

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN SAĞLIK HİZMETLERİNDEN  
YARARLANAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ:  
ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
ZERİF AYAYDIN**

**GAZİANTEP, 2019**

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN SAĞLIK HİZMETLERİNDEN  
YARARLANAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ:  
ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
ZERİF AYAYDIN**

**DANIŞMAN  
DR. ÖĞR. ÜYESİ Yakup DURMAZ**

**GAZİANTEP, 2019**



## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi ZERİF AYAYDIN tarafından hazırlanan “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Müşteri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Şanlıurfa Merkezinde Bir Uygulama” başlıklı tez, 16/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

**Jüri Başkanı**

Doç. Dr. Cuma ERCAN

Gaziantep Üniversitesi

**Tez Danışmanı**

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.**

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK  
Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. ..../ .../ 2019

Zerif AYAYDIN



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında desteklerini esirgemeyen ve yüksek lisans programım boyunca bana yardımcı olan çok değerli hocam Yakup DURMAZ danışmanım ve desteğini esirgemeyen Abdullah SOLMAZ hocam, yaşamım boyunca sevgilerini ve desteklerini daima hissettiğim değerli anneme, babama, kardeşlerime ve her zaman yanımda olan eşim Gürkan AYAYDIN'a, son olarak; dostlukları ve motive edici tutumlarıyla beni daima cesaretlendiren, ufkumu açan Gülsüm KEŞKÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2019

Zerif AYAYDIN

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında desteklerini esirgemeyen ve yüksek lisans programım boyunca bana yardımcı olan çok değerli hocam Yakup DURMAZ ve danışmanım, yaşamım boyunca sevgilerini ve desteklerini daima hissettiğim değerli anneme, babama, kardeşlerime ve her zaman yanımda olan eşim Gürkan AYAYDIN'a, son olarak; dostlukları ve motive edici tutumlarıyla beni daima cesaretlendiren, ufkumu açan Gülsüm KEŞKÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2019

Zerif AYAYDIN

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarının ne olduğunu tanımlamak literatürde yer alan bilgileri aktarmaktır. Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi konularını inceleyerek, bu konuların sağlık hizmetleri pazarlaması açısından önemini açıklamaktır. Araştırmada tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın evrenini Şanlıurfa şehir merkezinde bulunan sağlık hizmetleri tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini de zaman ve maliyet kolaylığı bakımından tesadüfi örneklem yöntemleriyle belirlenen 27 Ocak-27 Mart 2019 tarihleri arasında Şanlıurfa şehir merkezinde bulunan 400 sağlık hizmetleri tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup Cronbach's Alpha değeri  $\alpha = ,912$  olarak bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla, bağımsız iki değişken için t-testi, bağımsız ikiden fazla değişken için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinde Post Hoc testlerine bakılmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerinde etkili olma durumu, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicinin satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi alıcısı ve göndericisi arasındaki bağın gücünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi.

## ABSTRACT

The aim of this research is to define the concepts of marketing and marketing communication and to transfer the information in the literature. The aim of this course is to examine the importance of oral marketing and oral marketing communication in health services. Descriptive and relational research method was used in the research. In this context, the data obtained in order to determine the effect of word of mouth marketing communication on customer purchasing behaviors in health services were analyzed and interpreted. The population of the study consists of healthcare consumer groups in the city center of Şanlıurfa. The sample of the study consists of 400 healthcare consumers in the city center of Şanlıurfa between 27 January and 27 March 2019, which were determined by random sampling methods in terms of time and cost ease. The questionnaire was used as a data collection tool and Cronbach's Alpha value was found to be  $\alpha = 0.912$ . Statistical analysis of the data obtained from the study was performed using SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences). In order to determine whether the subscales of the scale differ according to demographic variables, t-test was performed for two independent variables and one-way Anova analysis for more than two independent variables. Post Hoc tests were used to determine the difference. Finally, the effect of word of mouth marketing communication on purchasing decision was tested by multiple linear regression analysis. According to the results of multiple regression analysis, there is no significant effect of the power of the link between the sender and the sender of word of mouth communication on the consumer's purchasing decision.

**Key Words:** Service, Health Services Marketing, Word of Mouth Marketing Communication.



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>SİMGELER</b> .....	<b>x</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1.Problem Durumu .....	1
1.1.1.Problem Cümlesi.....	3
1.1.2.Alt Problemler.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Tanımlar .....	4
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>1</b>
2.1.Pazarlama Kavramı .....	1
2.1.1.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	2
2.1.2.Pazarlama Karması Elemanları.....	3
2.1.3.Ürün .....	3
2.1.4.Dağıtım/Yer .....	3
2.1.5.Fiyat .....	3
2.1.6.Pazarlama İletişimi/Tutundurma.....	4
2.2.Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı.....	4
2.2.1.Pazarlama İletişimin Özellikleri .....	6
2.2.2.Pazarlama İletişim Amaçları.....	7
2.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Tanımı .....	9

2.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	9
2.3.2.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı .....	10
2.4.Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri.....	11
2.4.1.Güvenilirlik.....	12
2.4.2.Deneyim (Tecrübe) Aktarımı.....	12
2.4.3.Müşteriye Dayalı Olması .....	13
2.4.4.Zaman ve Para Tasarrufu .....	13
2.5.Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların Konuşmasını Sağlayan Nedenler .....	14
2.6.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi .....	15
2.7.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri .....	16
2.7.1.Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	17
2.7.2.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	18
2.8.Ağızdan Ağıza Yayılmanın Seviyeleri.....	19
2.8.1.Teşvik Ediciler .....	20
2.8.2.Fikir Liderleri.....	20
2.8.3.Bağ Gücü .....	20
2.8.4.Mal ve Hizmet Farkı .....	21
2.9.Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi.....	21
2.9.1.Ağızdan Ağıza İletişim Kavram ve Kapsamı .....	21
2.9.2.Pazarlama İletişimi .....	23
2.10.Hizmet Pazarlaması.....	25
2.10.1.Hizmet Kavramı.....	26
2.10.2.Sağlık Hizmetleri Kavramı .....	28
2.10.2.1.Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri .....	29
2.10.2.2.Sağlık Hizmetleri Türleri.....	29
2.10.2.3.Sağlık Kurumlarının Özellikleri .....	32
2.10.3.Hizmetlerin Özellikleri .....	32
2.10.4.Hizmet Pazarlaması .....	33
2.10.5.Hizmet Pazarlamasında Tüketici Davranışı.....	34
2.10.5.1.Hizmetin İhtiyacının Farkına Varılması .....	34
2.10.5.2.Bilgi Toplama.....	35
2.10.5.3.Alternatifleri Değerlendirme .....	35
2.10.5.4.Satın Alma Kararı ve Tüketim .....	36
2.11.İlgili Araştırmalar .....	36

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>38</b>
<b>YÖNTEM</b> .....	<b>38</b>
3.1. Araştırma Modeli .....	38
3.2. Evren ve Örneklem.....	38
3.3. Veri Toplama Araçları.....	39
3.3.1. Ölçek.....	39
3.3.2. Güvenirlilik Çalışması .....	39
3.3.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması.....	40
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....	40
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>41</b>
<b>BULGULAR VE YORUM</b> .....	<b>41</b>
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>63</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>63</b>
5.1. Sonuçlar.....	63
5.2. Öneriler.....	65
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>66</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>72</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	40
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Kullanım Durumları.....	41
<b>Tablo 3.</b> Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Demografik Özellikleri.....	43
<b>Tablo 4.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki İfadelere Ait Betimsel İstatistikler.....	45
<b>Tablo 5.</b> KMO ve Barlett's Analizi Sonuçları .....	47
<b>Tablo 6.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	47
<b>Tablo 7.</b> Normallik Testi .....	49
<b>Tablo 8.</b> Normallik Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	50
<b>Tablo 9.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	51
<b>Tablo 10.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	52
<b>Tablo 11.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	53
<b>Tablo 12.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	54
<b>Tablo 13.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	56
<b>Tablo 14.</b> Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler .....	58
<b>Tablo 15.</b> Modelin Açıklanma Oranı.....	59
<b>Tablo 16.</b> Çoklu Regresyon Anova Analizi Sonuçları .....	59
<b>Tablo 17.</b> Çoklu Regresyon Katsayılar Tablosu.....	60
<b>Tablo 18.</b> Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	61
<b>Tablo 19.</b> Pearson korelasyon Katsayısı.....	61

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Pazarlama Süreci.....	27
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	38



## KISALTMALAR

AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
Vb.	: Ve Benzeri
Ve Diğ.	: Ve Diğerleri



## SİMGELER

$\bar{X}$  : Ortalama

% : Yüzde



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Problem Durumu

İletişim; insanların varlıklarını sürdürmeleri için gerekli olan ve insanoğlunun gelişimi ile değişime uğrayan bir olgudur. Pazarlama ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlamacılar tarafından uygulanan farklı teknikler olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010: 111).

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetten duydukları memnuniyeti, hazzı diğer insanlarla paylaşma konusunda istekli davranırlar. Aynı şekilde ürün hakkındaki olumsuz deneyimlerini de paylaşmak isterler. Bu bireyler arası iletişim kurma isteğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614).

Ağızdan ağıza pazarlama; bireylerin, gönüllü olarak hiçbir ticari amaç gütmeyen satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini başkaları ile paylaşması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin tutumlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bu iletişim şekli belirli bir kuralı ve biçimselliği olmayan tamamen firmaların kontrolü dışında gelişen bir yöntemdir. Solomon (2004: 305), ağızdan ağıza pazarlamayı, bireyler arası ürün bilgisi paylaşımı olarak tanımlarken; Richins ve Rot-shaffer (1983: 33), ürün hakkında bilgi edinme, tavsiye paylaşımı ve deneyimlerin aktarımı olarak tanımlamaktadır

Müşteriler, ağızdan ağıza pazarlamayı, genellikle satın alma davranışlarını desteklemek ya da satın alma öncesi enformasyon sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama sürecinde yer alan kaynak ve mesajın güvenilir olması çok önemlidir. Özellikle kaynağın tanınmış ve sözüne güvenilen biri olması mesajın etkileme gücünü arttırmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013: 4).

Geleneksel reklam araçlarıyla hedef tüketiciye ulaşmak neredeyse imkânsız hale geldiği günümüzde, pazarda işletme ya da ürün değil tüketici ön plana çıkmaktadır. Bu nedendir ki tüm pazarlama araştırmalarının temelinde tüketici davranışları yer almaktadır. Tüketici davranışlarının temeli tüketicilerin birbirlerini etkileme gücüdür. Bu gücü kontrol altına almak ise pazarlamacılar için en önemli sorunsaldır.

Ağızdan ağıza pazarlama, teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmelere müşteri ilişkilerini kontrol altına alma ve müşteriye elde tutma konusunda yeni alternatifler



sunmaktadır. Önceleri insanlar bir mal veya hizmet hakkında sadece tanıdıkları kişilerle bilgi alışverişinde bulunurken; bilgisayar destekli iletişimin gelişmesi ile sanal dünyada binlerce hatta milyonlarca insana ulaşmak artık çok kolay hale gelmektedir. Bu sayede ağızdan ağıza pazarlama geniş kitlelere yayılabilmektedir.

Tüketici davranışlarını, tercihlerini, satın alma eğilimlerini etkileyen ağızdan ağıza pazarlama birçok önemli pazarlama araştırmasına da konu olmuştur. Araştırmalar sonucundan elde edilen bulgular işletmelerin pazardaki konumunu belirlemesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın temel amacı; ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Tüketiciler, pazarda var olan reklamlarla dikte edilen ürünler yerine; ilgisini çeken, tavsiye edilen, ihtiyacını karşılayan ürünlere yönelmektedir. Kaygı düzeyinin azaldığı, risk seviyesinin düşük olduğu durumlar tüketiciler için her zaman tercih sebebidir. Satın alma sırasında doğabilecek sorunlarını kısa sürede çözüme kavuşturmak, müşterilerinize zaman ve paradan tasarruf sağlamaktadır (Richins, 1983: 92).

Hizmet sektöründe yer bulan sağlık alanı da konunun önemi bakımından ağızdan ağıza iletişim pazarlamasında uygun bir sektör olarak düşünülebilir. Sağlık alanındaki bilgi ne düzeyde subjektif ise neticede karşı karşıya kalınacak risk ne kadar yüksek ise ağızdan ağıza iletişime o kadar gereksinim duymaktadır. Müşteriler karşılaştıkları bir sağlık probleminde karşılaştırma yapılabilecek bir fiyat listesi gibi somut bir bilgiye değil neticede amaçlanan iyi olma haline ya da iyi olamama neticelerine göre karar alabilmektedir. Müşterilerin karşılaştığı sağlık problemleri (hastalık, tanı, tedavi vb.) riske edilemeyecek bir durumda reklamlara değil, arkadaş, eş, dost, akraba önerilerine ve dahası böyle bir tecrübesi olan ve kar amacı taşımayan kişilerle iletişimde bulunmaları onlara daha fazla güven sağlar.

Sağlık işletmelerinin başarısı ve hayatını devam ettirebilmeleri hastaların ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilebilmelerine bağlı olmaktadır. Bütün hastaların istek ve ihtiyaçları birbirinden çok farklı olduğundan sağlık işletmeleri yöneticileri her hastaya göre farklı strateji izlemesi gerekmektedir.

Sağlık hizmetleri özel ve kişisel hizmetler arz ettiği için kişisel öneri ve tavsiyelere bağlıdır. Müşteriler kaliteli bir sağlık hizmeti alabilmek, kaliteli doktorları bulabilmek için ağızdan ağıza pazarlama iletişimine ve önerilere sağlık sektöründe diğer sektörlere oranla çok daha fazla gereksinim duymaktadır. Bu noktada ticari bir amacı bulunmayan veya öncelikli

amacı ticari kaygı olmayan birisine danışmak ve öneri alma gereksinimi devreye girmektedir. Müşteriler için bilgi kaynağının özellikle çok yakın birilerinden oluşmasına gerek yoktur. Bazı konularda uzman olduklarına inandıkları kişiler de onlara göre güvenilir bir danışma kaynağı olarak görülebilir. Burada müşterilerin asıl amacı bilgi eksikliğinden kaynaklı riskin azaltılmasıdır. Müşteriler, hakkında henüz bir bilgiye sahip olmadıkları bir ürün konusunda araştırma yapmak veya tecrübe ederek öğrenmek yerine bu konuda bilgi sahibi ya da tecrübeli kişilerle iletişim içinde bulunarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi vasıtası ile bilgi elde etme yolunu tercih edebilirler.

