



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2020/1, Sayı:36, s.177-199
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2020/1, Number:36, p. 177-199
Alınış /Recieved:23.03.2020 Kabul/Accepted: 26.03.2020 Online Yayın/ Online Published: 30.04.2020

KAYNAK GÖSTER: Özcan, N., Tunca, M. (2020). Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (36), 177-199.

OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMU SEÇİMİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Nesrin ÖZCAN²
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA³

ÖZET

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen rekabetçi pazar koşulları sebebiyle tüketiciler her gün bilgi kirliliğinin etkisi altında satın alma kararı vermek zorundadırlar. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlamacılar yeni stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler içerisinde yer alan ağızdan ağıza pazarlama, hizmet sektöründe kullanıldığında işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu çalışmada okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin önemli bir kısmının okul öncesi eğitim hizmeti satın alırken tavsiye aldıklarını ve tavsiye aldıkları kişilerin yakın çevrelerindeki insanlar (iş arkadaşları/arkadaşlar, aile, v.b.) ve okul öncesi eğitim hakkında uzman olan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın rolü açısından risk algısı, cinsiyete ve mesleğe göre farklılık gösterirken ağızdan ağıza iletişimin etkisinin sadece meslek gruplarında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Fikir arayışı sadece meslek ve gelir gruplarına göre farklılık göstermekte, fikir liderliği ise cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, AAP.

A RESEARCH TO DETERMINE THE ROLE OF WORD OF MOUTH MARKETING IN PRESCHOOL EDUCATION SELECTION

ABSTRACT

¹ Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora öğrencisi, nsrnzocan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8980-4459>

³ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

Today's consumers have to decide to purchase decisions with lots of informations because of changeble and developing compation makets. Marketers are developing new strategies for respond to the constantly changing demands and needs of consumers. When the marketers use the word of mouth marketing strategy the companies will have compation advtages. In this study, it was aimed to measure the role of word of mouth marketing on pre-school education preferences. The findings of this research highlight that the most of the parents take advice; and the individuals whom they take advice from are the persons in their close environment and who are experts on pre-school education while they are buying preschool education service. It has been concluded that the role of WOMM differs according to gender and proffession; and the word of mouth communication differs only in professional groups. The behavior of information seeking shows difference only based on occupation and income groups. It has been determined that the opinion leadership also differs based on gender.

Keywords: *Word of Mouth Marketing, Word of Mouth Communication, WOMM.*

1.GİRİŞ

Modern işletme faaliyetlerinden biri olan pazarlama, insanlık tarihi kadar eskidir. Pazarlama faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde yapılmasına sanayi devriminden sonra başlamıştır. Üretimin artması, teknolojinin gelişimi, nüfus artışı, küreselleşme ve türevleri gibi birçok faktör pazarlama faaliyetlerin gelişiminde ve dönüşümünde etkili olmuştur (Odabaşı, 1995: 5).

Bu gelişmeler neticesinde bireyler çok yoğun şekilde bilgi akışına maruz kalmaktadır. Bu yüzden tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce yakın çevrelerinden (aile, akrabalar, iş arkadaşları/arkadaşlar vb.) tavsiye almak istemektedirler. Tüketiciler mal ve hizmet satın almadan önce ağızdan ağıza iletişime başvurarak risk algılarını düşürmeyi amaçlamaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim; bir kuruluşun itibarı ve güvenilirliği, faaliyet türü, hizmetleri ve türevleri hakkında tüketicilerin birbirlerine aktardıkları duygu, düşünce, fikir veya bilgiler bütünüdür. Alıcı açısından ağızdan ağıza iletişim ile sağlanan bilgiler objektif ve güvenilir olarak kabul edilmektedir (Karaca, 2010: 4).

Türkiye’de yeni benimsenmeye başlayan ağızdan ağıza pazarlamanın okul öncesi eğitim kurumu seçiminde rolünü belirlemek üzere hazırlanan bu çalışmada; ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile ilgili unsurlar genel hatlarıyla incelenmiştir. Araştırma bölümünde; araştırmanın önemine, amacına ve kapsamına değinilmiştir. Yine bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, modeli, sınırlamaları ve veri toplama yöntemleri açıklanmıştır. Anket verilerine: “Bağımsız T Testi” ve “Anova (Varyans)” testleri uygulanmıştır. Çıkan bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1960’tan bu yana ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bir bilgi paylaşımı sürecidir (Hawkings vd., 1998: 238) Ağızdan ağıza iletişimin (AAİ) tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi; gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen, göndericinin herhangi bir marka, ürün veya hizmetle alakalı ticari

herhangi bir amaç gütmeyen kurdukları iletişim olduğunu vurgulamıştır (Arndt, 1967: 291-295). Ağızdan ağıza iletişim (WOM), her zaman pazarlama uzmanları ve araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir konu olmuştur (Dichter, E., 1966: 147-66; Zhang, T., Li, P. v.d.: 2019: 167-179). Diğer bir tanıma göre WOM; müşterilerin markalardan, işletmelerden, organizasyonlardan, ürünlerden veya hizmetlerden edindikleri deneyimlerin toplamıdır (Buttle, 1998: 241-242).

Ağızdan ağıza iletişim unsurlarının her biri bu iletişimin oluşumunda büyük öneme sahiptir. Ağızdan ağıza iletişim süreci; fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları veya diğer kaynakların göndermek istedikleri mesajı kodlayıp herhangi bir iletişim kanalı yolu ile ailelerine, arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ya da komşularına kısacası çevresindeki kişilere aktarması ile başlayan, alıcı konumundaki bu kişilerin de mesaja tepki vererek geri bildirimde bulunması ile devam eden süreçtir.

Ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamak için yapılan bir çalışmada, Amerikalı tüketicilerin %40'ının hukuk, otomotiv ve sağlık hizmetleri tercihlerinde öncelikli olarak yakın arkadaşlarından ve ailelerinden öneriler aldıkları, bu tavsiyeler doğrultusunda hareket ettikleri belirlenmiştir (Hogan v.d., 2004: 274). Deneyimlerin aktarıldığı bu iletişim platformunda olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim meydana gelebilir. İnsanlar ağızdan ağıza iletişim yaparken özgürdürler ve bilgi aktarımlarını rahat bir şekilde sonuçlandırır. Bu bilgi paylaşımı kişinin arkadaşlarıyla, işyerinde birlikte çalıştığı kişilerle, ailesiyle, komşusuyla ya da herhangi bir bilgi arayışı içerisinde olan bir kişi ile olabilir (Cheung ve Lee, 2012: 2).

