhir edilmesini sağlayabilir. Sosyal medya platformları da reklamlarla belirli kitlelerin hedeflenmesini sağlar. Sosyal medya kullanıcıları daha sonra reklamı beğenebilir, paylaşabilir ve yorum yapabilir; bu, pasif reklam tüketicilerini, reklamın mesajını arkadaşlarına iletebildikleri için aktif reklam üreticilerine dönüştürebilmektedir. (Shu-Chuan, 2011).

Genellikle influencers "etkileyiciler" olarak anılan sosyal medya kişilikleri, pazarlamacılar tarafından online ürünleri tanıtmak için sponsor olunan veya çalıştırılan internet meşhurlarıdır. Araştırmalar, dijital onay otoritesi olan bu kanaat önderlerinin, başta genç tüketiciler olmak üzere sosyal medya kullanıcılarını oldukça başarılı bir şekilde cezbediğini göstermektedir. (Dunkley, 2017). Bir ürünü veya hizmeti takipçilerine pazarlamak veya tanıtmak için sosyal medya kişiliklerinden yararlanma uygulamasına genellikle Influencer Pazarlama denir Influencer, başkalarının davranışlarını veya fikirlerini etkileme yeteneğine sahip, satın alma kararı üzerindeki etkisi, otoritesi ve önemi olan ve bu yönleriyle nedeniyle şirketler tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada tanıtması ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için para ödenen kişi veya kişilerdir. (dictionary.cambridge.org).

### 2.5.1. İnternette Önemli Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri

Safko ve Brake'e göre, Sosyal ağlar, sosyal medyanın bir alt kategorisi olmasına rağmen, Sosyal medya ile sosyal ağlar, genellikle birbirlerinin yerine yanlışlıkla kullanılan iki kavramdır. (2009: 26). Sosyal ağ siteleri, bireylerin, işletmelerin ve diğer kuruluşların birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanır.

Sosyal ağ siteleri, ağızdan ağıza veya daha doğrusu e-ağızdan ağıza hareket eder. İnternetin dünya çapında milyarlara ulaşma yeteneği, çevrimiçi ağızdan ağza güçlü bir ses ve geniş erişim sağlamıştır. Sosyal ağ siteleri ve bloglar, tanıtılan bir ürün hakkında başkaları tarafından yapılan yorumları "retweetlemelerine" veya "yeniden yayınlamalarına" imkan tanımaktadır. Bu yöntemle mesajın tekrarlanmasıyla, kullanıcının bağlantılı olduğu kişilerde mesajı görebilmekte ve kısa sürede birçok kişiye ulaşabilmektedir. Böylelikle ürüne veya firmaya daha fazla trafik oluşabilmektedir. Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin istek ve beklentilerini imkan tanıyan sanal topluluklar oluşturur. Sosyal medya pazarlama süreci bu tüketicileri ve aynı ihtiyaçları ve istekleri paylaşan işletmelere yönlendirir. Böylelikle şirketler, bireysel takipçilerle iletişim haline geçebilir. Bu kişisel etkileşim, takipçilere ve potansiyel müşterilere sadakat duygusu aşılayabilir. Ayrıca bu sitelerde kimlerin izleneceği seçilerek ürünler çok dar ve belirli bir hedef kitleye erişilebilmektedir. (Assaad, ve Gomez, 2013)

Mobile iletişim sağlayan akıllı cep telefonu kullanımı, bireylerin sosyal ağ sitelerine anında erişmesine olanak tanıyan web tarama yetenekleri nedeniyle sosyal medya pazarlaması için faydalıdır. Smart cep telefonları, tüketicilerin fiyat ve ürün bilgilerini gerçek zamanlı olarak kolayca almalarını sağlayarak satın alma sürecini değiştirmiştir. Ayrıca şirketlerin takipçilerini sürekli olarak hatırlatmasına ve güncellemesine olanak sağladılar. Artık birçok şirket, bireylerin şirket web sitesine veya çevrimiçi hizmetlere akıllı telefonlarıyla erişebilmeleri için ürünlerle birlikte QR (Quick Response) kodları koymaktadır. Satıcılar, QR kodunu web sitelerine yerleştirerek, promosyonlarını ve ürün bilgilerini tüketiciye daha hızlı aktarmak süretiyle etkileşimi sağlamak gayertindedirler. Ayrıca, hareket halindeyken web'de

gezinme değeri nedeniyle mobil reklamcılık sektöründe Gerçek zamanlı teklif verme kullanımı yükselmekte ve artmaktadır.

Sosyal medyada pazarlama ve reklamcılık, marka oluşturmak ve satış gelirlerini artırmak için çevrimiçi sosyal ağların ve toplulukların kullanılmasını içerir. Facebook, Twitter, Pinterest ve Instagram'dan sosyal uygulamalara, sosyal oyunlara, bloglara ve forumlara (bir ilgi veya beceri topluluğunu paylaşan insanları çeken web siteleri) kadar çeşitli sosyal ağ türleri vardır. 2019'da şirketler, sosyal ağ pazarlaması ve reklamcılığına dünya çapında 90 milyar doların üzerinde para harcamıştır. Bununla birlikte, bu, tüm çevrimiçi pazarlamanın yalnızca yaklaşık yüzde 30'unu temsil ediyordu ve arama motoru reklamcılığına ve görüntülü reklamcılığa harcanan miktarın yanında hâlâ oldukça düşük kalmaktadır (eMarketer, Inc., 2019).

Sosyal ağlar, reklamverenlere banner reklamlar, yerel reklamcılık, videolarla ilişkili kısa videodan önce ve videodan sonra gösterilen reklamlar ve içerik sponsorluğu dahil olmak üzere tüm ana reklam biçimlerini sunar. Kurumsal bir Facebook sayfasına sahip olmak, tıpkı bir web sayfası gibi markalar için başlı başına bir pazarlama aracıdır. Coca Cola gibi birçok firma ürüne özel web sayfalarını kapatmış ve bunun yerine Facebook sayfalarını kullanmaya başlamıştır.

Bloglar sosyal pazarlama için de kullanılabilir. Bloglar on yıldır görünür olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 30 milyon kişi blog yazmakta ve yaklaşık 84 milyon kişi blog okumaktadır. Bloglar, çevrimiçi pazarlamada hayati bir rol oynamaktadır. Gün geçtikçe her ne kadar daha fazla firma Twitter ve Facebook kullansa da, bu siteler blogların yerini alamamıştır, aslında uzun içerik için genellikle bloglar daha uygundur. Blog okuyucuları ve içerik oluşturucuları daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve fikir lideri olma eğiliminde olduklarından, bloglar bu tür kitleye hitap eden birçok ürün ve hizmetin reklamı için ideal platformlardır. Bloglar, yazarların kişisel görüşlerine dayandığından, aynı zamanda viral bir pazarlama kampanyası başlatmak için ideal bir platformdur. Bloglarda uzmanlaşmış reklam ağları, merkezi bir yönetim ekibi tarafından koordine edilen ve reklamverenlere daha geniş bir kitle sunabilen, az sayıdaki popüler blog koleksiyonlarından oluşan blog ağları gibi, reklam yerleştirmede bir miktar verimlilik sağlar.

Sosyal ağlar günümüzde oldukça hızla gelişmekte ve kullanıcı sayısını sürekli arttırmaktadırlar. Aylık aktif kullanıcı sayısına göre, Ocak 2023 itibariyle dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar takipçi sayısının yüksekliğine göre şu şekilde sıralanmaktadır.

**Tablo 1 . En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Ağları**

| Sıra No | Site Adı         | Kullanıcı Sayısı           |
|---------|------------------|----------------------------|
| 1.      | <i>Facebook</i>  | <i>2 milyar 958 milyon</i> |
| 2.      | <i>Youtube</i>   | <i>2 milyar 514 milyon</i> |
| 3.      | <i>Whatsapp</i>  | <i>2 milyar</i>            |
| 4.      | <i>Instagram</i> | <i>2 milyar</i>            |
| 5.      | <i>Wechat</i>    | <i>1 milyar 309 milyon</i> |
| 6.      | <i>Tiktok</i>    | <i>1 milyar 51 milyon</i>  |
| 7.      | <i>Messenger</i> | <i>931 milyon</i>          |

Kaynakça: <https://www.statista.com>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2023

#### **2.5.1.1. YouTube**

Dünyanın önde gelen video sosyal paylaşım sitesi kuşkusuz ki youtube'dır. Şirket merkezi Amerika Birleşik Devletlerinin California eyaletindeki San Bruno'dadır. Youtube bir Amerika şirkettir. Youtube temel olarak çevrimiçi/online bir video paylaşım ve sosyal platformudur. Şirketin başlangıcı 14 Şubat 2005 gibi oldukça yakın bir tarihe gitmektedir. Daha önce Paypal isimli online ödeme şirketi çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Şu anda Google'a aittir ve Google Arama motorundan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. YouTube'un her gün toplu olarak bir milyar saatten fazla video izleyen 2,5 milyardan fazla aylık kullanıcısı bulunmaktadır.

YouTube'a ilk video 23 Nisan 2005'te yüklendi. "Me at the zoo", başlıklı videoda kurucu ortak Jawed Karim'i San Diego Hayvanat Bahçesi'nde gösteriyordu bu video sitede hala izlenebilmektedir. Site resmi olarak 15 Aralık 2005'te yayına girdi ve bu sırada site günde 8 milyon görüntüleme alıyordu. (telegraph.co.uk).

YouTube'ın ilk dönemlerinde klipler 100 megabaytla, yani 30 saniyelik çekimle sınırlıydı. Bilinenin aksine internetteki ilk video paylaşım sitesi youtube değil, Kasım

2004 yılında piyasa sürülen Vimeo isimli siteydi. Fakat youtube kısa zamanda büyük bir gelişme göstererek bu alanda en önemli platform haline geldi. İlk videosunu yayınladıktan 18 ay sonra ve resmi lansmanından 10 ay sonra YouTube, Ekim 2006'da, Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. "Broadcast Yourself" "kendi yayınla" sloganını ilk yıllarında lanse eden platform Google'ın YouTube sahipliği, sitenin iş modelini genişletmesiyle, yalnızca reklamlardan gelir elde etmenin yanında filmler ve YouTube tarafından üretilen özel içerik gibi ücretli içerikler sunmaya kadar genişlemiştir. Daha sonraları reklamsız içerik izlemek için ücretli bir abonelik seçeneği olan YouTube Premium'da hizmete sunulmuştur.

YouTube ayrıca içerik oluşturucuların Google'ın her iki taraf için daha fazla gelir elde etmeyi amaçlayan AdSense programına katılmasını da onaylanmıştır. Başlangıçta kullanıcıları için video yükleme ve yayınlamaktan başka bir işlevi olmayan şirket, Google'ın satın almasıyla, reklamlardan gelir elde etme başta olmak üzere, filmler ve YouTube tarafından üretilen özel içerik gibi ücretli içerikler sunmaya kadar geniş bir hizmet yelpazesine genişledi. Şirket, daha sonraki dönemlerde reklamsız içerik izlemek için ücretli bir abonelik seçeneği olan YouTube Premium'u da sunmuştur. YouTube ayrıca içerik oluşturucuların Google'ın her iki taraf için daha fazla gelir elde etmeyi amaçlayan AdSense programını da devreye almıştır. Böylelikle, YouTube, temel web sitesinin ötesine geçerek mobil uygulamalara, ağ televizyonuna ve diğer platformlarla bağlantı kurma becerisine ulaşmıştır. YouTube'daki video kategorileri; müzik videoları, video klipler, haberler, kısa filmler, uzun metrajlı filmler, belgeseller, ses kayıtları, film fragmanları, teaser'lar, canlı yayınlar, vlog'lar vb unsurları içermektedir. YouTube, 2020'de 19,8 milyar dolar gelir elde etmiştir. (Statista. 2022). Son dönemde YouTube, TikTok ile rekabet edebilmek için kısa biçimli bir video platformu olan YouTube Shorts'u yayınlamıştır. YouTube, 2 milyardan fazla kullanıcısı olan en büyük çevrimiçi video dijital kanalıdır ve özellikle genç tüketiciler arasında her gün bir milyar saatten fazla video izlenmektedir. Bir milyar saatten fazla YouTube videolarının yüzdesi, özellikle genç tüketiciler tarafından günlük olarak yüklenmekte ve görüntülenmektedir.

### 2.5.1.2. Facebook

Facebook'un kökeni kurucusu Mark Zuckerberg'in 2003 yılında Harvard Üniversitesi'nde okurken "Facemash" adlı bir web sitesi kurmasıyla başlamıştır. Bu site, güvenliği, kişisel hakları ve telif haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle kısa zamanda Harvard yönetimi tarafından kapatılmıştır.

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Koleji öğrencileri ve oda arkadaşları Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes ile birlikte kurulan bir sosyal medya platformudur. Cambridge Massachusetts'te ABD kurulan şirketin ilk kuruluş bedeli olarak Zuckerberg ve Saverin 1000'er dolar koymuşlardır. Böylece 4 Şubat 2004'te Zuckerberg, esasen thefacebook.com'da bulunan "TheFacebook"u başlatmıştır (Rothman, 2015). Haziran 2004'te şirket Palo Alto, California'ya taşınmıştır. 2005 yılında şirket, Facebook.com alan adını 200.000 ABD Doları karşılığında AboutFace Corporation'dan satın aldıktan sonra adından "the" ifadesini çıkarmıştır.

Şirketin logosu mavi zemin üzerinde beyaz yazıyla facebook şeklindedir. Renginin mavi olmasının nedeni Zuckerberg'in kırmızı-yeşil renk körü olmasından kaynaklandığı iddia edilmiştir. Web sitesinin ana rengi mavidir; bu, 2007 civarında gerçekleştirilen bir testten sonra ortaya çıkmıştır.

Facebook adı genellikle Amerikan üniversite öğrencilerine verilen (the face book directories) fotoğraflar ve kişisel bilgiler içeren bir öğrenci rehberinden gelmektedir. Facebook, Amerikan şirketi Meta Platforms'a ait bir çevrimiçi/online sosyal medya ve sosyal ağ hizmetidir. Üyelik başlangıçta Harvard öğrencileriyle sınırlıydı, yavaş yavaş diğer Kuzey Amerika üniversitelerine ve 2006'dan beri 13 yaşın üzerindeki geçerli bir email adresi olan herkese genişlemiştir. Temmuz 2022 itibariyle Facebook, aylık 2,93 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu iddia etmiştir. Temmuz 2022 itibariyle dünya çapında en çok ziyaret edilen web siteleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır.

Günümüzde toplumun her yaştaki kesimine hitap eden Facebook'a masa üstü ve laptoplar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi İnternet bağlantısı olan cihazlardan

ulaşılabilmektedir. Kullanıcılar platforma kayıt olduktan sonra kendileri hakkında bilgi veren bir profil oluştururlar. "Arkadaşları" olmayı kabul eden diğer kullanıcılarla veya farklı gizlilik ayarlarıyla herkese açık olarak paylaşılan metin, fotoğraf ve multimedya yayınlatabilirler. Kullanıcılar ayrıca Facebook Messenger ile birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilir, ortak ilgi gruplarına katılabilir ve Facebook arkadaşlarının etkinlikleri ve takip ettikleri sayfalar hakkında bildirim alabilirler. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Facebook özellikle 2016 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletlerindeki başkanlık seçiminde Cambridge Analytica veri skandalında olduğu gibi), siyasi manipülasyon, kullanıcı gizliliği ve kitlesel gözetim gibi konularda sıklıkla eleştirilmektedir (Guardian. 2018). Ekim 2021'de Facebook, odak noktasını "metaverse" oluşturmaya kaydıracağı için şirket adını Meta Platforms, veya sadece "Meta" olarak değiştirmiştir. (Dwoskin, 2021).

Meta Platforms, Inc. eski adıyla Facebook, Inc. Olan, California merkezli bir Amerikan çok uluslu teknoloji holdingidir. Şirket, diğer ürün ve hizmetlerin yanı sıra Facebook, Instagram ve WhatsApp'a sahiptir. Meta, dünyanın en değerli şirketlerinden biridir ve ABD'de halka açık en büyük on şirket arasındadır. Alphabet (Google), Amazon, Apple ve Microsoft ile birlikte Amerika'nın Beş Büyük bilgi teknolojisi şirketinden biri olarak kabul edilmektedir.

Meta'nın ürünleri ve hizmetleri arasında Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger ve Quest 2 yer alır. Reality Labs, Mapillary, CTRL-Labs, Kustomer'i satın almıştır. 2021'de şirket, gelirinin yüzde 97,5'ini reklam satışından elde etmiştir. Facebook'un çatı kuruluş olan Meta Platformunun 2022 yılı geliri bir önceki yıla göre yüzde 1 azalarak 116 milyar 609 milyon dolardır. (U.S. SEC, 2023)

28 Ekim 2021'de Facebook'un ana şirketi, "meta veri deposunu oluşturmaya odaklandığını yansıtmak" için Facebook, Inc. olan adını Meta Platforms, Inc. olarak değiştirdi. Meta'ya göre "metaverse" terimi, şirketin tüm ürün ve hizmetlerini birbirine bağlayan entegre ortamı ifade etmektedir.

Mart 2016'da Facebook, yüzde 70'ten fazlası Amerika Birleşik Devletleri dışından olmak üzere üç milyon aktif reklamcıya ulaştığını duyurmuştur. Reklam fiyatları, açık artırma reklam yerleşimlerine ve reklamın kendisinin potansiyel etkileşim seviyelerine dayalı değişken bir fiyatlandırma modelini izler. Google ve Twitter gibi diğer çevrimiçi reklamcılık platformlarına benzer şekilde, reklamların hedeflenmesi, geleneksel medyaya kıyasla dijital reklamcılığın başlıca avantajlarından biridir. Meta üzerinde pazarlama, hedef kitlenin izleme alışkanlıkları, beğenileri, paylaşımları ve satın alma verilerine dayalı olarak "hedeflenen kitleler" ve "benzeyen" kitleler olmak üzere iki yöntemle gerçekleştirilir. (PBS Frontline).

COVID-19 salgını sırasında, Facebook dahil çevrimiçi hizmetlerin kullanımı dünya çapında arttı. Facebook, Mart 2020'de 48.268 çalışan sayısını Eylül 2022'de 87.000'in üzerine çıkardı.

2008'de Facebook Sohbeti olarak başlayan Facebook Messenger bir anlık mesajlaşma servisi ve yazılım uygulamasıdır. 2011'de bağımsız bir mobil uygulama haline gelmiştir. 2017'de "Messenger Day" özelliğini eklemiştir.

### **2.5.1.3. Twitter**

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 21 Mart 2006'da kurulmuş olan şirketin mesaj platformu o yılın Temmuz ayında kullanıma sunulmuştur. Twitter, Inc., isimli bu şirketin merkezi Amerika Birleşik Devletlerinin California Eyaletinin San Francisco şehrinde yerleşiktir. Daha sonra şirketin büyümesiyle dünya çapında onlarca yerel ofis oluşturmuştur. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Twitter fikrini oluşturmak için Proje üzerindeki yapılan çalışmalar 21 Mart 2006'da Jack Dorsey'in ilk Twitter mesajını 12:50'de yayınlamasıyla başarıyla sonuçlanmıştır. Dorsey: "twtr'mi kuruyorum" cümlesiyle atmıştır. Dorsey, "Twitter" başlığının kökenini "kısa bir önemsiz bilgi patlaması" ve "kuş cıvıltıları" olarak açıklamıştır.

Bir Amerikan teknoloji şirketi olan Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak bilinen mesajlarının yayınladığı ve bunlarla etkileşime geçildiği bir mikroblog ve sosyal ağ hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar, tarayıcı veya mobil cihazlara uyarlanmış yazılımı ya da program API'leri vasıtasıyla Twitter ile etkileşime girmektedirler. Şirket yasaklandığı nadir ülkeler dışında tüm dünyada çok dilli olarak faaliyet göstermektedir.

İlk zamanlarda kullanıcılara sitenin ana ekranındaki mesaj kutusunda sorulan “Şu anda ne yapıyorsun? (What are you doing?)” sorusu yerini Kasım 2009’a “Şu anda neler oluyor (What’s happening?)” sorusuna bırakmıştır (Genç, 2010: 483).

Nielsen’e göre (2009), Twitter sadece bireylerin kullandığı bir mikroblog sitesi olmaktan çıkmış, devletlerin, devlet liderlerinin, bakanlıkların, özel-kamu kurum ve kuruluşlarının da faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşma ve halkla olan ilişkilerini düzenlemede başvurdukları önemli bir araç olmuştur.

Twitter günümüzde önemli bir haber kaynağı olmuştur. Bu uygulamanın kullanıcıları, tanık olduğu veya ulaştığı bilgiler ışığında haberleri takipçilerine verebilmektedir. Kullanıcıların paylaştığı konular, öte yandan kitle medyasında da haber olabilmektedir. Sosyal medya en etkili bir şekilde “Arap Baharı”nda denilen toplumsal olaylarda ve ülkemizde de Gezi Parkı Olaylarında kitleler üzerindeki etkisini göstermiştir (Kuzuloğlu, 2013).

Twitter’da yer alan en çok konuşulanlar (Trend Topic) listesi ile bir olay/konu veya gelişme olarak ortaya çıkmata, milyonlarca insan anında bu konuda, görüş ve düşünce açıklayabilmektedir.

Kayıtlı kullanıcılar kendi oluşturdukları tweet'leri gönderebilir, herhangi bir tweeti beğenebilir ve (retweet) yeniden paylaşabilir. Twitter kayıt üzerinde hizmet vermekle birlikte, kayıtlı olmayan kullanıcılar ise yalnızca herkese açık olan tweetleri okuyabilmektedirler.