### **1.1.1. Problem Cümlesi**

Ağızdan ağıza iletişimin, sağlık hizmetinden yararlanan tüketicilerin satın alma kararına bir etkisi var mıdır?

### **1.1.2. Alt Problemler**

- Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir
- Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Sağlık hizmeti tüketicilerinin satın alma kararı vermeden önce nereden ve kimlerden bilgi aldığını, bu bilginin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini tespit etmek ve güvenilir bir iletişim yöntemi olarak ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmet pazarındaki yerini sorgulamak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketici temelli pazarlama anlayışının ülkemiz için henüz çok yeni olduğu düşünüldüğünde, markaların ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarını ciddiye almalarının ve bilimsel bir pazarlama kolu olarak nitelendirmelerinin, zaman alacağı öngörülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmamızda ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmış ve ağızdan ağıza pazarlamanın işleyiş tarzına ilişkin analizlere yer verilmiştir. Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar ağızdan ağıza pazarlama konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

### 1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Anket sorularının bu araştırma için yeterli olacağı varsayılmıştır.
- Katılımcıların anket sorularına doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır.
- Literatürden elde edilen bilgilerin bu araştırma için yeterli olacağı varsayılmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Çalışma Şanlıurfa ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma bulguları ölçme aracındaki maddeler ile sınırlandırılmıştır.
- Katılımcıların verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır.

Bu nedenle bu araştırma temel alınarak genelleme yapılmaması gerekmektedir. Farklı yer ve farklı zamanlarda yapılacak olan daha kapsamlı incelemeler ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

### 1.6. Tanımlar

*Pazarlama:* İşletme yönetimi bakımından pazarlama kavramı; işletmenin hedeflerine erişmeyi sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları karşılayacak fikir, hizmet ve malların geliştirilerek, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ait plan ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır (Akkılıç, 2002: 203).

*İletişim:* Kişilerin kendi başlarına gideremeyeceği ihtiyaçlarını ve sorunlarını çözmekte zorlanacağı davranışları uygulayabilmek için diğer kişilerden yardım talebinde bulunması iletişimin amacıdır. Bu konudaki amaç sağlık kurumundaki iletişim için uygundur. Hasta olan bireyler kendilerini çözemeyeceği sorunlarını, giderilemeyecek ihtiyaçlarını ya da hastalıklarını

sağlık çalışanlarından yardım alarak çözmektedirler. İletişim kurmanın amacından biride tutum, düşünce ve davranışların istenilen şekilde değişiklik göstermesi adına bireyleri ikna etmektir

*Sağlık Hizmeti:* Dünya Sağlık Örgütü'nün görüşüne göre sağlığın tanımı; sadece hastalığın olmaması değil kişilerin sosyal açıdan, ruhsal ve bedensel yönden tamimiyle iyilik içerisinde olmasıdır. Sağlık konusunda verilen hizmet devletin topluma sunduğu genellikle hastalıklardan korunmayı, var olan hastalığı tedaviyi kapsayan ve ülkenin ise gelişmişlik seviyesini ortaya koyan en önemli göstergedir (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011: 43).



## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1.Pazarlama Kavramı

Pazarlama, bugünün gelişmeleri ve modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası, kurumların yaşamış olduğu yoğun rekabet şartlarında hayatta kalabilmek için doğru temel stratejilerle yapılandırılması gereken çok önemli bir sistemdir (Coşkun, 2010: 5). Üreticiler ürün ve hizmetlerinde pazarlama yaparken ya da iş başvurusu yapanların kendilerini ve politikacılar da fikirlerini pazarlamaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2007: 130).

Günlük hayatta yapılan satış çabaları ve reklamlarla ilgili aynı manada kullanıldığı görülen pazarlama terimi çoğu uzman tarafından değişik şekillerde tanımlanmakta olup, tanımlar pazarlamanın değişik bir tarafını öne çıkarmaktadır. Ekonomik gelişmeler, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme ile beraber insanların hayat biçimleri ve yaşam alışkanlıkları değişmiş, isteklere sahip farklı topluluklar oluşmuştur. Bundan dolayı pazarlama yaklaşımları ve pazarlamanın tanımı her dönemde tekrardan şekillenmektedir (Bulut, 2012: 3). Pazarlama halkla ilişkiler ve reklamlardan çok daha fazlası olup, potansiyel bir müşteri ile başlayıp kar ile biten bir kültür ve iş yapma biçimidir (Spalton,2015: 11).

Pazarlamada amaç, işletmelerle müşteriler arasında yapılan değişimin gerçekleşmesini güven altına almaktır. Etkin şekilde bu amacın gerçekleşmesi için, müşterilerin satın almak istediği şeylerin, verdikleri para için değer ifade eden bir fiyattan arz etmelidirler (Cengiz, 2014: 4).

Pazarlama bir yandan tüketicilerin bilgilenmesini sağlayan, diğer yandan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek yatırım ve üretimlerini yönlendiren faaliyetler toplamıdır (Karaçor ve Abdullah Arkan, 2014: 118). Bir işletmenin yönetim anlayışında mutlaka pazarlama olması zorunludur. Çünkü pazarlama tüketim ve üretim arasında bulunan bir köprü gibidir. İşletmeler ürettiği ürünleri veya hizmetleri nasıl pazarlayacaklarını bilmezlerse müşterilerin tatmin olmasını sağlayamaz ve bunun neticesinde de satışlar negatif etkilenir. İlk başlarda tüketicilerin beklentileri çok fazla göz önünde bulundurulmamakta olup ürün her türlü satılmaktaydı. Ancak yeni pazarlama stratejileri ortaya çıktıkça tüketicilerin gereksinimleri dikkate değer görülmeye başlanmıştır. Eğer tüketicinin istek ve beklentileri göz ardı edilip yok sayılırsa, aynı ürünü farklı yollardan temin edecek ve işletme bundan dolayı zarar görecektir.

Yeni alıcılara erişilmesi çok daha fazla maliyet gerektireceğinden, işletmeler mevcut alıcılarını elde tutmaya çalışacaklardır. Pazarlama esasında var olan potansiyel müşterilerin ortaya çıkarılması, elde tutulması ve yeni müşterilerin kendine çekilmesini gerçekleştirmektir. Pazarlama müşteriler ve işletmeler arasında meydana gelen birlikteliği oluşturan eylemlerdir (Cengiz, 2014: 3).

### **2.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Geçmiş dönemlerde çoğu şeye ihtiyaç hissedilmediği gibi pazarlama konusuna da ihtiyaç hissedilmemiştir. Toplumsal gelişme ile beraber pazarlama kavramı da ortaya çıkarak gelişmiştir. “*İş bölümünün ortaya çıkıp gelişmesi, sanayileşme ve kentleşme ile pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşıdır*” (Yavuzylmaz, 2008: 5).

Pazarlama uygulamaları milattan önce 7000'lere kadar uzanmaktadır. Pazarlama fikri ve düşünürünün ekonominin haricinde farklı bir bilim olarak gelişmesi geçtiğimin yüzyılın başlarıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). Araştırmalara göre 20. Yüzyılın ilk yarısında geleneksel pazarlamaya dikkatlerin çekildiği, son yıllarda ise başta ilişkisel pazarlama üzerine yoğunlaştığı ve yanı sıra diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklanıldığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı “satış” ve “ürün” kavramlarının üstünlüğüne dayandırılan 1920'li yıllarda pazardaki nabzı tutmanın öneminin olmadığı klasik bir yaklaşımdır (Alabay, 2010: 214).

2000'li yıllara gelindiğinde, medyanın ve geleneksel pazarlama yönteminin, değişen tüketici profili üstündeki etkisi zayıflamış, tüketici davranışlarına yön veren bir pazarlama yöntemi olan en güçlü aracın konuşma olması ve ön plana çıkmasıyla geleneksel pazarlamaya alternatif olarak ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkmıştır (Toros, 2009: 37).

Pazarlama kavramı bazı aşamalardan geçerek bugünkü seviyesine ulaşmıştır. Bu aşamalar yapılan klasik ayrıma göre; ürün, satış, pazarlama, müşteri odaklı yaklaşım şeklindedir. Pazarlamanın bu aşamalardan geçmesinin ana faktörlerinin nelerden oluştuğu incelenirse, internetin gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi, küresel rekabetin hızla atması ve nihai olarak insanların bilgi ve eğitim seviyelerinin artması şeklinde ifade edilmiştir (Alabay, 2010: 213).

Bugünün koşullarında pazarlama yaklaşımı yalnızca ürün ya da hizmet satmanın çok ötesinde bir hal almıştır. Gelineen noktada hem etkili hem de ucuz pazarlama yöntemi olan

ağızdan ağıza pazarlama ile kişiler güvenle hizmet ya da ürün alabilmektedirler. İnsanlar bir şeyler almaya karar verdiklerinde ilk başta en yakınlarına müracaat ederler. Yakınlarının görüş ve fikirlerini alarak pozitif ya da negatif tecrübelerini dinlerler. Bunun neticesinde hizmeti ya da ürünü almaya karar verip davranışı gerçekleştirirler. Bu durum bir ağızdan ağıza pazarlama iletişimini oluşturur. Pazarlamanın hızına uyum sağlayamayan kurumlar çok daha fazla para ödeyerek çok daha az reklam yapmış olup müşteri kaybı gerçekleşerek zarara uğrayacaktır.

### **2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama görüşünün planlanarak uygulanması dört pazarlama karması ile gerçekleşmektedir. Bunlar; ürün, planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, paketlenme, promosyonlar, sergileme, hizmet sunma, depolama, depodan müşteriye ulaştırılıncaya kadar geçen aşamalar ve gerçeği bulma olarak sıralanmaktadır. Bunlar haricinde Jerome McCarthy (1960) pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi/tutundurma) ortaya atmıştır (Koç, 2015: 87). İngilizce kelimelerin baş harflerinden (product, price, place, promotion) yola çıkarak “4p” pazarlama karması sembolü ile gösterilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 8). Pazarlama karması elemanları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **2.1.3. Ürün**

Ürün bütün pazarlama karması kararlarını etkilemektedir. Kalite, marka, tasarım gibi önemli bazı unsurları kapsayan ve işletme tarafından sunulan bir nesnedir (Yavuzylmaz, 2008: 10). Değişim amacı ile müşteriye sunulan değerleri de kapsayan bu kavram hizmetleri de içermektedir (Bulut, 2012: 7).

### **2.1.4. Dağıtım/Yer**

Hizmetin ya da ürünün müşteriler tarafından elde edilmesi ve ulaşılabilmesi için gereken faaliyetleri içermektedir. Yer ise dağıtım kanallarının ve yollarının seçilmesi işlevleri ile beraber araçlarla olan ilişkileri içermektedir (Yavuzylmaz, 2008: 1). Bugün bakıldığında üretilen hizmet ya da ürünlerin büyük kısmı bir yerde üretilmektedir.

### **2.1.5. Fiyat**

Fiyat, bir organizasyonun pazarlama amaçlarına erişmek için kullandığı kilit pazarlama araçlarındandır. (Bayın ve Akbulut, 2012: 66). İşletmeler maliyete harcadıklarını kazanarak

bunun üzerinden kar elde etmek için fiyat belirlemek zorundadır. Fakat kurumların belirlemiş olduğu fiyatların tüketiciler tarafından da kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir. İşletmeler kazanç elde edebilmek için hizmet ya da ürüne ederinden çok fazla fiyat vermemelidir. Fiyat politikası işletmeler için ürünün karşılığı olarak ulaştığı kazancı oluştururken, tüketiciler için ise aldığı ürünün karşılığında ödemiş olduğu bir bedeldir.

### **2.1.6. Pazarlama İletişimi/Tutundurma**

Pazarlama karmasında dördüncü eleman tutundurma/pazarlama iletişimi elemanıdır. Tutundurma işletmelerin özelliklerinin hedef pazara tanıtılması ve hedef pazarla iletişim kurulması için yaptığı değişik faaliyetleri kapsamaktadır

### **2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı**

Uzun bir süre pazarlama iletişimi kavramının yerine reklam ve promosyon kavramları kullanılmıştır. Fakat sonra bu kavramların aslında pazarlama iletişimi kavramının bir parçasını meydana getirdiği kabul edilmiştir. Pazarlama karmasının alt parçalarından birini meydana getiren ve uzun süre bu şekilde kabul gören promosyonun pazarlama terimi şeklinde kullanılmasının bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilk sırasında artık pazarlama iletişimi konusunun popülerlik kazanmasıdır. Diğer tutundurma kavramının satışın geliştirilmesine yönelik olmasıdır. Pazarlama iletişiminin pazarlama karmasını meydana getiren elemanlar üzerinde etkili olduğunu ve tutundurma elemanına göre çok daha geniş bir kavram olduğu ifade edilmiştir (Delozier, 1976: 161).

Pazar alanındaki kitleler için yapılan tüm iletişim faaliyetlerinin bir parçasını meydana getirmesi düşüncesi gün geçtikçe yaygın hale gelmiştir. Promosyon konusunun Pazar alanındaki kitlelerle tek bir iletişim yolu olduğunun kabul edilmesi, organizasyonların iletişim kanallarının etkinliğini zayıflatabilmektedir. Bundan dolayı pazarlama karmasını meydana getiren unsurların ve organizasyon fonksiyonlarının tümü işletmenin hedef kitlesine ilettiği mesajın bir parçasını meydana getirebilmektedir. İşletme tarafından gerçekleştirilen her hareketin iletişim kavramını meydana getiren elemanlardan oluştuğu ve iletişim stratejilerinin birbirlerini etkilediği kabul edilmektedir (Kocabaş vd, 2002: 16).

Pazarlama iletişimi kavramı ile beraber müşteriler tarafından tespit edilen ürün ve hizmetlerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için gösterdiği uygulamaların tümü açıklanmaktadır. Böylece; ürün, dağıtım ve fiyat unsurları çok önemli bir hale gelmiştir.



Pazarlama iletişimi kavramının öneminin gün geçtikçe artması ile beraber promosyon unsuru pazarlama iletişiminin bir alt parçasını meydana getiren eylemleri ile yetinmeyerek ürünün ambalajı, dağıtımı ve fiyatı da pazarlama iletişimi içerisinde uygulanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 35).