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Tüketiciler, ürün veya hizmetle alakalı olumlu ya da olumsuz durumları çevreleri ile daha çok paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar teknolojik gelişmelerle birlikte ciddi oranda artış göstermiştir (Karaca, 2010: 3). Ağızdan ağıza iletişim bir yandan markalar veya şirketler için olumlu sonuç verirken diğer yandan tüketicilerde oluşan hayal kırıklığının paylaşımı şirketler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Santos ve Basso, 2012: 349). Bu yüzden işletmeler ağızdan ağıza iletişimin gücünün farkında olup, iletişim türüne göre stratejiler geliştirmelidirler (Beckwith ve Beckwith, 2009: 63).

*Olumlu ağızdan ağıza iletişim; işletmeler, kalitelerinin kavranabilmesi, ölçülmesi ve yönetebilmeleri için yoğun çaba sarf etmektedirler. Olumlu WOM, bu çabaların müşteriler tarafından algılanması ve memnuniyetin oluşması sonucu gerçekleştirilen pozitif bir iletişimdir (Mangold, Miller, ve Brockway, 1999: 73-89). Olumlu WOM Markanın mevcut kullanıcıları tarafından yayılması daha kolaydır. Müşteriler marka hakkında güvenli bir fikir oluşturmuşlar ise, markanın reklamlarını kanıksamışlarsa ve paylaşacak olağan üstü marka deyimine sahiplerse genellikle olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirler (Romaniuk ve Sharp, 2016: 145).

*Olumsuz ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin bir marka, ürün, hizmet veya organizasyon ile alakalı olumsuz düşüncelerini ya da yaklaşımlarını arkadaşları, ailesi, iş arkadaşları veya başkaları ile paylaşmaya çaba gösterme hali şeklinde tanımlanabilir (Eisingerich, 2015:120-128; Balaji, 2016: 529). Tüketiciler, ürün, marka veya işletme ile ilgili deneyimlemiş oldukları olumsuz bir durumda, şikayetlerine çözüm sunulmadığı hallerde, ilgisiz çalışanların mevcudiyetinde veya işletmeye yönelik olumsuz bir algıda olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedirler (Dülek, 2019: 25).

İşletmeler marka gücü oluşturmak için uzun yıllardır çalışmaktadırlar. Negatif WOM müşteri tercihlerini ciddi boyutlarda etkileyebilir. Marka için negatif WOM daha geniş olumsuz etkilere sahiptir, fakat bir marka için pozitif WOM negatif WOM'dan daha geniş etkilere sahiptir (Boyer vd., 2015: 102-104).

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

İngilizce'de Word of Mouth Marketing (WOMM) olarak yer alan Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP); “dedikodu pazarlaması”, fısıltı pazarlaması” ve “kulaktan kulağa pazarlama” gibi ifadeler şeklinde de kullanılmaktadır. Fakat ağızdan ağıza pazarlama kavramı, WOMM için daha sıklıkla kullanılmaktadır Memnuniyete veya memnuniyetsizliğe ilintili olarak bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme geleneği, bir pazarlama stratejisi olarak literatüre WOMM (Word of Mouth Marketing) olarak geçmiş; hız, etkileşimlilik ve güvenilirlik gibi özellikleri ile tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bozkurt, 2013: 120).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının temellerini ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır. Yani hedef firma veya marka hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine, iletişim kanalları vasıtasıyla transferi WOMM'un temelini oluşturur (Brown vd., 2005: 123-138). Ağızdan ağıza pazarlama ise, profesyonel pazarlama çerçevesinde tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli bir şekilde yapılan çalışmalarla etkileme sürecidir (Kozinets vd., 2010: 71-85).

WOMM potansiyel müşteriler ile pazarlamacılar arasındaki bir oyundur (Li, Yang ve Wu, 2018: 512-522). WOMM aynı zamanda, pazarlama kavramlarının içerisinde müşteri kararlarını en çok etkileme gücüne sahip olan pazarlama şeklidir. Şirketler geniş satış yöntemleri, reklamlar ve pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Fakat ağızdan ağıza pazarlama tüm bu çabaların yanında daha baskın bir konumda olduğu bilinmektedir. Birçok pazarlamacı WOMM'un kendilerinin dışında kontrolsüzce geliştiğini vurgulamaktadır. Buna istinaden reklamlar ve diğer pazarlama stratejilerinin direk olmasa da dolaylı olarak potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebileceklerini savunmaktadırlar (Silverman, 2001: 23). Kotler (2008) hiçbir reklam veya satıcının, tüketiciyi, bir ürünün faydalarına bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici olamayacağını savunmuştur (Kotler, 2008: 1). Geleneksel pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama kıyaslandığında, ağızdan ağıza pazarlamanın daha çok ve uzun süreli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir

(Trusov vd., 2009: 129). Godes ve Mayzlin (2004: 545)'nin çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın diğer iletişim kaynaklarına oranla daha fazla güvenilir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Öncelikli olarak ürünün benimsenmesi, seçimi ve tüketicinin satın alma kararı aşamalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir güce sahip olduğu belirtilmektedir.

İşletmeler ürünleri veya hizmetleri konusunda insanların konuşmasını sağlamaya çalışırken ve bu süreci yönetirken ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılabilen bu sürecin neden bu kadar öne çıktığı konusunun cevabı elbette içinde bulunduğumuz dijital çağın getirdiği teknolojik alt yapıdaki olanaklar olduğu söylenebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama amacı ile internet üzerindeki mevcut kanalların kullanılması, bu pazarlama aracını daha da geliştirmiştir (Uzunoğlu ve Onat, 2009: 5).

Ağızdan ağıza pazarlamanın türleri ele alındığında, internet ortamında AAP, viral pazarlama, fısıltı pazarlama, örtülü pazarlama kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar:

- İnternet Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Teknolojinin gelişimi ile internet üzerinde pazarlama olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik işlevi doğmuştur (Kırcova, 2002: 31). 1990'ların sonu 2000'lerin başında internet ve online alışverişin dünya genelinde yaygınlaşması ile internet ortamında ağızdan ağıza pazarlama kavramı giderek yaygınlaşmıştır. Bir ürün, hizmet ya da marka hakkında potansiyel, gerçek ya da önceki müşteriler tarafından gerçekleştirilen ve internet aracılığı ile çok sayıda kişiye ve kurumlara ulaşabilen pozitif ya da negatif aktarımlar yapılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39; Özbük ve Aksoy, 2017: 81-100). Tüketiciler bu paylaşımları yaparken daha özgür ve daha hızlıdır yani yapılan paylaşımlar anında birçok okuyucu ile buluşmaktadır (Gülmez, 2011: 31).

- Viral Pazarlama

Son zamanlarda ağırlık verilen konulardan birisi de viral pazarlama kavramıdır (Argan ve Argan, 2006: 222). Viral pazarlama yeni bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu pazarlama türü genellikle, pazarlamacıların elektronik içerikler oluşturması ile başlar. Viral pazarlama, internet üzerinde vakit geçiren potansiyel tüketicileri etkileme ve yönlendirme stratejileri arasında en dikkat çeken araç olmuştur. Viral pazarlamanın amacı, tüketiciden tüketiciye aktarılan ürün veya hizmet ile ilgili mesajları yaymaktır (Taşkın, 2011: 179).