Tweetler başlangıçta 140 karakterle sınırlıydı, ancak Kasım 2017’de sınır iki katına çıkarılarak 280’e çıkarıldı. Twitter Blue kullanıcıları ise, önceden 4.000 karakter

olan sınırdan artık 10.000 karaktere kadar (yaklaşık 2000 sözcük) tweet oluşturulabilmektedir. Elon Musk'a ait sosyal medya şirketi, yaptığı bir duyurusunda, Blue aboneleri için karakter sınırını iki kattan fazla artırdığını ancak, şu anda yalnızca ABD'deki Blue aboneleri tarafından kullanılabildiğini açıklamıştır. (Verma, 2023).

ABD başkanı Donald Trump'ın 26 Mayıs 2020'de Twitter'dan sorunlu bir mesaj atmasından sonra twitter Trump'ın hesabını askıya almış, daha sonra da silmiştir. Elon Musk, yasağın kaldırılması lehine yayınladığı bir anketin ardından 19 Kasım 2022'de Donald Trump'a yönelik önceki yasağı kaldırdı.

Twitter'ın son yıllarda satın alınmasıyla ilgili oldukça karışık bir süreç yaşandıktan sonra Elon Musk nihayetinde satın alma işlemini 27 Ekim 2022'de 44 milyar dolara tamamladı. (AP News, 2022). Yaklaşık bir hafta sonra, şirketin yaklaşık 7.500 çalışanının yaklaşık yarısını işten çıkarmaya başladı. Bu arada, Twitter Blue'yu yeniledi.

Twitter, kullanıcıların profillerini cep telefonları aracılığıyla kısa mesaj veya belirli akıllı telefonlar ve tabletler için yayınlanan uygulamalar aracılığıyla güncellemelerine olanak tanımlamaktadır. Kullanıcılar tweetlerini Twitter web sitesinin yanı sıra uygulamaya sahip smart telefonlarla veya belirli ülkelerde bulunan Kısa Mesaj Servisi (SMS) aracılığıyla atabilmektedirler. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweet'lerine abone olabilir; bu "takip eden" olarak bilinir ve aboneler "takipçiler" veya "tweeps" olarak bilinir, Bireysel tweet'ler, diğer kullanıcılar tarafından "retweet" olarak bilinen bir süreç olan kendi arkadaş ve bağlantılarına iletilebilmektedir.

Başka bir Twitter kullanıcılarından gelen bir mesajı yeniden göndermek ve kendi takipçileriyle paylaşmak için, bir kullanıcı Tweet içindeki retweet düğmesini tıklayabilir. Kullanıcılar diğer hesapların yanıtlarını yanıtlayabilir. Bu yetenek, özelliğin, gönderildikten sonra tweet'lere geriye dönük olarak uygulanabilir hale getirilmesi için Temmuz 2021'de yükseltildi. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Bir sosyal ağ olarak Twitter, takipçi ilkesi temellidir. Başka bir Twitter kullanıcılarını takip etme seçildiğinde, o kullanıcının tweetleri ana Twitter sayfanızda

ters kronolojik sırada görünmektedir. Kullanıcılar, gönderileri konuya göre veya türe göre hashtag'leri kullanarak gruplayabilir - "#" işaretiyle ön eklenmiş kelimeler veya kelime öbekleri. Benzer şekilde, bir kullanıcı adının ardından gelen "@" işareti, diğer kullanıcılardan bahsetmek veya onlara yanıt vermek için kullanılmaktadır. (Strachan, 2009).

Twitter, "Doğrulanmış Hesaplar" hizmetiyle, bu hesapların ana sayfalarında durumlarını belirten bir rozet bulunur. Eylül 2021'de Twitter, Güvenlik Modu adlı bir özelliği beta testine başladı. İşlevsellik, olumsuz etkileşimlerin otomatik olarak algılanması yoluyla istenmeyen etkileşimleri sınırlamayı amaçlamıştır.

Twitterda en fazla takipçiye (132.4 milyon) sahip olan kişi 44. ABD başkanı Barack Obama'dır. Onu pop sanatçıları Justin Bieber ile Katy Perry'dir. Twitter'ın günümüzde yaklaşık 450 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

#### **2.5.1.4. Instagram**

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmetidir. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan bir mobil check-in uygulaması olan Burbn olarak San Francisco'da geliştirilmeye başlandı. Daha sonra geliştirdikleri yazılımın adını "instant camera" "anlık kamera" ve "telegram" "telgraf"ın bir portmantosu olan Instagram olarak değiştirdiler. (Yahoo! Finance, 2020). İlk Instagram gönderisi, Mike Krieger tarafından 16 Temmuz 2010'da saat 17:26'da yayınlanan Pier 38'deki South Beach Harbor'ın bir fotoğrafıydı.

İlk olarak Ekim 2010'da iOS için piyasaya sürülen Instagram'ın Nisan 2012'de Android versiyonu piyasaya sürüldü. Instagram, kullanıcıların filtrelerle düzenlenebilen ve hashtag'ler ve coğrafi etiketleme ile organize edilebilen medya yüklemelerine olanak tanır.

Instagram yakın geçmişte çatı yapılanmasını Meta Platforms olarak değiştiren Amerikan şirketi Facebook Inc., tarafından Nisan 2012'de yaklaşık 1 milyar ABD Doları nakit ve hisse senedi karşılığında satın alınmıştır. İlk olarak Ekim 2010'da iOS

için piyasaya sürülen Instagram'da Ekim 2015 itibariyle 40 milyardan fazla fotoğraf yayınlandı. Platform, Haziran 2018'e kadar 1 milyar kayıtlı kullanıcısıyla hızla popülerlik kazandı. (TechCrunch, 2020)

Başlangıçta tamamen fotoğraf paylaşım hizmeti olan Instagram, Haziran 2013'te 15 saniyelik video paylaşımını dahil etti. Mart 2016'da Instagram, 15 saniyelik video sınırını 60 saniyeye çıkardı. Albümler Şubat 2017'de tanıtıldı ve tek bir gönderide 10 dakikaya kadar videonun paylaşılmasına izin verildi. IGTV, Instagram tarafından Haziran 2018'de başlatılan dikey bir video uygulamasıdır. Uygulama, web sitesinde de mevcuttur. IGTV, 650 MB'a kadar dosya boyutuyla 10 dakikaya kadar yüklemelere izin verir ve doğrulanmış ve popüler kullanıcıların 5,4 GB'a kadar dosya boyutuyla 60 dakikaya kadar video yüklemesine izin verilmektedir (Instagram Help Center, 2018).

Ağustos 2016'da Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmesine ve bunları Instagram hikayelerine eklemesine olanak tanıyan Instagram Stories'i kullanıma sunmuştur. (Newton, 2016). Günümüzde önemli bir reklam mecrası haline gelen Instagram ilk reklam alımına ABD'de başlamıştır. İlk resim reklamlar 1 Kasım 2013'te gösterildi. Video reklamlar yaklaşık bir yıl sonra 30 Ekim 2014'te izlendi. (Sawers, 2014).

#### **2.5.1.5. Google**

Google, 4 Eylül 1998'de Larry Page ve Sergey Brin tarafından California'daki Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencileri iken kuruldu. Şirketin kuruluş merkezi Amerika Birleşik Devletlerinin Californiya eyaletindeki Menlo Park'tadır. Günümüzdeki merkezi aynı eyalette Mountain View'dedir.

"Google" adı, 1 ve ardından yüz sıfır ile temsil edilen sayıyı ifade eden "googol" ifadesinin yanlış yazımından kaynaklanmaktadır. Gündelik dilde giderek artan bir şekilde yerini bulan "google" fiili, 2006 yılında Merriam Webster Collegiate Dictionary ve Oxford English Dictionary'de "İnternet üzerinden bilgi almak için Google arama motorunu kullanmak" anlamına gelmektedir.

Google, Alphabet'in en büyük yan kuruluşudur ve Alphabet'in İnternet mülkleri için bir holding şirketidir. Sundar Pichai, 24 Ekim 2015'te Alphabet'in CEO'su olan Larry Page'in yerine Google'ın CEO'su olarak atanmış ve halen görevini sürdürmektedir.

Google arama motoru teknolojisindeki hakimiyetiyle kısa zamanda dünyanın en değerli şirketlerinden bir haline gelmiştir. Amazon, Apple, Meta ve Microsoft ile birlikte Büyük Beş Amerikan bilgi teknolojisi şirketlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Şirket o zamandan beri Google Arama'nın ötesinde çok sayıda ürün ve hizmet sunmak için hızla büyümüştür ve bunların çoğu pazarda hakim konuma sahiptir. Web tabanlı hizmet ürünleri, e-posta (Gmail), gezinme-navigasyon (Maps), bulut bilişim (Cloud), web'de gezinme (Chrome), video paylaşımı (YouTube), üretkenlik (Çalışma Alanı), işletim sistemleri (Android) dahil olmak üzere çok çeşitli kullanım durumlarını ele alır. Bulut depolama (Drive), dil çevirisi (Çeviri), fotoğraf depolama (Photos), görüntülü arama (Meet), akıllı ev (Nest), akıllı telefonlar (Pixel), giyilebilir teknoloji (Fitbit), oyun (Stadia), müzik akışı (YouTube Müzik), isteğe bağlı video (TV), yapay zeka (Asistan), makine öğrenimi API'leri (TensorFlow), AI çipleri (TPU). Kullanımdan kaldırılan Google ürünleri arasında Glass, Google+, Reader, Play Müzik, Nexus, Hangouts ve Inbox by Gmail bulunur. (Booker, 2013).

Google ve YouTube, dünya çapında en çok ziyaret edilen iki web sitesidir ve bunu Facebook ve Twitter izlemektedir. Google aynı zamanda dünyanın en büyük arama motoru, haritalama ve navigasyon uygulaması, e-posta sağlayıcısı, ofis paketi, video paylaşım platformu, fotoğraf ve bulut depolama sağlayıcısı, mobil işletim sistemi, web tarayıcısı, ML çerçevesi ve yapay zeka sanal yardımcı sağlayıcısıdır. Pazar payı. En değerli markalar listesinde Google 207 milyar doları aşan marka değeriyle, Forbes dergisi tarafından 2019-2020 yılında Apple'ın arkasından ikinci sırada yer almaktadır. (forbes.com). Google Arama ve Google Görsellerin yanısıra; haber ayrıca kitap ve makale tarayan hizmetleri de bulunmaktadır.

Google, gelirinin çoğunu reklamlardan elde etmektedir. Buna uygulama satışları, uygulama içi satın almalar, Google ve YouTube, Android'deki dijital içerik ürünleri ve Google Cloud teklifleri için alınan ücretler dahil olmak üzere lisanslama ve hizmet ücretleri vb girmektedir. Bu kârın yüzde kırk altısı, 2017'de 109.652 milyon ABD Doları tutarındaki tıklamalardan (tıklama başına maliyet) elde edildi. Bu, AdMob, AdSense (İçerik için AdSense, Arama için AdSense vb. gibi) ve DoubleClick olmak üzere üç ana yöntemi içerir. AdExchange. Google Analytics, web sitesi sahiplerinin, örneğin bir sayfadaki tüm bağlantıların tıklama oranlarını inceleyerek, insanların web sitelerini nerede ve nasıl kullandığını izlemelerine olanak tanır. (Annual report Alphabet Inc., 2022).

2005 yılında çıkan Google Earth, web tabanlı bir işletim değildir. Yazılımı sayesinde dünyanın her coğrafyasından uydu görüntülü resimleri sunmaktadır.

Alphabet Inc., merkezi Mountain View, California'da bulunan bir Amerikan çok uluslu teknoloji holdingi holding şirkettir. 2 Ekim 2015'te Google'ın yeniden yapılandırılmasıyla oluşturuldu. Google'ın ve birkaç eski Google yan kuruluşunun ana şirketi olmuştur. Alphabet, gelir açısından dünyanın en büyük üçüncü teknoloji şirketi ve dünyanın en değerli şirketlerinden biridir. Amazon, Apple, Meta ve Microsoft ile birlikte Büyük Beş Amerikan bilgi teknolojisi şirketlerinden biridir.

Alphabet, İnternet hizmetleri dışındaki işletmelerde faaliyet gösteren grup şirketlerine daha fazla özerklik sağlarken, temel Google işini "daha temiz ve daha hesap verebilir" hale getirme arzusuyla harekete geçirildi. Kurucular Larry Page ve Sergey Brin, Aralık 2019'da CEO rolünü Google'ın CEO'su Sundar Pichai'ye bırakmışlardır.

Şirket, başlangıçta, Google'ın yanı sıra X Development, Calico, Nest, Verily, Fiber, Makani, CapitalG ve GV gibi diğer işletmelerden oluşmaktaydı. Alfabet çoğunlukla bir şirketler topluluğudur. Bunların en büyüğü elbette Google'dır. Alphabet günümüzde bünyesinde Calico, CapitalG, DeepMind, Google, Google Fiber, GV, Intrinsic, Isomorphic Labs, Verily, Waymo, Wing, X Development isimli tarımdan,

madencilik, ekonomi, internet, robotik sistemlere kadar ulaşan birçok teknoloji şirketini bünyesinde bulundurmaktadır.

16 Ocak 2020'de Alphabet, trilyon dolarlık şirketler kulübüne ilk kez giren 1 trilyon dolarlık piyasa değerine ulaşan dördüncü ABD şirketi oldu. (Ramkumar, 2020). Alphabet'in 2022 yılı itibariyle 282 milyar 836 milyon dolar geliri ve 190 binden fazla çalışanı bulunmaktadır. (U.S. SEC, 2023).

#### **2.5.1.6. WhatsApp**

Eski Yahoo çalışanı Brian Acton ve Jan Koum tarafından oluşturuldu. İlk sürümü Ocak 2009'da yapıldı. Koum, "naber" gibi görünmesi için uygulamaya WhatsApp adını verdi. WhatsApp 24 Şubat 2009'da WhatsApp Inc. Kaliforniya'da kuruldu. WhatsApp 2.0, Ağustos 2009'da amaca yönelik tasarlanmış anlık bir mesajlaşma bileşeniyle piyasaya sürüldü; aktif kullanıcı sayısı aniden 250.000'e yükseldi. Kısa zamanda hızla gelişen şirket, Facebook tarafından Şubat 2014'te yaklaşık 19,3 milyar ABD Doları karşılığında satın alındı. (Albergotti, vd. 2014). Facebook bünyesinde hızla gelişen uygulama 2015 yılına kadar dünyanın en popüler mesajlaşma uygulaması haline geldi. Şubat 2020 itibariyle dünya çapında 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olmuştur.

WhatsApp Messenger veya kısaca WhatsApp, uluslararası düzeyde kullanılabilen ücretsiz, platformlar arası merkezi anlık mesajlaşma (IM) ve IP üzerinden ses (VoIP) hizmetidir. Kullanıcıların metin ve sesli mesaj göndermesine, sesli ve görüntülü arama yapmasına ve görüntüleri, belgeleri, kullanıcı konumlarını ve diğer içerikleri paylaşmasına olanak tanır. (Forbes, 2015). WhatsApp'ın istemci uygulaması mobil cihazlarda çalışır ve bilgisayarlardan erişilebilir. Hizmete kaydolmak için bir cep telefonu numarası gerekir. Ocak 2018'de WhatsApp, standart WhatsApp istemcisiyle iletişim kurabilen WhatsApp Business adlı bağımsız bir iş uygulamasını yayınlamıştır. Mayıs 2022'de dosya yükleme sınırı 100 MB'den 2 GB'a yükseltildi ve maksimum grup boyutu 512 üyeye yükseltildi.(The Express Tribune, 2022). WhatsApp, 21 Ocak 2015 WhatsApp Web istemcisini PC'ler için kullanıma sundu. Daha önce, tarayıcı uygulamasının çalışması için WhatsApp kullanıcısının

ahizesinin İnternete bağlı olması gerekiyordu, ancak Ekim 2021'deki bir güncellemeden itibaren buna gerek kalmamıştır.

WhatsApp, iki kullanıcı arasında mesaj alışverişi yapmak için bir "sakla ve ilet" mekanizması izler. 14 Ekim 2021'de WhatsApp, Android ve iOS'taki yedeklemeler için uçtan uca şifrelemeyi kullanıma sundu. Bu özellik, kullanıcı tarafından açılmalıdır ve yedeklemeyi bir parola veya 64 haneli bir şifreleme anahtarı ile şifreleme seçeneği sunmaktadır. şubat 2020 itibariyle, WhatsApp'ın dünya çapında 2 milyardan fazla kullanıcısı vardı.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde araştırmanın konusu, belirlenme amacı, önemi, kapsamı ve metodolojiye yer verilmiş ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmanın amaç ve önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ortaya konulmuş ve bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.1.Araştırmanın Konusu

Ailelerin en önem verdiği varlıkları olan çocukları ile ilgili karar verirken ve belki de onların geleceğinin şekillenmesinde en önemli unsurlardan biri olan Okul öncesi eğitim kurumunun seçimidir. Bu seçimde anne ve baba beraber karar vermekte olup, anne ve babanın eğitim, meslek, yaş gibi demografik özellikleri de önem arz etmektedir. Öte yandan ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumları hakkındaki görüşleri günümüzdeki hızlı değişimden etkilenebilmektedir. Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumunu seçerken dikkat ettikleri özellikler ve unsurlar belirlenecektir. Okul öncesi eğitime yönelik birçok araştırmalarda oldukça önemli akademik sonuçlar bulunmuştur. Bu çalışmada ise okul öncesi eğitim kurumu seçiminde gerek bu sektörde faaliyet gösteren kurumların sahip olduğu özellikler, nitelikler, fiziki imkânların yanı sıra, bir pazarlama iletişimi unsuru olarak reklam, tanıtım ve sosyal mecraların bu seçimdeki rolü ortaya konulacaktır.

#### 3.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumu seçiminde önem verdiği kurum özellikleri ve kurumdan beklentileri hakkındaki araştırmanın ele aldığı unsurlar arasındadır. Ebeveynlerin cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, çalışma durumu, çocuğun yaşı, cinsiyeti, kardeş sayısı, anaokuluna başlama yaşı gibi demografik öncelikle ele alınacaktır. Sosyal medyada yer alan okul öncesi eğitim kurumlarının tanıtım faaliyetlerinin, kurumların tercih edilmesinde etkisinin olup olmadığını ortaya

koymak ve hangi sosyal medya faaliyetlerinin ebeveynlerin seçiminde etkili olduğunu belirlemektir. Çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- 1) Ailelerin okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, kuruma ait özelliklerin önem derecesi nedir?
- 2) Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ailelerin kuruma ait özelliklerdeki öncelik sıralaması nedir?
- 3) Ailelerin için kurum niteliklerini önem derecesinde, ebeveynin cinsiyeti ne ölçüde etkilidir?
- 4) Ailelerin Okul öncesi Eğitim Kurumlarını seçiminde geleneksel medyanın etkisi nedir?
- 5) Ailelerin, Okul öncesi eğitim kurumlarını seçiminde Sosyal medyanın ve sosyal medyadaki tanıtım faaliyetinin etkisi nedir?
- 6) Ailelerin Okul öncesi Eğitim Kurumlarını seçerken, çevrelerindeki insanların tavsiyesi ve referansının etkisi nedir?

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Okul öncesi eğitim kurumu seçimi, aileler için zor ve zaman alıcı bir süreçtir. Ebeveynler çocukları için en doğru kararı vermek isterler. Aileler eğitim kurumu seçerken, hangi unsur ve özelliklerin üstünde durmaları ve nelere dikkat etmeleri oldukça önemlidir. Çalışma öncelikle ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumu seçiminde önem verdikleri unsurların yanısıra, daha önce yapılmış yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalara da değinmiş, elde ettiği bulguları onlarla karşılaştırmıştır. Bu yönüyle de okul seçimine karar sürecinde velilere yardımcı olabilme amacı güdülmüştür. Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumu seçiminde dikkat ettikleri faktörler ve bunun yanı sıra bu seçimde reklam ve sosyal medyanın ne derece rol oynadığını ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Çalışmada ebeveynlerin yaşı, anne veya baba olma durumu, çocuğun yaşı, çocuğun cinsiyeti, sahip olunan çocuk sayısı, ailenin eğitim seviyesi ve meslekleri gibi demografik unsurlar incelenmiştir.

### **3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Konya Merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay’da faaliyet gösteren okul öncesi eğitim özel kurumlarında, çocukları eğitim gören ebeveynleri ile yapılmıştır. Okul öncesi eğitim veren özel kurumlar, genellikle 40-150 arasında öğrenciye eğitim hizmeti veren işletmelerdir. Aileler genellikle çocuklarını bu kurumlara kendileri getirip-götürdükleri için çalışmanın uygulama kısmı olan anket yüzyüze ve ebeveynlerin tamamına uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan ankete her aileden bir ebeveynin (anne veya baba) katılmasına izin verilmiş ve böylece cinsiyetler arasındaki farklılığın tespit edilmesi gayesi güdülmüştür. Araştırma 15-30 Nisan 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplamda 353 ebeveynin okul seçimindeki önem ve öncelik verdiği konular ile çevrenin ve sosyal medyanın bu seçimde önemini tespit etmek, çalışmanın sınırlılığıdır.