Pazarlama iletişimi yalnızca promosyon kavramı ile değerlendirilmeyip bu kavramdan daha kapsamlıdır ve işletme kimliğinin kalite değerinin ve imajının tüketicilere aktarıldığı bir süreci ifade etmektedir. Yanı sıra pazarlama iletişimi tanımları da gün geçtikçe önemli hale gelmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi; tüketici gereksinim ve istekleri doğrultusunda bunları daha etkin hale getirmeyi, aksi halde ise değiştirmeyi ya da hedeflenen yeni istek ve gereksinimleri oluşturmayı amaçladığı için ikna etme doğrultusunda faaliyette bulunan bir iletişim sürecidir (Göksel, 1997: 60).

Pazarlama iletişimi; müşteriler için istendik tepkiler yaratmayı oluşturmak için bütünlük uyarılar yapmak, işletmenin mesajlarını değiştirerek iletişim olanakları sağlamakla beraber iletişim unsurları vasıtası ile Pazar alanında mesajları almak ve alınan mesajları açıklamaya dönük bir hareket sürecidir (De Lozier, 1976: 168).

Pazarlama iletişimi; işletmeler tarafından amaç olarak tespit edilen kitle alanlarına gönderilecek mesajların daha geniş kapsamlı şekle getirilerek gönderilmesini ve değerlendirilmesini oluşturan bir süreci ifade etmektedir (Fill, 1995:16).

Pazarlama iletişimi; işletmelerin ürün ya da hizmetinin satışını hızlandırılması için pazarlamacı ve üreticiler işletmelerin denetiminde gerçekleştirilen, tüketicileri ikna etmek için önceden planlanmış olan bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2005:82).

Pazarlama iletişimi; iletişim materyalleri ve bütünlük pazarlama iletişimi materyallerinin tümünün birlikte uyumlu biçimde, pazarlama elemanları ve markaların birlikte bir orkestra biçiminde hareket etme süreci olarak tanımlanır (Bozkurt, 2000:83).

Pazarlama iletişimi ile alakalı yapılmış tanımlar incelendiğinde gelişim evresinin kısa sürede tamamlandığı görülmektedir. Bu gelişim ve dönüşümün gerçekleşmesini Pazar alanı şeklinde kabul gören internete bağlamak olanaklıdır (Hoffman ve Novak, 1997:50).

### 2.2.1. Pazarlama İletişimin Özellikleri

Pazarlama iletişimi ile alakalı olarak yapılan tanımlar kapsamında birden fazla özellik meydana çıkmıştır. Bu özellikler aşağıdaki maddeler halinde sıralanmaktadır (Odabaşı, 1995: 26). Bunlar;

- Genel işletme modelinden meydana gelmekte ve tüm iletişim ağını kapsamaktadır. Kaynak mesaj, mesajın iletildiği kanal ve mesajı alan unsurlar olarak bilinen pazarlama kavramında incelenmektedir.
- Pazarlama iletişimi ile alınan mesajların müşteri bilinçaltına yerleşmesi ve buna istinaden sonrasında satın alma aşaması sürecinde etkileyebilmesi istenmektedir. Bu şekilde ikna edici iletişim özelliğine sahip olmaktadır. İnanıdırıcı olan iletişim var olan tutumları değiştirme süreci ve farklı tutumları kazandırma süreci şeklinde ifade edilmektedir. Bu süreç tüketicilerin mesajı anlaması, benimsemesi, onaylayarak istedik davranışların uygulanmasına kadar sürmektedir (Yüksel, 1994: 5'den aktaran; Odabaşı, 1995: 26).
- Pazarlama iletişimine yön veren tüketicinin tecrübe alanının iyi şekilde kavranarak alana uygun mesajların aktarılması gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi çift taraflı bir iletişim biçimidir. Çift taraflı iletişim vasıtası ile tecrübe ve bilgi değişimi gerçekleşebilmektedir. Bilhassa yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler sonucunda bu şekilde meydana gelen iletişime olanak tanımaktadır. Veri tabanı uygulaması ile beraber bunun karar aşamasında uygulanması, pazarlama iletişimine daha çok olanak tanımaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalarda iletişimin etkileri, tüketicilerin beklentilerini tespit etmeye yöneliktir. Böylece tüketici iletişimin kaynağı haline gelmektedir. Meydana gelen yeni bilgiler kapsamında değişik pazarlama iletişim yolları ortaya çıkmaktadır.
- Pazarlama iletişiminin oluşmasını sağlayan unsurların içinde tutarlı ve uyumlu bir mesaj ahengi bulunmaktadır. Bu kavramın diğer ismi de bütünleşik pazarlama iletişimi biçiminde tanımlanmaktadır. Bu gününün koşullarında bu kavramın geçerliliği söz konusudur.

Pazarlama kurallarının uygulanarak işletme ile tüketiciler arasındaki iletişim pazarlama iletişimini meydana getirmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılan veriler değerlendirildiğinde, tüketicilerle çok daha rahat iletişim kurulabilmesi ve tüketicilerin inandırılması var olan sürece bir katkı sunmayacaktır. Pazarlama kuralları artık iletişimin

zorunlu olduğunu göstermektedir. Pazarlama kuralları 4p'den oluştuğundan iletişimin parçalarını meydana getirmekle birlikte, tüketici aklında bir imaj yaratmaktır (Yurdakul, 203: 37).

## 2.2.2. Pazarlama İletişim Amaçları

Pazarlama iletişimi işletmenin ürün ve hizmeti ile tüketicilerin çift taraflı iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu süre kapsamında hem işletmenin hem tüketicinin tecrübeye sahip olması mesajın verimli olmasında önem taşımaktadır. Bu süreçte mesajın tüketiciler tarafından doğru biçimde anlaşılmasının sağlanması gerekmektedir. Böylece pazarlama iletişiminde kullanıcıyı istekleri ve kaynağı bir ahenk içinde uyum sağlayarak önemli bir hale gelmektedir. Gerçekleştirilen bu iletişimin amaçlarına odaklanılarak, işletmenin genel hedef ve amaçlarına uyarlanarak pazarlama hedef ve amaçları etrafında oluşturulmaktadır (Yurdakul, 2003:37).

Pazarlama iletişiminin gerçekleşmesinde pazarlama sorumlusunun tabi olduğu bazı koşullara aşağıda yer verilmiştir (Dutka, 2000);

- Mesajın gönderileceği hedef kitleler kimlerdir?
- Mesajlarda hangi konular iletilmelidir?
- Tüketicinin bilinç altında yer etmesini istediğiniz işletme imajı ve markasının nasıl olması gerektiği?
- Yaratılan yeni imajın yatırım için ayrılan bedeli ne kadar olmalıdır?
- Mesajların gönderilirken hangi iletişim vasıtası ile gönderilmesi gerektiği?
- Alıcılarda uyandırılacak tepkiler nasıl olmalıdır?
- Uygulama süreci sonrası tüm süreçlerin takibi nasıl olmalıdır?
- Ulaşılan sonuçlar nasıl raporlanmalıdır?

Pazarlama iletişimine yön verenlerin istediği neticeyi elde etmek için karar verilen unsurların en ince detayına kadar incelenmesi gerekmektedir. İşletmeler tarafından istenilen iletişim amaçları, tüketici kitlesini inandırarak, beklenen davranış değişikliğini oluşturmak, pozitif tutum sergilemelerini sağlamaktır. Pazarlama iletişiminde temel amaç işletmenin kendini ve pazarlama karmasını meydana getiren unsurları hakkında tüketicilere bilgi aktararak inanmalarını sağlamaktır (Yurdakul, 2003: 38).

İletişim faktörleri ile amaçlanan; dikkati uyandırarak ilgi çekmek, istek oluşturarak harekete geçirmektir. Bu süreç tüketicilerin bazı aşamalara tabi tutularak pazarlama iletişimini satış içi ve dışı amaçlara ulaşmasını sağlamaktır. Bu ise İngilizce kısaltmalardan meydana gelen

NAIDAS geçişini oluşturmaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991:78). AIDA modeline Need “gereksinim” ve Satisfaction “tatmin” faktörleri eklenmiş ve NAIDAS modeli ortaya çıkarılmıştır. Diğer model ise 1961 yılında Russel Calley’in DAGMAR “Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak” şeklindeki modelidir (Yurdakul, 2003:39). DAGMAR modeline göre pazarlama iletişiminin asıl amacı tüketiciyi dört aşamadan (farkına varma, anlama, karar, eylem) geçirip neticeye ulaşmaktır (Dutka, 2000: 43);

- Farkına Varma: Tüketici önce işletme veya markanın varlığını kabul etmelidir.
- Anlama: Tüketici ürün ve hizmetin nelerden meydana geldiğini ve ne şekilde imkanlar tanıyacağını anlamalıdır.
- Karar: Tüketicilerin ürün ve hizmeti kabul etmek için düşüncelerinde satın alma davranışına yönelik bir karar oluşturmalıdır.
- Eylem: Nihai olarak tüketici davranışa geçirilmelidir.

Satın alma kararını olumlu yönde etkileyen DAGMAR modeli, tüketici satın alma kararı sürecinde iken bu davranışın gerçekleşmesini hızlandırmaktır. Bu model satın alma ile doğrudan bağlantılıdır. Bütün potansiyel tüketiciler aynı zaman sürecinde bütün aşamaları önemle izleyerek davranışa geçmektedir. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken maddi ve psikolojik vaatleri kapsayarak tüketicilerin teşvik edilmesi ve yönlendirilmesi, onlar tarafında atılan adımları daha önemli yapmaktadır.

Pazarlama iletişimi sürecinde bahsi geçen tüm aşamalar, tüketicinin ürün ve hizmeti kabul etmesi bakımından tüm aşamada nelere dikkat etmesi gerektiğini izah etmektedir. Tüm aşamalarda farklı iletişim karmasının tercih edilmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişiminde kullanılan aşamalar Majaro tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Odabaşı, 1997:39):

- Satışların artırılması,
- Ürün farklılığı sağlanması,
- Marka imajının geliştirilmesi,
- Satışa teşvik oluşturulması,
- Tutumların etki altına girmesinin sağlanması,
- Bilgi verilmesi,
- Yeni ürün imkanlarının sağlanması.

Pazarlama iletişimi bir ürün ve hizmetin değerinin belirlenerek marka imajının oluşturulmasıdır. Bu ürün ve hizmetin imajı tüketiciler tarafından oluşan izlenimler neticesi

meydana gelen sembollerdir. Sembolik değerler markanın tüketicilerce tercih edilmesinde çok nemli bir etkindir. Tüketiciler hayat felsefesi, yaşam tarzları ve yapıları doğrultusunda ürün ya da hizmet tercihi yapmaktadırlar (Tapan vd, 1997: 8-10).

Bu bilgiler kapsamında pazarlama iletişimi; tüketici zihninde amaçlanan izleri bırakmak ve ürün satın alması yolunda bir davranış geliştirmek, satın alma davranışını tekrarlatarak nakit akışı sağlamak, tüketicinin etrafındakilere isteyerek ya da istemeyerek tecrübelerini aktarmasını sağlamak, marka imajının ve işletme adının olumlu yönde algılanmasını sağlamaktır.

## **2.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Tanımı**

### **2.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı**

Anlam olarak bazıları tarafından ağızdan ağıza pazarlama, bazıları tarafından kulaktan kulağa pazarlama şeklinde İngilizce' den WOMM (Word Of Mouth Marketing) Türkçe' ye çeviri yapılmış olup alt yapısında iletişim unsuru yer almaktadır (Gülmez, 2011: 30). Ağızdan ağıza iletişim en geniş tanımı ile marka veya işletme ile ilgili bir düşünce ve bilgilerin bir kişiden diğer kişiye değişik iletişim teknikleri vasıtası ile iletilmesidir. Ağızdan ağıza pazarlama unsuru ise diğer pazarlama elemanları vasıtası ile tüketiciden tüketiciye iletişimi gerçekleştirmektir (Kozinets vd, 2010: 89).

Hizmet pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlamanın önemi bir kat daha artmaktadır. Hizmetin soyutlu olması nedeni ile satın almadan evvel denemeyeceğinden dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın etkin olmasını sağlamaktadır. Kaliteli hizmetin seviyesi ve hissedilen risk düzeyi arttığı için ağızdan ağıza pazarlama çok daha önemli olmaktadır. Örnek verilirse; yeni ürünlerin pazara arz edilmesi sürecinde tüketicilerin satın alma davranışına etki edenler arasında arz edilen ürünlerin farkındalığı, işletmenin pazarlama elemanları veya ağızdan ağıza pazarlama yer almaktadır. Tüketiciler arz edilen ürün ya da hizmeti bir kez daha almak istediklerinde ise önceden kazanmış olduğu tecrübeleri kullanmaktadırlar. Olumlu yönde gelişme kaydeden ağızdan ağıza pazarlama unsuru ile tüketicilerin farklı ürünleri veya başka işletmeleri seçmeleri olanaklıdır. Bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama; tüketicinin zevklerine ve ürün farkındalığına göre ürün başarısı üstünde olumlu bir etki oluşturmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004: 545).

Tüketiciler işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmete rağmen bazen kendilerini güven altında hissetmezler ve savunmasız olabilmektedirler. Güven açısından oluşan bu problemler tüketicide tecrübe gereksinimi meydana getirmiştir. Tüketici satın alma sırasında

karar verebilmesi için gereksinim duyduğu bilgileri içsel ve dışsal olarak iki şekilde elde edebilir. İçsel yöntem kişinin kendi düşüncesinde mevcut olan kararlarla ilgilidir. Tecrübeler vasıtası ile ulaşılan bilgiler yeterli olmuyorsa tüketici etrafından, yakınlarından bilgi alma yolunu seçmektedir ki bu durum dışsal yöntem olarak adlandırılır. Tüketicinin yaşadığı tecrübe yeterli olduğunda dışsal yöntem kendini çok hissettirmez. Tüketici tecrübesinin yeterli düzeye erişebilmesi neticesinde dışsal yöntem devreye girer ve bilgileri aramaya başlar. Müşterinin bu yöndeki tecrübi bilgisi her ne kadar içsel kaynakla ilgili olsa da neticede içsel kaynaktaki bilgiler dışsal kaynaklı bilgilerle şekillenmiştir (Odabaşı vd, 2002: 359-361).