- Fısıltı Pazarlama

Fısıltı pazarlama zaman zaman ağızdan ağıza pazarlama ile karıştırılmaktadır. Fakat ağızdan ağıza pazarlama bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından konuşulmasını sağlamayı hedeflerken, fısıltı pazarlama, özel bir kanal kullanarak tüketicilerin ve iletişim araçlarının bir kampanya ya da promosyon hakkında konuşulmasını hedefler (Allard, 2006: 198; Taşkın, 2011: 158). İngilizce terminolojide “buzz marketing” olarak adlandırılan fısıltı pazarlaması genellikle

dedikodu ya da söylenti pazarlaması olarak anılmaktadır (Kirby, 2005: 85; Şahin, 2013: 118).

WOMM, fısıltı pazarlaması taktiğine bürünerek çok daha farklı bir pazarlama stratejisi açığa çıkmış olur (Fader, 2005: 3; Ahuja, 2007: 151). Başka bir söylemle fısıltı pazarlaması, değişik faaliyetler aracılığıyla ürün veya hizmetin sohbetlere, tartışmalara ya da dedikodulara konu olması için alıcıları teşvik etme girişimleridir (Rosenbloom, 2000: 1083-1103).

- **Örtülü Pazarlama**

Örtülü pazarlama stratejisi, pazarlama iletişim sürecinde gerçek kaynağın ve/veya iletilecek olan mesajın üzerinde belirli seviyelerde örtü kullanılarak, alıcı ile etkileşime geçilebilecek her türlü ortamda mesajın aktaran kaynak tarafından alıcıya iletilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Kaya, 2015: 329).

Yabancı kaynaklarda “Stealth Marketing” olarak yer alan örtülü pazarlamada, ticari kaynak ve ticari mesaj ayrı ayrı maskelenebileceği gibi her ikisi birden de maskelenebilmektedir (Petty ve Andrews, 2008: 7). Bu pazarlama stratejisi bazen etik dışı kabul edilir (Kaya, 2015: 329). Bu sebeple ABD’de Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) 2004 yılında faaliyete geçmiş ve 2005 yılında ağızdan ağıza pazarlama çabalarını kontrol altına alan kurallar yayınlamıştır (Vranica, 2005: 56).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Literatür Taraması ve Araştırmanın Amacı

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama üzerine çalışılmış birçok konu yer almaktadır. Türk (2020: 363-369)'ün yaptığı çalışmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki farklı markanın, negatif ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bulgulara göre; DeFacto markasını tercih eden tüketiciler AAP faaliyetlerinden etkilenme oranları LC Waikiki markası kullanıcılarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu pazarlama türünü sağlık sektörü açısından değerlendirildiğinde; Yılmaz, (2011: 2-19)'a ait çalışmada sağlık hizmetleri tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin oldukça yüksek olduğu, bu hizmetten faydalanan kişilerin memnuniyet durumlarını yakın çevreleri ile paylaştıkları tespit edilmiştir. Öz ve Uyar (2014: 123-132)'in yapmış oldukları benzer bir çalışmada, sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle ilişkisi ortaya konmuştur. Bunun yanında Stokes vd., (2002)'nin sağlık kulüpleri üzerine yaptığı çalışmada, yeni müşterilerin eski müşterilere oranla daha çok tavsiyede buldukları belirtilmiştir. Bu yönden hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama çabalarına gereken önemi vermeleri gerektiğinin altı çizilmiştir.

Trusov vd., (2009: 90-102) tarafından yapılan çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin; gazete ve dergi yayınlarından, kişisel satış faaliyetlerinden ve radyo reklamlarından daha etkili olduğu vurgulanmıştır. Godes

ve Mayzlin (2004) tarafından yapılan çalışmada, internet üzerinde çevrimiçi olarak yapılan iletişimlerde ağızdan ağıza pazarlamanın yayılımının daha etkili ve hızlı olduğu öne sürülmüştür.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda dikkat çeken en önemli unsurlarından birisi de ağızdan ağıza iletişimdir. Bu bağlamda, Gilly ve diğerlerinin (1998: 83-100) yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişimde kişilerin karakter özelliklerinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Silverman (2007: 20-259)'nin çalışmasında da olumlu ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Fikir arayışında bulunan kişinin ve fikir liderlerinin kişilik özelliklerinin gerçekleştirilen iletişimdeki rolünün büyük olduğu öne sürülmüştür. Elagöz ve Yücekaya (2019: 94-107) tarafından yapılan çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Z nesli elektronik ürünler bağlamında incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişim, tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Zorlu ve Uzgören (2020: 107-130)'nin yapmış oldukları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptanmıştır.

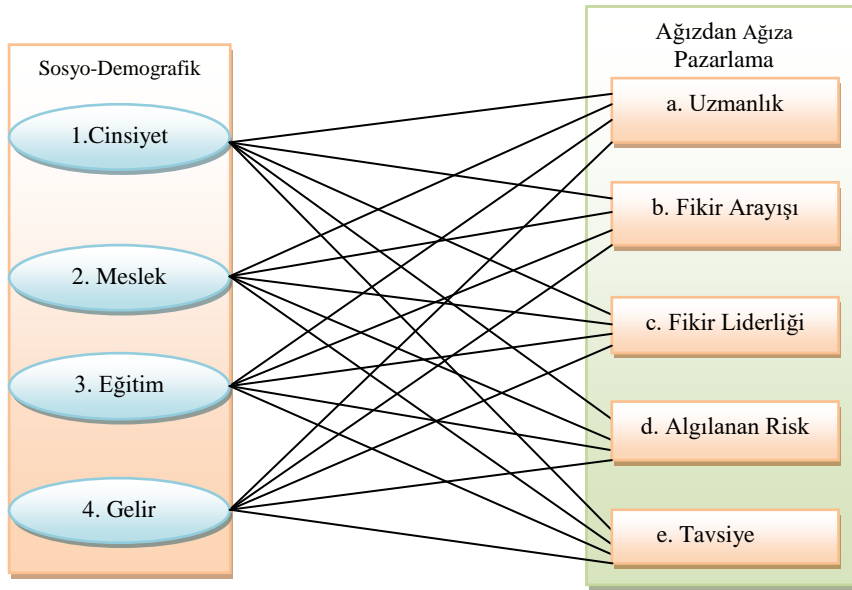
Seven (2012) tarafından yapılan çalışmada AAP'nin Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren işletmeler için çok önemli bir kavram olduğu öne sürülmüştür. Bu işletmelerin AAP'nin dezavantajlarını yok ederek avantaja çevirmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Etnik bir yapı etrafında değerlendirilen Türk müşterilerin genel anlamda memnun kaldıkları bir marka için olumlu yorumlar yaptığını, bunun tam tersi bir durumda da olumsuz ağızdan ağıza iletişime eğilimli oldukları görülmüştür. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar incelendiğinde WOMM'un hizmet sektörü için etkili bir pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir (Öz ve Uyar, 2014: 123-132).