### **3.5.Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmadaki anket ölçütleri, Esen (2017) ve Durmaz vd. (2019) tarafından kullanılan “Sosyal Medya Ölçeği Faktörleri” ve “Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarını tercih ölçütleri”nden uyarlanarak oluşturulmuştur. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 30.01.2023 tarihli 457769 Evrak kayıt no’lu onayıyla, “Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Velilerinin Okul Tercihlerine Yansıması” konulu tez çalışmasının, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygunluğu oybirliğiyle kabul edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen nicel-sayısal veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel analizler sırasında okul öncesi eğitim kurumlarında bulunan 400 çocuğun ailesine yönelik yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma 55 anket sorusundan oluşmaktadır. Anketlerden 47 tanesi düzensiz ve çelişik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Anketin ilk 10 sorusunda demografik unsurlar ele alınmaktadır. 11-35 arasındaki sorularda katılımcıların okul öncesi eğitim kurumu tercihinde ön plana çıkan faktörler dahil edilmiştir. 36-42 arasındaki sorularda kurumsal reklam ve web sayfaları ile referans sahibi kişilerin etkisi, 43-55 arasındaki sorularla ile sosyal medyanın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen veriler SPSS programında frekans,

istatistiksel ortalama ve T testi analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar, alanda önceki yapılan çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

Değişken özelliğe sahip sayısal verilerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasını sağlayan istatistiksel işlemler, betimsel yani tanımlayıcı istatistik denmektedir. Belirli bir örneklem üzerinde elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir. Kadın ve Erkek gibi iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005: 5-39). Katılımcıların cevapladığı tüm sorular öncelikle frekans analizine tabi tutulmuş ve tablolar halinde verilmiştir. Ayrıca istatistiksel ortalamalarda yer almıştır. Çalışmada kadın ve erkek iki bağımsız değişken üzerinden cinsiyete göre anlamlılık analizi için T testi uygulanmıştır. T Testinin önemlilik derecelerine (Sig./Sig. 2 tailed) bakılmış ve önemlilik derecesinin (p) 0,05’ten küçük olanlarda anlamlı ilişki, büyük olanlarda ise bağımsız değişkenler arasında homojen bir dağılım olduğu, bir anlamlılık ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.6.Bulgular

#### 3.6.1. Anketin Frekans Analizlerine İlişkin Bulgular

Anketin ilk sorusu çocuğun yaşı ile ilgilidir. Çocukların yüzde 33,4’ü 36-48 ay (3-4 yaş), yüzde 37,4’ü 49-60 ay (5-6 yaş) ve yüzde 29,2’si 61-72 (6-7 yaş) ay aralığında bulunmaktadır. Çocukların yaş gruplarının dağılımının oldukça dengeli olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Çocuğun Yaşı**

| Çocuğunuzun yaş aralığı |          |                |              |                      |                       |
|-------------------------|----------|----------------|--------------|----------------------|-----------------------|
|                         |          | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Geçerli Yüzde</i> | <i>Toplamlı Yüzde</i> |
|                         | 36-48 ay | 118            | 33,4         | 33,4                 | 33,4                  |
|                         | 49-60 ay | 132            | 37,4         | 37,4                 | 70,8                  |
|                         | 61-72 ay | 103            | 29,2         | 29,2                 | 100,0                 |
|                         | Toplam   | 353            | 100,0        | 100,0                |                       |
| Toplam                  |          | 352            | 100,0        |                      |                       |

**Tablo 3. Çocuğun Cinsiyeti**

| Çocuğunuzun cinsiyeti |        |         |       |               |                |
|-----------------------|--------|---------|-------|---------------|----------------|
|                       |        | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                       | Kız    | 193     | 54,7  | 54,7          | 54,7           |
|                       | Erkek  | 160     | 45,3  | 45,3          | 100,0          |
|                       | Toplam | 353     | 100,0 | 100,0         |                |
| Toplam                |        | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumlarında bulunan çocukların cinsiyet oranı yüzde 54,7 kız ve yüzde 45,3'ü erkektir.

**Tablo 4. Çocuğa Yakınlık**

| Çocuğa yakınlık dereceniz |       |         |       |               |                |
|---------------------------|-------|---------|-------|---------------|----------------|
|                           |       | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                           | Anne  | 228     | 64,6  | 64,6          | 64,6           |
|                           | Baba  | 125     | 35,4  | 35,4          | 100,0          |
|                           | Toplm | 353     | 100,0 | 100,0         |                |

Ankete katılanların yüzde 64,6'sı Anne ve yüzde 35,4'ü babalardan oluşmaktadır.

**Tablo 5. Yaşınız**

| Yaşınız |       |         |       |               |                |
|---------|-------|---------|-------|---------------|----------------|
|         |       | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|         | 21,00 | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|         | 23,00 | 2       | ,6    | ,6            | ,9             |
|         | 25,00 | 5       | 1,4   | 1,5           | 2,3            |
|         | 26,00 | 4       | 1,1   | 1,2           | 3,5            |
|         | 27,00 | 7       | 2,0   | 2,0           | 5,6            |
|         | 28,00 | 14      | 4,0   | 4,1           | 9,6            |
|         | 29,00 | 13      | 3,7   | 3,8           | 13,5           |
|         | 30,00 | 15      | 4,2   | 4,4           | 17,8           |
|         | 31,00 | 9       | 2,5   | 2,6           | 20,5           |
|         | 32,00 | 22      | 6,2   | 6,4           | 26,9           |
|         | 33,00 | 17      | 4,8   | 5,0           | 31,9           |
|         | 34,00 | 25      | 7,1   | 7,3           | 39,2           |
|         | 35,00 | 25      | 7,1   | 7,3           | 46,5           |
|         | 36,00 | 29      | 8,2   | 8,5           | 55,0           |
|         | 37,00 | 21      | 5,9   | 6,1           | 61,1           |
|         | 38,00 | 23      | 6,5   | 6,7           | 67,8           |
|         | 39,00 | 12      | 3,4   | 3,5           | 71,3           |
|         | 40,00 | 20      | 5,7   | 5,8           | 77,2           |
|         | 41,00 | 15      | 4,2   | 4,4           | 81,6           |
|         | 42,00 | 18      | 5,1   | 5,3           | 86,8           |

|         |        |     |       |       |       |
|---------|--------|-----|-------|-------|-------|
|         | 43,00  | 16  | 4,5   | 4,7   | 91,5  |
|         | 44,00  | 11  | 3,1   | 3,2   | 94,7  |
|         | 45,00  | 10  | 2,8   | 2,9   | 97,7  |
|         | 46,00  | 3   | ,8    | ,9    | 98,5  |
|         | 47,00  | 1   | ,3    | ,3    | 98,8  |
|         | 48,00  | 3   | ,8    | ,9    | 99,7  |
|         | 51,00  | 1   | ,3    | ,3    | 100,0 |
|         | Total  | 342 | 96,9  | 100,0 |       |
| Missing | System | 11  | 3,1   |       |       |
| Toplam  |        | 353 | 100,0 |       |       |

Ankete katılan ebeveynlerin yaşları, en düşük 21 ve en yüksek 51 yaşındadır. En yoğun yaş ise yüzde 8,5 ile 36 yaş ve yüzde 7,3'er ile 34 ve 35 yaşlı ebeveynlerdir. 11 ebeveyn ise yaşlarını belirtmek istememiştir. Ebeveynlerin Ortalama yaşı 35,99 yaklaşık 36'dır.

**Tablo 6. Ebeveynin Medeni Durumu**

| Medeni durumunuz |                     |         |       |               |                |
|------------------|---------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                  |                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                  | Evli                | 341     | 96,6  | 97,4          | 97,4           |
|                  | Bekar               | 6       | 1,7   | 1,7           | 99,1           |
|                  | Dul (Eşi vefat, vb) | 3       | ,8    | ,9            | 100,0          |
|                  | Toplam              | 350     | 99,2  | 100,0         |                |
| Missing          | System              | 3       | ,8    |               |                |
| Toplam           |                     | 353     | 100,0 |               |                |

Ankete katılan ebeveynlerin yüzde 97,4'ü evli ve birlikte, yüzde 1,7'si ayrı ve yüzde 0,9'inin eşi vefat etmiştir.

**Tablo 7. Sahip Olunan Çocuk Sayısı**

| Sahip olduğunuz çocuk sayısı |        |         |       |               |                |
|------------------------------|--------|---------|-------|---------------|----------------|
|                              |        | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                              | 1      | 132     | 37,4  | 37,5          | 37,5           |
|                              | 2      | 147     | 41,6  | 41,8          | 79,3           |
|                              | 3      | 56      | 15,9  | 15,9          | 95,2           |
|                              | 4      | 13      | 3,7   | 3,7           | 98,9           |
|                              | 5      | 4       | 1,1   | 1,1           | 100,0          |
|                              | Total  | 352     | 99,7  | 100,0         |                |
| Missing                      | System | 1       | ,3    |               |                |
| Total                        |        | 353     | 100,0 |               |                |

Ankete katılan ebeveynlerin yüzde 41,8'i 2, yüzde 37,5'i 1, ve yüzde 15,9'u 3 çocukludur. Yüzde 4,8'i ise 4 ve 5 çocuk sahibidir. 1 ve 2 çocuk sahibi olan ebeveynlerin toplam yüzdesi 79,3'tür. Ebeveynlerin ortalama çocuk sayısı, 1,89 olmaktadır.

**Tablo 8. Ebeveynlerin Eğitim Durumları**

| Eğitim durumunuz |                                     |         |       |               |                |
|------------------|-------------------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                  |                                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                  | ilkogretim birinci kademe (ilkokul) | 4       | 1,1   | 1,1           | 1,1            |
|                  | ilkogretim ikinci kademe (Ortaokul) | 5       | 1,4   | 1,4           | 2,5            |
|                  | Lise                                | 52      | 14,7  | 14,7          | 17,3           |
|                  | Üniversite                          | 196     | 55,5  | 55,5          | 72,8           |
|                  | Yüksek lisans                       | 57      | 16,1  | 16,2          | 89,0           |
|                  | Doktora                             | 39      | 11,0  | 11,0          | 100,0          |
|                  | Toplam                              | 353     | 100,0 | 100,0         |                |

Ankete katılan ebeveynlerin yüzde 55,5'i üniversite, yüzde 27'i lisansüstü ve yüzde 14,7'si ise lise mezunudur. Ebeveynlerin eğitim seviyelerinin Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 9. Eşinizin Eğitim Durumu**

| Eşinizin eğitim durumu |                       |         |       |               |                |
|------------------------|-----------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                        |                       | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                        | ilkogretim (ilkokul)  | 3       | ,8    | ,8            | ,8             |
|                        | ilkogretim (Ortaokul) | 8       | 2,3   | 2,3           | 3,1            |
|                        | Lise                  | 56      | 15,9  | 15,9          | 19,0           |
|                        | Üniversite            | 194     | 55,0  | 55,0          | 73,9           |
|                        | Yüksek lisans         | 50      | 14,2  | 14,2          | 88,1           |
|                        | Doktora               | 42      | 11,9  | 11,9          | 100,0          |
|                        | Toplam                | 353     | 100,0 | 100,0         |                |

Ankete katılan ebeveynlerin eşlerinin yüzde 55,0'i üniversite, yüzde 26,1'i lisansüstü ve yüzde 15,9'u ise lise mezunudur. Ebeveynlerin eğitim seviyelerinin Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Mesleğiniz**

| Mesleğiniz           |         |       |               |                |  |
|----------------------|---------|-------|---------------|----------------|--|
| Meslek Grubu         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |  |
| Memur                | 117     | 33,1  | 34,0          | 34,0           |  |
| İşçi                 | 11      | 3,1   | 3,2           | 37,2           |  |
| Çiftçi               | 6       | 1,7   | 1,7           | 39,0           |  |
| Akademisyen          | 39      | 11,0  | 11,3          | 50,3           |  |
| Ev Hanımı            | 30      | 8,5   | 8,7           | 59,0           |  |
| Doktor               | 36      | 10,2  | 10,5          | 69,5           |  |
| Hâkim, Savcı, Avukat | 18      | 5,1   | 5,2           | 74,7           |  |
| Sanayici             | 4       | 1,1   | 1,2           | 75,9           |  |
| Serbest meslek       | 17      | 4,8   | 4,9           | 80,8           |  |
| is insanı            | 11      | 3,1   | 3,2           | 84,0           |  |
| Esnaf                | 6       | 1,7   | 1,7           | 85,8           |  |
| bankacı              | 2       | ,6    | ,6            | 86,3           |  |
| Mühendis             | 6       | 1,7   | 1,7           | 88,1           |  |
| öğretmen             | 33      | 9,3   | 9,6           | 97,7           |  |
| özel sektör çalışanı | 4       | 1,1   | 1,2           | 98,8           |  |
| asker, subay vb      | 1       | ,3    | ,3            | 99,1           |  |
| Pilot                | 3       | ,8    | ,9            | 100,0          |  |
| Total                | 344     | 97,5  | 100,0         |                |  |
| Missing              | System  | 9     | 2,5           |                |  |
| Toplam               | 353     | 100,0 |               |                |  |

Ankete katılan ebeveynlerin yüzde 33,1'i memur, yüzde 11,0'i akademisyen ve yüzde 10,2'si ise tıp doktoru ve yüzde 9,3'ü ise öğretmendir. Ebeveynlerin yüzde 2,5'i ise mesleğini belirtmemiştir.

**Tablo 11. Eşinizin Mesleği**

| Eşinizin mesleği     |         |       |               |                |  |
|----------------------|---------|-------|---------------|----------------|--|
|                      | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |  |
| Memur                | 104     | 29,5  | 30,3          | 30,3           |  |
| isci                 | 10      | 2,8   | 2,9           | 33,2           |  |
| ciftci               | 6       | 1,7   | 1,7           | 35,0           |  |
| Akademisyen          | 31      | 8,8   | 9,0           | 44,0           |  |
| Ev Hanımı            | 28      | 7,9   | 8,2           | 52,2           |  |
| Doktor               | 34      | 9,6   | 9,9           | 62,1           |  |
| Hakim, Savci, Avukat | 23      | 6,5   | 6,7           | 68,8           |  |
| Sanayici             | 4       | 1,1   | 1,2           | 70,0           |  |
| serbest meslek       | 23      | 6,5   | 6,7           | 76,7           |  |
| is insanı            | 22      | 6,2   | 6,4           | 83,1           |  |
| Esnaf                | 11      | 3,1   | 3,2           | 86,3           |  |
| Bankacı              | 5       | 1,4   | 1,5           | 87,8           |  |
| Mühendis             | 9       | 2,5   | 2,6           | 90,4           |  |
| öğretmen             | 25      | 7,1   | 7,3           | 97,7           |  |
| özel sektör          | 4       | 1,1   | 1,2           | 98,8           |  |
| veteriner            | 1       | ,3    | ,3            | 99,1           |  |

|         |                 |     |       |       |       |
|---------|-----------------|-----|-------|-------|-------|
|         | asker, subay vb | 2   | ,6    | ,6    | 99,7  |
|         | müzisyen        | 1   | ,3    | ,3    | 100,0 |
|         | Total           | 343 | 97,2  | 100,0 |       |
| Missing | System          | 10  | 2,8   |       |       |
|         | Toplam          | 353 | 100,0 |       |       |

Ankete katılan ebeveynlerin yüzde 30,3'ü memur, yüzde 9,9'u doktor, yüzde 9,0'u akademisyen ve yüzde 8,2'i Ev hanımı, yüzde 7,3'ü öğretmen ve yüzde 6,7'eri Hukukçu ve serbest meslek sahibidir. Ebeveynlerin yüzde 2,8'i ise mesleğini belirtmemiştir.

**Tablo 12. Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Eve Yakınlığı**

| Okul öncesi eğitim kurumunun eve yakınlığı |                  |         |       |               |                |
|--------------------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                            |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                            | Hiç Önemli Değil | 8       | 2,3   | 2,3           | 2,3            |
|                                            | Az Önemli        | 19      | 5,4   | 5,5           | 7,8            |
|                                            | Kısmen Önemli    | 57      | 16,1  | 16,4          | 24,2           |
|                                            | Önemli           | 125     | 35,4  | 36,0          | 60,2           |
|                                            | Çok Önemli       | 138     | 39,1  | 39,8          | 100,0          |
|                                            | Toplam           | 347     | 98,3  | 100,0         |                |
| Missing                                    | System           | 6       | 1,7   |               |                |
|                                            | Toplam           | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin yüzde 39,8'i eğitim kurumunun eve veya işyerine yakın olmasını çok önemli bulmaktadırlar.

**Tablo 13. Okul Öncesi Eğitim Kurumunda Güvenli Bir Ortamın Sunulması**

| Okul öncesi eğitim kurumunda güvenli bir ortamın sunulması |                  |         |       |               |                |
|------------------------------------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                            |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                            | Hiç Önemli Değil | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                                                            | Az Önemli        | 5       | 1,4   | 1,4           | 1,7            |
|                                                            | Önemli           | 56      | 15,9  | 16,0          | 17,8           |
|                                                            | Çok Önemli       | 287     | 81,3  | 82,2          | 100,0          |
|                                                            | Total            | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                                                    | System           | 4       | 1,1   |               |                |
|                                                            | Toplam           | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin yüzde 82,2'i Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Güvenli bir ortam sunmasını çok önemli, yüzde 16,0'sı ise önemli bulmaktadırlar.

**Tablo 14. Sınıftaki Öğretmen Sayısı**

| Sınıftaki Öğretmen ve Yardımcı Sayısı |                  |         |       |               |                |
|---------------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                       |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                       | Hiç Önemli Değil | 2       | ,6    | ,6            | ,6             |
|                                       | Az Önemli        | 5       | 1,4   | 1,4           | 2,0            |
|                                       | Kısmen Önemli    | 25      | 7,1   | 7,2           | 9,2            |
|                                       | Önemli           | 114     | 32,3  | 32,8          | 42,0           |
|                                       | Çok Önemli       | 202     | 57,2  | 58,0          | 100,0          |
|                                       | Toplam..         | 348     | 98,6  | 100,0         |                |
| Missing                               | System           | 5       | 1,4   |               |                |
| Toplam                                |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin yüzde 58,0'ı Sınıftaki Öğretmen Sayısını çok önemli yüzde 32,8'i ise önemli bulmaktadırlar.

**Tablo 15. Sınıftaki Çocuk Sayısı**

| Sınıftaki Çocuk Sayısı |                  |         |       |               |                |
|------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                        |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                        | Hiç Önemli Değil | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                        | Az Önemli        | 1       | ,3    | ,3            | ,6             |
|                        | Kısmen Önemli    | 22      | 6,2   | 6,3           | 6,9            |
|                        | Önemli           | 116     | 32,9  | 33,1          | 40,0           |
|                        | Çok Önemli       | 210     | 59,5  | 60,0          | 100,0          |
|                        | Toplam           | 350     | 99,2  | 100,0         |                |
| Missing                | System           | 3       | ,8    |               |                |
| Toplam                 |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin yüzde 60,0'ı Sınıfta eğitim gören çocuk sayısını çok önemli, yüzde 33,1'i ise önemli bulmaktadırlar.

**Tablo 16. Kurumun Fiziksel İmkanları (Bina, Oyun, Bahçe vb)**

| Kurumun fiziksel özellikleri, bina, oyun vb |               |         |       |               |                |
|---------------------------------------------|---------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                             |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                             | Az Önemli     | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                                             | Kısmen Önemli | 14      | 4,0   | 4,0           | 4,3            |
|                                             | Önemli        | 114     | 32,3  | 32,7          | 37,0           |
|                                             | Çok Önemli    | 220     | 62,3  | 63,0          | 100,0          |
|                                             | Toplam..      | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                                     | System        | 4       | 1,1   |               |                |
| Toplam                                      |               | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin yüzde 63,0'ü kurumun fiziki imkanlarını çok önemli, yüzde 32,7'si ise önemli bulduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 17. Kurumun Yemek İmkanları (Sabah, Öğle, İkinci vb gibi)**

| Kurumun yemek imkanı kahvaltı, öğle vb. |               |         |       |               |                |
|-----------------------------------------|---------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                         |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                         | Az Önemli     | 2       | ,6    | ,6            | ,6             |
|                                         | Kısmen Önemli | 4       | 1,1   | 1,1           | 1,7            |
|                                         | Önemli        | 86      | 24,4  | 24,6          | 26,4           |
|                                         | Çok Önemli    | 257     | 72,8  | 73,6          | 100,0          |
|                                         | Toplam..      | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                                 | System        | 4       | 1,1   |               |                |
| Toplam                                  |               | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin yüzde 73,6'sı eğitim kurumunun sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve ikinci aperatifleri vermesinin çok önemli, yüzde 24,6'sı ise önemli bulduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 18. Kurum Seçerken Başka İnsanların Tavsiyesi**

| Başkalarının tavsiyesi |                  |         |       |               |                |
|------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                        |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                        | Hiç Önemli Değil | 2       | ,6    | ,6            | ,6             |
|                        | Az Önemli        | 9       | 2,5   | 2,6           | 3,2            |
|                        | Kısmen Önemli    | 28      | 7,9   | 8,0           | 11,2           |
|                        | Önemli           | 100     | 28,3  | 28,7          | 39,9           |
|                        | Çok Önemli       | 209     | 59,2  | 60,1          | 100,0          |
|                        | Toplam           | 348     | 98,6  | 100,0         |                |
| Missing                | System           | 5       | 1,4   |               |                |
| Total                  |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, Başka İnsanların ve diğer ebeveynlerin tavsiyesinin, yüzde 28,7'si önemli olduğunu, 60,1'i çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Önemli ve çok önemli bulan ebeveyn yüzdesi 88,8'dir.