### **2.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı**

1960'lı yıllarda Brooks tarafından açıklanan ve günümüze gelindiğinde de varlığını hala koruyan kişiler arası iletişim, kişilerin davranışlarının değişmesinde çok önemli bir faktördür (Brooks, 1957:155). Bu açıklama ağızdan ağıza pazarlamanın çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar önemli olmasının nedenlerinde birisi de 1970'lerde Arndt (1967: 291) tarafından kaleme alınan herhangi bir ticari özelliği içermeyen mesaj alıcısı ile mesaj ileticisinin karşılıklı olarak konuşma biçimidir. "Ağızdan Ağıza Pazarlama Dürüst Pazarlama" adlı çalışmada tüketicilere satma değil tüketicilerle beraber satma konusu vurgulanmıştır (Güzelay'ın (2007: 14). Ağızdan ağıza pazarlama konusu pazarlama dünyasında odak noktada yer almaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı Taylor tarafından şu şekilde ifade edilmiştir; ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere edindikleri tecrübeleri aktarması olarak, ağızdan ağıza pazarlama ise marka ile ilgili olarak kişilere konuşma imkânı tanıyarak işletmenin ve ürünün gündemde yer etmesini sağlamaktır (Taylor, 2005:12).

Ağızdan ağıza pazarlama fonksiyonları, ürünü veya hizmeti alıp tüketmeden önce etkili bir bilgi merkezi olma özelliği taşımaktadır. Bu fonksiyonlara "girdi ağızdan ağıza pazarlama" adı verilmektedir. Ürünü veya hizmeti alıp kullanım sonrası oluşan ağızdan ağıza pazarlama fonksiyonlarına ise "çıktı ağızdan ağıza pazarlama" adı verilmektedir (Buttle, 1998:243).

Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama kavramı en verimli hizmet ve marka pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu yöntemle tüketiciler, ürün, hizmet ya da markayı alıp kullanarak tüketimi gerçekleştirdikten sonra olumlu yönde iletişim gerçekleşerek, herhangi bir ücret almadan kaliteli ve güvenli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmiş olurlar. Pazarlamada ürün ya da hizmetle ilgili sözler aktif olarak yayılmaya başlar ve bunların önüne geçmek

neredeyse imkânsız olur. Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerine göre çok daha verimli olduğu ifade edilebilir. Devamlı bir gelişme ve değişme içinde olan dünyada yeni ve farklı tüketici profilleri meydana gelmiştir. Bu profiller eğitilmiş kişilerden oluşmakta, ürün ya da hizmet satın alma işlevinde tüm kozları ellerinde tutmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamada temel mantık ürün ya da hizmeti kullanan tüketicinin yakınlarına, arkadaşlarına ve çevresine işletmeyi tavsiye etmesidir. Ağızdan ağıza pazarlamada dikkat edilmesi gereken 5 husus şu şekilde sıralanmaktadır; (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/programatik-stratejileri-olustururken-dikkat-edilmesi-gereken-5-basari-faktoru/>, 12.01.2019).

- Ağızdan ağıza pazarlama marka ya da hizmet konusunda dürüst fikirlerin aktarılmasıdır. En temel faktörler sadelik, dürüstlük ve yüz yüze iletişim kurulmasıdır.
- Satışın olmasını gerçekleştiren markanızın tanınırlığıdır. Marka konusunda işletmenin söyledikleri yerine tüketicilerin söyledikleri şeyler daha etkili olmaktadır.
- Bireyler yakınlarındaki kişilerin önerilerine çok daha fazla itimat etmektedir.
- Bilgi, bu konuda tecrübesi olan kişiler tarafından doğru zaman ve doğru biçimde aktarıldığında beklenen ilgi daha fazla olacaktır.
- Tecrübe yaşamış tüketici, deneyimlerini doğrudan aktardığı için diğer tüketiciler zaman konusunda tasarruf sağlamış olur.

#### **2.4.Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri**

Ağızdan ağıza pazarlama; bireylerin tecrübeleri neticesinde yüz yüze görüşme yaparak, telefonla ya da internet ortamında edinmiş oldukları tecrübelerin neticesinde diğer bireylere tecrübelerini aktararak o bireylerin satın alma kararlarını satın alma karar aşamasında etkilemektir. Bireyler satın alma aşamasındayken etrafında yer alan aile üyeleri, yakın dostları ya da çevresindeki diğer bireylerden satın alacakları şey hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama, diğer tüm pazarlama stratejilerine göre daha etkili bir stratejidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, reklam, tv. reklamı, broşür, billboard, internet reklamı gibi reklamlara göre çok daha etkili ve hızlı biçimde yayıldığı bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama stratejilerinden üstün yapan bazı özellikleri bulunmaktadır bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Karaca, 2010: 11-19);

### **2.4.1. Güvenilirlik**

Ağızdan ağıza pazarlamanın çok etkili olmasının özelliklerinden birisi güvenli olması konusudur (Guldin, 2001: 99). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan evvel etrafında olan yakın çevresinden bilgi edinme yoluna giderler. Ürün ya da hizmeti önceden kullanıp tecrübe sahibi olan kişilerden sorarak bilgi edinmeye çalışırlar. Ağızdan ağıza pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerine göre ve reklamlara göre çok daha güvenlidir. Çünkü ürün ve hizmeti arz eden bireylere verilmek istenilen mesaj hazır olup belli bir ücretle bu mesajlar fonksiyonel hale getirilir. Reklamın günümüz koşullarında güvenilirliği konusu gittikçe tartışılır bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirliği reklamlara göre daha fazla artmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 437-438).

Ağızdan ağıza pazarlama, tarafsız ve yaşanmış bir tecrübeye bağlı olduğu için çok daha güvenilir olmaktadır. Ürünle ilgili bilgi aktaran kişiler işletmenin reklamını yaparak bu reklamdan herhangi bir kazanç götmeyen kişilerden oluşmaktadır. Ürünü ya da hizmeti satın alacak olan birey işletmenin reklamını yaparak bundan çıkar sağlayan bir kişiden bilgi edinmemiş olmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Ağızdan ağıza pazarlama, ürün ya da hizmeti satmakta olan bir işletme çalışanına göre daha güvenilirdir. İşletme çalışanı belli bir ücret karşılığında işletmenin reklamını yapmaktadır ve ürün ya da hizmetin kalitesi konusunda yeteri kadar bilgi aktarmayabilir ya da yanlış bilgi aktarabilir. Ancak ağızdan ağıza pazarlama doğru ve tarafsız olduğu için çok daha güvenilirdir.

### **2.4.2. Deneyim (Tecrübe) Aktarımı**

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdikleri an mutlaka denemek isterler. Bu ürün ya da hizmeti denerken ise düşük düzeyde riski göze alarak tecrübe etmek isterler. Tecrübe sağlamak isteyen tüketiciler, direkt ya da dolaylı yoldan bu deneyimi elde edebilirler. Direkt deneyim herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketicinin bu mevzuda zamanının kaybolmasına sebep olabilmektedir. Ekonomik açıdan da istenmeyen neticeler ortaya çıkabilmektedir. Sonucu büyük bir hayal kırıklığı ya da yüksek maliyetler olarak karşımıza gelmektedir. Bütün bu süreçler sonucunda bir deneme aşamasına geçilmektedir. Dolaylı tecrübeye ise yakın çevreden birilerinin tecrübelerini dinlemek ya da başkasına yardımda bulunmak söz konusudur. Bu tecrübeler vasıtası ile bireyler korku, endişe ve sıkıntılarını etrafındaki diğer kişilerle paylaşmaktadır (Guldin, 2001:100).



### **2.4.3. Müşteriye Dayalı Olması**

Yeni ürün ve teknolojiler birbirlerine çok benzer oldukları için tüketiciler birdenbire işletmeyi terk ederek farklı bir işletmeye geçebilirler. Bu durumda ise ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimi hızlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama uygulamalarının hepsinin toplamından çok daha fazla tüketiciye dayalı bir iletişim biçimidir. Kimlerle iletişim kurulacağına ve hangi soruların sorulacağına tüketici kendisi karar vermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, insanların bir araya gelerek yüz yüze iletişim kurma şeklidir (Karaca, 2010: 11).

Tüketicinin etrafında yer alan yakın kişiler, ailesi ve arkadaşları tüketicinin dikkatini çekerek bazı söylemlerde bulunur. Aksi bir durumda ise tüketicinin dikkatini çekmeyeceği bir ürün ya da hizmetten söz etmekten kaçınmaktadır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın bireylere özgü olduğunun bir göstergesidir (Silverman, 2007:48).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici odaklı olmasının en önemli faktörlerinden biri de tecrübe eden kişinin tecrübelerini tüketiciye aktarırken aslında, müşterinin kafasında yer eden sorulara farkında olmadan yanıt vermesidir. Her şey tüketici de bittiği için ağızdan ağıza pazarlama tüketici merkezli özel bir konuma sahiptir.

### **2.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu**

Yavuzylmaz (2015: 439) günümüz koşullarında tüketicilerin büyük bir bilgi karmaşasına maruz kaldığını ifade etmiştir. Bu karmaşanın en önemli nedenleri arasında ürün ve hizmetlerde alternatiflerin çok fazla olması gelmektedir. Fakat bu alternatiflerin çok olması bireyin çalışma imkanlarının yoğun olması ve gün içinde yoğun faaliyetleri nedeniyle ürün ve hizmetler noktasında çok fazla araştırma imkânı olmamasıdır. Bundan dolayı tüketicinin ürün ve hizmetler noktasında bilgiye çok fazla erilemediği görünmektedir. Bu ürün ya da hizmetleri almak istediğinde ya önceden araştırmak bilgi edinmek ya da tecrübe sahibi kişilerden doğrudan bilgi almak yoluna gitmektedir.

İşletmeler tarafından çok fazla bedellerin ödenmesi ile yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar çok gösterişli ve etkili gibi görünse de görüldüğünün aksi de olabilmektedir. Çünkü herhangi bir bedel ödenmeksizin gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama, çok büyük bedeller ödenerek gerçekleştirilen tanıtım ve reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama vasıtası ile ürün ve hizmetler hakkında çok derin bilgi edinme imkânı bulmaktadırlar. En uygun ve kaliteli ürünü ya da hizmetin nerede bulunduğu konusunu

zamandan tasarruf ederek kısa sürede erişebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yolu ile bilgi edinmek, kişiye artı zaman kazandırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama vasıtası ile bilgi almak ve alınan bilgiyi çoğaltmak pazarlama çalışmalarına göre çok daha ekonomik olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama hız ve içerik konusunda sınırsız görünmektedir (Yazgan, Çatı ve Kethüda, 2014).

BIG Research tarafından yapılan bir çalışmada 14000 tüketici üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre katılımcıların %31'i ağızdan ağıza pazarlama vasıtası ile edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda günlük alışverişlerini yapmaktadır. Katılımcılardan %35'i eşya satın alma işlemini yine ağızdan ağıza pazarlama yolu yapmaktadırlar. Aynı zamanda, katılımcıların %26'sı ise haberlerden ve reklamlardan etkilendiğini, %19'u ise internet yolu ile bu satın alma kararını verdiklerini ifade etmişlerdir (Karaca, 2010:12).

## **2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların Konuşmasını Sağlayan Nedenler**

Çoğu kişi bilgiyi konuşarak almakta ve anlamlı hale getirmektedir. İlişkilerin kurulması neticesinde karar alabilmekte olup bu konu bireyin doğal bir halidir. Özellikle fikirlerin karışıklığı ve yeni olması nedeni ile meydana gelen risk düzeyinin yükselmesi bireyi ürün ve hizmet, işletme ve diğer unsurları anlamlı hale getirmek için konuşma gereksinimi ortaya çıkartmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama konusu satın almaya karar alma aşamasında büyük etkiye sahiptir. Bu büyük etkinin bilinmesi ve çalışanların da bu konu ile yakından ilgili olması bilindiği halde bu noktada bir çalışma yapmamaktadırlar (Gremler vd, 2001:44).

Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmetler noktasında proaktif biçimde neden mesaj aktardıkları konusunda yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde memnuniyet veya memnuniyetsizlik hususlarının işletme bağlılığını, işletmeyle kurulan ilişkinin uzun süreli olması ve ürün ya da hizmette yapılan yenilikler doğrultusunda davranışlara yön verdiği tespit edilmiştir (Bruyn ve Lilien, 2008:151-163).

Çalışan ve tüketiciler arasında bulunan bağların ağızdan ağıza pazarlama nedeniyle ihmale uğradığı görülmüştür. Ancak Harley ve Davidson motor kullanıcılarının kullanıcı ile olan bağlarındaki gibi çalışan-tüketici bağlarının pozitif ağızdan ağıza pazarlama oluşturması ve olumlu bir etki yaratması gerekmektedir (Gremler vd, 2001: 44). Harley ve Davidson tutundurma ya da reklam için çok büyük bir bütçe oluşturma gereksinimi duymadığı halde

neredeyse tüm dünyada bilinirliği en üst düzeye çıkmıştır. Bununla ilgili çalışma yapanlar bilhassa hizmet sektöründe tüketici ile oluşturulan yakın ilişkiler neticesinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluştuğunu ifade etmişlerdir (Buttle, 1998: 241-254). Bazı kişiler özellikle işletmede yapılan ticari tanıtımların yerine etrafındaki yakın kişilerin fikirlerine çok daha fazla güveneceklerini ifade etmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlamaya geçmek için gereken altı unsur şu şekilde açıklanmaktadır (Arntd, 1967:190);

- Alturizm; tüketicinin en doğru ve en uygun satın alma kararını almasına yardımda bulunma isteğidir.
- Etkili olma; meydana gelen tatminsizlikleri ve hayal kırıklığını diğer bireylere anlatarak, ürün ya da hizmete zarar vermektedir.
- Merak; bireyde meydana gelen meraklanma isteği ürün ya da hizmete dönük bilgi alma isteğini artırmaktadır.
- Bilişsel netlik kazanma; bir şeyi anlamlandırmak adına emek verildikten sonra meydana gelen bağdır.
- Kuşkuğu azaltma; uyumsuz olan tüketicilerin etrafındaki kişilerde ürün ya da hizmetlerle ilgili oluşun şüphe nedeniyle satın alma kararında etkili olması ve çevresindekileri adapte etmesidir.

## 2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Geçmiş yıllarda da iletişim yöntemlerinden olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi günümüz koşullarında da en güçlü pazarlama yolları arasında bulunmaktadır. Cap Gemini Ernst & Young'la 2003'te 700 kişiyle yaptığı çalışma sonucunda, çalışmaya katılanların %71' satın alınacak ürüne ya da hizmete karar verirken bu kararın alınmasını etkileyen en verimli yolun ağızdan ağıza pazarlama olduğunu belirtmişlerdir (Yozgat ve Deniz, 2011: 46-47). Bir işletmenin yükselmesinde payı olan ev etkin yöntem o işletmenin tüketicileri tarafından ürün ya da hizmetleri hakkında bazı öneriler vermesidir.