Araştırmanın genel amacı; çocuk sahibi olan Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının okul öncesi eğitim kurumu seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, okul öncesi eğitim hizmeti satın almış ya da almayı planlamakta olan kişilerin genel profili, başvuru bilgileri, tavsiye verme ve tavsiye alma alışkanlıkları, kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü, yakınlık dereceleri, alıcı ve kaynağın uzmanlık düzeyleri, alıcının algıladığı risk düzeyi, kaynağın fikir liderliği, aktif fikir arayışının yapıp yapılmadığı hakkında bilgi toplanılması amaçlanmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde toplam 5.736 çalışan bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı açısından örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, \pm %5 hata seviyesinde 408 anketin veri girişi yapılmıştır. Araştırmada, öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü inceleme amacına bağlı olarak Tablo 14'te yer alan hipotezler önerilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi açısından ağızdan ağıza iletişim (tavsiye), uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı, algılanan risk ile anket katılımcılarının demografik özellikleri açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Modelin ilk kısmında; sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, meslek, eğitim, gelir) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. İkinci kısımda ağızdan ağıza pazarlama kapsamında; uzmanlık, tavsiye arayışı, fikir liderliği, algılanan risk ve tavsiye (AAİ) yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1' deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Veriler “kolayda örnekleme yöntemi” ile elde edilmiştir. Yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Anketi oluşturan bölümler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Anket Bölümleri

		DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Cinsiyet, Yaş, Meslek, Eğitim, Gelir, Çocuk Sayısı
		1. BÖLÜM	Katılımcıların Tavsiye Alma-Tavsiye Verme Davranışları
BOYUT	Uzmanlık	2. BÖLÜM	Uzmanlık
	Fikir Arayışı	3. BÖLÜM	Aktif Fikir Arayışı
	Fikir Liderliği	4. BÖLÜM	Fikir Liderliği

Algılanan Risk	5. BÖLÜM	Algılanan Risk Faktörü
Tavsiye	6. BÖLÜM	Tavsiye (AAİ) Etkisi

Anketin Birinci Bölümünü oluşturan sorular, Yılmaz (2011)'in çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. İkinci Bölümde yer alan ifadeler Bansal ve Voyer (2000)'in çalışmasında bulunan ölçeğin Psikometrik Özellikleri bölümünden faydalanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü Bölüm oluşturulurken Flynn ve Goldsmith (1996) ile Podoshen (2008)'in yaptığı çalışmalardan faydalanılmıştır. Dördüncü Bölümde yer alan ifadeler oluşturulurken Feik ve Price (1987)'in "Fikir Liderliği Ölçeği" bölümü kullanılmıştır. Beşinci Bölümde yer alan ifadeler hazırlanırken Jacoby (1974)'nin çalışmasından, Altıncı Bölümde yer alan ifadeler oluşturulurken O'cass ve Grace (2004)'in yaptığı çalışmadan faydalanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu bölümde literatür kısmında yer alan kavramlar referans alınarak, katılımcılarla yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bilgiler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde, araştırmanın güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen Sosyo-demografik verilere ve Birinci Bölüme (katılımcıların tavsiye alma ve verme davranışları) frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Altıncı Bölüm (Tavsiye) ifadeleri için "Faktör Analizi" gerçekleştirilmiştir.

Tüm 5'li Likert sorularının ortalamaları alınıp çıkan ortalamalar üzerinde Normallik Testi uygulanmıştır. Literatürde yer alan çalışmaları referans olarak verilere parametrik testlerin uygulanabilirliğini ölçmek için KS Skewness Kurtosis (basıklık & çarpıklık) test verilerine bakılmıştır. Daha sonra tüm boyutlara "Bağımsız T Testi" ve "Anova (Varyans)" testleri uygulanmıştır. Bağımsız T-Testi "Cinsiyet" değişkeni ile tüm boyutlar (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk, tavsiye) için uygulanmıştır. Varyans analizi çoklu değişkenler (yaş, meslek, eğitim, gelir) ile tüm boyutlar arasında uygulanmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik testinde, anketin her bir bölümü için Cronbach's Alfa hesaplanmış, anket sorularının toplam güvenilirliğine bakıldığında Cronbach's Alfa 0,833 olarak bulunmuştur. Toplam Cronbach's Alpha değerleri, anket katılımcılarının sorulara doğru ve tutarlı cevaplar verdiğini göstermektedir.

4.4.2. Normal Dağılım Testi

Normal dağılım özellikleri SPSS programında, grafiklerden, eğiklik basıklık ölçülerinden faydalanılarak anlaşılabilir. Genellikle normallik dağılımını test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmaktadır.

(Güriş ve Astar, 2015:181). Yapılan Normallik test sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,96$ aralığında olduğu tespit edilmiştir.

4.4.3. Araştırmanın Frekans Dağılımları

Bu bölümde frekans dağılımları tablolar halinde düzenlenmiştir. Tablo 2’ de ilk olarak demografik kriterler olarak incelenen “cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve çocuk sayısı” ardından anket çalışmasının 1., 2., 3., 4., 5. ve 6. sorularının yer aldığı Birinci Bölüm sorularına ilişkin dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

DEMO GRAFİK		FREKANS	DEMO GRAFİK		FREKANS	
CİSİYET	Kadın	200	GELİR	1300	53	
	Erkek	208		1301-2000	52	
MESLEK GRUPLARI	Öğretim Üyesi	92		2001-3000	95	
	Diğer Öğretim Üyeleri	85		3001-5000	26	
	Sözleşmeli Personel	100		5001-8000	69	
	Memur	131		8001 ve üzeri	13	
Toplam		408		EĞİTİM DURUMU	Lise	79
					Ön Lisans	58
					Lisans	83
					Yüksek Lisans / Doktora	188
			Toplam		408	

Tablo 2’de görüldüğü gibi dağılım sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri açısından birbirine yakın olduğu gözükmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı 31-50 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre katılımcıların meslek dağılımları birbirine yakınlık göstermiştir fakat memurların katılım oranları diğer meslek gruplarına göre daha fazladır. Eğitim durumu dağılım sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak yarısının yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Anket çalışmasına en çok 3001-5000 TL gelir aralığındaki kişilerin katıldığı görülmektedir. Katılım gösterenlerin çoğu 2 çocuğa sahip çalışanlardır.