**Tablo 19. Eğitim Kurumun Ücret Seviyesi**

| Eğitim Ücreti uygunluğu |                  |         |       |               |                |
|-------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                         |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                         | Hiç Önemli Değil | 3       | ,8    | ,9            | ,9             |
|                         | Az Önemli        | 14      | 4,0   | 4,0           | 4,9            |
|                         | Kısmen Önemli    | 66      | 18,7  | 18,9          | 23,8           |
|                         | Önemli           | 117     | 33,1  | 33,5          | 57,3           |
|                         | Çok Önemli       | 149     | 42,2  | 42,7          | 100,0          |
|                         | Toplam           | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                 | System           | 4       | 1,1   |               |                |
| Toplam                  |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde okul ücretinin uygunluğu konusunu ebeveynlerin yüzde 33,5'i önemli, yüzde 42,7'si çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 20. Öğretmenin Eğitim Düzeyinin Önemi**

| Öğretmen Eğitim Düzeyi (lise, üniversite vb) |               |         |       |               |                |
|----------------------------------------------|---------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                              |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                              | Az Önemli     | 7       | 2,0   | 2,0           | 2,0            |
|                                              | Kısmen Önemli | 23      | 6,5   | 6,6           | 8,6            |
|                                              | Önemli        | 100     | 28,3  | 28,7          | 37,2           |
|                                              | Çok Önemli    | 219     | 62,0  | 62,8          | 100,0          |
|                                              | Toplam        | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                                      | System        | 4       | 1,1   |               |                |
| Toplam                                       |               | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde öğretmenin eğitim düzeyi lise-üniversitesi mezunu olma konusunu ebeveynlerin yüzde 28,7'si önemli, yüzde 62,8'i çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 21. Öğretmenin İletişim Becerisi**

| Öğretmen iletişim becerisi |                  |         |       |               |                |
|----------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                            |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                            | Hiç Önemli Değil | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                            | Kısmen Önemli    | 8       | 2,3   | 2,3           | 2,6            |
|                            | Önemli           | 91      | 25,8  | 26,1          | 28,7           |
|                            | Çok Önemli       | 249     | 70,5  | 71,3          | 100,0          |
|                            | Toplam           | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                    | System           | 4       | 1,1   |               |                |
| Toplam                     |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde öğretmenin iletişim becerisi konusunu ebeveynlerin yüzde 26,1'i önemli, yüzde 71,3'ü çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 22. Öğretmenin Tecrübesi**

| Öğretmen Tecrübesi |                  |         |       |               |                |
|--------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                    |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                    | Hiç Önemli Değil | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                    | Az Önemli        | 3       | ,8    | ,9            | 1,1            |
|                    | Kısmen Önemli    | 32      | 9,1   | 9,2           | 10,3           |

|         |            |     |       |       |       |
|---------|------------|-----|-------|-------|-------|
|         | Önemli     | 98  | 27,8  | 28,1  | 38,4  |
|         | Çok Önemli | 215 | 60,9  | 61,6  | 100,0 |
|         | Toplam     | 349 | 98,9  | 100,0 |       |
| Missing | System     | 4   | 1,1   |       |       |
|         | Toplam     | 353 | 100,0 |       |       |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde öğretmenin tecrübesi konusunu ebeveynlerin yüzde 28,1'i önemli yüzde 61,6'sı çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 23. Okulun Servis İmkânı Sunması**

| Okulun servis imkanı |                  |         |       |               |                |
|----------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                      |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                      | Hiç Önemli Değil | 27      | 7,6   | 7,8           | 7,8            |
|                      | Az Önemli        | 30      | 8,5   | 8,7           | 16,5           |
|                      | Kısmen Önemli    | 56      | 15,9  | 16,2          | 32,8           |
|                      | Önemli           | 96      | 27,2  | 27,8          | 60,6           |
|                      | Çok Önemli       | 136     | 38,5  | 39,4          | 100,0          |
|                      | Toplam           | 345     | 97,7  | 100,0         |                |
| Missing              | System           | 8       | 2,3   |               |                |
|                      | Toplam           | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde eğitim kurumunun servis imkanı sunması konusunu ebeveynlerin yüzde 27,8'i önemli yüzde 39'4'ü çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 24. Okulun İlkeleri**

| Okulun ilkeleri |                  |         |       |               |                |
|-----------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                 |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                 | Hiç Önemli Değil | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                 | Az Önemli        | 5       | 1,4   | 1,4           | 1,7            |
|                 | Kısmen Önemli    | 20      | 5,7   | 5,8           | 7,5            |
|                 | Önemli           | 123     | 34,8  | 35,5          | 43,1           |
|                 | Çok Önemli       | 197     | 55,8  | 56,9          | 100,0          |
|                 | Toplam           | 346     | 98,0  | 100,0         |                |
| Missing         | System           | 7       | 2,0   |               |                |
|                 | Toplam           | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde eğitim kurumunun ilkeleri konusunu ebeveynlerin yüzde 35,5'i önemli yüzde 56'9'u çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 25. Okul Yönetim ve İdari Personelinin İletişim Becerisi**

| İdari personelin iletişim becerisi |               |         |       |               |                |
|------------------------------------|---------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                    |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                    | Az Önemli     | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                                    | Kısmen Önemli | 24      | 6,8   | 6,9           | 7,2            |
|                                    | Önemli        | 115     | 32,6  | 33,0          | 40,2           |
|                                    | Çok Önemli    | 208     | 58,9  | 59,8          | 100,0          |
|                                    | Toplam        | 348     | 98,6  | 100,0         |                |
| Missing                            | System        | 5       | 1,4   |               |                |
| Toplam                             |               | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde eğitim kurumunun yönetimini oluşturan yönetici kadrosunun yanı sıra her kademedede hizmet sunan diğer çalışan ve görevlilerin ebeveynlerle iletişim becerisi konusunu ebeveynlerin yüzde 33,0'ü önemli yüzde 59'8'i çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 26. Okulda Uygulanan Eğitim Programı**

| Okuldaki Eğitim programı (montesorri vb) |                  |         |       |               |                |
|------------------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                          |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                          | Hiç Önemli Değil | 2       | ,6    | ,6            | ,6             |
|                                          | Az Önemli        | 1       | ,3    | ,3            | ,9             |
|                                          | Kısmen Önemli    | 35      | 9,9   | 10,0          | 10,9           |
|                                          | Önemli           | 105     | 29,7  | 30,1          | 41,0           |
|                                          | Çok Önemli       | 206     | 58,4  | 59,0          | 100,0          |
|                                          | Toplam           | 349     | 98,9  | 100,0         |                |
| Missing                                  | System           | 4       | 1,1   |               |                |
| Toplam                                   |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde eğitim kurumunun eğitim sürecinde uyguladığı programın (Montessori vb) önemi konusunu ebeveynlerin yüzde 30,1'i önemli yüzde 59,0'u çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 27. Okul Öncesi Eğitim Kurumunda Verilen Eğitimin Kalitesi**

| Eğitimin niteliği-kalitesi |               |         |       |               |                |
|----------------------------|---------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                            |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                            | Kısmen Önemli | 8       | 2,3   | 2,3           | 2,3            |
|                            | Önemli        | 75      | 21,2  | 21,6          | 23,9           |
|                            | Çok Önemli    | 265     | 75,1  | 76,1          | 100,0          |
|                            | Toplam        | 348     | 98,6  | 100,0         |                |
| Missing                    | System        | 5       | 1,4   |               |                |
| Toplam                     |               | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde eğitim kurumunun eğitim sürecinde uyguladığı programın kalitesi konusunu ebeveynlerin yüzde 21,6'sı önemli yüzde 76,1'i çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Önemli ve çok önemli bulanların oranı yüzde 97,7'dir.

**Tablo 28. Çocukların Becerilerine Göre Farklı Gelişim Alanları Sunulması**

| Çocuklara farklı gelişim alanları sunulması |               |         |       |               |                |
|---------------------------------------------|---------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                             |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                             | Az Önemli     | 4       | 1,1   | 1,1           | 1,1            |
|                                             | Kısmen Önemli | 9       | 2,5   | 2,6           | 3,7            |
|                                             | Önemli        | 64      | 18,1  | 18,4          | 22,1           |
|                                             | Çok Önemli    | 271     | 76,8  | 77,9          | 100,0          |
|                                             | Toplam        | 348     | 98,6  | 100,0         |                |
| Missing                                     | System        | 5       | 1,4   |               |                |
| Toplam                                      |               | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumunun seçiminde, kurumun eğitim sürecinde çocukların bireysel özellik ve farklılıklarına göre değişik gelişim alanları imkanı sunulması konusunu ebeveynlerin yüzde 18,4'ü önemli yüzde 77,9'u çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Önemli bulunma toplamda yüzde 96,3'tür.

**Tablo 29. Çocuğun Bakımın Sağlanması**

| Çocuğun bakımının sağlanması |                  |         |       |               |                |
|------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                              |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                              | Hiç Önemli Değil | 5       | 1,4   | 1,4           | 1,4            |
|                              | Az Önemli        | 2       | ,6    | ,6            | 2,0            |
|                              | Kısmen Önemli    | 15      | 4,2   | 4,3           | 6,4            |
|                              | Önemli           | 69      | 19,5  | 19,9          | 26,3           |
|                              | Çok Önemli       | 255     | 72,2  | 73,7          | 100,0          |

|                |               |            |              |              |  |
|----------------|---------------|------------|--------------|--------------|--|
|                | <b>Toplam</b> | <b>346</b> | <b>98,0</b>  | <b>100,0</b> |  |
| <b>Missing</b> | <b>System</b> | <b>7</b>   | <b>2,0</b>   |              |  |
|                | <b>Toplam</b> | <b>353</b> | <b>100,0</b> |              |  |

Okul öncesi eğitim kurumunun seçiminde, kurumun çocuk bakımı imkanı sunması konusunu ebeveynlerin yüzde 73,7'si çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 30. Ailenin Eğitim Konusunda Bilgilendirilmesi**

| <b>Ailenin Eğitim konusunda bilgilendirilmesi</b> |                         |                |              |                      |                       |
|---------------------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------|----------------------|-----------------------|
|                                                   |                         | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Toplamlı Yüzde</b> |
|                                                   | <b>Hiç Önemli Değil</b> | <b>3</b>       | <b>,8</b>    | <b>,9</b>            | <b>,9</b>             |
|                                                   | <b>Az Önemli</b>        | <b>4</b>       | <b>1,1</b>   | <b>1,1</b>           | <b>2,0</b>            |
|                                                   | <b>Kısmen Önemli</b>    | <b>6</b>       | <b>1,7</b>   | <b>1,7</b>           | <b>3,7</b>            |
|                                                   | <b>Önemli</b>           | <b>91</b>      | <b>25,8</b>  | <b>26,1</b>          | <b>29,9</b>           |
|                                                   | <b>Çok Önemli</b>       | <b>244</b>     | <b>69,1</b>  | <b>70,1</b>          | <b>100,0</b>          |
|                                                   | <b>Toplam</b>           | <b>348</b>     | <b>98,6</b>  | <b>100,0</b>         |                       |
| <b>Missing</b>                                    | <b>System</b>           | <b>5</b>       | <b>1,4</b>   |                      |                       |
|                                                   | <b>Toplam</b>           | <b>353</b>     | <b>100,0</b> |                      |                       |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun çocuğun eğitim süreci ve ailenin de buna katkısı hakkındaki bilgilendirme yapması konusunu ebeveynlerin yüzde 26,1'i önemli yüzde 70,1'i çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 31. Okul Öncesi Eğitim Kurumu ve Ailenin İşbirliği**

| <b>Ev-okul işbirliği</b> |                         |                |              |                      |                       |
|--------------------------|-------------------------|----------------|--------------|----------------------|-----------------------|
|                          |                         | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Toplamlı Yüzde</b> |
|                          | <b>Hiç Önemli Değil</b> | <b>1</b>       | <b>,3</b>    | <b>,3</b>            | <b>,3</b>             |
|                          | <b>Az Önemli</b>        | <b>4</b>       | <b>1,1</b>   | <b>1,2</b>           | <b>1,4</b>            |
|                          | <b>Kısmen Önemli</b>    | <b>25</b>      | <b>7,1</b>   | <b>7,2</b>           | <b>8,6</b>            |
|                          | <b>Önemli</b>           | <b>103</b>     | <b>29,2</b>  | <b>29,7</b>          | <b>38,3</b>           |
|                          | <b>Çok Önemli</b>       | <b>214</b>     | <b>60,6</b>  | <b>61,7</b>          | <b>100,0</b>          |
|                          | <b>Toplam</b>           | <b>347</b>     | <b>98,3</b>  | <b>100,0</b>         |                       |
| <b>Missing</b>           | <b>System</b>           | <b>6</b>       | <b>1,7</b>   |                      |                       |
|                          | <b>Toplam</b>           | <b>353</b>     | <b>100,0</b> |                      |                       |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun çocuğun eğitim süreci ve ailenin de bu süreçte eğitim kurumuyla işbirliği yapması konusunu ebeveynlerin yüzde 29,7'si önemli, yüzde 60,7'si çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 32. Çocuğun Gelişimi Hakkında Ailenin Bilgilendirilmesi**

| Çocuk gelişimi hakkında bilgi |                  |         |       |               |                |
|-------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                               |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                               | Hiç Önemli Değil | 1       | ,3    | ,3            | ,3             |
|                               | Az Önemli        | 4       | 1,1   | 1,2           | 1,4            |
|                               | Kısmen Önemli    | 7       | 2,0   | 2,0           | 3,5            |
|                               | Önemli           | 81      | 22,9  | 23,3          | 26,8           |
|                               | Çok Önemli       | 254     | 72,0  | 73,2          | 100,0          |
|                               | Toplam           | 347     | 98,3  | 100,0         |                |
| Missing                       | System           | 6       | 1,7   |               |                |
| Toplam                        |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun çocuğun gelişim süreci hakkında aileyi bilgilendirmesi konusunu ebeveynlerin yüzde 23,3'ü önemli yüzde 73,2'si çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 33. Okul Öncesi Eğitim Kurumun Temizliği**

| Okulun temizliği |                  |         |       |               |                |
|------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                  |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                  | Hiç Önemli Değil | 3       | ,8    | ,9            | ,9             |
|                  | Az Önemli        | 5       | 1,4   | 1,5           | 2,3            |
|                  | Kısmen Önemli    | 38      | 10,8  | 11,0          | 13,4           |
|                  | Önemli           | 298     | 84,4  | 86,6          | 100,0          |
|                  | Çok Önemli       | 344     | 97,5  | 100,0         |                |
| Missing          | System           | 9       | 2,5   |               |                |
| Total            |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun temizliği ve hijyenliği konusunu ebeveynlerin yüzde 11,0'i önemli, yüzde 84,6'sı çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 34. Okulun Yaptığı Reklam Çalışmaların Etkisi**

| Okulun reklamları |                  |         |       |               |                |
|-------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                   |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                   | Hiç Önemli Değil | 21      | 5,9   | 6,1           | 6,1            |
|                   | Az Önemli        | 27      | 7,6   | 7,8           | 13,9           |
|                   | Kısmen Önemli    | 72      | 20,4  | 20,8          | 34,7           |
|                   | Önemli           | 96      | 27,2  | 27,7          | 62,4           |
|                   | Çok Önemli       | 130     | 36,8  | 37,6          | 100,0          |
|                   | Toplam           | 346     | 98,0  | 100,0         |                |
| Missing           | System           | 7       | 2,0   |               |                |
| Toplam            |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun yaptığı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemi konusunda ebeveynlerin yüzde 27,7'si önemli, yüzde 37,6'sı çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 35. Okul Web Sayfası Bilgilendirmesi**

| Okul web sayfası bilgilendirilmesi |                  |         |       |               |                |
|------------------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                    |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                    | Hiç Önemli Değil | 5       | 1,4   | 1,4           | 1,4            |
|                                    | Az Önemli        | 19      | 5,4   | 5,5           | 6,9            |
|                                    | Kısmen Önemli    | 61      | 17,3  | 17,5          | 24,4           |
|                                    | Önemli           | 113     | 32,0  | 32,5          | 56,9           |
|                                    | Çok Önemli       | 150     | 42,5  | 43,1          | 100,0          |
|                                    | Toplam           | 348     | 98,6  | 100,0         |                |
| Missing                            | System           | 5       | 1,4   |               |                |
| Toplam                             |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun web sayfasının bilgilendirme amaçlı kullanılmasının önemi konusunda ebeveynlerin yüzde 32,5'i önemli, yüzde 43,1'i çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 36. Okulun Çalışma Saatleri**

| Okulun Çalışma saatleri |                  |         |       |               |                |
|-------------------------|------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                         |                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                         | Hiç Önemli Değil | 5       | 1,4   | 1,4           | 1,4            |
|                         | Az Önemli        | 3       | ,8    | ,9            | 2,3            |
|                         | Kısmen Önemli    | 17      | 4,8   | 4,9           | 7,2            |
|                         | Önemli           | 91      | 25,8  | 26,2          | 33,4           |
|                         | Çok Önemli       | 231     | 65,4  | 66,6          | 100,0          |
|                         | Toplam           | 347     | 98,3  | 100,0         |                |
| Missing                 | System           | 6       | 1,7   |               |                |
| Toplam                  |                  | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, eğitim kurumunun hizmet verdiği süre çalışma saatlerinin önemi konusunda ebeveynlerin yüzde 26,2'si önemli, yüzde 66,6'sı çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 37. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal Ağların Tutuma Etkisi**

| Sosyal ağlardan tutum değişikliği |        |         |       |               |                |
|-----------------------------------|--------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                   |        | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                   | Evet   | 265     | 75,1  | 77,5          | 77,5           |
|                                   | Hayır  | 77      | 21,8  | 22,5          | 100,0          |
|                                   | Toplam | 342     | 96,9  | 100,0         |                |
| Missing                           | System | 11      | 3,1   |               |                |
| Toplam                            |        | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal ağlardaki tanıtımlarının tutum etkisi konusunda velilerin yüzde 77,5’i Evet, yüzde 22,5’i Hayır cevabı vermişlerdir.

**Tablo 38. Ebeveynlerin Sosyal Ağlardan Etkilenmesi**

| Sosyal Ağlardan etkilenme |        |         |       |               |                |
|---------------------------|--------|---------|-------|---------------|----------------|
|                           |        | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                           | Evet   | 225     | 63,7  | 66,0          | 66,0           |
|                           | Hayır  | 116     | 32,9  | 34,0          | 100,0          |
|                           | Toplam | 341     | 96,6  | 100,0         |                |
| Missing                   | System | 12      | 3,4   |               |                |
| Toplam                    |        | 353     | 100,0 |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal ağlardaki tanıtımlarından etkilenme konusunda velilerin yüzde 66,0’sı Evet, yüzde 34,0’ü Hayır cevabı vermişlerdir.

**Tablo 39. Ebeveynlerin Okul Seçimini Etkileyen Faktörler**

| Okul seçimini etkileyen faktörler |                                             |         |       |               |                |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                   |                                             | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                   | Kurumun web sayfası                         | 88      | 24,9  | 26,0          | 26,0           |
|                                   | sosyal medyada okul hakkındaki yorumlar     | 141     | 39,9  | 41,6          | 67,6           |
|                                   | Eve, işyerine yakınlık                      | 9       | 2,5   | 2,7           | 70,2           |
|                                   | Yüzyüze iletişimin etkisi                   | 13      | 3,7   | 3,8           | 74,0           |
|                                   | önceki ve şimdiki veli ve tanıdık referansı | 70      | 19,8  | 20,6          | 94,7           |
|                                   | Deneme süreci ve öğretmen                   | 1       | ,3    | ,3            | 95,0           |
|                                   | Fiziki imkanlar                             | 4       | 1,1   | 1,2           | 96,2           |
|                                   | Çocuğun memnuniyeti                         | 1       | ,3    | ,3            | 96,5           |
|                                   | öğretmen kalitesi kurumun ilgisi            | 3       | ,8    | ,9            | 97,3           |
|                                   | Çağdaş eğitim anlayışı                      | 1       | ,3    | ,3            | 97,6           |
|                                   | önceki çocuklardan deneyim kazanma          | 7       | 2,0   | 2,1           | 99,7           |

|                |                                                      |            |              |              |              |
|----------------|------------------------------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
|                | <b>Diğer kurumları karşılaştırdınca olumlu sonuç</b> | <b>1</b>   | <b>,3</b>    | <b>,3</b>    | <b>100,0</b> |
|                | <b>Total</b>                                         | <b>339</b> | <b>96,0</b>  | <b>100,0</b> |              |
| <b>Missing</b> | <b>System</b>                                        | <b>14</b>  | <b>4,0</b>   |              |              |
|                | <b>Toplam</b>                                        | <b>353</b> | <b>100,0</b> |              |              |

Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarını seçmesinde önemli unsurlar arasında yüzde 41,6 ile sosyal medya okul hakkındaki yorumlar, yüzde 26,0 ile okul öncesi eğitim kurumun web sayfası, yüzde 20,6 ile Önceki ve halen eğitim gören çocukları olan velilerin tavsiyesi, tanıdık referansı gelmektedir.

**Tablo 40. Sosyal Ağlarda Okulların Aktif Olması**

| <b>Sosyal ağlarda okulların aktifliği</b> |               |                |              |                      |                       |
|-------------------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------|-----------------------|
|                                           |               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Toplamlı Yüzde</b> |
|                                           | <b>Evet</b>   | <b>257</b>     | <b>72,8</b>  | <b>74,7</b>          | <b>74,7</b>           |
|                                           | <b>Hayır</b>  | <b>87</b>      | <b>24,6</b>  | <b>25,3</b>          | <b>100,0</b>          |
|                                           | <b>Toplam</b> | <b>344</b>     | <b>97,5</b>  | <b>100,0</b>         |                       |
| <b>Missing</b>                            | <b>System</b> | <b>9</b>       | <b>2,5</b>   |                      |                       |
|                                           | <b>Toplam</b> | <b>353</b>     | <b>100,0</b> |                      |                       |

Okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal ağlardaki aktif olmaları ve bilgilendirme yapmaları konusunda velilerin yüzde 74,7'si Evet, yüzde 25,3'ü Hayır cevabı vermişlerdir.

**Tablo 41. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Faaliyetlerinden Haberdar Olma**

| <b>Okul Öncesi Eğitim kurumlarının faaliyetlerinden haber</b> |               |                |              |                      |                       |
|---------------------------------------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------|-----------------------|
|                                                               |               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Toplamlı Yüzde</b> |
|                                                               | <b>Evet</b>   | <b>310</b>     | <b>87,8</b>  | <b>90,1</b>          | <b>90,1</b>           |
|                                                               | <b>Hayır</b>  | <b>34</b>      | <b>9,6</b>   | <b>9,9</b>           | <b>100,0</b>          |
|                                                               | <b>Toplam</b> | <b>344</b>     | <b>97,5</b>  | <b>100,0</b>         |                       |
| <b>Missing</b>                                                | <b>System</b> | <b>9</b>       | <b>2,5</b>   |                      |                       |
|                                                               | <b>Toplam</b> | <b>353</b>     | <b>100,0</b> |                      |                       |

Okul öncesi eğitim kurumlarının faaliyetleri hakkında ebeveynlerin haberdar olması konusunda velilerin yüzde 90,1'i Evet, yüzde 9,9'u Hayır cevabı vermişlerdir.