İşletmeler, kanaat liderliğinin ve bireysel iletişimin tüketicilerin ürünü alma aşamasındayken yaratılan etkiden yararlanmak için, ürün ya da hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza iletişimi ve mevcut iletişim kanallarını artırmak için bir gayret içinde olur. Bunun en önemli nedeni ise tüketicilerin bu iletişim kanallarına, maddi reklamdandan ya da işletme satış elemanlarına göre daha fazla önem vermesidir (Karalar, 2005: 205).

Günümüzde tüketiciler, kitle iletişim teknolojileri ile çevrelenmiş olup, sürekli bir ticari reklamlarla baş başa kalmaktadır. Tüketiciler günde ortalama 210 ile 1000 arasında bir reklam örgüsü ile karşı karşıya kalmaktadır (Silverman, 2006: 40).

Ağızdan ağıza pazarlama öneri reklam ya da kulaktan kulağa reklam biçiminde de tanımlanabilmektedir. En etkin reklam yollarının başında gelmektedir. Bireyler ürün ya da hizmeti önceden diğer kişilerde görmekte, duymakta ve o kişilerden bilgi almakta bu şekilde önem kazanmaktadır. Bundan dolayı işletmeler bu referans kişilere erişmeyi istemektedirler (Tek ve Özgül, 2008: 679).

Fay Grop tarafından yapılan bir çalışma neticesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ağızdan ağıza pazarlamanın %90 üzerinde internet kanalları haricinde oluştuğu ve gün içinde oluşan iletişimin ise %75'inin yüz yüze, %17'sinin telefonla ve %7'si de internet üzerinden yapıldığı bulgularına erişilmiştir (Smith, 2009: 2).

Ağızdan ağıza pazarlamada başarı elde etmenin koşulu tüketiciye kaliteli bir ürün ya da hizmet arz etmektir. Arz edilen bu hizmet ya da ürünün kalitesi ve yararı hakkında içsel veya dışsal tüketicileri inandırmak ve destekleyenleri bularak onlarla iletişim kurmak gerekmektedir (Bayrak, 2004: 7). Kotler, pazarlama noktasında yeteneklerini geliştirip çekici olan bireyleri işaret ederek, beğenmiş oldukları ürün ya da hizmetleri ağızdan ağıza iletme faaliyeti ile o kişilere yükleyerek ağızdan ağıza pazarlamanın daha da yaygın hale gelecek teknik bir yol olacağını düşünmektedir (Kotler, 2007: 123).

## **2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri**

Yeni bir ürün ya da hizmetin pazara arz edilmesinden sonra, tüketicilerde oluşacak merak hissi, bireylerin bilgi alma isteği ağızdan ağıza pazarlamanın temellerini meydana getirmektedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken konu pazarlamanın ne düzeyde gerçekleştiği ve taşıdığı mesajın anlam ve boyutunun ne olduğudur. Bireyler ürün ya da hizmetler konusunda olumlu bilgiler aktarabileceği gibi, bunun tam tersi olumsuz bilgiler de iletebilmektedir. Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, yeni ürün ve hizmetlerin kabul edilmesinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle olumlu ağızdan ağıza pazarlama konusunun üstünde durulduğu gibi, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üstünde de durulmalıdır (Karaca, 2010:103).

Pazarlamanın olumlu olmasının, ürün ya da hizmeti kullanan ve deneyimleyen tüketicinin tatmin düzeyini artırdığı test edilmiştir. Pazarlamanın negatif olması ise ürün ve hizmeti deneyimleyen tüketicinin tatmin düzeyini düşürdüğü tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273). Bireylerin ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra oluşan memnuniyet seviyesi ya da memnuniyetsizlik durumuna göre olumsuz veya olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşabilmektedir (Ezzatırad vd. 2014: 1-5).

### **2.7.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilere arz edilen ürün ya da hizmet kalitesinin, tüketiciler tarafından çok değerli bulunması ile ilişkilendirilmiştir. Arz edilen ürün ya da hizmet performansının tüketici satın alındıktan sonra da desteklenmesi sonucunda olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluşması kaçınılmazdır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 7-8).

Tüketicilerle olumlu bir iletişim meydana gelirse her olumlu yorum yapan tüketici firmalar için birer marka elçisine dönüşerek marka imanı en üst düzeylere taşımaktadır (Özer, 2009: 63). Bireylerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımlarının artması, firmaların ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelere tanıtımı bakımından çok önemlidir. Bundan dolayı olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı yukarılara taşımak için firmaların bazı hususlarda gayret etmeleri gerekmektedir (Karaoğlu, 2010: 35).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın etkili yolu, tatmin olmuş tüketicileri bu deneyimlerini diğer tüketicilere aktarma yöntemlerine erişmektir. En etkili ağızdan ağıza pazarlama planlama yapılarak uygulanan pazarlamadır. Çoğu işletme ağızdan ağıza pazarlamayı hava ile kıyaslama yaparak fikir edinmişlerdir. Yani öneminin farkında olup, kontrol altına alamayacak ve planlayamayacaklarını kabul etmektedirler. Ancak ağızdan ağıza pazarlama konusu hem planlanıp hem de desteklenebilir (Misner ve Devine, 1999: 29).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin istemiş olduğu öneri ve beklentiler neticesindeki haberlerin, diğer tüketicilere iletildiği zaman oluşabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama yalnızca işletmelerin pazarlama alanındaki giderlerin düşmesine sebep olmaz. Bunun yanında yeni tüketicilerin dikkati çekilerek ikna edildikten sonra işletme gelirlerinin artmasını sağlamaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100). Bireylerin bu noktadaki gayretlerinin artırılarak olumlu ağızdan ağıza pazarlamada, ürün ya da hizmetlerin Pazar sahasında yer alan kitleler tarafından kabul edilmesi çok önemli olmaktadır. İşletmeler bireylerin ürün ya da hizmetleri ya da işletme ile ilgili olumlu konuşma yapmaları için dikkat

çekici bazı uygulamaları yapmaktadırlar. Mesela para almadan ek opsiyonlarla bazı ürün ya da hizmetleri arz edebilir ve bu noktada indirim uygulanabilir ve işletmeye üye olmaları sağlanabilir (Misner ve Devine, 1999: 130-131).

### **2.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tüketicilerin çok büyük bir kısmı memnuniyetsizliklerini çevrelerinde bulunan kişilere iletmektedir. Hizmetin kullanımı sonrası memnuniyetsizlik oluşmuş ise bu sorun 10-20 kişiye iletilmektedir (Kitapçı, 2008: 118). Bu konu bilhassa küçük şehirlerde yer alan işletmelerde olumsuz etki yapmakta ve işletmenin imajını sarsabilmektedir. Çözüme ulaştırılmamış bu olumsuz durumlar bireylerde kızgınlık meydana getirir ve hayal kırıklığı yaratarak olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın fitilini ateşler (Silverman, 2007: 44). Bilhassa çağımızda son 10 yılda tatmin olmayan müşterilerin memnun olmadıkları durumları web sayfaları yolu ile tüm dünyaya duyurmaktadırlar (Tuk, 2008: 16-17).

İşletmeler pazarlama konusunda ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz tarafını çok önemsememişlerdir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, alınan hizmetten ya da üründen memnun olmamaya kadar gitmektedir. Yeni ürün ve hizmetler, pazara arz edilmesi sonrasında çok büyük bir dirençle karşılaşabilmektedir. Bu direncin temelinde yeni ürün ya da hizmetin vadettiği değişim olgusu yatmaktadır. Çünkü tüketiciler genellikle daha önce deneyimlediği ürünleri ya da hizmetleri terk ederek pazara giren yabancı bir ürünü ya da hizmeti kabul edip meydana gelen risk neticesinde satın alma aşamasında iken istekli davranmayabilirler (Jager, 2001: 25).

Meydana gelen direncin ana kaynağında tüketicinin risk olgusu haricinde ürün ya da hizmetlerdeki kusurlar da olabilmektedir. Örneğin ürün ya da hizmet temelinde meydana gelen karmaşıklık da bu isteksizliği doğurabilir. Bu yeni olgu karşısında tüketicinin bilgi ve beceri edinme ihtiyacı da direncin esas yapısını oluşturabilir.

Bilgi alma isteği esnasında tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile karşılaşmaları neticesinde ürün ya da hizmetlerle ilgili olumsuz davranışlar geliştirmektedirler. Paylaşılan ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz sohbetler, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı bozabilmektedir. Bu durumlarda tüketiciler olumsuz paylaşımları olumlu paylaşımlara göre daha fazla kabul edip benimsemektedirler. Bundan dolayı olumsuz ağızdan ağıza pazarlama çok daha hızlı yayılma göstermektedir (Moldovan ve Goldenberg, 2004: 426).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili olumsuz ya da olumlu paylaşımında bulunmaları, ürün ve hizmetlerden edinilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle ilgilidir. Yeni ürün ve hizmetleri kullanmaları neticesinde olumsuz tutum geliştirenler, beklentilerine erişemediklerinde bu durum meydana gelmektedir. Fakat bu durumun meydana gelmesi için ürün ya da hizmetlerin satın alınması gerekir. Tüketiciler fiyatlardan ya da devamlı şekilde ısrarla gönderilen mesajlardan çok rahatsızlık duyabilmektedirler. Memnun edilemeyen müşteriler üç farklı davranış gösterebilirler; bunlardan ilki ilgili yerlerden alışverişi kesmek, ikincisi üretici şirkete şikâyetle bulunmak ve son olarak üçüncüsü de etrafındaki kişilere ve ailesine olumsuz aktarımlarda bulunabilmektedir (Watkins ve Lui, 1996: 90).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada bazı durumlarda gerçek dışı aktarımlar diğer tüketicilere de söylenebilir. Bu paylaşımlar işletme açısından çok tehlikeli durumlar meydana getirebilir. Çünkü aktarılan bilgi tüketiciler arasında aktarıldıkça değişime uğrayarak meydana gelen mesaj, orijinal mesajdan çok daha farklı olabilmektedir (Solomon, 2004: 337). Gerçekliği bilinmeden ağızdan ağıza ulaştırılan bilgiler bazı boşlukları doldurup tutumlara ve davranışlara etki etmektedir. Çoğunlukla söylentilerin doğruluk oranı düşük olup yalnızca dedikodudan ibaret olabilmektedir.

## **2.8. Ağızdan Ağıza Yayılmanın Seviyeleri**

Ağızdan ağıza pazarlamanın artış göstermesini sağlayan en önemli vasıtalarından birisi de internettir. İnternet vasıtası ile tek bir tuşa dokunarak düşünceler dünyada yaşayan diğer bireylere aktarabilmektedirler. Bu döngü diğer bireylerden oluşan online bir ağ oluşturmaktadır. Bireyler ilgi alanlarına göre gruplara ayrılarak yapmış oldukları forumlar vasıtası ile düşüncelerini aktarmaktadırlar. Bu gruplar değişik amaçlarla oluşturulabilmektedir. Bireyler bu platformlarda ürün ya da hizmetler hakkındaki fikir ve tecrübelerini mesajlar vasıtası ile birbirlerine aktarmaktadırlar. Birden çok işletme, kişisel bilgi forumlarında bu tip platformların tüketiciler üzerindeki etkileme gücü ve bu gücün dolaylı ya da dolaysı bir biçimde manipüle edebileceğini kavramışlardır. Bireyler bu sebepler haricinde değişik nedenlerle ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadır. Fakat pazarlamacılar bakımından bu şekilde pazarlamanın yaygın hale gelmesinde diğer faaliyetlere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu uygulamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Karaca, 2010: 39).

### **2.8.1. Teşvik Ediciler**

Teşvik edici unsurların kullanılmasının bu anlamdaki motive ediciliğinden bahsetmek mümkündür. İşletmelerin tüketicileri ürünler ve işletmeler hakkında olumlu bir bağ kurmaları için değişik yollarla motive etme girişimi içinde oldukları son yıllarda artış göstermektedir. Bu teşvik edici yollar, parasal ve parasal nitelik taşımayan teşvik edici unsurlar şeklinde olabilmektedir. Davranış kuramına bağlı olan tüketicilere göre; yaptığı davranış nedeni ile ödüllendirilmiş olan bireylerin yeniden aynı tepkiyi göstermeleri muhtemeldir. Maddi şekilde verilen ödüller, davranışın pekiştirilmesi bakımından kullanılabilir. Başka bir deyişle tüketicileri teşvik ettikten sonra ağızdan ağıza pazarlama yolu ile motivasyonu yükseltebilmektedir (Wirtz ve Patrica, 2002: 143).

### **2.8.2. Fikir Liderleri**

Kişiler arası ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda bilgi kavramının ürün ya da hizmet tercihinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Fikir önderlerinin etkileyici olduğu ve fikir önderi olmayanlara göre daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yaptıklarına inanılmaktadır (Rogers, 1995: 55). Bundan dolayı işletmeler, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya bağlı fikir önderlerine odaklanmalarının önemine işaret etmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde sıradan kullanıcılarda fikir önderi olmayan kişilere benzer biçimde ağızdan ağıza pazarlama yolunu kullanabilir. Çoğunlukla tatmin edilemeyen tüketiciler olumsuz paylaşım yaparken tatmin edilmiş tüketiciler ise olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır.

### **2.8.3. Bağ Gücü**

Yapılan araştırmalar neticesinde bağ gücünün bilgi iletme sürecini etkilediği görülmüştür. Kurulan güçsüz bağ ilişkisi içinde olan tüketicilerle karşı karşıya geldiklerinde güçlü bağ ilişkisi içinde bulunan tüketicilerin birbiri ile daha fazla bilgi paylaşımı yaptıkları tespit edilmiştir. Bundan dolayı güçlü bağ içinde olanların güçsüz bağ içinde olanlara nazaran daha çok ağızdan ağıza pazarlama gayreti içine girmektedir. X ve Y tüketicileri samimi arkadaşlar ise ve Y ve Z tüketicileri de samimi arkadaşlardır. X tüketicisinin Y tüketicisini etkileme gücü aynı düzeyde değildir. Fakat X tüketicisinin dediği bir şeyi Y tüketicisi Z tüketicisine iletirse aynı oranda etki oluşturabilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın verimli ve hızlı gerçekleşebilmesi için bilgi akışlarının doğru tüketicilere aktarılması gerekmektedir (Godes ve Mayzlin, 2003: 5).