Tablo 3. Katılımcıların Okul Öncesi Eğitim Hizmeti Veren Bir Kurumu Tercih Etmeden Önce Tavsiye Almak İsteyip İstemediklerine Dair Dağılım

Tavsiye almaya yönelik tutumlar	Frekans	%	Kümülatif %
---------------------------------	---------	---	-------------

Mutlaka tavsiye alırım.	212	52,0	52,0
Çocuğum için önemli bir eğitim hizmetiye tavsiye alırım.	116	28,4	80,4
Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.	52	12,7	93,1
Tavsiye almam.			94,6
Kararsız kaldığımda tavsiye alırım.	6	1,5	100,0
	22	5,4	

Tablo 3'te görüldüğü üzere anket katılımcılarının %52'si okul öncesi eğitim hizmeti satın almadan önce mutlaka tavsiye almaktadır. Velilerin %28,4'ü çocukları için önemli bir eğitim hizmeti olduğu için tavsiye almaktadır. Bunun ardından katılımcıların %12,7'si daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları için tavsiye almak istemektedirler, katılımcıların %5,42'ü ise mevcut okul öncesi hizmetler arasında kararsız kaldıklarında tavsiye almak istemektedirler. Tavsiye almak istemeyenlerin oranı ise sadece %1,5 olarak görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında katılımcıların çoğu tavsiye alma konusunda yüksek eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Okul Öncesi Eğitim Hizmeti Veren Bir Kurumu Tercih Ederken Tavsiye Verilip Verilmediğine Dair Dağılım

Tavsiye Verilip Verilmediği	Frekans	%	Kümülatif %
Evet, tavsiye verdiler	302	74,0	70,0
Hatırlamıyorum	68	16,7	90,7
Hayır, tavsiye vermediler.	38	9,3	100,0
Toplam	408	100,0	

Tablo 4'te anket katılımcılarının %74'ü okul öncesi eğitim hizmeti veren bir kurumu tercih ederken tavsiye verildiğini belirtmiştir. Bunun aksine toplam katılımcının %9,3'ü tavsiye almadıklarını belirtmiştir. Tavsiye alıp almadıklarını hatırlayamayan katılımcı oranı ise %16,7'dir.

Tablo 5. Katılımcıların Okul Öncesi Eğitim Hizmeti Tercih Ederken En Çok Yararlandıkları Kaynaklar ile İlgili Dağılım

Okul öncesi eğitim hizmeti tercih ederken en çok yararlanılan bilgi kaynakları	f	%
Aile ve akrabalar	190	46,6
İnternet	100	24,5
Okul Öncesi Eğitim Kurumu çalışanları	237	58,1
Arkadaş/İş arkadaşı	242	59,3
Komşu	48	11,8
Ünlü kişiler	15	3,7
Eğitimciler	165	40,4

Toplam	408	100,0
---------------	-----	-------

Tablo 5 incelendiğinde, 242 katılımcının tavsiyelerinden en çok yararlandıkları kişi/kişiler olarak arkadaş veya iş arkadaşı yanıtını verdiği görülmektedir. İkinci sırada 237 kişi %58,1 oran ile okul öncesi eğitim kurumu çalışanları gelmektedir. Katılımcıların %46,6'sı aile ve akrabalarının tavsiyesini etkili bulmaktadır. Bunun yanında 165 kişi ise eğitimcilerin tavsiyelerini daha etkili bulmaktadırlar. İnternetin daha etkili olduğunu söyleyen 100 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların %11,8'i komşularından aldıkları tavsiyelerin okul öncesi eğitim hizmeti tercih ederken etkili olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak toplam 408 katılımcıdan sadece 15 kişi bu tercihi yaparken yararlandığı kaynak ünlü kişiler olmuştur. Ağızdan ağıza iletişim konusunda kaynak konumundaki arkadaşlar veya iş arkadaşları kişilerin satın almaya karar verme evresinde etkili bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Okul Öncesi Eğitim Hizmeti Tercih Ederken Tavsiye Alımına İlişkin Tutumlarına Dair Dağılım

Okul öncesi eğitim hizmeti tercih ederken tavsiye alımına ilişkin tutumlar	f	%
Bilinçli	234	57,4
Kararsız	55	13,5
Kolaycı	41	10,0
Araştırmacı	189	46,3
Diğer	35	8,6
Toplam	408	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %57,4'ü okul öncesi eğitim hizmeti tercih ederken tavsiye aldıklarında kendilerini bilinçli bir birey olarak görmektedir. Katılımcıların %46,3 oranında bir kısım ise araştırmacı olduklarını düşünmektedirler. Kararsız olduğunu düşünen kişi sayısı 55'tir. Katılımcıların sadece %10'u kendini kolaycı olarak görmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların, İnsanların Birbirlerine Tavsiye Vermeleri Konusundaki Görüşlerine Dair Dağılım

Katılımcıların, insanların birbirlerine tavsiye vermeleri konusundaki görüşleri	f	%
Yardımcı olma isteği	268	65,7
Karşılaşılabilecek risklerden kaçınma isteği	146	35,8
Ön araştırma için harcanabilecek zamanın kurtarılması	115	28,2
İyi/Kötü deneyimlerin paylaşılıp, yol gösterilmesi	248	60,8
Sosyal sorumluluk	99	24,3
Toplam	408	100

Tablo 7'de yer alan katılımcılar insanların birbirlerine tavsiye vermelerine ilişkin görüşlerine bakıldığında toplam 268 kişi, yardımcı olma isteğinden insanların birbirlerine tavsiye verdiklerini düşünmektedir. 248 kişi iyi veya kötü deneyimlerin paylaşılıp, yol gösterilmesi şeklinde bir yanıt vermiştir. Toplam 146 kişi karşılaşılabilecek risklerin azaltma isteği olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların

%28,2'si ön araştırma yaparken harcanabilecek zamanın kurtarılmasının onları tavsiye alımına yönelttiğini belirtmiştir. Sosyal sorumluluk olarak gören katılımcılar ise 99 kişidir.

Tablo 8. Katılımcıların, Okul Öncesi Eğitim Hizmeti Veren Herhangi Bir Kurum Hakkında Tavsiyede Bulunup Bulunmadığına İlişkin Dağılım

Katılımcıların, tavsiyede bulunup bulunmadıklarına ilişkin tutumları	Frekans	%	Kümülatif %
Evet, tavsiyede bulundum.	262	64,2	
Hatırlamıyorum.	99	24,3	64,2
Hayır, tavsiyede bulunmadım.	47	11,5	88,5
Toplam	408	100,0	100,0

Tablo 8'de katılımcıların tavsiye davranışları hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. %64,2'lik orana bakıldığında zaman çoğunluğun tavsiye verme eğiliminde olduğunu görülmektedir. Tüm katılımcıların %24,3'ü tavsiye verip vermediklerini hatırlamadıklarını belirtirken %11,5'i tavsiyede bulunmadıklarını belirtmiştir. Bu oranlara bakıldığında kişilerin tavsiyede bulunma davranışları oldukça yüksek bir orana sahiptir bu da kişilerin ağızdan ağıza iletişim kurarak tavsiye verme alışkanlıklarının olduklarını göstermektedir.