**Tablo 42. Okul Öncesi Eğitim Kurumunuzun Faaliyetlerinden Hangi Yolla Haberdar Olma**

| Okul öncesi kurumunuzun faaliyetlerinden nasıl haberiniz oluyor |                                           |         |       |               |                |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                 |                                           | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                 | Afişler                                   | 17      | 4,8   | 5,0           | 5,0            |
|                                                                 | Web sitesi                                | 38      | 10,8  | 11,2          | 16,2           |
|                                                                 | Panolar                                   | 9       | 2,5   | 2,6           | 18,8           |
|                                                                 | Sosyal medya (facebook, twitter, blog vb) | 157     | 44,5  | 46,2          | 65,0           |
|                                                                 | Arkadaşlar                                | 86      | 24,4  | 25,3          | 90,3           |
|                                                                 | SMS (Small Message S.)                    | 12      | 3,4   | 3,5           | 93,8           |
|                                                                 | MMS (multi medya mesaj ve görüntü)        | 2       | ,6    | ,6            | 94,4           |
|                                                                 | E-mail                                    | 4       | 1,1   | 1,2           | 95,6           |
|                                                                 | iphone                                    | 8       | 2,3   | 2,4           | 97,9           |
|                                                                 | instagram                                 | 1       | ,3    | ,3            | 98,2           |
|                                                                 | öğretmen                                  | 4       | 1,1   | 1,2           | 99,4           |
|                                                                 | whatsapp                                  | 2       | ,6    | ,6            | 100,0          |
|                                                                 | Total                                     | 340     | 96,3  | 100,0         |                |
| Missing                                                         | System                                    | 13      | 3,7   |               |                |
| Toplam                                                          |                                           | 353     | 100,0 |               |                |

Ebeveynlerin, çocuklarının eğitim gördüğü okul öncesi kurumlarının faaliyetleri hakkındaki iletişim bilgilerini yüzde 46,2 ile Sosyal medya (Facebook, Twitter, blog vb.) vasıtasıyla, yüzde 25,3'ü arkadaş ve diğer veliler aracılığıyla, yüzde 11,2'si ise kurumun web sitesi aracılığıyla aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 43. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal Medyada Pazarlama ve Reklam Faaliyetlerinin Etkisi**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik faaliyetlerin Etkisi |                         |         |       |               |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                | Kesinlikle Katılmıyorum | 25      | 7,1   | 7,6           | 7,6            |
|                                                                                                                | Katılmıyorum            | 37      | 10,5  | 11,2          | 18,8           |
|                                                                                                                | Kararsızım              | 93      | 26,3  | 28,2          | 47,0           |
|                                                                                                                | Katılıyorum             | 93      | 26,3  | 28,2          | 75,2           |
|                                                                                                                | Kesinlikle Katılıyorum  | 82      | 23,2  | 24,8          | 100,0          |
|                                                                                                                | Toplam                  | 330     | 93,5  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                        | System                  | 23      | 6,5   |               |                |
| Toplam                                                                                                         |                         | 353     | 100   |               |                |

Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik faaliyetlerden ne ölçüde etki yaptığı sorusuna katılımcıların yüzde 40,2'si Katılıyorum cevabını vermiştir. Onu yüzde 31,2 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 44. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde yayınladıkları tanıtımları güvenlidir.**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumları tanıtımları güvenlidir |                         |         |       |               |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                        |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                        | Kesinlikle Katılmıyorum | 25      | 7,1   | 7,6           | 7,6            |
|                                                                                                        | Katılmıyorum            | 37      | 10,5  | 11,2          | 18,8           |
|                                                                                                        | Kararsızım              | 93      | 26,3  | 28,2          | 47,0           |
|                                                                                                        | Katılıyorum             | 93      | 26,3  | 28,2          | 75,2           |
|                                                                                                        | Kesinlikle Katılıyorum  | 82      | 23,2  | 24,8          | 100,0          |
|                                                                                                        | Toplam                  | 330     | 93,5  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                | System                  | 23      | 6,5   |               |                |
| Toplam                                                                                                 |                         | 353     | 100   |               |                |

Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde yayınladıkları tanıtımları güvenlidir. Yargısına yönelik soruya yaptığı sorusuna katılımcıların yüzde 28,2'seri Kararsızım ve Katılıyorum cevabını verirken, onları yüzde 24,8 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 45. Okul öncesi eğitim kurumlarının peyzajı**

| Okul öncesi eğitim kurumları doğası ve peyzajı karar sürecinde etkilidir. |                         |         |       |               |                |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                           |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                           | Kesinlikle Katılmıyorum | 9       | 2,5   | 2,7           | 2,7            |
|                                                                           | Katılmıyorum            | 21      | 5,9   | 6,3           | 9,1            |
|                                                                           | Kararsızım              | 59      | 16,7  | 17,8          | 26,9           |
|                                                                           | Katılıyorum             | 141     | 39,9  | 42,6          | 69,5           |
|                                                                           | Kesinlikle Katılıyorum  | 101     | 28,6  | 30,5          | 100,0          |
|                                                                           | Toplam                  | 331     | 93,8  | 100,0         |                |
| Missing                                                                   | System                  | 22      | 6,2   |               |                |
| Toplam                                                                    |                         | 353     | 100   |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumları doğası ve peyzaj görselliği sosyal medyada reklamı karar sürecinde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 42,6'sı

Katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 30,5 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 46. Okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk projelerinin etkisi**

| Okul öncesi eğitim kurumları sosyal sorumluluk etkisi |                         |         |       |               |                |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                       |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                       | Kesinlikle Katılmıyorum | 8       | 2,3   | 2,4           | 2,4            |
|                                                       | Katılmıyorum            | 25      | 7,1   | 7,5           | 9,9            |
|                                                       | Kararsızım              | 30      | 8,5   | 9,0           | 18,9           |
|                                                       | Katılıyorum             | 132     | 37,4  | 39,6          | 58,6           |
|                                                       | Kesinlikle Katılıyorum  | 138     | 39,1  | 41,4          | 100,0          |
|                                                       | Toplam                  | 333     | 94,3  | 100,0         |                |
| Missing                                               | System                  | 20      | 5,7   |               |                |
| Toplam                                                |                         | 353     | 100   |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumları sosyal sorumluluk projeleri özellikle ağaç dikimi, çevreye duyarlılık, huzurevlerini ziyaret vb faaliyetler kapsamında yürüttüğü işleri sosyal medya ortamında yayınlanmasının okul seçiminde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 41,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 39,6 ile katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 47. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır.**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır. |                         |         |       |               |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                             |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                             | Kesinlikle Katılmıyorum | 12      | 3,4   | 3,6           | 3,6            |
|                                                                                             | Katılmıyorum            | 24      | 6,8   | 7,2           | 10,8           |
|                                                                                             | Kararsızım              | 54      | 15,3  | 16,2          | 27,0           |
|                                                                                             | Katılıyorum             | 142     | 40,2  | 42,6          | 69,7           |
|                                                                                             | Kesinlikle Katılıyorum  | 101     | 28,6  | 30,3          | 100,0          |
|                                                                                             | Toplam                  | 333     | 94,3  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                     | System                  | 20      | 5,7   |               |                |
| Toplam                                                                                      |                         | 353     | 100   |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal medya ortamında kurumlarının reklamlarını yayınlanmasının okul seçiminde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 42,6'sı Katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 30,3 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 48. Beğenilen Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Reklamlarını Tavsiye**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, beğendiğim okul öncesi eğitim kurumları ilanlarını/reklamlarını yakın çevreme tavsiye ederim. |                         |         |       |               |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                                       |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                                       | Kesinlikle Katılmıyorum | 9       | 2,5   | 2,7           | 2,7            |
|                                                                                                                                       | Katılmıyorum            | 38      | 10,8  | 11,5          | 14,2           |
|                                                                                                                                       | Kararsızım              | 35      | 9,9   | 10,6          | 24,8           |
|                                                                                                                                       | Katılıyorum             | 107     | 30,3  | 32,3          | 57,1           |
|                                                                                                                                       | Kesinlikle Katılıyorum  | 142     | 40,2  | 42,9          | 100,0          |
|                                                                                                                                       | Toplam                  | 331     | 93,8  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                                               | System                  | 22      | 6,2   |               |                |
| Toplam                                                                                                                                |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medya ortamında yayınlanan Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına ait beğendiğim Reklamlarını yakın çevreme tavsiye ederim yargısının okul seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 42,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 32,3 ile katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 49. Okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar okul seçimimde etkili olmaktadır. |                         |         |       |               |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                                    |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                                    | Kesinlikle Katılmıyorum | 8       | 2,3   | 2,4           | 2,4            |
|                                                                                                                                    | Katılmıyorum            | 24      | 6,8   | 7,3           | 9,7            |
|                                                                                                                                    | Kararsızım              | 45      | 12,7  | 13,6          | 23,3           |
|                                                                                                                                    | Katılıyorum             | 102     | 28,9  | 30,9          | 54,2           |
|                                                                                                                                    | Kesinlikle Katılıyorum  | 151     | 42,8  | 45,8          | 100,0          |
|                                                                                                                                    | Toplam                  | 330     | 93,5  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                                            | System                  | 23      | 6,5   |               |                |
| Toplam                                                                                                                             |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medya ortamında, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar okul seçimimde etkili olmaktadır. Yargısının okul seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 45,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 30,9 ile katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 50. Sosyal medyada yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarının tanıtımları bu kurumlarını ilgi çekici hale getirmektedir.**

| Sosyal medyada yayınlanan okul öncesi eğitim kurumları tanıtımları okul öncesi eğitim kurumlarını ilgi çekici hale getirmektedir. |                         |         |       |               |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                                   |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                                   | Kesinlikle Katılmıyorum | 6       | 1,7   | 1,8           | 1,8            |
|                                                                                                                                   | Katılmıyorum            | 25      | 7,1   | 7,5           | 9,3            |
|                                                                                                                                   | Kararsızım              | 45      | 12,7  | 13,6          | 22,9           |
|                                                                                                                                   | Katılıyorum             | 149     | 42,2  | 44,9          | 67,8           |
|                                                                                                                                   | Kesinlikle Katılıyorum  | 107     | 30,3  | 32,2          | 100,0          |
|                                                                                                                                   | Toplam                  | 332     | 94,1  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                                           | System                  | 21      | 5,9   |               |                |
| Toplam                                                                                                                            |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medyada yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarının tanıtımları bu kurumlarını ilgi çekici hale getirmektedir. Yargısının okul seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 44,9'u katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 32,2 ile katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 51. Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Reklamları Okul Seçimimi Eğlenceli Hale Getirir**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarının reklamları okul seçimimi eğlenceli hale getirmektedir. |                         |         |       |               |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                                           |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                                           | Kesinlikle Katılmıyorum | 11      | 3,1   | 3,3           | 3,3            |
|                                                                                                                                           | Katılmıyorum            | 39      | 11,0  | 11,7          | 15,0           |
|                                                                                                                                           | Kararsızım              | 38      | 10,8  | 11,4          | 26,4           |
|                                                                                                                                           | Katılıyorum             | 146     | 41,4  | 43,8          | 70,3           |
|                                                                                                                                           | Kesinlikle Katılıyorum  | 99      | 28,0  | 29,7          | 100,0          |
|                                                                                                                                           | Toplam                  | 333     | 94,3  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                                                   | System                  | 20      | 5,7   |               |                |
| Toplam                                                                                                                                    |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medya ortamında, Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Reklamları Okul Seçimimi Eğlenceli Hale Getirir. Yargısının okul seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 43,8'i katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 29,7 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 52. Sosyal medya, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır.**

| Sosyal medya, okul öncesi eğitim kurumları hakkında uygun bir kaynaktır. |                         |         |       |               |                |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                          |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                          | Kesinlikle Katılmıyorum | 19      | 5,4   | 5,7           | 5,7            |
|                                                                          | Katılmıyorum            | 43      | 12,2  | 13,0          | 18,7           |
|                                                                          | Kararsızım              | 63      | 17,8  | 19,0          | 37,7           |
|                                                                          | Katılıyorum             | 113     | 32,0  | 34,0          | 71,7           |
|                                                                          | Kesinlikle Katılıyorum  | 94      | 26,6  | 28,3          | 100,0          |
|                                                                          | Toplam                  | 332     | 94,1  | 100,0         |                |
| Missing                                                                  | System                  | 21      | 5,9   |               |                |
| Toplam                                                                   |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medya, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır. Yargısının okul öncesi eğitim kurumu seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 34,0'ü katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 28,3 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 53. Sosyal medyada Pazarlama ve Reklam Faaliyetleri Diğer Medyalardaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.**

| Sosyal medya pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir. |                         |         |       |               |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                  |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                  | Kesinlikle Katılmıyorum | 11      | 3,1   | 3,3           | 3,3            |
|                                                                                                  | Katılmıyorum            | 38      | 10,8  | 11,6          | 14,9           |
|                                                                                                  | Kararsızım              | 46      | 13,0  | 14,0          | 28,9           |
|                                                                                                  | Katılıyorum             | 134     | 38,0  | 40,7          | 69,6           |
|                                                                                                  | Kesinlikle Katılıyorum  | 100     | 28,3  | 30,4          | 100,0          |
|                                                                                                  | Toplam                  | 329     | 93,2  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                          | System                  | 24      | 6,8   |               |                |
| Toplam                                                                                           |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medyada Pazarlama ve Reklam Faaliyetleri Diğer Medyalardaki içeriklerden daha ilgi çekicidir. Yargısının okul öncesi eğitim kurumu seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 40,7'si katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 30,4 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 54. Okul Tercihime Karar Vermeden Önce, Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Resmi Sosyal Medya Hesaplarını İncelerim**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul kurumları tercihime karar vermeden önce bakarım. |                         |         |       |               |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                                                             |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                                                             | Kesinlikle Katılmıyorum | 7       | 2,0   | 2,1           | 2,1            |
|                                                                                                                                                             | Katılmıyorum            | 26      | 7,4   | 7,8           | 9,9            |
|                                                                                                                                                             | Kararsızım              | 31      | 8,8   | 9,3           | 19,2           |
|                                                                                                                                                             | Katılıyorum             | 137     | 38,8  | 41,1          | 60,4           |
|                                                                                                                                                             | Kesinlikle Katılıyorum  | 132     | 37,4  | 39,6          | 100,0          |
|                                                                                                                                                             | Toplam                  | 333     | 94,3  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                                                                     | System                  | 20      | 5,7   |               |                |
| Toplam                                                                                                                                                      |                         | 353     | 100   |               |                |

Okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına. okul tercihime karar vermeden önce bakarım. Yargısının okul öncesi eğitim kurumu seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 41,1'i katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 39,6 ile Kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 55. Sosyal medyada okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerin duyurulması okul tercihinde etkilidir**

| Okul öncesi eğitim kurumları sosyal faaliyetlerin (müzik, resim, spor vb.) sosyal medya aracılığıyla aktiviteleri tercih bakımından etkilidir |                         |         |       |               |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                                                               |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                                                               | Kesinlikle Katılmıyorum | 8       | 2,3   | 2,4           | 2,4            |
|                                                                                                                                               | Katılmıyorum            | 13      | 3,7   | 3,9           | 6,3            |
|                                                                                                                                               | Kararsızım              | 38      | 10,8  | 11,4          | 17,7           |
|                                                                                                                                               | Katılıyorum             | 136     | 38,5  | 40,8          | 58,6           |
|                                                                                                                                               | Kesinlikle Katılıyorum  | 138     | 39,1  | 41,4          | 100,0          |
|                                                                                                                                               | Toplam                  | 333     | 94,3  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                                                       | System                  | 20      | 5,7   |               |                |
| Toplam                                                                                                                                        |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal medyada okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerin duyurulması okul tercihinde etkilidir. Yargısının okul öncesi eğitim kurumu seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 41,4'ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 40,8 ile katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 56. Sosyal Medyada Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Karşılaştırılması Doğru Tercih Bakımından Faydalıdır.**

| Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları karşılaştırılması bakımından faydalıdır. |                         |         |       |               |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
|                                                                                                               |                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|                                                                                                               | Kesinlikle Katılmıyorum | 7       | 2,0   | 2,1           | 2,1            |
|                                                                                                               | Katılmıyorum            | 23      | 6,5   | 6,9           | 9,0            |
|                                                                                                               | Kararsızım              | 36      | 10,2  | 10,8          | 19,9           |
|                                                                                                               | Katılıyorum             | 139     | 39,4  | 41,9          | 61,7           |
|                                                                                                               | Kesinlikle Katılıyorum  | 127     | 36,0  | 38,3          | 100,0          |
|                                                                                                               | Toplam                  | 332     | 94,1  | 100,0         |                |
| Missing                                                                                                       | System                  | 21      | 5,9   |               |                |
| Toplam                                                                                                        |                         | 353     | 100   |               |                |

Sosyal Medyada okul öncesi eğitim kurumlarının karşılaştırılması Doğru Tercih bakımından faydalıdır. Yargısının okul öncesi eğitim kurumu seçimimde etkisine yönelik soruya katılımcıların yüzde 41,9’u katılıyorum cevabını verirken, onu yüzde 38,3 ile kesinlikle katılıyorum cevabı izlemiştir.

**Tablo 57. Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercih Faktörlerinin İstatistik Ortalamaları**

| Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercih Faktörleri | Ortalama | Standart Sapma (Sd) |
|--------------------------------------------------------|----------|---------------------|
| Okulda Uygulanan Eğitim Programı (Montessorri vb)      | 4,4670   | ,732                |
| Okulda Verilen Eğitimin Nitelikli Olması               | 4,7385   | ,490                |
| Okulun Çalışma Saatleri                                | 4,5562   | ,756                |
| Okulun İlkeleri                                        | 4,4740   | ,698                |
| Okulun Kahvaltı/ Öğle Yemeği Ara Öğün Sağlaması        | 4,7135   | ,512                |
| Okulun Servis İmkânı Sağlaması                         | 3,8232   | 1,258               |
| Okuldaki Öğretmen Dışındaki Diğer Personelin Niteliği  | 4,5230   | ,637                |
| Okulun Temizliği                                       | 4,8343   | ,467                |
| Okul Öncesi Eğitim Kurumunda Güvenli Bir Ortam         | 4,7994   | ,473                |
| Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Eve Yakınlığı             | 4,0548   | ,994                |
| Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Fiziksel Özellikleri      | 4,5845   | ,584                |
| Eğitim İçin Okula Ödenen Ücret                         | 4,1318   | ,916                |

Tablo. 56’daki, İstatistik ortalama ölçütleri, madde ortalamalarına göre önem düzeyleri açısından şu şekilde sınıflandırılmıştır: 1.00- 1.80 arası Hiç Önemli Değil,

1.81- 2.60 Arası Çok Az Önemli, 2.61- 3.40 Arası Biraz Önemli, 3.41- 4.20 Arası Önemli Ve 4.21- 5.00 Arası Çok Önemli olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan ebeveynler tarafından kendilerine sunulan, “Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercih Faktörlerinin İstatistik Ortalamaları” ile ilgili toplam 12 ölçütten 9 tanesi “çok önemli” iken 3 tanesi “önemli” görülmüştür.

Okul öncesi eğitim kurumunu tercih etmede, Ebeveynler tarafından en yüksek ortalama 4,83 ve 0,46 Standart Sapma ile “**Okulun Temizliği**” olmuştur. 4,79 ortalama ve 0,47 Standart Sapma ile “**Güvenli Bir Ortam**”, 4,74 ortalama ve 0,49 Standart Sapma ile “**Okulda Verilen Eğitimin Nitelikli Olması**”, 4,71 ortalama ve 0,51 Standart Sapma ile “**Okulun Kahvaltı/ Öğle Yemeği Ara Öğün Sağlaması**”, 4,58 ortalama ve 0,58 Standart Sapma ile “**Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Fiziksel Özellikleri**”, 4,55 ortalama ve 0,75 Standart Sapma ile “**Okulun Çalışma Saatleri**”, 4,52 ortalama ve 0,64 Standart Sapma ile “**Okuldaki Öğretmen Dışındaki Diğer Personelin Niteliği**”, 4,47 ortalama ve 0,70 Standart Sapma ile “**Okulun İlkeleri**”, 4,46 ortalama ve 0,73 Standart Sapma ile “**Okulda Uygulanan Eğitim Programı (Montessorri vb)**” “**Çok Önemli**” olarak belirtilmiştir.

4,13 ortalama ve 0,91 Standart Sapma ile “**Eğitim İçin Okula Ödenen Ücret**”, 4,05 ortalama ve 0,94 Standart Sapma ile “**Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Eve Yakınlığı**”, 3,82ortalama ve 1,25 Standart Sapma ile “**Okulun Servis İmkânı Sağlaması**” ebeveynler tarafından “**Önemli**” bulunmuştur.

Okul öncesi eğitim kurumlarının seçiminde kuruma güvenin yanında tanıdık kişilerin tavsiyesi ve özellikle önceki velilerin referansı oldukça önem taşımaktadır.

Velilerin okul öncesi eğitim kurumu seçiminde, önceki dönemlerde ve eğitim sürecinde çocukları bulunan velilerin ve diğer kişilerin tavsiye ve referansları olumlu etki yapmaktadır. Bu konuda Koç, 1996; Tokuç, 2007; ve Ceylan, 2019 tarafından yapılan çalışmalarda da benzer tespitler yapılmıştır.

Yapılan bazı çalışmalarda ebeveynlerin okul tercihlerinde, ilk, en önemli unsur olarak ‘başkalarından alınan olumlu tavsiyeleri dikkate aldıkları bulunmuştur (Velliaris ve Willis 2013 ve Lacireno- Paquet ve Brantley 2008’den Akt. Durmaz, vd.

2019) Bu çalışmada ise ‘başkalarından alınan olumlu tavsiyeler’ ölçütü “çok önemli” olarak nitelendirilmesine rağmen ilk beş ölçüt arasında bulunmamaktadır.