#### **2.8.4. Mal ve Hizmet Farkı**

Genel olarak ağızdan ağıza pazarlamanın hizmetler bakımından mallara kıyasla daha etkili olduğu belirlenmiştir. Hizmetler genel olarak içerik açısından deneysel olup bu nedenle hizmetlerin satın alınmadan evvel değerlendirilmesi çok zordur. Hizmetin özelliklerinin alınmadan önce değerlendirilmemesi özelliğinin olması tüketicileri diğer tüketicilerin fikirlerine daha fazla güvenmeye zorlamaktadır. Bu nedenle hizmet satın alındığında elde edilen risk, ürün alımı ile kıyaslandığında daha fazladır. Açıklanan bu konulardan, hizmet alan tüketicinin ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir (Murray, 1991: 47-52).

### **2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi**

#### **2.9.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavram ve Kapsamı**

İletişim; kişilerin his ve düşüncelerini karşı taraftakilere herhangi bir şekilde aktarması ya da iletmesi sürecinden oluşmaktadır. Bu sürecin amacı karşı tarafta bulunan bireyi ya da bireyleri etkilemek ve anlaşılmasıdır. Bireyler sosyal bir varlık olmaları nedeniyle çeşitli yollarla iletişim içine girmektedirler. Bu iletişim türleri arasında en önemlisi ve en fazla kullanılanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişim kavramı yalnızca bireylerin karşılıklı iletişimde bulunurken ifade ettikleri sözlerle değil, bunların yanında söyleyiş biçimi ve beden dillerini de kapsamaktadır. Bu kapsamda iletişim hedeflediği amaca erişmekte ve hedeflenen ve istenilen etkiyi meydana getirmektedir (Karaca, 2010: 3).

Ağızdan ağıza iletişimin yüz yüze gerçekleşebileceği gibi, herhangi bir telefon muhabbetinde internet forumlarında ya da e posta ile olabilmektedir (Kılıçer, 2006: 19). Bireyler hedonik bir amaç veya deneyim yaşama maksadı ile gereksinimlerini gidermek için ürün ya da hizmet satın alarak tüketim davranışı yaparlar. Satın alma konusu sosyal bir deneyim olmanın yanında birey yaşamının önemli etkinliklerinden birisi olmaktadır. Dolayısıyla satın alma karar aşamasında etrafındaki bireyler kişinin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketim davranışını gerçekleştiren kişi ürünün özelliklerini, indirim ve promosyonlarını etrafında yer alan kişilere aktarabilir. Bazen bu bilgi aktarımı satan kişilerin tutumları ile alakalı olabilirken bazen de mağaza, yeni bir restoran ya da sinemaya gidilmesi noktasında arkadaşlara bulunan tavsiye özelliğindedir. Kişiler arası gerçekleşen bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim vasıtası ile olmaktadır. Bu etkileşimin en önemli özelliği kişiler arasında informal olarak iki veya daha çok kişi arasında olmasıdır (Lam ve Dick, 2005: 23).

Ağızdan ağıza iletişim bir organizasyonun itibarı ve güvenilirliği, hizmetleri, faaliyet biçimi vb. hakkında bir kişiden tüketici veya herhangi birinden diğerine aktarılan mesajdır. Tüketim bilgisinin satış personeli veya kitle iletişim araçlarından ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Satın alan kişinin gözünde işletme ile kişisel tecrübesi oluşmuş olan ve işletmeden bağımsız olan mesajın kaynağı oldukça objektif bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Kılıçer, 2006: 10). Bundan dolayı kişiler çoğunlukla satın alma işlemini gerçekleştirmeden evvel aile üyeleri veya çevresindeki arkadaşlarına danışarak ağızdan ağıza iletişim yolu ile ulaşılan bilginin bilhassa çok daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

Ağızdan ağıza iletişimde bir alıcı ve mesajı ileten kişi arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajın alıcı kişiye herhangi bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili ticari unsur içermeyen mesajlar sunduğu kişiden kişiye oluşan iletişim sürecidir. Bu iletişim iki veya daha çok kişi arasında karşılıklı olarak fikirlerin ve düşüncelerin değişime uğradığı bir grup olgusundan ibarettir. Ağızdan ağıza iletişim, bir hizmet ya da ürün konusunda hedefteki alıcılar ile aile üyeleri, komşular, arkadaşlar ve iş çevresi arasında meydana gelen kişisel bir iletişim türüdür. Bu tür iletişim kanalları geri bildirim olanağı olduğu için ve kişi doğrultusunda gerçekleştiği için çok daha etkili olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim süreci, pazarlama kaynağı olmayan iki veya çok daha fazla kişinin arasında oluşan düşünce ve yorumların alışverişi manasına gelmektedir (Kavas, 2000: 180).

Ağızdan ağıza iletişim konusu tanımlardan da anlaşıldığı üzere ağızdan ağıza iletişim günlük hayatın çok önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Bireyler satın alma tecrübesini aralarında paylaşmalarının yanında bu şekilde ulaşılan bilginin güvenilirliğine de daha fazla inanmaktadır. Bilgi yoğunluğu içinde yaşadığımız bu çağda kıs ve güvenli bilginin ve bu bilgilerin kaynaklarının önemi de fazlası ile artmaktadır. Amerikalı tüketicilerin %41'nin bilhassa sağlık, teknoloji, hukuk ve otomobil tamiri konularında hizmet satın almadan evvel aile ve arkadaşlarının yönlendirmelerine aktif olarak katıldıkları tespit edilmiştir. Bir Pazar araştırması firmasının bin kişi üzerinde yaptığı bir çalışmada Amerikalı tüketicilerin dörtte üçü %70'i yeni satın aldıkları ürünleri aile ve arkadaşlarına önerdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların yarısından çoğu %53'ü yeni ürün satın almadan önce güvendikleri ve bildikleri markaları tercih ederken öncelik verdiklerini ifade etmişlerdir. Yanı sıra tüketicilerin %55'i aile ve arkadaşlarından, %53'ü yapılan reklamlardan ve %48'i mağaza içinde yapılan reklamlardan ürün hakkında bilgi edindikleri saptanmıştır (Kılıçer, 2006: 11).

BIG Research tarafından 14000 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmaya göre katılımcılardan %31'i ağızdan ağıza iletişim sonucunda ulaştıkları bilgilerden günlük alışverişlerinde yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada elektronik eşya alışverişlerinde kullanılan ağızdan ağıza iletişimin etkisinin %35 olduğu ifade edilmiştir. Bu oranı %26 ile haber bültenleri şeklinde yayımlanan reklamlar ve %19 ile internet platformu izlemiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar tüketicilerin satın almış olduğu ürün ya da hizmetten aldıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik neticesi diğer tüketiciler üstünde ne derece etkili olduklarını göstermektedir. Bu nedenle "tatmin edilmiş yani memnun olmuş birey en iyi satış elemanıdır" ifadesi ağızdan ağıza iletişimin pazarlama noktasındaki önemini göstermektedir (Kavas, 2000: 187).

Teknoloji, bilgi ve iletişim çağında yaşayan günümüz tüketici kitlesi çok yoğun bir bilgiye tutulmuş vaziyettedir. Reklamcılar tüketicilerin günlük hayatlarında günde ortalama 1500'den fazla reklama karşı karşıya kaldıkları tahmin edilmektedir. Bu ortamlarda bulunan kişilerin mevcut tüm bilgileri araştırarak değerlendirmesi imkânsız olabilir. Tüketiciler reklamlarda yer alan çoğu mesajlara ilgi duymayabilir. Geleneksel reklamların tüketicileri etkileme gücünde yaşanan düşme de bunun göstergesidir. Yüksek maliyetli reklamlar hedeflemiş olduğu neticelere çoğu zaman erişemeyebilir (Silverman, 2001: 9-10).

Tüketicilerin alım tercihlerini meydana getirmesinde çevrelerinde bulunan yakın arkadaşları, ailesi ya da örnek aldıkları kişiler etkili olmaktadır. Olumlu şekilde ya da olumsuz şekilde etkilenen tüketiciler fikir alışverişleri içine girerek bu bilgilerin ağızdan ağıza aktarılmasını sağlamış olmaktadır. Yapılan çalışmalarda bu bilgileri ileten tüketiciler, ürün konusunda daha fazla olumsuz durumları diğer kişilerle paylaşmaktadır. Önceden ağızdan ağıza iletişim yolu ile gerçekleşen bu bilgi aktarımları teknolojinin gelişmesi sayesinde farklı yollardan karşımıza gelmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 31).

### **2.9.2. Pazarlama İletişimi**

Bireylerin düşünce ve hislerini paylaşmak yolu ile iletişimde bulunmaları insanlık tarihi kadar eskilere uzanmaktadır. Pazarlama bilimi modern pazarlama anlayışı ile beraber bireyler arasında olan iletişimi araştırmaya başlamışlardır (Cop ve Gümüş, 2009). Bu noktada pazarlamanın amacı sadece bir ürünün satılması değil müşteri ile uzun süreli ve kazanç sağlayan bir ilişki oluşturmaktır (Eser ve Korkmaz, 2011). Bu amaç kapsamında pazarlama yöneticileri

ve uygulayıcıları tüketici ile işletme arasında uzun zamanlı ilişki kurulmasını sağlayacak iletişim yollarına odaklanarak yeni yöntem ve yollar bulmak için gayret göstermektedir.

Pazarlama iletişimi rekabeti yüksek pazarlarda hedef tüketici düzeyinde pazar paylaşımını gerçekleştirmek için bütün ürün kategorilerinde işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin rekabet mücadelesinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama yönetimi, tüketicilerin satın almalarını ve bundan sonraki süreçte sadakatini sağlayacak iletişim araçlarının seçilmesini hedeflemektedir (Taşkın, 2011: 29).

Pazarlama, firmaların başarılı olmasında hayati noktada önem taşımaktadır. Ulusal verimlilik ve toplumsal refah düzeyinin sağlanmasını sağlamaktadır. İyi bir pazarlama etkin üretimin olabilmesi için gerekli ve önemlidir. Tüketicinin isteği doğrultusunda üretimin şekillenmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketicinin satın alma yapmayacağı bir ürünü üretmenin hiçbir manası bulunmamaktadır. Pazarlama tüketici ile üretici arasında bulunan ve onların bir araya gelmelerini sağlayan köprü gibidir. Pazarlama işletmelerden pazara, pazarlardan da işletmelere doğru çift taraflı bilgi akışı gerçekleştiren bir iletişim ağı meydana getirmektedir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2012).

İşletmeler iletişim araçları içinden birini ya da birden fazlasını kullanarak hedef kitleye dönük iletişim çalışmaları yürütmektedir. Pazarlamanın işi, üstün önerilerde bulunarak, alıcının ticari işlem zamanı ve araştırma zamanından ve gayretinden tasarruf etmesini sağlayarak tüm topluma daha yüksek bir hayat standardı değeri oluşturmaktadır” (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Pazarlamanın amacı satın alanların işletme hakkında olumlu düşünce geliştirmesini sağlayarak hedef kitleden ürünün geliştirilmesi ve değiştirilmesi ile ilgili geri bildirim almaktır (Taşkın, 2011: 33). Pazarlama konusuna tüketicilerle devamlı bir mesaj alışverişine dayalı uygulamalar şeklinde bakıldığında pazarlamanın bir iletişim sürecinden ibaret olduğu ifade edilebilir. Bu noktada pazarlama iletişiminin işletme ile tüketiciler arasında meydana gelen devamlı bir diyalog biçiminde tanımlanması olasıdır. Bu süreçte ürün özellikleri, ürün kalitesi, ambalaj ve fiyatı, satıldığı yer gibi pazarlama çabalarını konu edinen bütün iletişim faktörleri pazarlama iletişimi bakımından bir mesaj özelliği taşır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Bu kapsamda değerlendirildiğinde bir hedef pazara değişik işaretler ve iletişim araçları ile bir demet mesaj arz etme olayına pazarlama iletişimi denilebilir.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri hemen hemen birbirinin aynısı olan ürünleri arz eden kalabalık bir ticari ortamda gerçekleşmektedir. Hayatta kalma, pazara yeni adım atacak

işletmelerin karşı karşıya kaldığı en büyük risktir. İşletmelerin bu zorlu rekabet şartlarında kendi hizmetlerini rakiplerinden ayırabilmesi için pazarlama iletişimi noktasında yardım almalarıdır. İletişim akıllı bir şekilde yapıldığında birden fazla avantaj oluşturan pazarlama karmasının sesli ve görünür bileşeni haline gelmektedir (Taşkın, 2011: 27).

## **2.10. Hizmet Pazarlaması**

Bugünün hizmet pazarlamasına yönelik araştırmalar 1970'lere dayanmaktadır. Gummerson (2017), 1970 yılından itibaren yaklaşık 30 yıllık bir zaman diliminde pazarlamadaki paradigma kaymalarını ele almış ve şu şekilde belirtmiştir: 1970'ler, Amerikan pazarlama yönetiminin ağırlıklı olduğu bir dönem, pazarlama karması elemanları, standartlaştırılmış ve kitlesel olarak dağıtılmış tüketim malları, işletmeden-müşteriye akışın olduğu bir dönem olarak belirtilmiştir.

Hizmetler ve ilişkilerin önemi o dönemde henüz yer almamaktaydı. Müşteri odaklılığı bakımından günümüz anlamından uzak bir yaklaşım benimsenmekteydi. 1970-2000'lerde, hizmet pazarlamasındaki farklılıklara odaklanılarak hizmet pazarlaması ve yönetimi keşfedilmiştir. Hizmet karşılaştırması, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmış, müşterilerin üretim ve hizmet sunumu sırasında kısmen mevcut ve önemli olduğunu belirtilmiştir (Taşkın, 2011: 37).