4.4.4. Faktör Analizi

Tablo 9. Tavsiye (AAİ) Etkisine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ	Ağızdan ağıza iletişim (tavsiye), okul öncesi eğitim hizmeti hakkında bilmediğim şeyleri ortaya çıkarır.	0,835	59,266	0,881
	Ağızdan ağıza iletişim (tavsiye), okul öncesi eğitim hizmeti hakkında bana farklı fikirler sunar.	0,832		
	Ağızdan ağıza iletişim (tavsiye), okul öncesi eğitim hizmeti hakkındaki görüşlerimi önemli ölçüde etkiler.	0,816		
	Ağızdan ağıza iletişim (tavsiye), okul öncesi eğitim hizmeti hakkındaki net fikrimin oluşmasında bana yardımcı olur.	0,799		

	Ağızdan ağıza iletişim (tavsiye), okul öncesi eğitim hizmeti hakkında sağlıklı değerlendirme yapmamda bana yardımcı	0,754		
	Okul öncesi eğitim kurumu hakkındaki tavsiyeler, aradığım okul öncesi eğitim hizmeti özellikleri üzerinde etkili oldu.	0,725		
	Okul öncesi eğitim hakkındaki tavsiyeler, okul öncesi hizmeti eğitim hizmeti satın alıp almamam konusunda beni etkiler.	0,601		
Toplam Varyans: %59,266				

Tablo 9’da yer alan faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,881’dir. Toplam Varyans yükü %59,266’dır. Toplamda yedi adet değişkenden oluşan faktör Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi olarak adlandırılmıştır.

4.4.5. Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü Anova Testi

Araştırmada Bağımsız T testi ve tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Cinsiyete göre Bağımsız T test, çoklu gruplarda ise Varyans analizi uygulanmıştır. Değişkenler hakkında hipotezler bağımsız t testi kullanılarak test edilmiştir. Örneklemeler hakkında tanımlayıcı istatistikler Tablo 10’da görüldüğü şekilde hesaplanmıştır. İki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 10. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Açısından Cinsiyete Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Bağımsız T Testi Sonuçları

Boyut	Ortalama	T	p	Sonuç
Uzmanlık	3,1441	,299	,765	Fark Yok
	3,1298			
Fikir Arayışı	4,1156	,842	,400	Fark Yok
	4,0787			
Fikir Liderliği	3,7030	4,131	,000	Fark Var
	3,4279			
Algılanan Risk	3,8081	2,083	,038	Fark Var
	3,6947			
Tavsiye (AAİ)	4,1714	1,174	,241	Fark Yok
	4,0996			

Tablo 10’da görüldüğü gibi yapılan T testi sonucunda uzmanlık boyutunun anlamlılık değeri 0,05’ten ($p>0,05$) büyük olduğu için H1a hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir. “Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi H1b hipotezi ile önerilmiştir ve fikir arayışı boyutu anlamlılık değeri 0,05’ten ($p>0,05$) büyük olduğu için hipotez desteklenmemiştir. H1c hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir çünkü fikir liderliği boyutunun test sonucunda anlamlılık değerinin 0,05’ten ($p<0,05$) küçük olduğu görülmüştür. Algılanan risk boyutunun anlamlılık değeri (p) 0,05’ten küçüktür bu yüzden H1d hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmiştir. Son olarak H1e hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir. Bu hipotezin desteklenmeme nedeni p (anlamlılık) değerinin 0,05’ten büyük olmasıdır ($p>0,05$).

4.4.6. Tek Yönlü Anova Testi (Varyans Analizi)

Okul öncesi eğitim hizmeti seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi açısından meslek grupları arasında fark olup olmadığını öğrenmek için Anova testine tabi tutulmuştur. Analizler toplam 5 boyut (Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk, Tavsiye) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Açısından Meslek Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair Anova Testi

Boyut	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	3,1368	,626	,599	Fark Yok
Fikir Arayışı	4,0968	6,436	,000	Fark Var
Fikir Liderliği	3,5627	2,266	,080	Fark Yok
Algılanan Risk	3,7503	3,978	,008	Fark Var
Tavsiye (AAİ)	4,1348	4,406	,005	Fark Var

Tablo 11’de görüldüğü gibi yapılan Anova Testi sonucu Uzmanlık Boyutu ortalaması 3,1368, Fikir Arayışı ortalaması 4,0968, Fikir Liderliği boyutu ortalaması 3,5627, Algılanan Risk boyutu ortalaması 3,7503 ve Tavsiye (AAİ) boyutu ortalaması ise 4,1348 olarak bulunmuştur. Sonuçlar “ p (anlamlılık)” değerlerine bakılarak yorumlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın okul öncesi eğitim tercihleri üzerindeki etkisinin meslek gruplarında farklılık gösterip göstermediğini araştırmak adına elde edilen Varyans analizi sonucunda “Fikir Arayışı, Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ)” boyutları için anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Fikir Arayışı, Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ) boyutu için p (sırayla; 0,000-0,008-0,005) değerleri 0,05’ten küçüktür. H2b, H2d ve H2e hipotezleri ile önerilen “Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.”, “Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili

görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.”ve “Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir” hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 11’de görüldüğü gibi yapılan Varyans analizi sonucunda uzmanlık boyutunun anlamlılık değeri 0,05’ten ($p>0,05$) büyük olduğu için H2a hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir. Bir diğer boyut olan Fikir Liderliğinin anlamlılık değeri 0,05’ten ($p>0,05$) büyük olduğu için H2c hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi desteklenmemiştir.

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün eğitim grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ) boyutlarına Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Açısından Eğitim Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair Anova Testi

Boyut	Ortalama	F	p	Sonuç
Uzmanlık	3,1368	1,747	,157	Fark Yok
Fikir Arayışı	4,0968	3,840	,010	Fark Yok
Fikir Liderliği	3,5627	,690	,558	Fark Yok
Algılanan Risk	3,7503	1,690	,169	Fark Yok
Tavsiye (AAİ)	4,1348	2,300	,077	Fark Yok

Tablo 12’de görüldüğü gibi yapılan Anova Testi sonucu Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ) boyutlarının “p” değerleri 0,05’ten yüksektir. Uzmanlık boyutunun p (anlamlılık) değeri 0,157’dir. Burada $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durumda H3a hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir. Fikir Arayışı boyutunun p değeri 0,010’dur yani $p>0,05$ olduğu için H3b hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi desteklenmemiştir. 0,558 anlamlılık değerine sahip olan Fikir Liderliği boyutu için eğitim grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ve H3c hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi desteklenmemiştir. Aynı şekilde Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ) boyutu için “p” değeri 0,05’ten büyüktür. Bu durumda H3d hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi ve H3e hipotezi ile önerilen “Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmemiştir.

Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün gelir grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Uzmanlık,

Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ) şeklinde adlandırılan toplam 6 boyut Anova testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Açısından Gelir Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair Anova Testi

Boyut	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	3,1368	,929	,462	Fark Yok
Fikir Arayışı	4,0968	4,325	,001	Fark Var
Fikir Liderliği	3,5627	,848	,517	Fark Yok
Algılanan Risk	3,7503	1,367	,236	Fark Yok
Tavsiye (AAİ)	4,1348	3,084	,010	Fark Yok

Tablo 13'te görüldüğü üzere yapılan Anova Testi sonucu, Uzmanlık, Fikir Liderliği, Algılanan Risk ve Tavsiye (AAİ) boyutlarının sırasıyla "p" değerleri; 0,462-0,517-0,236-0,10 şeklinde elde edilmişlerdir. Elde edilen anlamlılık değerleri 0,05' ten büyüktür ($p>0,05$). Anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu Varyans analizinde H4a hipotezi ile önerilen "Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.", H4c hipotezi ile önerilen "Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.", H4d hipotezi ile önerilen "Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir." ve son olarak H4e hipotezi ile önerilen "Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezler desteklenmemiştir. Ancak bu tabloda yer alan Fikir Arayışı boyutu için anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ve H4b hipotezi ile önerilen "Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada elde edilen anlamlılık değerlerinin 0,05' ten büyük ($p>0,05$) olduğu durumlarda hipotezler desteklenmemiş olup, tam tersi yani anlamlılık değerlerinin 0,05' ten küçük olduğu ($p<0,05$) durumlarda ise önerilen hipotezler desteklenmiştir. Buna göre öne sürülen hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ile ilgili sonuçlar Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Test Edilen Hipotezlerin Durumu

	HİPOTEZLER	P	
H1a	Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	,765	DESTEKLENMEDİ
H1b	Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	,400	DESTEKLENMEDİ
H1c	Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	,000	DESTEKLENDİ

H1d	Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	,038	DESTEKLENDİ
H1e	Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	,241	DESTEKLENMEDİ
H2a	Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.	,599	DESTEKLENMEDİ
H2b	Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.	,000	DESTEKLENDİ
H2c	Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.	,080	DESTEKLENMEDİ
H2d	Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.	,008	DESTEKLENDİ
H2e	Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.	,005	DESTEKLENDİ
H3a	Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.	,157	DESTEKLENMEDİ
H3b	Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.	,010	DESTEKLENMEDİ
H3c	Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.	,558	DESTEKLENMEDİ
H3d	Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.	,169	DESTEKLENMEDİ
H3e	Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri eğitime göre farklılık göstermektedir.	,077	DESTEKLENMEDİ
H4a	Araştırmaya katılanların uzmanlık ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.	,462	DESTEKLENMEDİ
H4b	Araştırmaya katılanların fikir arayışı ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.	,001	DESTEKLENDİ
H4c	Araştırmaya katılanların fikir liderliği ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.	,517	DESTEKLENMEDİ
H4d	Araştırmaya katılanların algılanan risk ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.	,236	DESTEKLENMEDİ
H4e	Araştırmaya katılanların tavsiye ile ilgili görüşleri gelire göre farklılık göstermektedir.	,010	DESTEKLENMEDİ

5. SONUÇ

Tüketiciler içinde buldukları bu bilgi kirliliği yüzünden işletmelerin tutundurma çabalarına karşı güvensizlik duymaktadırlar. Günümüz işletmeleri artık tüketicilerin bu eğilimleri karşısında yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Ağızdan ağıza iletişimin yani tavsiyenin ağırlıklı olarak hissedildiği pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlama şirketler ve markalar için önemli hale gelmiştir. Ebeveynler, okul öncesi eğitim tercihlerinde tavsiyeye çok önem vermektedirler. Okul öncesi eğitim hizmeti sağlayan işletmelerin rekabet koşulları göz önüne alındığında, tutundurma çabaları için ciddi bir finans kaynağı gerekmektedir. Bu nedenle okul öncesi eğitim hizmeti veren işletmeler açısından ağızdan ağıza pazarlama önemli bir stratejidir.

Literatürde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada da Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının okul öncesi kurumu seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü belirlemeye yönelik incelemeler yapılmıştır. Öncelikle, literatür araştırması tamamlanmış daha sonra ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili kavramlar tezin literatür kısmında açıklanmıştır. Bunun yanında veri toplama yöntemi yüz yüze anket olarak belirlenip uygulanmıştır. Okul öncesi eğitim hizmeti satın almak isteyen tüketiciler, deneyimli kişilerin bilgilerine, deneyimlerine veya görüşlerine ihtiyaç duyacakları tahmin edildiği için hizmet sektörünün bu segmenti üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışan ebeveyn sayısının yüksek olduğu Süleyman Demirel Üniversitesi örneklem yeri, Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanları da örneklem olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların %98,5'i okul öncesi eğitim hizmeti tercih etmeden önce tavsiye almak istediklerini belirtmişlerdir ve büyük çoğunluğu da tavsiye taleplerine cevap bulduklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir talepte bulunmadıkları zamanda da kendilerine bu konuda tavsiye verildiği tespit edilmiştir. Katılımcılar çoğunlukla tavsiye alma davranışını bilinçli olma ile araştırmacı olma şeklinde algılamaktadır. Tavsiyenin bir deneyim aktarımı ve yardımcı olma isteğinden kaynaklı olduğunu düşünen katılımcılar çoğunluk göstermektedir. Katılımcıların çoğu okul öncesi eğitim hizmeti satın almaya karar verme evresinde arkadaşlar veya iş arkadaşlarından tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında eğiticiler, okul öncesi eğitim hizmeti veren kurum çalışanları ve aile/akrabaların da etkili birer bilgi kaynağı olduğu görülmüştür. Araştırmada yapılan analizler sonucunda algılanan risk ve fikir liderliği boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kişinin okul öncesi eğitim hizmeti ile alakalı deneyim ve bilgi sahibi oluşu, çevresindeki kişilere okul öncesi eğitim hizmeti hakkında genellikle bilgi sağlama eğiliminde ve kişinin bu konuda uzman bir kaynak konumunda olması “Kadın” ve “Erkek” gruplarına göre farklılığın yaşanmasına sebep olmuştur. Uygulanan Varyans testi sonucunda; algılanan risk, fikir arayışı ve tavsiye boyutları meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Okul öncesi eğitim hizmeti hakkında finansal, sosyolojik, psikolojik, fiziksel ve performans risklerinin meslek grupları tarafından farklı algılanması bu boyutun meslek grupları arasında değişkenlik göstermesine sebep olmuştur. Varyans analizi sonucuna göre, gelir gruplarına göre fikir arayışı boyutu farklılık göstermektedir.