Burgess ve diğerleri (2015) ile Kosunen ve Carrasco (2016) yürüttükleri çalışmalarında ebeveynlerin çocukları için eve yakın olan okulları tercih ettiklerini gösteren sonuçları bu çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir. Ebeveynler “Okulun yakın” olmasını diğer ölçütlerin oldukça gerisinde kalarak “önemli” olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. En düşük değerde bulunan faktör ise “okulun servis sağlaması”dır.

**Tablo 58. Okul ve Eğitim Süreci İle İlgili Tercih Faktörleri**

| <b>Okul Ve Eğitim Süreci İle İlgili Tercih Faktörler</b>   | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma (Sd)</b> |
|------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| <b>Öğretmenin Eğitim Düzeyi (Lisans, Yüksek Lisans vb)</b> | <b>4,5215</b>   | <b>,709</b>                |
| <b>Öğretmenin İletişim Kabiliyeti</b>                      | <b>4,6819</b>   | <b>,546</b>                |
| <b>Öğretmenin Tecrübesi</b>                                | <b>4,4986</b>   | <b>,721</b>                |
| <b>Çocuğun Gelişimi Hakkında Ailenin Bilgilendirilmesi</b> | <b>4,6801</b>   | <b>,602</b>                |
| <b>Sınıftaki Çocuk Sayısı</b>                              | <b>4,5229</b>   | <b>,654</b>                |
| <b>Sınıftaki Öğretmen ve Yardımcı Personel Sayısı</b>      | <b>4,4626</b>   | <b>,741</b>                |
| <b>Çocukların Farklı Gelişim Alanlarının Desteklenmesi</b> | <b>4,7299</b>   | <b>,565</b>                |
| <b>Ailenin Eğitim Süreci Konusunda Bilgilendirilmesi</b>   | <b>4,6351</b>   | <b>,663</b>                |
| <b>Ev-Okul İşbirliği</b>                                   | <b>4,5130</b>   | <b>,706</b>                |
| <b>Çocuğa Bakım Hizmetinin Sağlanması</b>                  | <b>4,6387</b>   | <b>,726</b>                |

Ankete katılan ebeveynler tarafından kendilerine sunulan, “Okul Öncesi Eğitim Kurumu ve Eğitim Süreci İle İlgili Tercih Faktörlerinin İstatistik Ortalamaları” ile ilgili toplam 10 ölçütten 10 tanesi de “çok önemli” görülmüştür.

İstatistiksel ortalamalara göre, 4,73 ortalama ve 0,56 Standart Sapma ile **“Çocukların Farklı Gelişim Alanlarının Desteklenmesi”** en yüksek ortalamayı almıştır. 4,68 ortalama ve 0,54 Standart Sapma ile **“Öğretmenin İletişim Kabiliyeti”**, 4,68 ortalama ve 0,60 Standart Sapma ile **“Çocuğun gelişimi hakkında ailenin bilgilendirilmesi”**, 4,63 ortalama ve 0,72 Standart Sapma ile **“Çocuğa bakım hizmetinin sağlanması”**, 4,63 ortalama ve 0,66 Standart Sapma ile **“Ailenin eğitim süreci hakkında bilgilendirilmesi”**, 4,52 ortalama ve 0,65 Standart Sapma ile **“Sınıftaki Çocuk sayısı”**, 4,52 ortalama ve 0,71 Standart Sapma ile **“Öğretmenin eğitim düzeyi”**, 4,51 ortalama ve 0,70 Standart Sapma ile **“Okul ve Ev işbirliği”**,

4,50 ortalama ve 0,72 Standart Sapma ile **“Öğretmenin tecrübesi”**, 4,46 ortalama ve 0,74 Standart Sapma ile **“Sınıftaki Öğretmen ve yardımcı personel sayısı”**, **“Çok Önemli”** olarak belirtilmiştir.

4,73 ortalama ve 0,56 Standart Sapma ile **“Çocukların Farklı Gelişim Alanlarının Desteklenmesi”** en yüksek ortalamayı almıştır. 4,68 ortalama ve 0,54 Standart Sapma ile **“Öğretmenin İletişim Kabiliyeti”**, 4,68 ortalama ve 0,60 Standart Sapma ile **“Çocuğun gelişimi hakkında ailenin bilgilendirilmesi”**, 4,63 ortalama ve 0,72 Standart Sapma ile **“Çocuğa bakım hizmetinin sağlanması”**, 4,63 ortalama ve 0,66 Standart Sapma ile **“Ailenin eğitim süreci hakkında bilgilendirilmesi”**, 4,52 ortalama ve 0,65 Standart Sapma ile **“Sınıftaki Çocuk sayısı”**, 4,52 ortalama ve 0,71 Standart Sapma ile **“Öğretmenin eğitim düzeyi”**, 4,51 ortalama ve 0,70 Standart Sapma ile **“Okul ve Ev işbirliği”**, 4,50 ortalama ve 0,72 Standart Sapma ile **“Öğretmenin tecrübesi”**, 4,46 ortalama ve 0,74 Standart Sapma ile **“Sınıftaki Öğretmen ve yardımcı personel sayısı”**, **“Çok Önemli”** olarak belirtilmiştir.

Tablo. 58’de görüldüğü gibi, Ankete katılan ebeveynler tarafından kendilerine sunulan, “Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Sosyal medyada yaptığı pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle İlgili Tercih faktörlerinden 1 tanesi “Çok Önemli”, 2 tanesini ise “Önemli” bulmuşlardır.

Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Sosyal medyada yaptığı pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle İlgili Tercih faktörlerinden 4,45 ortalama ve 0,80 Standart Sapma ile **“Başkalarının Tavsiyesi, Aile, önceki ve şimdiki veliler vb. gibi referans verenler vb gibi”** **“Çok Önemli”** bulunmuştur.

4,10 ortalama ve 0,97 Standart Sapma ile **“Okulun Web Sayfasından Okulda Yapılan Etkinlikler İle İlgili Ayrıntılı Bilgi Alınabilmesi”** ile 3,82 ortalama ve 1,19 Standart Sapma ile **“Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Yaptığı Reklam ve Tanıtımları (Afiş, Radyo, Televizyon, Gazete vb)”** **“Önemli”** bulunmuştur.

Ankete katılan ebeveynler tarafından kendilerine sunulan, “Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Sosyal medyada yaptığı pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle İlgili Tercih faktörlerinden 1 tanesi “Çok Önemli”, 2 tanesini ise “Önemli” bulmuşlardır.

**Tablo 59. Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Reklam Ve Tanıtım Faktörleri**

| Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Reklam Ve Tanıtım Faktörleri                                       | Ortalama | Standart Sapma (Sd) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
| Başkalarının Tavsiyesi (Aile, önceki ve şimdiki veliler vb. gibi referans ve tavsiye edenler)   | 4,4511   | ,797                |
| Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Yaptığı Reklam ve Tanıtımları (Afiş, Radyo, Televizyon, Gazete vb) | 3,8295   | 1,190               |
| Okulun Web Sayfasından Okulda Yapılan Etkinlikler İle İlgili Ayrıntılı Bilgi Alınabilmesi       | 4,1034   | ,972                |

Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Sosyal medyada yaptığı pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle İlgili Tercih faktörlerinden 4,45 ortalama ve 0,80 Standart Sapma ile “Başkalarının Tavsiyesi, Aile, önceki ve şimdiki veliler vb. gibi referans verenler vb gibi” “Çok Önemli” bulunmuştur.

4,10 ortalama ve 0,97 Standart Sapma ile “Okulun Web Sayfasından Okulda Yapılan Etkinlikler İle İlgili Ayrıntılı Bilgi Alınabilmesi” ile 3,82 ortalama ve 1,19 Standart Sapma ile “Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Yaptığı Reklam ve Tanıtımları (Afiş, Radyo, Televizyon, Gazete vb)” “Önemli” bulunmuştur. Okul Öncesi Eğitim Kurumunun medyadaki reklam ve tanıtım faaliyetleri ise 3,82 ile düşük bir ortalama çıkmıştır.

### 3.6.1.1. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

**Tablo 60. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizi**

| Faktörler                                     | Cinsiyet | N   | Ortalama | Stnd Spm | Stnd Spm | Sig (2 –tailed) |
|-----------------------------------------------|----------|-----|----------|----------|----------|-----------------|
| Okulun Eve Yakınlığı                          | Anne     | 224 | 3,9911   | 1,03     | 345      | ,107            |
|                                               | Baba     | 123 | 4,1707   | ,91      |          |                 |
| Eğitim Kurumunda Güvenli Bir Ortam Sağlanması | Anne     | 226 | 4,8053   | ,48      | 347      | ,753            |
|                                               | Baba     | 123 | 4,7886   | ,45      |          |                 |
| Sınıftaki Öğretmen Sayısı                     | Anne     | 226 | 4,4558   | ,74      | 346      | ,814            |
|                                               | Baba     | 122 | 4,4754   | ,74      |          |                 |
| Sınıftaki Çocuk Sayısı                        | Anne     | 227 | 4,5286   | ,66      | 348      | ,823            |
|                                               | Baba     | 123 | 4,5122   | ,63      |          |                 |
| Okulun Fiziksel İmkanları                     | Anne     | 226 | 4,5929   | ,56      | 347      | ,717            |
|                                               | Baba     | 123 | 4,5691   | ,61      |          |                 |
| Okulun Yemek Sağlaması                        | Anne     | 226 | 4,7124   | ,50      | 347      | ,958            |
|                                               | Baba     | 123 | 4,7154   | ,52      |          |                 |
|                                               | Anne     | 226 | 4,4956   | ,74      | 346      | ,157            |

|                                                           |      |     |        |     |     |      |
|-----------------------------------------------------------|------|-----|--------|-----|-----|------|
| Başkalarının Tavsiye ve Referansı                         | Baba | 122 | 4,3689 | ,87 |     |      |
| Eğitim Ücretinin Ulaşılabilirliği                         | Anne | 226 | 4,0973 | ,91 | 345 | ,341 |
|                                                           | Baba | 123 | 4,1951 | ,91 |     |      |
| Öğretmenin Eğitim Düzeyi (Lisans, Yüksek lisans, Doktora) | Anne | 226 | 4,5265 | ,68 | 347 | ,857 |
|                                                           | Baba | 123 | 4,5122 | ,76 |     |      |

Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizinin yapıldığı Tablo. 59’da görüldüğü gibi Okul öncesi eğitim kurumunun eve yakınlığı konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,107 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Eğitim Kurumunda Güvenli Bir Ortam Sağlanması” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,814 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Sınıftaki Öğretmen Sayısı” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,814 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Sınıftaki Çocuk Sayısı” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,823 > 0.05 bulunmuştur**.

Okul öncesi “Eğitim Kurumunda Fiziki İmkanlar (bahçe, oyun alanları vb) Sağlanması” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,717 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Eğitim Kurumunda Fiziki İmkanlar (bina, bahçe, oyun alanları vb) Sağlanması” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,717 > 0.05 bulunmuştur**. **Tüm bu başlıklarda, Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.**

Okul öncesi “Eğitim Kurumunda Yemek (kahvaltı, öğle, ikindi vb) Sunulması” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,958 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Başkalarının Tavsiyesi” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,157 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Eğitim Ücreti” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,341 > 0.05 bulunmuştur**. Okul öncesi “Öğretmenin Eğitim Seviyesi” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,857 > 0.05 bulunmuştur**. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizinin yapıldığı Tablo. Görüldüğü gibi “Öğretmenin İletişim Becerisi” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,068 > 0.05 bulunmuştur**. **Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine**

yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

### 3.6.1.2. Okul Seçiminde Sosyal Medya T Testi Analizi

Tablo 61. Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizi

| FAKTÖRLER                                   | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std Spm | Std Spm | Sig (2 –tailed) |
|---------------------------------------------|----------|-----|----------|---------|---------|-----------------|
| Öğretmenin İletişim Becerisi                | Anne     | 226 | 4,7212   | ,46     | 347     | ,068            |
|                                             | Baba     | 123 | 4,6098   | ,66     |         |                 |
| Öğretmeni Tecrübesi                         | Anne     | 226 | 4,5088   | ,70     | 347     | ,719            |
|                                             | Baba     | 123 | 4,4797   | ,76     |         |                 |
| Okulun Servis İmkanı                        | Anne     | 223 | 3,7578   | 1,31    | 343     | ,192            |
|                                             | Baba     | 122 | 3,9426   | 1,13    |         |                 |
| Okulun İlkeleri                             | Anne     | 224 | 4,4688   | ,73     | 344     | ,850            |
|                                             | Baba     | 122 | 4,4836   | ,63     |         |                 |
| İdari Personelin İletişim                   | Anne     | 225 | 4,4933   | ,67     | 346     | ,241            |
|                                             | Baba     | 123 | 4,5772   | ,55     |         |                 |
| Okul Eğitim Programı                        | Anne     | 226 | 4,4159   | ,76     | 347     | ,077            |
|                                             | Baba     | 123 | 4,5610   | ,66     |         |                 |
| Okul Eğitimin Kalitesi                      | Anne     | 225 | 4,7378   | ,49     | 346     | ,970            |
|                                             | Baba     | 123 | 4,7398   | ,47     |         |                 |
| Çocuklara farklı Gelişim Alanları Sunulması | Anne     | 226 | 4,7345   | ,53     | 346     | ,835            |
|                                             | Baba     | 122 | 4,7213   | ,62     |         |                 |
| Çocuğun Bakımını Sağlama                    | Anne     | 224 | 4,6786   | ,70     | 344     | ,167            |
|                                             | Baba     | 122 | 4,5656   | ,76     |         |                 |

Okul öncesi “Öğretmenin Tecrübesi” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,719 > 0.05** bulunmuştur. Okul öncesi “Okulun Servis İmkanı Sunması” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,192 > 0.05** bulunmuştur. Okul öncesi “Okulun İlkeleri” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,850 > 0.05** bulunmuştur. Okul öncesi “İdari Personelin İletişimi” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,241 > 0.05** bulunmuştur. Okul öncesi “Okulun Eğitim Programı” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,077 > 0.05** bulunmuştur. Okul öncesi “Okulun Eğitim Kalitesi-Niteliği” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,970 > 0.05** bulunmuştur. **Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.**

**Tablo 62. Okul Seçimini Etkileyen Faktörlerin T Test Analizi**

| FAKTÖRLER                                  | Cinsiyet | N   | Ortalama | Stnd Sapma | Stnd Sapma | Sig (2 –tailed) |
|--------------------------------------------|----------|-----|----------|------------|------------|-----------------|
| Ailenin Eğitim Konusunda Bilgilendirilmesi | Anne     | 225 | 4,6711   | ,61        | 346        | ,171            |
|                                            | Baba     | 123 | 4,5691   | ,74        |            |                 |
| Aile-Ev ve Okulun İşbirliği                | Anne     | 225 | 4,5289   | ,68        | 345        | ,569            |
|                                            | Baba     | 122 | 4,4836   | ,74        |            |                 |
| Çocuğun Gelişimi Hakkında Aileye Bilgi Ver | Anne     | 224 | 4,7009   | ,57        | 345        | ,387            |
|                                            | Baba     | 123 | 4,6423   | ,64        |            |                 |
| Okulun Temiz ve Hijyenliği                 | Anne     | 222 | 4,8423   | ,46        | 342        | ,669            |
|                                            | Baba     | 122 | 4,8197   | ,48        |            |                 |
| Okulun Reklamları                          | Anne     | 223 | 3,7982   | 1,21       | 344        | ,511            |
|                                            | Baba     | 123 | 3,8862   | 1,15       |            |                 |
| Okul Web Sitesinden Bilgilendirilme Durumu | Anne     | 225 | 4,0800   | ,98        | 346        | ,544            |
|                                            | Baba     | 123 | 4,1463   | ,95        |            |                 |
| Okulun Faaliyet-Çalışma Saatleri           | Anne     | 225 | 4,5422   | ,76        | 345        | ,641            |
|                                            | Baba     | 122 | 4,5820   | ,74        |            |                 |

Okul öncesi “Çocuklara farklı Gelişim Alanları Sunulması ” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,835 > 0.05** bulunmuştur. **Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.** Okul öncesi eğitim kurumunda “Çocukların kişisel bakımlarının sağlanması” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,167 > 0.05** bulunmuştur. **Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.**

Okul Seçimindeki Faktörlerin Cinsiyete Göre T testi Analizinin yapıldığı Tablo. 59’da görüldüğü gibi “Ailenin Okulun Eğitimi Hakkında Bilgilendirilmesi” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,171 > 0.05** bulunmuştur. **Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.** “Aile-ev ve Okulun İşbirliği” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında **Sig. (2-tailed) 0,569 > 0.05** bulunmuştur. **Cinsiyetler arasında ortalamalar birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.**

### 3.6.1.3. Okul Tercihinde Sosyal Medya Faktörlerinin İstatistiksel

#### Ortalaması

Tablo 63. Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercihde Sosyal Medya Faktörlerinin İstatistiksel Ortalaması

| Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercihde Sosyal Medya Faktörleri                                      | Ortalama (Mean) | Standart Sapma (Sd) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Sosyal medyada eğitim kurumlarına yönelik faaliyetlerin sizdeki etkisi                                     | 3,8198          | 1,136               |
| Sosyal medyada okul öncesi kurum tanıtımları güvenlidir                                                    | 3,5152          | 1,195               |
| Sosyal medyada sunulan eğitim kurumlarının peyzajı karar sürecinde etkilidir                               | 3,9184          | ,989                |
| Sosyal medyada, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır.                                        | 3,8889          | 1,033               |
| Sosyal medyada eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk projeleri etkilidir                                   | 4,1021          | 1,006               |
| Sosyal medyada beğendiğim eğitim kurumları reklamlarını çevreme tavsiye ederim.                            | 4,0121          | 1,114               |
| Sosyal medyada eğitim kurumları tanıtımları, okul öncesi eğitimi ilgi çekici hale getirmektedir.           | 3,9819          | ,961                |
| Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar etkili olmaktadır.                             | 4,1030          | 1,046               |
| Sosyal medyada eğitim kurumlarının reklamları, okul seçimimi eğlenceli yapar.                              | 3,8498          | 1,076               |
| Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır.                             | 3,6627          | 1,181               |
| Sosyal medyada, Eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerinin gösterilmesi tercih bakımından etkilidir        | 4,1502          | ,938                |
| Sosyal medyada reklam diğer yayın organlarına göre daha ilgi çekicidir.                                    | 3,8328          | 1,087               |
| Okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul tercihim yapmadan önce bakarım.        | 4,0841          | ,993                |
| Okul öncesi eğitim kurumlarının pazarlama iletişimi faaliyetleri, bu kurumları karşılaştırmada faydalıdır. | 4,0723          | ,977                |

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin, okul tercihinde etkisine yönelik 14 faktörün istatistiksel ortalamaları Tablo. ‘de görüldüğü gibi oluşmuştur. Anketlerde beşli likert türü maddeler iki ölçeğe göre; “1,00-1,79” Kesinlikle Katılmıyorum, “1,80-2,59” Katılmıyorum, “2,60-3,39” Kararsızım, “3,40-4,19” Katılıyorum, “4,20-5,00” Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kabul edilmiştir.

14 faktörün değerleri aşağıda belirtilmiştir. Ankete katılanların en yüksek destek oranı 4,1502 ile “Sosyal medyada, Eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerinin gösterilmesi tercih bakımından etkilidir” ifadesine olmuştur. 4,1030 ile “Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar etkili olmaktadır” ifadesi gelmektedir. 4,1021 ile “Sosyal medyada okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk projeleri etkilidir”, ve 4,0841 ile “Okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul tercihimizi yapmadan önce bakarım”, 4,0723 ile “Okul öncesi eğitim kurumlarının pazarlama iletişimi faaliyetleri, bu kurumları karşılaştırmada faydalıdır” gelmektedir. 4,0121 ile “Sosyal medyada beğendiğim okul öncesi eğitim kurumları reklamlarını çevreme tavsiye ederim.”, 3,9819 ile “Sosyal medyada eğitim kurumları tanıtımları, okul öncesi eğitimi ilgi çekici hale getirmektedir”, 3,8889 ile “Sosyal medyada, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır”, 3,8498 ile “Sosyal medyada okul öncesi eğitim kurumlarının reklamları, okul seçimimi eğlenceli yapar”, 3,8328 ile “Sosyal medyada reklam diğer yayın organlarına göre daha ilgi çekicidir”, 3,8198 ile “Sosyal medyada eğitim kurumlarına yönelik faaliyetlerin sizdeki etkisi” gelmektedir.

En düşük katılım ise 3,5152 ile “Sosyal medyada okul öncesi kurum tanıtımları güvenlidir”. Ona en yakın düşük katılım ise 3,6627 ile “Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır” ifadesinde çıkmıştır. Yukarıda belirtilen değer skalasına göre bütün maddeler “**3,40-4,29**” değerleri arasında bulunduğu için “**Katılıyorum**” olarak belirlenmiştir. Ölçek içinde yer alan sosyal medya ile ilgili bütün maddelerin istatistiksel ortalama olarak “**katılıyorum**” şeklinde onaylandığı tespit edilmiştir.