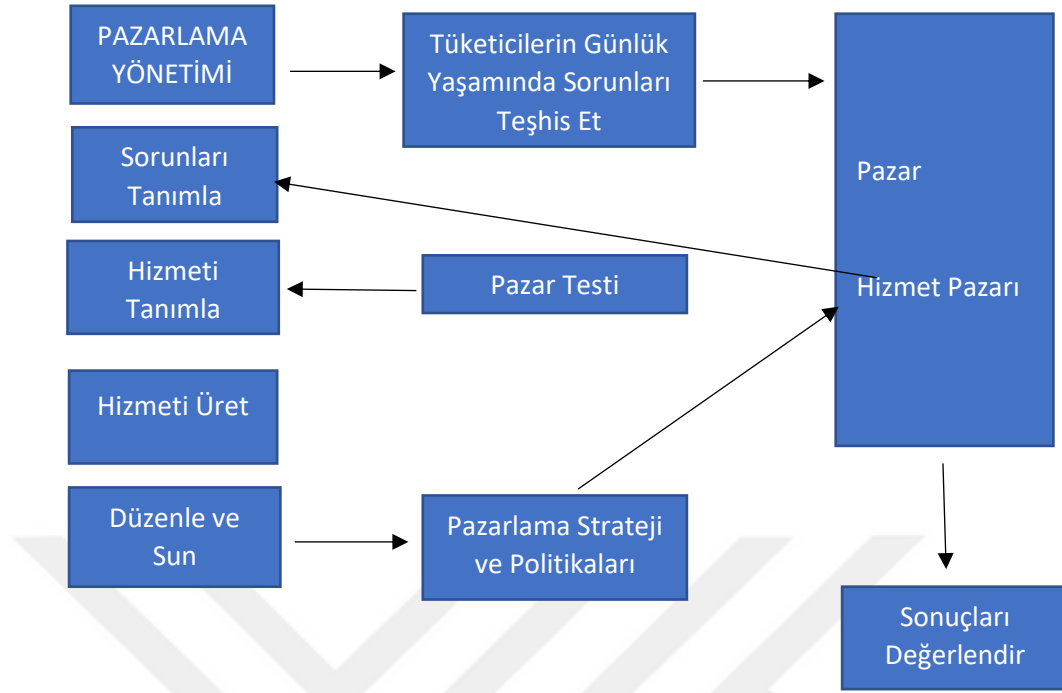
Hizmet-baskın mantığı önem kazanmaya başlamıştır. Uygulayıcı tarafından başlatılan hizmet bilimi tarafından desteklenmektedir, birçok ağa ve sistem teorisine daha fazla vurgu yapılmıştır. Karmaşık hizmet sistemlerinde değer yaratmaya dayanan yeni bir pazarlama ve hizmet teorisine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Geleneksel olarak, hizmet literatüründe, hizmetler tamamlayıcı pazarlama mantığı olarak mallarla birlikte ele alınmıştır. Bir dönem boyunca mal ve hizmetler arasındaki farklılıkların o kadar önemli olmadığı iddia edilmiştir. Ancak ürün üretimine müşterilerin de dahil olması, fiziksel ürün mantığının değişmesini baskısı altına almıştır (Koç, 2017). Mal mantığı ve mal bazlı pazarlama modelleri eskisi gibi ağırlıklı olmamaktadır. Bunun yerine, servis mantığı ve hizmet tabanlı pazarlama modelleri daha genel kurallar sağlayacak hale gelmiştir.

İşletmeden işletmeye olan ilişkiler ele alınmaya başlanmış, ilişkisel pazarlama kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. 1980'lerde kalite yönetimi iş dünyasında yeniden keşfedilmiş ve mükemmeliyet, değer ve müşteri memnuniyetine odaklanılmıştır. Pazarlama, müşteri ve ilişki merkezli olduğu, ancak esas

olarak, tedarikçinin şartlarına bağlı olduğu iddia edilmiş ve pazarlamacıların müşteriler için bir şeyler yapması gerektiği savunulmaya başlanmıştır. 2000'ler, pazarlama karmaşıklığını ve teori üretimini ele alan, ortaklıklar, karşılıklı bağımlılıklar ve sistemli, paydaş merkezli bir yaklaşım çağının başlangıcı olarak belirtilmiştir (Taşkın, 2011: 38).

### **2.10.1. Hizmet Kavramı**

Günümüz işletmeleri çoğunlukla mal ve hizmetlerden oluşan ürün setleri üretmektedir. İşletmeler sadece mal üretseler bile onların satışında hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında mal ve hizmet kavramları iç içe geçmektedir. İslamoğlu ve Aydın'a (2016) göre hizmet, bireylerin yaşam şekillerinden kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarına çözüm olarak ya da çözüme ulaşılmasını kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Koç (2017)'a göre hizmet, bir pazarda taraflar arasında değer değişimi sürecinde gelişen ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Edvardsson ve diğ.,'ne göre hizmet, pazar teklifleri kategorisinden ziyade değer yaratma perspektifidir. Grönroos'a göre ise müşterinin sorununa çözüm için, bir müşteri ile doğrudan etkileşim içinde bir dizi farklı kaynak türünün kullanıldığı bir dizi etkinlikten oluşan süreçlerdir. Geleneksel olarak fiziksel ürünlere yönelik olarak geliştirilmiş pazarlama çabalarının, hizmet ürünlerinin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemlere çözüm sağlamakta yetersiz kalması, hizmet pazarlaması kavramının gelişimine yol açmıştır. Hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasından farklı olarak üretim ve tüketim süreçlerinde ürünün nasıl tasarlanması, ele alınması ve sunulması gerektiği müşteri deneyiminden önce tam olarak bilinmemektedir. Ayrıca hizmet pazarlamasında ürünün stoklanmaz olması da ürün pazarlamasına göre başka bir zorluk olarak ele alınmaktadır. Hizmet sektörünün özellikle gelişmiş ülkelerde daha ileride olmasının nedenleri: bilgisayar ve telekomünikasyondaki hızlı gelişmeler, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, nüfusun yaşlanması ve ortalama yaşam ömrünün uzaması, çalışma dışı kalan zamanın artması, kişi başına gelirin artması, iş hayatında kadınların artan rolü, sosyo-kültürel değerlerde yaşanan değişimler ve mal üretim teknolojisindeki gelişmeler olarak sayılabilmektedir (Taşkın, 2011).



**Şekil 1.** Hizmet Pazarlama Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Aydın, (2016: 8).

İslamoğlu ve Aydın (2016) hizmetlere yönelik tanım yapmanın zor olduğunu vurgulamışlardır, bu durumun nedenlerini ise şöyle belirtmişlerdir; malların pazarlanmasına rekabette üstünlük sağlayacak veya tüketici tatminini arttıracak mallarla birlikte sunulan hizmetlerle, mallardan bağımsız olarak sunulan ve tüketicilere fayda sağlayan hizmetler arasındaki farkı vurgulayabilecek bir tanım yapılamaması ve malların tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olması ile hizmetlerin tüketicilerin sorunlarına yönelik olmasıdır. Hizmete yönelik yapılan tanımlara bakıldığında aşağıdaki yargılara varılabilmektedir: Hizmet kavramının tanımı değişkenlik göstermektedir, nedeni nelerin hizmet olduğunun ve hangi işletmelerin hizmet sektöründe olduğunun kesin çizgilerle belirlenememesidir. Diğer önemli nokta ise hizmetlerin dokunulmazlık özelliğidir, araştırmacılar hizmetin tanımını yaparken dokunulmazlık özelliğine sahip olmasına vurgu yapmışlardır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 55).

Pazara sunulan ürünlerin hemen hepsinde somut ve soyut unsurlar bir arada yer almaktadır, Mucuk (2010) hizmetlere yönelik yaptığı sırlamada hizmetleri az soyuttan çok soyuta doğru olarak üç ana grupta ele almıştır:

- Malla ilgili hizmetler

- Ekipmana dayalı hizmetler
- İnsana bağılı olarak verilen hizmetler

Ürün setinde daha çok somut daha az soyut unsurları içeren malla ilgili hizmetler grubunda hizmet, ürünün tamamlayıcısı veya rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, garanti, bakım, yedek parça, kurulum gibi ek unsurlar olarak sunulmaktadır. Ekipmana dayalı hizmetler grubunda ise hizmet asıl ürün fiziksel unsurlarda onu destekleyici görevi üstlenmektedir, taksiler, otobüsler, otomatik satış yapan makineler, oto yıkama makineleri gibi ürünlerde hizmetin sunulmasında kullanılan alet ve ekipmanlar büyük önem taşımaktadır. İnsana bağılı olarak verilen hizmetler grubunda ise ağırlıklı olarak soyut unsurlarla sunulan hizmetler yer almaktadır, avukatlık, doktorluk, çocuk bakımı gibi (Mucuk, 2010: 43).

Hizmetin değışim ve pazarlamanın temel kavramı olduğu fikri, güçlü ve tartışılabilir derecede çok önemli normatif etkilere sahiptir. Pazarlama faaliyeti ve bir bütün olarak firma için farklı bir amaca hizmet eder ve müşteriler, hissedarlar ve çalışanlar dahil olmak üzere tüm paydaşlara hizmet sunan bir süreçtir.

### **2.10.2. Sağlık Hizmetleri Kavramı**

Dünya Sağlık Örgütü'nün görüşüne göre sağlığın tanımı; sadece hastalığın olmaması değil kişilerin sosyal açıdan, ruhsal ve bedensel yönden tamimiyle iyilik içerisinde olmasıdır. Sağlık konusunda verilen hizmet devletin topluma sunduğu genellikle hastalıklardan korunmayı, var olan hastalığı tedaviyi kapsayan ve ülkenin ise gelişmişlik seviyesini ortaya koyan en önemli göstergedir (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011: 43).

“Dünya Sağlık Örgütü'nün görüşüne göre; sağlıkta verilen hizmetler bu sektördeki kurum ve kuruluşlar da değışik meslek dalına sahip kişiler tarafından halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklılık gösteren amaçları gerçekleştirerek kişilerin ve toplumun sağlığını korumak ve tedavi etmeye yönelik yöntemler sağlamak için ülke de oluşturulmuş kalıcı bir yapıdır.” (Uludağ, 2011: 77).

Sağlığı olumsuz etkileyen zararlı maddelerin oluşturabileceğı etkilerden kişileri korumak, oluşan hastalıkların tedavisini sağlamak, ruhsal ve fiziksel açıdan yetenekleri azalmış olan kişileri tekrar topluma kazandırmak adına uygulanan uygulamalarla birlikte halkın sağlık düzeyini en üst seviyeye yükseltmek sağlık hizmetlerinin en büyük amacıdır.



### **2.10.2.1.Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri**

Sağlık konusunda sunulan hizmetlerde hizmet sektörü içerisinde bulunmakta ve bazı özellikleri bakımından diğer hizmet gruplarından farklılıklar oluşturmaktadırlar. Sağlık hizmetlerinin değişiklik gösteren özellikleri kalite, verimlilik, kolay kullanılabilirlik ve süreklilik olarak belirtilebilir. Kolay kullanılabilirlik; hizmeti sunan kişiler ve bu hizmeti alan kişiler açısından değerlendirilmektedir. Hizmeti alan kişiler açısından; hizmete ihtiyacı olan kişilerin ihtiyaç duyulan hizmetlere yerinde ve zamanında erişebilmesi ve bu hizmetleri yeterli olarak kullanabilmesidir. Hizmeti sunan kişiler açısından ise; hizmeti veren bireylerin ihtiyacı olan araç-gereçler ve ilaç ile yardım alacağı sağlık çalışanlarına kolaylıkla ulaşabilmesidir. (Tanrıverdi ve Adıgüzel, 2010: 65).

**Kalite:** Sağlık hizmeti veren kurumlarda sunulan hizmetlerin bilimsel standartlara ve değerlere, bununla birlikte işçilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun şekilde sunulması demektir. Sağlık sektöründe verilen hizmetin artması adına bireysel kabul edilebilirlik, mesleki yeterlilik ve uygunluk son derece önemli duruma gelmiştir. (Şener ve Samur, 2013: 90).

**Süreklilik:** Sağlık sektöründe süreklilik ve bununla birlikte devamlılık önemlidir. Bu sektördeki süreklilik ancak çalışan kişilerin uyumuyla sağlanabilir bireylere odaklanmaya ve tedaviden sonraki hastaların takip edilmesine özen gösterilmelidir (Cengiz, 2014: 41).

**Verimlilik:** Hizmetlerin yürütülmesi için harcanan kaynakların doğru şekilde kullanılmasıdır. Böylece kalite artırılıp maliyetin düşürülmesi hedeflenmektedir.

### **2.10.2.2.Sağlık Hizmetleri Türleri**

Toplumların gelişmişlik seviyeleri sağlık sektöründe verdikleri hizmet ile doğru orantılıdır. Sağlık Hizmetleri tedavi edici, koruyucu, sağlığın geliştirilmesi ve rehabilite edici hizmetleri olmak üzere ayrı başlıklar halinde incelenmektedir. Koruyuculuk hizmetleri bütçesi tedavi fiyatlarında daha ucuz olmasından ötürü önceliğin koruyucu sağlık hizmetine tanınması gerekir. (Cengiz, 2014: 41). Sağlık hizmetleri türleri şu şekilde açıklanabilir;

#### **A- Koruyucu Sağlık Hizmetleri**

Koruyuculuk hizmetleri hastalığın ortaya çıkmasına önlemek amacıyla alınan önlemleri ve tedbirleri içermekte olup aile planlaması, çocuk ve anne sağlığı, kişilerin aşılınması, sağlıklı beslenme, gıda kontrollü ve denetlenmesi hizmetlerinden içermektedir.

Koruyucu sağlıkta kişileri ve toplumu oluşabilecek hastalıklardan korumak, hasta olan kişilerin ise yaşam standartlarını yukseltmeye çalışmaktır. Salgın hastalıkları lmeyip kişileri bu hastalıklara yakalanmaları konusunda korumak ve bağışıklık sistemlerinin desteklenmesi konusunda önemlidir. Aynı zamanda toplum sağlığını olumsuz etkileyen çevresel etmenlerin önlenmesi sonucu oluşabilecek sosyal ilişkilerde düşünülmektedir. Bu konu iki başlığa ayrılarak incelenmiştir. Birincisi evresel sağlık hizmetleri, ikincisi konu ise kişiye yönelik sağlık hizmetleridir. (Uludağ, 2011: 78).