Literatürde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın etkisine yönelik yapılan çalışmalar genellikle teknolojik ürünler ve sağlık hizmeti veren kurumlar yer almaktadır. AAP konusu eğitim sektörü için de kritik bir öneme sahiptir, bu yüzden bu tür çalışmalara duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. İleride yapılacak olan araştırmalarda; ağızdan ağıza pazarlamanın kolejler veya vakıf üniversiteleri tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, bu alana katkı sağlaması ön görülen konulardandır.

KAYNAKÇA

- ARGAN, M., VE ARGAN, T., M. (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 2.
- AHUJA, R. D., MICHELS, T. D., WALKER, M. M., WEISSBUCH, M. (2007). "Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing", Journal of Consumer Marketing, 24 (3).
- ARNDT, J. (1967A). "Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature", New York: Advertising Research Foundation.
- BALAJI, M., KHONG, K., VE CHONG, A. (2016). "Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication Using Social Networking Sites", Information & Management.
- BANSAL, H., S. VE VOYER, P., A. (2000). "Word of Mouth Process Within a Services Decision", Journal of Service Research, Sayı 3 (2).
- BECKWITH, H. VE BECKWITH C., C. (2009). "Ben" A.Ş. Kendini Satma Sanatı, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- BOYER, S., L., BAKER, L., B., EDMONDSON, R., D., Solomon. (2015). "Word of Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies", Academy of Marketing Studies Journal, Sayı 19, No: 1.
- BOZKURT, İ. (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- BROWN, T., J., BARRY, T., E., DACIN, P., A. VE GUNST, R., F. (2005). "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", Journal of The Academy of Marketing Science, 33(2).
- BUTTLE, F. A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing", Sayı 6.
- CHEUNG, C. M. VE LEE, M. K. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms", Decision Support Systems, 53(1).
- DÜLEK, B. (2019). "Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi", The Journal of Social Academy, Cilt:2, Özel Sayı, Mart.
- ELAGÖZ, İ., YÜCEKAYA, P. (2019) "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Elektronik Ürünler Pazarında Z Nesli Üzerine Bir Araştırma", EBYÜ İİBF Dergisi, 1(2).
- FEICK, F., L. VE PRICE, L.,L. (1987). "The Marketing Maven: A Diffuser of Marketplace Information", Journal of Marketing, Vol. 51.

- FLYNN, R., L., GOLDSMİTH, R. E. VE EASTMAN, J. K. (1996). "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales", *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(2), Mart.
- GİLLY, C., M., GRAHAM, L., J., VE WOLFİNBARGER, M., F., YALE, J., L. (1998). "A Dyadic Study of İnterpersonal Information Search", *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring, 26, 2; ABI/INFORM Global.
- GODES, D. VE MAYZLİN, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word- of-Mouth Communication", *Marketing Science*, 23(4).
- GÜLMEZ, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1).
- GÜRİŞ, S., VE ASTAR, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. Basım, DR Yayınları, İstanbul.
- HAWKİNGS, I., D., ROGER, J., B. VE KENNETH, A., C. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, International*, 7. Baskı, Illinois: Mc Graw Hill.
- HOGAN, J. E. LEMON, K. N., LİBAİ, B. (2004). "Quantifying The Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 44 (3).
- JACOBY, J. (1974). "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3).
- KARACA, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- KAYA, İ. VE KAYA, İ. (2015). *Pazarlama Bi'tanedir!*, Babıali Kültür Yayıncılığı", İstanbul.
- KIRCOVA, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama; Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, MediaCat Kitapları.
- KOZİNETS, R., B., VALCK, K., WOJNICKİ, A., C. VE WİLNER, S., J., S. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, 74(3).
- Lİ, P., YANG, X. VE WU, Y. (2018). "Discount Pricing in Word-of-Mouth Marketing: An Optimal Control Approach", *Physica A* 505.
- MANGOLD, GLYNN., W., MİLLER, FRED, BROCKWAY, GARY, R. (1999). "Word of Mouth Communication in the Service Marketplace". *The Journal of Service Marketing*, Sayı 13 (1).

- O'CASS, A. VE GRACE, D. (2004). "Exploring Consumer Experiences With A Service Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4.
- ODABAŞI, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi, İşletme Fakültesi Yayınları*, Eskişehir, 1.Baskı.
- ÖZ, M. VE UYAR, E. (2014). "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26).
- ÖZBÜK, M., Y., VE AKSOY, Ş. (2017). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı (35).
- PETTY, R. D. VE ANDREWS, J. C. (2008). "Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages", *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1).
- PODOSHEN, J., S. (2008). "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of-Mouth And The Effects of The Black Experience", *Home Browse Journals and Books Journal of Consumer Marketing*, Sayı:25 (4).
- ROMANIUK, S. VE SHARP, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür?*, The Kitap.
- ROSENBLOOM, R.S. (2000). "Leadership, Capabilities and Technological Change: The Transformation of NCR in the Electronic Era", *Strategic Management Journal*, Sayı (21).
- SANTOS, C., P. VE BASSO, K. (2012). "Price Unfairness: The Indirect Effect on Switching and Negative Word-of-Mouth", *Journal of Product & Brand Management*, 21(9).
- SEVEN, A. (2012). "Word-Of-Mouth Marketing Usage with Comparison of Turkish Culture in Turkey", *Conference: The 1st Virtual International Conference on Advanced Research in Scientific Areas, ARSA*, Aralık.
- SİLVERMAN, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, American Management Association, 64(5).
- SİLVERMAN, G., (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama - Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırrı*, Mediacat Kitapları, (E. Orfanlı Çev.), İstanbul.
- STOKES, D., SYED, A., S., LOMAX, W.(2002) "Shaping up Word of Mouth Marketing Strategy: The Case of An Independent Health Club Word of Mouth Marketing Strategy: The Case of An Independent Health Club", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship: Volume 4, Issue 2*.
- ŞAHİN E. (2013) "İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya.

- TAŞKIN, Ç. (2011). Güncel Pazarlama Yaklaşımları; Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağız Pazarlama, Alfa Aktüel Yayınları, 1.Baskı, Bursa.
- TRUSOV, M., BUCKLİN, R.,E. VE PAUWELS, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", Journal of Marketing, American Marketing Association, Sayı 73.
- TÜRK, Z. (2020). "Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2).
- UZUNOĞLU, E. VE ONAT, F. (2009). "Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çalışanların Saklı Gücü", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 30(8).
- VRANİCA, S. (2005). "Getting Buzz Markets to Fess Up", Wall Street Journal, B.9, Şubat.
- YILMAZ, E. (2011). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 1, Aralık.
- ZHANG, T., Lİ, P., YANG, L., TANG, Y., Wu, Y. (2019). "A Discount Strategy in Word-of-Mouth Marketing", Commun Nonlinear Sci Numer Simulat 74.
- ZORLU, N., UZGÖREN, E. (2020). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63.