**3.6.1.4. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçerken Sosyal Medya Kullanımının T Testi İle Analizi**

**Tablo 64. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçerken Sosyal Medya Kullanımının T Testi İle Analizi**

| FAKTÖRLER                                                                            | Cinsiyet | N   | Ortalama | Standart Sapma | Stnd Sapma | Sig (2 – tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|----------|----------------|------------|------------------|
| Sosyal medyada eğitim kurumlarına yönelik faaliyetlerin sizdeki etkisi               | Anne     | 218 | 3,8257   | 1,126          | 331        | ST               |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,8087   | 1,161          |            |                  |
| Sosyal medyada Okul Öncesi kurum tanıtımları güvenlidir                              | Anne     | 215 | 3,4698   | 1,229          | 328        | ,347             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,6000   | 1,130          |            |                  |
| Sosyal medyada öncesi eğitim kurumlarının peyzajı karar sürecinde etkilidir.         | Anne     | 216 | 3,9306   | ,992           | 329        | ,760             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,8957   | ,985           |            |                  |
| Sosyal medyada eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk projeleri etkilidir             | Anne     | 218 | 4,0596   | 1,052          | 331        | ,290             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 4,1826   | ,913           |            |                  |
| Sosyal medyada, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır.                  | Anne     | 218 | 3,9266   | 1,008          | 331        | ,360             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,8174   | 1,080          |            |                  |
| Sosyal medyada beğendiğim eğitim kurumları reklamlarını çevreme tavsiye ederim.      | Anne     | 216 | 4,0324   | 1,109          | 329        | ,650             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,9739   | 1,127          |            |                  |
| Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar etkili olmaktadır.       | Anne     | 215 | 4,1535   | ,980           | 328        | ,232             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 4,0087   | 1,158          |            |                  |
| Sosyal medyada eğitim kurumları tanıtımları, bunları ilgi çekici hale getirmektedir. | Anne     | 217 | 4,0230   | ,940           | 330        | ,285             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,9043   | ,999           |            |                  |
| Sosyal medyada eğitim kurumlarının reklamları, okul seçimimi eğlenceli yapar.        | Anne     | 218 | 3,8303   | 1,066          | 331        | ,648             |
|                                                                                      | Baba     | 115 | 3,8870   | 1,098          |            |                  |
| Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır.       | Anne     | 218 | 3,6560   | 1,170          | 330        | ,887             |
|                                                                                      | Baba     | 114 | 3,6754   | 1,208          |            |                  |
| Sosyal medyada reklam diğer yayın organlarına göre daha ilgi çekicidir.              | Anne     | 215 | 3,8233   | 1,066          | 327        | ,827             |
|                                                                                      | Baba     | 114 | 3,8509   | 1,130          |            |                  |
|                                                                                      | Anne     | 218 | 4,1239   | ,959           | 331        | ,315             |

|                                                                                                                                   |             |            |               |              |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|---------------|--------------|------------|-------------|
| <b>Okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul tercihi yapmadan önce bakarım.</b>                         | <b>Baba</b> | <b>115</b> | <b>4,0087</b> | <b>1,055</b> |            |             |
| <b>Sosyal medyada, Eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerin (müzik, resim, spor vb.) gösterilmesi tercih bakımından etkilidir</b> | <b>Anne</b> | <b>218</b> | <b>4,1514</b> | <b>,935</b>  | <b>331</b> | <b>,974</b> |
|                                                                                                                                   | <b>Baba</b> | <b>115</b> | <b>4,1478</b> | <b>,948</b>  |            |             |
| <b>Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları karşılaştırılması faydalıdır.</b>                         | <b>Anne</b> | <b>218</b> | <b>4,0917</b> | <b>,955</b>  | <b>330</b> | <b>,617</b> |
|                                                                                                                                   | <b>Baba</b> | <b>114</b> | <b>4,0351</b> | <b>1,021</b> |            |             |

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin, okul tercihinde etkisine yönelik yapılan, iki bağımsız değişkenli cinsiyete Göre T testi Analizinin yapıldığı Tablo. Yukarıda verilmektedir. 14 faktörün analizi sonucunda, tüm faktörlerin tamamında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. 14 faktörün değerleri aşağıda belirtilmiştir.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medyada yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik faaliyetlerin sizdeki etkisi” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed) 0,897 > 0.05 değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumları tanıtımları güvenlidir” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed) 0,347 > 0.05 değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medyada, okul öncesi eğitim kurumları doğası ve peyzaj görselliği sosyal medyada yer alan reklamı karar sürecinde etkilidir” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed) 0,760 >0.05 değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medyada, Okul öncesi eğitim kurumları sosyal sorumluluk projeleri (fidan ekme, Lösev, Tema, çevreyi temiz tutma vb) kapsamında yürüttüğü işlerin, sosyal medya ortamında yayınlanması okul seçimimde etkili olmaktadır.” Konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed) 0,290 >0.05 değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumlarının reklamları faydalıdır.” Bu konuda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed) 0,360 > 0.05 değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, beğendiğim okul öncesi eğitim kurumları ilanlarını/reklamlarını yakın çevreme tavsiye ederim” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed) 0,650 > 0.05 değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar okul seçimimde etkili olmaktadır.” Bu konuda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig.

(2-tailed)  $0,232 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumları tanıtımları okul öncesi eğitim kurumlarını ilgi çekici hale getirmektedir” konusunda erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,285 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarının reklamları okul seçimimi eğlenceli hale getirmektedir” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,648 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,887 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,827 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medyada okul öncesi

eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul kurumları tercihine karar vermeden önce bakarım” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,315 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medyada okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal faaliyetleri (müzik, resim, spor vb.), okul tercihi bakımından etkilidir” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,974 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin ışığında “Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları karşılaştırılması bakımından faydalıdır” konusunda, erkek (baba) ve kadın (anne) arasında Sig. (2-tailed)  $0,617 > 0.05$  değeri bulunmuştur. Cinsiyetler arasında ortalamanın birbirine yakın olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

## SONUÇ

Eğitim, evrenin ilk dönemlerinden günümüze kadar insanlığın üzerinde hassasiyetle durduğu ve düşündüğü en önemli konulardan biri olmuştur. Bir kişinin çalışma hayatına atılmadan önce alacağı kaliteli bir eğitimin onun geleceğinin şekillenmesinde çok büyük avantajlar sağlayacağı konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Yapılan pek çok araştırma, kişilerin eğitim seviyesi ve aldığı eğitimin kalitesi yükseldikçe gelirinin ve hayat standardının arttığını göstermektedir.

Nitelikli bir eğitimin, kişinin hayatında bu denli pozitif katkılar yaptığı konusunda toplumun hemen her tabakasında temel bir bilinç ve konsensüs oluşmuştur. Bu nedenler insanlar, hayatlarının en önemli unsurlarından biri olan çocukları için kaliteli bir eğitim arayışı içine girmişlerdir.

Neredeyse tüm toplumlarda 7 yaş civarında temel eğitim verilmeye başlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, temel eğitimin artık çocuğun gelecekteki başarısında yeterli olmadığı, özellikle çocuğun 7 yaş öncesindeki döneminin eğitim ve öğretim açısından çok daha verimli ve alımlı olacağını göstermektedir. Gelişmiş Batı Ülkeleri Okul Öncesi Eğitim konusuna önem vermiş ve bu konuda okullaşma oranını oldukça yükseltmişlerdir. Kaliteli bir eğitim alan birey, sonraki yaşamında kendisi ve toplumu için büyük katkılar sağlayabilmektedir.

Son zamanlarda ülkemizde de Okul Öncesi Eğitim talebi konusunda gerek toplumda gerekse ebeveynlerde bu istek ve beklenti artmıştır. Maalesef ülkemizdeki okul öncesi eğitim oranı, gelişmiş ülkelerin oldukça gerisindedir. Bu konuda sevindirici olan ise, konunun öneminin hem devlet yönetimi hem de vatandaş tarafından anlaşılmış olmasıdır. Çalışma hayatına kadınların daha fazla katılmasının getirdiği zorunluluk yanında, toplumdan gelen bilinçli talepler neticesinde ülkemiz hızla okul öncesi eğitim kurumlarının sayısını artırmaya başlamıştır.

“Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Velilerinin Okul Tercihlerine Yansıması” konulu çalışma, toplumda oluşan bu aşırı talep ve beklentiye yönelik olarak, bu konuda toplumda oluşan talep ve beklentileri ve kurum

tercihi sürecinde, kurumun özelliklerinin yanında özellikle de sosyal medyanın rolü nedeniyle belirlenmiştir.

Çalışmada yapılan alan taraması ve anket sonunda şu bulgulara ulaşılmıştır. Okul öncesi eğitim kurumunda bulunan çocukların yüzde 33,4'ü 36-48 ay (3-4 yaş), yüzde 37,4'ü 49-60 ay (5-6 yaş) ve yüzde 29,2'si 61-72 (6-7 yaş) ay aralığında bulunmaktadır. Çocukların yaş gruplarının dağılımın oldukça dengeli olduğu görülmektedir. Okul öncesi eğitim kurumlarında bulunan çocukların cinsiyet oranı yüzde 54,7 kız ve yüzde 45,3'ü erkektir. Ebeveynlerin yüzde 64,6'sı Anne ve yüzde 35,4'ü babalardan oluşmuştur. Ebeveynlerin yaşları, en düşük 21 ve en yükseği 51 yaşındadır. En yoğun yaş ise yüzde 8,5 ile 36 yaş ve yüzde 7,3'er ile 34 ve 35 yaş dilimindedir. Ebeveynlerin Ortalama yaşı 35,99 36'dır. Ebeveynlerin yüzde 97,4'ü evli ve birlikte, yüzde 2,6'sı ise ayrı (boşanma, vefat vb) tek başına yaşamaktadır. Ebeveynlerin yüzde 41,8'i 2, yüzde 37,5'i 1, ve yüzde 15,9'u ise 3 çocukludur. Yüzde 4,8'i ise 4 ve 5 çocuk sahibidir. 1 ve 2 çocuk sahibi olan ebeveynlerin toplam yüzdesi 79,3'tür. Ebeveynlerin sahip oldukları çocuk sayısını ortalaması 1,89'dur. Ankete katılan ebeveynlerin yüzde 55,5'i üniversite, yüzde 27'i lisansüstü ve yüzde 14,7'si ise lise mezunudur. Ankete katılan ebeveynlerin eşlerinin yüzde 55,0'i üniversite, yüzde 26,1'i lisansüstü ve yüzde 15,9'u ise lise mezunudur. Ebeveynlerin eğitim seviyelerinin Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin yüzde 33,1'i memur, yüzde 11,0'i akademisyen ve yüzde 10,2'si tıp doktoru ve yüzde 9,3'ü ise öğretmendir. Ebeveynlerin yüzde 2,5'i ise mesleğini belirtmemiştir. Ankete katılan velilerin eşlerinin, yüzde 30,3'ü memur, yüzde 9,9'u doktor, yüzde 9,0'u akademisyen ve yüzde 8,2'i Ev hamını, yüzde 7,3'ü öğretmen ve yüzde 6,7'seri Hukukçu ve serbest meslek sahibidir. Ebeveynlerin yüzde 2,8'i ise mesleğini belirtmemiştir. Bu belirlenen demografik özelliklerden, çocuklarını özel eğitim kurumlarına gönderen velilerin sosyo ekonomik düzeyinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kaliteli bir eğitim ancak çocuğun yapısına uygun doğru bir eğitim kurumu ve programı seçilmesiyle mümkün olabilmektedir. Ebeveynler okul öncesi eğitim kurumu seçerken, kurumun bir takım fiziki unsurlara sahip olup olmadığı oldukça

önem taşımaktadır. Kurumun fiziki imkanları binası, bahçesi, oyun alanları, tehlikeye karşı güvenli bir ortamının olması, temizlik ve hijyen bir ortamın olması, geniş ve rahat mekanların olması, iyi bir havalandırma ve ısınma sisteminin olması gibi unsurlar önce çıkmıştır. Yine eğitim kurumunun yakınlığı, ulaşılabilir konumda olması, kurumun öğrenci nakline yönelik servis imkânı sunması, yeterli park alanına sahip olması mekânsal özellikleri arasında sayılmaktadır. Ücretinin uygunluğu ve gerekli ödeme kolaylığının sağlanması da kurumun tercihinde bir avantaj sağlayabilmektedir.

Eğitim unsuru olarak, bir öğrenciye yeterli oranda fiziki alan sağlanması, sınıfların kalabalık olmaması yani bir öğretmene fazla öğrenci düşmemesi, eğitimin belli bir program dahilinde yapılması, yeterli seviyede eğitim ve öğretim materyallerinin olması, iç mekandaki oyun alanları, sosyal etkinlik alanların ve okuma alanlarının ihtiyaç seviyesinde yeterli ve kaliteli olması zaruridir. Öğretmenlerin alandan gelen ve kaliteli bir eğitim almış olması ve alanında lisansüstü çalışmaları olması ayrıca yeterli tecrübeye sahip olması gibi unsurlar öğrenciye büyük avantaj sağlayabilmektedir.

Ankete katılan ebeveynler tarafından kendilerine sunulan, “Okul Öncesi Eğitim Kurumu İle İlgili Tercih Faktörlerinin İstatistik Ortalamaları” ile ilgili toplam 12 ölçütten 9 tanesi “çok önemli” iken 3 tanesi “önemli” görülmüştür.

Okul öncesi eğitim kurumunu tercih etmede, Ebeveynler tarafından öne çıkan unsurların sırasıyla “Okulun Temizliği”, “Okulun güvenli Bir Ortam Sunması”, “Okulda Verilen Eğitimin Nitelikli Olması”, “Okulun Kahvaltı/ Öğle Yemeği Ara Öğün Sağlaması”, “Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Fiziksel Özellikleri”, “Okulun Çalışma Saatleri” ki saatlerin genişliği veya kısalığı özellikle çalışan anneler için önemli bir tercih sebebi olmaktadır.”, “Okuldaki Öğretmen Dışındaki Diğer Personelin Niteliği”, “Okulun İlkeleri”, “Okulda Uygulanan Eğitim Programı (Montessorri vb)” ebeveynler tarafından en çok önem verilen özellikler olarak belirtilmiştir.

Ankete katılan ebeveynler tarafından kendilerine sunulan, eğitim sürecine yönelik unsurlar arasında ilk sıra “Çocukların Farklı Gelişim Alanlarının Desteklenmesi” gelmektedir. “Öğretmenin İletişim Kabiliyeti” ile “Çocuğun gelişimi

hakkında ailenin bilgilendirilmesi”, önde gelen unsurlar arasındadır. “Çocuğa bakım hizmetinin sağlanması”, özellikle yaşı daha küçük çocuklu ailelerde öne çıkmaktadır. Eğitim süreciyle ilgili olarak “Ailenin eğitim süreci hakkında bilgilendirilmesi”, “Sınıfta uygun sayıda çocuğun bulunması”, “Öğretmenin eğitim düzeyi”, “Okul ve Ev işbirliği”, “Öğretmenin tecrübesi”, ve “Sınıftaki Öğretmen ve yardımcı personel sayısı”nın yeterli sayıda bulunması gibi bütün ifade edilen özelliklerin “Çok Önemli” özellikler olduğu ortaya konulmuştur.

Ankete katılan ebeveynler; kendilerine sunulan, “Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Sosyal medyada yaptığı pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle İlgili tercih faktörlerinden 1 tanesi “Çok Önemli”, 2 tanesini ise “Önemli” bulmuşlardır. “Başkalarının Tavsiyesi; Aile, önceki ve şimdiki veliler vb. gibi referans verenler vb gibi” “Çok Önemli”, “Okulun Web Sayfasından Okulda Yapılan Etkinlikler İle İlgili Ayrıntılı Bilgi Alınabilmesi” ile “Okul Öncesi Eğitim Kurumunun Yaptığı Reklam ve Tanıtımları (Afiş, Radyo, Televizyon, Gazete vb)” “Önemli” olarak değerlendirilmiştir.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin, okul tercihinde etkisine yönelik 14 faktör belirlenmiştir. Ankete katılanların en yüksek destek oranı “Sosyal medyada, Eğitim kurumlarının sosyal faaliyetlerinin gösterilmesi tercih bakımından etkilidir” ifadesine olmuştur. “Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar etkili olmaktadır” ifadesi de ilk sıralarda gelmektedir. “Sosyal medyada eğitim kurumlarının sosyal sorumluluk projeleri etkilidir” ve “Okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul tercihim yapmadan önce bakarım” ifadeleri daha sonra gelmektedir. En düşük katılım ise “Sosyal medyada okul öncesi kurum tanıtımları güvenlidir” ve “Sosyal medyada eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır” İfadesinde çıkmıştır.

Okul Öncesi eğitim kurumlarının, Sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerinin, okul tercihinde etkisine yönelik yapılan, iki bağımsız değişkenli cinsiyete göre T testinin uygulandığı 14 faktörün analizi sonucunda, tüm faktörlerin tamamında cinsiyetler arasında

homojen bir dağılım olduğu ve bu nedenle anlamlı bir fark bulunamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.



## KAYNAKÇA

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214.
- Altunbaş, H. (2003), Başlangıcından Günümüze Radyo Ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları Ve Model Önerisi, Anadolu Un. S.B.E, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Arens, W. F. (2002), *Contemporary Advertising*, 8th Edition, New York, USA: Mc.Graw Hill Inc.
- Armstrong, G.,& P. Kotler, (2000), *An Introduction Marketing*, Fifth. Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.
- Assaad, W. & Gomez, J. M. (2011). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)* Vol. 2, No. 1, September, 13-22.
- Avery M. Abernethy (April-May 1991) "Differences Between Advertising and Program Exposure for Car Radio Listening", *Journal of Advertising Research*, 33-34.
- Bal, E., (2019). Ebeveynlerin Okul Öncesi Eğitim Kurumları İle İlgili Görüşleri: Seçme Nedenleri Ve Kurumdan Beklentileri, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Bartlett, J.E., Kortlik, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Baym, N. K. (2013). Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*, 18(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4873>
- Bilgin, H. 2010. Okul Öncesi Eğitimde Fiziksel Mekanın Düzenlenmesi. Okul Öncesi Eğitimde Sınıf Yönetimi. Ed. Gülden Uyanık Balat, Hülya Bilgin. Ankara: Eğiten Kitap: 151- 166.
- Binat, B. ve Şık, N. Atabey, S. (2014). Vitra çağdaş mimarlık dizisi, eğitim yapıları kitabı. S. Atabey (Ed.), *Mekan ve Mimarının Eğitimdeki Başarıya Etkisi*. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Blackwell R.D, Miniard P.W, Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., NJ: South-Western Thomson Press.
- Brenner, M. (2022), Why Social Media Isn't Enough To Drive Your Business Growth, <https://www.linkedin.com/pulse/why-social-media-isnt-enough-drive-your-business-growth-brenner>

- Buchholz LM, Smith RE (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. *J. Adv.*,20(1): 4-17.
- Burgess, S., Greaves, E., Vignoles, A. ve Wilson, D. (2015). What parents want: School preferences and school choice. *The Economic Journal*, 125, 1262-1289
- Burgos, J. (2023), "How Much Do Super Bowl Commercials Cost? Here's How Much Advertisers Spent in 2023", Feb, 13, 2023, <https://stylecaster.com/super-bowl-commercial-cost/>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Sosyal Bilimler için Veri Analizi, El kitabı, Basım: 4, Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185.
- Ceglowski, D. (2007). "Play a Lot": Children's Perception of Child Care. *Journal of Research in Childhood Education*, Vol. 22(2), 183-187.
- Chew, C., Slater, M. D., & Kelly, K. A. (1995). Advertising versus product publicity: The effects on credibility and purchase intent.
- Chu, Y Kim. (2011), Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? *International journal of Advertising* 30 (1), 47-75, 2011. 3237, 2011.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Coughlin, P. (1996). Child-Centered Early Childhood Education in Eastern Europe the Step by Step Approach. *Childhood Education*, 72(6), 337-340.
- Cömert, D., & Güleç, H. (2004). Okulöncesi eğitim kurumlarında aile katılımının önemi: öğretmen-aile-çocuk ve kurum.
- Cronin, J. J., (1995), In-Home Observations of Commercial Zapping Behavior, 69-75, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 17, 1995 – Issue 2, <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505033>
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 254-277.
- Dahlen, M. (2001). Banner Advertisements through a New Lens. *Journal of Advertising Research*, 41, 23 - 30.
- Deighton, J., C. M. Henderson and S. A. Neslin, (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research* 31, February, 28-43
- Delaney, K., J., (2005), "Google to Target Brands in Revenue Push", *Wall Street Journal*, Online, April, 25, 2005.
- Demiriz, S. ve Çağlayan, D. (2001). "5-6 Yaş Çocuklarının Öz bakım Becerilerinin Cinsiyet ve Okul Öncesi Eğitim Alma Durumlarına Göre İncelenmesi". *Milli Eğitim Dergisi*. Sayı: 150, Mart, Nisan, Mayıs.
- Demiriz, S., Ulutaş, İ. ve Karadağ, A. (2011). Okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim ortamı ve donanım. Anı Yayıncılık: Ankara.

dictionary.cambridge.org

Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1), 31-39.

Durmaz, E., Karadeniz, Akdoğan, K., & Demir, E. (2019). Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarını tercih nedenleri ile sosyoekonomik düzeyleri arasındaki ilişki. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 352-379. doi:http://dx.doi.org/10.24130/eccdd-jecs.1967201932139

Dwoskin, E. (2021), Misinformation on Facebook got six times more clicks than factual news during the 2020 election, study says, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/09/03/facebook-misinformation-nyu-study/>

Ehrenberg, A. S. C, (1974), “Repetitive Advertising and the Consumer”, *Journal of Advertising Research*, April, (24-34).

Ehrenberg, A., N. Barnard, R. Kennedy, H. Bloom, (2002), “Brand Advertising as Creative Publicity”, *Journal of Advertising Research* August, 42.

Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 187–198

Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906–921.

Elliot M.T and Speck P.S.(1998),. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research* 38/1, 29-41

eMarketer, Inc, (2019), “Display Ad Spending, by Country”, October

eMarketer, Inc, (2019), “US Internet Users and Penetration”, April 2019

eMarketer, Inc., (2019), “US Native Display Ad Spending Growth, by format”, October.

eMarketer, Inc., (2019), “Worldwide Mobile Ad Spending, October.

eMarketer, Inc., (2019), “Worldwide Social Network Ad Revenues by Company,

Epstein, J. L. (1995). School/family/community partnerships: Caring for the child we share. *Phi Delta Kappan*, 76(9), 701-712.

Esen, E., (2017), Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Etkisi: Konya'daki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, T.C Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Fletcher, W., (1993), *A Glittering Haze*, NTC Publications.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, Akademik Bilişim'10- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi.

- Gülsoy, Tanses, (1999), Reklam Terimleri ve Reklam Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürhan-Canlı, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.197.28667>
- Halliday, J.,(2004), “Half Hit Web before Showrooms,” *Advertising Age*, October 4, 76.
- Halstead, J.M. (Ed)(1994). *Parental Choice and Education: Principles, Policy and Practice*. London: Kogan Page Limited.
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y.T., & Png, I.P.L. (2008). Consumer Piracy and Marketing Avoidance: A Static Model. *Management Science*, 54 (6), 1094-103.
- Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J.(2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hemsley-Brown, J.V. and Oplatka, I. (2006) Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316-338.
- Holmes, P., (2005), “Senior Marketers Are Sharply Divided about the Role of PR in the Overall Mix”, *Advertising Age*, January 24, C.I.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED579818.pdf>
- [https://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2022\\_09/15142558\\_meb\\_istatistikleri\\_orgun\\_egitim\\_2021\\_2022.pdf](https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2022_09/15142558_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2021_2022.pdf).
- [https://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2022\\_09/15142558\\_meb\\_istatistikleri\\_orgun\\_egitim\\_2021\\_2022.pdf](https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2022_09/15142558_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2021_2022.pdf). Yayın tarihi:Eylül 2022, Erişim:15704/2023
- <https://tegm.meb.gov.tr/dosya/okuloncesi/ooproram.pdf>
- [https://ttkb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2021\\_12/08163100\\_20\\_sura.pdf](https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_12/08163100_20_sura.pdf)
- [https://ttkb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2021\\_12/08163100\\_20\\_sura.pdf](https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_12/08163100_20_sura.pdf)
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- In Halstead, J.M. (Ed)(1994). *Parental Choice and Education: Principles, Policy and Practice*. London: Kogan Page Limited.
- Instagram Help Center, 2018
- İnanç, B.Y., Bilgin M., Atıcı, M.K., (2007), *Gelişim Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Gelişimi*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

- Jacobson, A. L., Engelbrecht, J. (2000). Parenting education needs and preferences of parents of young children. *Early Childhood Education Journal*, 28(2), 104-116.
- Kamay, P.O. ve Kaşker, Ş.Ö. (2006). İlk Fen Deneyimlerim. Ankara: SMG Yayıncılık.
- Kamins MA, Brand MJ, Hoeke SA, Moe JC (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *J. Adv.*, 18(2): 4-10.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: a cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, 29–39.
- Kandır, A., A.. Özbey, G. İnal (2009), Okul Öncesi Öğretmenlerinin Eğitim Programlarını Planlama Ve Uygulamada Karşılaştıkları Güçlüklerin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Volume 2/6 Winter 2009 s.373-388*
- Kaya, M., (2022), Gündem belirleme kuramı bağlamında mecralar arası bir karşılaştırma, S.Ü. S.B.E Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Kaya, Ö., ve Gültekin, M., (2003), Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Programlara Ailelerin İlgi ve Katılımları ile Kurumların Aile Eğitimine katkısı Konusunda Anne baba Görüşleri, G. Haktanır, T. Güler (ed.) *Türkiye Okul Öncesi Eğitimi Geliştirme Derneği, OMEP Dünya Konsey Toplantısı ve Konferans Bildiri Kitabı (s.311-334), Ya-Pa Yayınları, İstanbul.*
- Koç, G. 1996. Anne-Babaların Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçimini Etkileyen Etmenler. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, M. (2020). Zor Velilerle Baş Etme Stratejilerine İlişkin Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri. *Trakya Eğitim Dergisi*, 10 (2) , 394-411
- Kosunen, S. ve Carrasco, A. (2016). Parental preferences in school choice: comparing reputational hierarchies of schools in Chile and Finland. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 46(2), 172-193
- Kotler P (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P (2003). *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.
- Kotler, P.; Fox, K. (1995) – *Strategic Marketing for Educational Institutions*, (2nd ed.), New Jersey, Prentice Hall. Lin, L. (1997)
- Köseoğlu, Ö. (2013). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 7 (2), 58-81.

- Krupicka, R. (2005). The Case For Pre-School: Universal Preschool <http://radio.weblogs.com/0116176/stories/2006/10/05/theCaseForPreschool.html>
- Kuzu, N. (2006), Okul öncesi eğitim kurumlarında uygulanan aile katılım çalışmalarının anne davranışları üzerindeki ve annelerin okul öncesi eğitime yönelik görüşlerine ilişkin etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Kuzuloglu, S. (2013). Gezi Parkı Eylemlerinin Sosyal Medya Karnesi, Radikal. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/m-serdar-kuzuloglu/gezi-parkieylemlerinin-sosyal-medya-karnesi-1138146/> (Erişim tarihi: 02.06.2020).
- Laskey HA, Fox R. J, Crask MR (1995). The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. J. Adv. Res., 35 (2): 31-39.
- Laudon, K. C., & C. G. Traver, (2021), E-commerce 2020-2021, 16.th Edition, Pearson, UK.
- Lee KY (1996). The Effects of Message Involvement, Advertiser Credibility and Advertising Appeals on Advertising Communication Effectiveness. Master Degree Thesis of Institute of Management Science, National Chiao Tung University.
- Lefton, Terry, (2001), 'The Great Flameout,' The Industry Standard, 19 March 2001, p. 75-78.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. Journal of Advertising Research, 43(4), 410-418. doi:10.1017/S0021849903030459
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: an information processing perspective. Journal of Economic Psychology, 14, 57–84.
- Machleit, Karen, A., C. T. Allen, and T. J. Madden, (1993), “The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect”, Journal of Marketing (October), 72-82.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers’ motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. Journal of Marketing, 55, 32–53.
- Mandese, J. (2004), “Amid Media Price Inflation, TV Production Costs Also Soar, Pose Threat to Addressability,”, MediaPost’s Media Daily News, October, 13, 2004, [http://mediapost.com/news\\_main.cfm](http://mediapost.com/news_main.cfm).
- Margarida, A, Barreto. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? Journal of Research in Interactive Marketing 7, 2 (Jan. 2013), 119–139. <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013> Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Marketer’s Guide to Media, (2004), vol.27, VNU Business Media, Inc. 12. New York, U.S.
- McDaniel, C., Lamb, C.W. Jr., & Hair, J.F.Jr.(2006). Introduction to Marketing (8th Ed.). Ohio: Thomson South-Western

- MEB (2017). 2016-2017 Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim. MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı. ISSN: 1300-0993.
- MediaMind Inc. (2012), Consumers 27 Times More Likely to Click-Through Online Video Ads than Standard Banners, September 2012
- merriam-webster.com
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. Auflage, New York.
- Morrison, S.G., (1988), Early Childhood Education Today USA: Merill Pub. Com.
- NAEYC. (2018), Our Children's Future: A Survey of Young Children's Care and Education Part of the 2016 National Household Education Survey. <https://nces.ed.gov>
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. and Sims, D. (1995), "Marketing higher education: the MBA experience", International Journal of Educational Management, Vol. 9 No. 2, pp. 31-38. <https://doi.org/10.1108/09513549510082369>
- Nielsen O. (2009). Twitter's Tweet Smell Of Success. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smellofsuccess/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smellofsuccess/)
- O'Reilly, T. & Milstein, S. (2009). The Twitter Book. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Oktay, A. (1999). Yaşamın sihirli yılları. İstanbul: Epsilon
- Patti, C.H., & McDonald, J.P. (1985). Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives (1970–1989). Journal of Advertising, 14, 42-49.
- Peltekoğlu, Balta, F., (2010), Kuram ve Kavramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.
- Poyraz, H., (2003). Okul Öncesi Eğitimin İlke ve Yöntemleri, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Turaşlı, N., (2007). Okulöncesi Eğitime Giriş, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Puto, C. P. and W. D. Wells (1984) , "Informational and ransformational Advertising: the Differential Effects of Time", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 638-643.
- Ries, A. & Ries, L., (2002), The Fall of Advertising & the Rise of PR, Harper Business, New York, US.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. Journal of Interactive Advertising, 1, 41 - 60.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible, USA.New Jersey: John Wiley&Sons. Inc.
- Sandberg, A.(2005). White Paper on Early Childhood Education
- Santrock, J.W., ve Bartlett, J.C., (1986), Developmental Psychology: A Life-Cycle Perspective, USA: Wm.C.Brown Publishers.

- Sethi, S. P. (1979). Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues. *Journal of Marketing*, 43(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/002224297904300108>
- Sevinç, M. (2006). Okul Öncesi Eğitimi Alan Çocukların Annelerinin Okuldan Beklentileri . *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 218-225 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunikkefd/issue/2774/37158>
- Shimp, T. A., (1997), Advertising and Promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden Press.
- Shimp, T. A., (2007), Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion, Seventh Edition, Thomson.
- Sosyal Medya, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), 20.03.2023
- Soydan, T. S., (2019); Okul Öncesi Eğitim Etkinlik Planlarının Etkinlik Çeşidi ve Bireysel-Küçük/ Büyük Grup Olarak Planlanması Açısından İncelenmesi, Cilt: 27 Sayı: 3, 1081 - 1092, 15.05.2019, <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2585>
- Tokuç, H., & Tuğrul, B. (2007). Anne ve babaların okul öncesi eğitim hakkındaki görüş ve beklentilerinin incelenmesi. *Ulusal İlköğretim Kongresi'nde sunulan bildiri*, Ankara
- Toruk, İ. (2005), Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili(Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Toruk, İ. (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber Siteleri. İstanbul: Literatürk Yayınları
- Turaşlı, K., Nalan, (2012), Okul Öncesi Eğitimin Tanımı Kapsamı ve Önemi, Okul Öncesi Eğitime Giriş, Editör, Gelengül Haktanır, Anı Yayınları, Ankara
- U.S. SEC, 2023
- Ural, O., Ramazan, O., (2007), Türkiye’de Okul Öncesi Eğitimin Dünü ve Bugünü, Türkiye’de Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Sistemi, Temel sorunlar ve Çözüm Önerileri, TED Yayınları, Ankara. S.11-58
- Verma, S., (2023), 280 to 10,000: Twitter Blue users get new tweet character limit, <https://www.techlusive.in/> (April, 14)
- Waddy, C. (1982). *The Muslim Mind*, London: Longman Group Limited.
- Weinstein, Elizabeth (2005), “Retailers Tap E-Zines To Reach Niche Audiences Ads and Sponsorships Drive”, *The Wall Street Journal Online*, April 28, 2005, <https://www.wsj.com/articles/SB111411501158013598>
- West, A. (1994), Choosing Schools – The Consumers’ Perspective. In Halstead, J.M. (Ed) (1994). *Parental Choice and Education: Principles, Policy and Practice*. London: Kogan Page Limited.
- Wherry, J. H. (2008). Working with difficult parents. *Principal Arlington*, 87 (4), 12
- Whitaker, T., (2003). Dealing with Difficult Parents. *Principal Leadership*, 46-49.

- Whitehill. K, King, L. N. R and M. Morrison, (1997), Large- Media Specialists' Opinions on Newspaper Advertising for National Accounts, Journal of Advertising Vol. 26, No. 2 (Summer, 1997), 1-17
- Winters, Lewis C. (1988), “Does It Pay to Advertise to Hostile Audiences With Corporate Advertising?” Journal of Advertising Research 28, June-July, 11-18, [www.dictionaty.cambridge.org](http://www.dictionaty.cambridge.org)
- Yavuzer, H: (1991), Ana-baba ve çocuk. Remzi kitabevi, 4. Basım İstanbul
- Yavuzer, H: (2000), Ana-baba ve çocuk. Remzi kitabevi, 13. Basım İstanbul
- Yeshin, T. (2006), Advertising, The key roles of advertising To inform, To persuade To sell, Thomson, U.K.
- Yeshin, T., (1998), Integrated Marketing Communications the Holistic Approach, Oxford, Butterworth Heinemann,
- Yörükoğlu, A., (2000), Değişen Toplumda, Aile ve Çocuk, Özgür Yayınları, İstanbul.
- Zufryden, F. S., J H. Pedrick and A. Sankaralingam (1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior, Journal of Advertising Research, pp. 58-66.

## EKLER

### EK-1 EBEVEYNLERİN OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARINI TERCİH ÖLÇÜTLERİ ANKETİ

*Değerli Katılımcı,*

*Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalında hazırlanan bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına yönelik olarak hazırlanmıştır. Çocukları, okulöncesi eğitim kurumlarında eğitim gören ailelerin/velilerin, okul öncesi eğitim kurumlarını tercih etmelerindeki motive edici faktörleri tespit etmek ve bu bağlamda okul öncesi eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarının velilerin okul tercihinde ne derece önemli olduğunu tespit amacıyla yapılmaktadır. Bu anketteki bilgiler tamamıyla akademik amaçlı bir araştırma için kullanılacak olup hiçbir şekilde ticari amaçla paylaşılmayacak ve anonim kalmasına dikkat edilecektir. Çalışmamıza yaptığınız katkılar için teşekkür ederiz.*

Bu bölümde bazı kişisel özelliklerinizi belirlemek amacıyla hazırlanmış 10 maddeden oluşan bilgi formunu doldurunuz.

|                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Çocuğunuzun yaş aralığı</b><br>1. ( ) 36-48 ay<br>2. ( ) 49-60 ay<br>3. ( ) 61-72 ay |
| <b>2.Çocuğunuzun cinsiyeti</b><br>1. ( ) Kız<br>2. ( ) Erkek                              |
| <b>3.Çocuğa yakınlık dereceniz</b><br>1. ( ) Anne<br>2. ( ) Baba                          |
| <b>4.Yaşınız:-----</b>                                                                    |
| <b>5.Medeni durumunuz</b><br>1. ( ) Evli<br>2. ( ) Bekâr                                  |
| <b>6.Sahip olduğunuz çocuk sayısı</b><br>1. ( ) 1                                         |

|                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. ( ) 2<br>3. ( ) 3<br>4. ( ) 4<br>5. ( ) 5 ve üzeri                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                            |
| <b>7. Eğitim durumunuz</b><br>1. ( ) İlköğretim birinci kademe (İlkokul)<br>2. ( ) İlköğretim ikinci kademe (Ortaokul)<br>3. ( ) Lise<br>4. ( ) Üniversite<br>5. ( ) Yüksek Lisans<br>6. ( ) Doktora       |
| <b>8. Eşinizin eğitim durumu</b><br>1. ( ) İlköğretim birinci kademe (İlkokul)<br>2. ( ) İlköğretim ikinci kademe (Ortaokul)<br>3. ( ) Lise<br>4. ( ) Üniversite<br>5. ( ) Yüksek Lisans<br>6. ( ) Doktora |
| <b>9. Mesleğiniz</b><br>1. Memur 2. İşçi 3. Çiftçi 4. Akademisyen 5. Emekli 6. Ev hanımı 7. Doktor 8. Avukat, hakim, savcı, 9. Sanayici, 10. Serbest meslek 11. İş insanı 12. Esnaf 13.Diğer.....          |
| <b>10.Eşinizin mesleği</b><br>1. Memur 2. İşçi 3. Çiftçi 4. Akademisyen 5. Emekli 6. Ev hanımı 7. Doktor 8. Avukat, hakim, savcı, 9. Sanayici, 10. Serbest meslek 11. İş insanı 12. Esnaf 13.Diğer.....    |

Bu kısımda “Çocuğunuzu göndereceğiniz okul öncesi eğitim kurumunu belirlerken dikkate aldığınız kriterlere ilişkin bir form bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan her bir maddeye katılım düzeyinizi belirlemek için seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

| <i>Çocuğunuzu göndereceğiniz okul öncesi eğitim kurumunu belirlerken aşağıdaki kriterlerin sizin için ne derece önemli olduğunu belirtiniz.</i> |                                                                                                                             | <i>Hiç Önemli Değil</i> | <i>Az Önemli</i> | <i>Kısmen Önemli</i> | <i>Önemli</i> | <i>Çok Önemli</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|----------------------|---------------|-------------------|
| <b>11.</b>                                                                                                                                      | Okul öncesi eğitim kurumunun eve yakınlığı                                                                                  | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>12.</b>                                                                                                                                      | Okul öncesi eğitim kurumunda güvenli bir ortamın sunulması                                                                  | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>13.</b>                                                                                                                                      | Sınıftaki öğretmen sayısı                                                                                                   | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>14.</b>                                                                                                                                      | Sınıftaki çocuk sayısı                                                                                                      | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>15.</b>                                                                                                                                      | Okul öncesi eğitim kurumunun fiziksel özellikleri (bahçesi, bina yeniliği, okul imkanları, oyun parkı, atölye alanları vb.) | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>16.</b>                                                                                                                                      | Okulun kahvaltı/ öğle yemeği/ ara öğün imkanını sağlaması                                                                   | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>17.</b>                                                                                                                                      | Başkalarından alınan olumlu tavsiyeler                                                                                      | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>18.</b>                                                                                                                                      | Eğitim için okula ödenen ücret                                                                                              | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>19.</b>                                                                                                                                      | Öğretmenin eğitim düzeyi (Lise/ üniversite/yüksek lisans/ doktora)                                                          | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>20.</b>                                                                                                                                      | Öğretmenin iletişim becerisi                                                                                                | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>21.</b>                                                                                                                                      | Öğretmenin mesleki tecrübesi                                                                                                | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |
| <b>22.</b>                                                                                                                                      | Okulun servis imkânı sağlaması                                                                                              | 1                       | 2                | 3                    | 4             | 5                 |

|     |                                                                                                  |   |   |   |   |   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 23. | Okulun ilkeleri                                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Okulda çalışan idari personelin samimiyet derecesi (İletişim becerileri, güler yüzlü olması vs.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. | Okulda uygulanan eğitim programı (Montesori vs.)                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | Okulda verilen eğitimin nitelikli olması                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | Çocukların farklı gelişim alanlarının desteklenmesi (Dil, sosyal, öz bakım vs.)                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. | Çocuğun bakımının sağlanması (Gerektiğinde kıyafetinin değiştirilmesi vs.)                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | Ailelerin eğitim süreci hakkında bilgilendirilmesi                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. | Ev-okul işbirliği (Aile katılımı etkinlikleri vs.)                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. | Ailelerin çocuğun gelişimi hakkında bilgilendirilmesi                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. | Okulun temizliği                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. | Okul ile ilgili yapılan reklamlar (Radyo, televizyon, sokak reklam panosu vb.)                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. | Okulun web sayfasından okulda yapılan etkinlikler ile ilgili ayrıntılı bilgi alınabilmesi        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. | Okulun çalışma saatleri                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**36. Sosyal ağlarda okul öncesi eğitim kurumlarıyla ilgili içerikler, yorumlar o hizmetlere yönelik faaliyetler o kurumlara bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu?**

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

**37. Okul öncesi eğitim kurumu seçim sürecinde sosyal ağlar tercihinizi etkiledi mi?**

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

**38. Okul öncesi eğitim kurumu seçiminizde hangi faktör kararınızı etkiledi?**

1) Kurumun web sayfası ( ) 2) Sosyal medyada okul hakkında yapılan yorumlar ( )

3) ..... Diğer ..... (Belirtiniz.)

**39. Size göre okul öncesi eğitim kurumları sosyal ağlarda aktif olarak yer almalı mı?**

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

**40. Okul öncesi eğitim kurumunuzun faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?**

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

**41. Okul öncesi eğitim kurumunuzun faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olursunuz?**

1) Afişler ( ) 2) Web Sitesi ( ) 3) Panolar ( ) 4) Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Blog) ( ) 5) Arkadaşlar ( ) 6) SMS ( ) 7) MMS (görüntülü mesaj) ( ) 8) E-Mail ( ) 9) iPhone – iPad uygulamaları ( ) 10. Diğer .....

**Aşağıda Sosyal Medyada okul öncesi eğitim kurumları Seçimi Hakkındaki Yargılara İlişkin değerlendirmenizi; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sizce uygun olan kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.**

| <b>Çocuğunuzu göndereceğiniz okul öncesi eğitim kurumunu belirlerken aşağıdaki kriterlerin sizin için ne derece önemli olduğunu belirtiniz.</b>                                                                 | <b>1: Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>2: Katılmıyorum</b> | <b>3: Kararsızım</b> | <b>4: Katılıyorum</b> | <b>5: Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 42. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik faaliyetler sizi etkiliyor mu?                                                                                    | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 43. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumları tanıtımları güvenlidir                                                                                                      | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 44. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları doğası ve peyzaj görselliği sosyal medyada reklamı karar sürecinde etkilidir.                                                          | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 45. Okul öncesi eğitim kurumları sosyal sorumluluk projeleri (fidan ekme, Lösev, Tema, çevreyi temiz tutma vb) kapsamında yürüttüğü işleri sosyal medya ortamında yayınlanması okul seçimimde etkili olmaktadır | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 46. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları reklamları faydalıdır.                                                                                                                 | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 47. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, beğendiğim okul öncesi eğitim kurumları ilanlarını/reklamlarını yakın çevreme tavsiye ederim.                                                                       | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 48. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili yapılan yorumlar okul seçimimde etkili olmaktadır.                                                                          | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 49. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumları tanıtımları okul öncesi eğitim kurumlarını ilgi çekici hale getirmektedir.                                                  | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 50. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan okul öncesi eğitim kurumlarının reklamları okul seçimimi eğlenceli hale getirmektedir.                                                                   | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 51. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır.                                                                                            | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 52. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.                                                                                                            | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 53. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde okul öncesi eğitim kurumlarının resmi sosyal medya hesaplarına okul kurumları tercihime karar vermeden önce bakarım.                                                 | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 54. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde okul öncesi eğitim kurumları sosyal faaliyetlerin (müzik, resim, spor vb.) sosyal medya aracılığıyla aktiviteleri tercih bakımından etkilidir                        | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |
| 55. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, okul öncesi eğitim kurumları karşılaştırılması bakımından faydalıdır.                                                                                               | 1                                 | 2                      | 3                    | 4                     | 5                                |

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**