#### B- evresel Sağlık Hizmetleri

Bu hizmetin amacı insan sağlığını olumsuz yönde etkileyen kimyasal, biyolojik ve fiziksel etmenlerin yok edilmesi, vrenin bunlara karşı korunmasıdır. Bu durum veteriner, evre sağlık teknisyeni, mühendis ve biyolog meslek çalışanları aracılığıyla sağlanmaktadır. evre sağlık hizmetinin ana başlıklarını oluşturan hizmetler aşağıda verilmiştir (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011: 44):

- Su kaynaklarına ilişkin analiz ve denetim
- Katı madde atıklarının denetimi ve kontrol edilmesi
- Tıbbi atıkların denetim ve kontrol edilmesi
- Zararlı canlılarla mücadelenin yapılması
- Gıdanın denetlenmesi
- Hava kirliliği kontrolünün yapılması ve nlenmesi
- Gürültü kirliliği kontrolünün yapılması ve nlenmesi
- Radyasyon denetiminin yapılması ve güvenliği
- İş güvenliği ve sağlığının oluşturulması

#### C- Kişiye Yönelik Sağlık Hizmetleri

Hekim, sağlık memuru, hemşire ve ebe gibi meslekler tarafından kişilere verilen sağlık eğitimi, doğurganlığın kontrolü, aşılama, kişisel hijyen, beslenme, teşhis ve tedavi hizmetleri yapılan sağlık hizmetleridir.

#### D- Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

Korumaya yönelik sağlık hizmetini olmadığı veya yetersiz olduğu durumlarda meydana çıkan hastalıkları tedaviye yönelik verilecek olan bir, iki ve üç basamaklı çalışmadan

oluşmaktadır. Birinci basamağı oluşturan tedavi hizmetleri hasta olan kişilerin evlerinde de ya yatakta tedavilerinin yapıldığı sağlık evleri, muayenehaneler, aile sağlığı merkezleri, poliklinikler ve dispanserler gibi kuruluşlardır (Çınar, 2008: 84).

Türkiye'de birinci basamakta hizmet eden sağlık birimlerinin faydası bilinip tedbir alınsa da bu hizmetler çok kapsamlı çalışmamaktadır. Genel olarak çoğunlukla birinci basamak tedaviyi oluşturan merkezlerden faydalanması gereken hastalar bunun yerine ikinci ve üçüncü tedavi hizmetlerinde faydalanmaktadır. Bu durum israfa, zaman kaybına, hizmet kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır. İkinci basamak tedavi hizmetleri; kişilerin yatarak tedavilerinin yapıldığı tıbbi malzemelerin kullanıldığı, operasyonların ve ameliyatların yapıldığı özel hastanelerdir. (Bingöl ve Demir, 2011: 93).

#### E- Üçüncü Basamak Tedavi Hizmetleri

Hastalığın türü cinsiyet ve yaşa göre uygun teknolojinin kullanıldığı, genellikle alanında uzmanlaşmış çalışanların hizmet verdiği Sağlık Bakanlığı'nda çalışan Üniversite Hastanesi ile Eğitim ve Araştırma Hastanesi kuruluşlarıdır (Tanrıverdi ve Adıgüzel, 2010: 64).

#### F- Rehabilite Edici Hizmetler

Hastalıkların tedavi edilmesinden sonra birtakım organlar görevlerini biraz ya da tamamen kaybedebilirler. Bu durumda yapılan tedavinin ardından kişilerin gündelik hayatlarına fayda sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar sosyal ve tıbbi hizmetler adı verilmektedir. Bu hizmetleri tıbbi ve sosyal rehabilitasyon hizmetleri olarak incelenebilir (Becerikli, 2012: 73).

##### 1- Tıbbi Rehabilitasyon:

Hastane koşullarında fiziksel tedavi yardımıyla güçlendirme veya organların çalışmalarını kısmen sağlamak adına protez ortez gibi malzemeyle rehabilitasyon uygulamaya çalışmaktır. Sosyal Rehabilitasyon: Psikolojik veya fiziksel rahatsızlıkları sebebiyle ihtiyaçlarını kendileri karşılayamayan bireylerin halkın arasına kazandırılması sebebiyle bazı kurumlarda sunulan hizmettir (Şener ve Samur, 2013: 96).

##### 2- Sağlığın Geliştirilmesi hizmetleri

Sağlıklı bireylerin sağlıklarını koruyarak üst seviyeye taşımak amacıyla verilen hizmetlerdir. Burada asıl sorumluluk kişilere aittir. Sağlığım iyileştirilmesinde ki hedef; ruhsal ve fiziksel sağlık durumunun, yaşam suresinin ve yaşam kalitesinin uzatılmasıdır. Birçok

hastalığın temelinde kişilerin hareket tarzı ve bireylerin alışkanlıkları yatmaktadır. Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesindeki amaç toplumun ve bireylerin sağlık seviyelerini üst düzeye çıkarmak için yapılan çalışmalardır. Sağlık gelişimine fayda sağlamak adına sağlık konusunda eğitiminin yanında kişilerin ve personelin belirli zamanlarda sağlık taramalarının yapılması da gerekmektedir (Şener ve Samur, 2013: 97).

### **2.10.2.3.Sağlık Kurumlarının Özellikleri**

Sağlık sektöründe hizmet veren kurumlar çalışmalarını yaparken toplumun ve kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde tutmak zorundadır. Sağlık kurumları kendi içinde farklılıklar göstermekte olup diğer kurumlara göre gösterdiği farklılıklar şunlardır (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011: 48);

- Hastalara değişik tanımlar yapılarak, değişik tedavi yöntemleri uygulanabilir,
- Talep farklılıklarına daha kısa süre içinde uyum sağlama sıkıntısı yaşanabilir,
- Hizmette oluşan üretim stoklanamaz ve hemen tüketilir,
- Personel sayılarındaki artış, uzmanlaşma ve iş bölümü işgücü maliyetini artırabilir,
- Sağlık sektöründeki hizmetlerin bileşiklik oluşturduğu durumlarda hizmetin tanımı imkânsızlaşarak sonuçlar standartlıktan çıkabilir.

### **2.10.3. Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmetlerin mallardan ayıran bazı temel özellikler vardır (İslamoğlu ve Aydın, 2016; Koç, 2017):

- Soyutluk, hizmetler görülemez, dokunulamaz ve tadılamazlar.
- Ayrılabilirlik, hizmeti sunandan ayrı oluşamazlar.
- Heterojenlik (türdeş olmama), hizmetin kalitesi hizmeti sunana, zamana ve yere göre değişkenlik gösterebilir.
- Dayanıksızlık, hizmetler saklanamaz, depolanamaz.

Sayılan temel özelliklere ek olarak:

- Hizmetlere yönelik talep tahmini yapmanın zorluğu,
- Hizmetlere yönelik mülkiyetin devredilemez olması sayılabilmektedir.

Hizmetlerin ayrılmazlık ve dayanıksızlık özellikleri hizmetlerin işlem özelliğinden gelmektedir. Fiziksel ürünler bir fabrikada ön üretime tabi tutulurken, hizmetler tüketicilerin hizmet şirketinin üretim kaynakları ile etkileşime girdiği bir süreçte üretilmektedir. Hizmetlerin bir kısmı, müşteriler sürece girmeden önce hazırlanabilir ancak tüketici algısında oluşan hizmet kalitesi tüketicinin etkileşim haline geçmesiyle oluşmaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016; Koç, 2017: 27).

Hizmetlerin yukarıda belirtilen özellikleri, hizmet ürün olarak ele alındığında pazarlama karmasını oluşturan 4P'ye (ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma) ek olarak başka unsurların da eklenmesini gerektirmiştir, genel olarak pazarlama karmasının 7P'si olarak belirtilen bu ek unsurlar insanlar (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreçler (processes) olarak belirtilmektedir (Peter Mudie, Angela Pirrie, 2006: 5):

- İnsanlar, servis personelinin görünümü ve davranışlarını içerir.
- Fiziksel kanıtlar, hizmet ortamının görünümünden, tasarımından, düzeninden broşürlere, tabeladan ekipmana olan unsurları kapsar.
- Süreç, hizmetin nasıl sunulduğu, gerçek prosedürler ve faaliyet akışını ifade eder.

#### **2.10.4. Hizmet Pazarlaması**

Hizmet pazarlaması, hizmetlere yönelik sorunların çözümünde geleneksel mamul pazarlamasının yetersiz kalması sonucunda pazarlamanın alt disiplini olarak gelişmeye başlamıştır. Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasından farklıdır. Müşterilere sağlanan avantajlar paketi, hizmet sunan işletme tarafından dikkatle oluşturulan hizmet deneyiminden elde edilmektedir. Hizmet pazarlamasının merkezi bir parçası, bir hizmetin tüketiminin tüketim çıktısından ziyade süreç tüketimi olmasıdır. Tüketici veya kullanıcı, üretim sürecini hizmet tüketiminin bir parçası olarak algılamaktadır (Koç, 2017: 27).

Fiziksel bir ürün tüketilirken, müşteriler ürünü kendileri kullanırlar, yani üretim sürecinin sonucunu tüketmektedirler. Buna karşılık, hizmet tüketen müşteriler, hizmet üretim sürecini algılamakta ve genelde süreç aşamasında yer almaktadırlar Hizmet pazarlaması sürecinde işletmenin kaynakları çalışanlar, teknoloji, fiziksel ürünler, bilgi, tüketicinin zamanı ve tüketici olmak üzere gruplandırılabilir, sayılan gruplardan biri olan çalışanlar işletmeyi temsil etmekle birlikte hizmet süreci aşamasında tüketicilerin sunulan hizmetin kalitesi ve algılanan değer üzerinde önemli etkisi olmaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 55).

Koç (2017) hizmet sektörünün gelişimini ve dolayısıyla hizmet pazarlamasının öneminin artmasını aşağıdaki maddelerle ortaya koymaktadır:

- Tüketicilerin boş vakitlerinin artması,
- Tüketicilerin gelirlerinin artması ve göreceli olarak temel gereksinim ürünlerinin fiyatlarının düşmesi,
- Demografik özelliklerin değişimi,
- Yaşam biçimlerinin değişimi
- Teknolojinin gelişmesi ve yenilikçi ürünlerdeki artış,
- Profesyonel hizmetlere olan ihtiyacın artması,
- Tüketici beklentilerinin artması,
- Hükümet politikaları,
- Ülkelerde yaşanan göç durumları,
- İmalat sanayinde daha fazla değer sunma adına hizmetin daha fazla rol alması
- Alışveriş anlayışındaki değişimler,
- İnsan ömrünün uzaması,
- Ürün kullanımının karmaşık hale gelmesi ve destek ihtiyacı

Hizmetlerin pazarlanma sürecindeki temel unsurlar: Hizmetlerin performansları vardır, ürünlerde olduğu gibi ağırlıklı olarak üretim süreciyle edilmeleriyle değerlendirilemezler; hizmetlerde çalışanlar ürünün teknolojik özelliklerinden daha önemli yer tutar; hizmet işletmeleri arz değişikliklerine fiziksel ürünler gibi hızlı cevap veremeyebilir; hizmetlerin talep elastikiyeti fiziksel ürünlere göre daha fazla gerçekleşmektedir; hizmetlerde kalite ve müşteriye hizmet sunma sorunları fiziksel ürünlere göre daha fazla olmaktadır.

### **2.10.5. Hizmet Pazarlamasında Tüketici Davranışı**

Hizmetlerin eş zamanlılık özelliğinden ötürü, üretici ile tüketici arasındaki bir etkileşim süreci olduğundan tüketicinin ürün kullanımı sonrasında aldığı hizmetten memnun kalıp kalmadığı hemen gözlenebilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı hizmet ürünleri için aşağıdaki gibi ele alınabilmektedir.

#### **2.10.5.1. Hizmetin İhtiyacının Farkına Varılması**

Tüketicilerin satın alma sürecinin ilk adımı olarak bir ihtiyacın ya da problemin farkına varılması yer almaktadır. Bir hizmetle bir malın ihtiyaç olarak ortaya çıkması arasında önemli

farklılıklar vardır. Bireyin mallara yönelik ihtiyacı genellikle fizyolojik ya da fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanmakla birlikte hizmetlere yönelik ortaya çıkan ihtiyaçların küçük bir bölümü fizyolojik veya fiziksel kaynaklı olmaktadır. Bu önemli noktadan ötürü tüketicinin mal ihtiyacını tatmin etmek daha kolay iken hizmetlerin duygusal ve psikolojik tatminlerini sağlamak daha zor olmaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 87).

Bir hizmet işletmesi, tüketicileriyle iletişim kurarken planlanan şekilde, hedef müşterileri tarafından algılanma isteğindedir. Dolayısıyla sunulan hizmetin hangi tüketiciler için hangi faydaları sağlayacağını anlatmaya ve tüketicilerin zihninde tam da istediği şekilde konumlanmasını sağlayacak olan hizmetlerin tüm özelliklerini ve markasını çağrıştıracak unsurları çeşitli tutundurma faaliyetleriyle en uygun şekilde iletme çabası içerisindedir. Etkin iletişim çabalarıyla işletme ihtiyacın hissedildiği anda hemen hatırlanmayı hedeflemektedir (Akyüz, 2015: 121).

#### **2.10.5.2.Bilgi Toplama**

Bilgi ihtiyacı, zihinsel bir durumdur ve kullanıcının bulunduğu konumu etkileyen bir eksikliği ifade etmektedir. Birey, içinde bulunduğu belirsizliği öncelikle mevcut bilgisiyle karşılamaya çalışmakta, yetersiz kaldığı durumlarda yeni kaynaklara başvurmaktadır. Tüketici ihtiyacı olduğu bilgilere kişisel kaynaklarını, ticari kaynaklarını, kamusal kaynaklarını veya deneysel kaynaklarını kullanarak ulaşabilmektedir (Akyüz, 2015: 123).

Bilgi toplama sırasında tüketiciler aynı mallarda olduğu gibi kişisel kaynaklardan, ticari kaynaklardan veya deneyimlerden faydalanabilmektedirler. Bu süreçte mal ile hizmetler arasındaki önemli ayrım tüketicilerin algıladığı risk düzeyidir. Mallar için olan garanti süreci hizmet ürünlerinde olmadığı için tüketiciler bilgi toplama sürecinde daha fazla risk algılamaktadır.

#### **2.10.5.3.Alternatifleri Değerlendirme**

Tüketici zihninde mallar hizmetlere göre daha fazla yer kaplamaktadır, bunun nedeni malların görsel olarak tüketicilere daha fazla şekilde sunulabilmesi, sadece üreticinin kendi bünyesinde değil, farklı perakende noktasında da tüketicilere sunulabilmesidir. Ancak hizmetlerde böyle bir durum söz konusu olmadığından tüketici zihninde daha az yer kaplamaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 91).

Tüketicinin içinde bulunduğu duygusal durum hizmet alternatifleri arasında seçim yapmasını fiziksel ürünlere göre daha fazla etkilemektedir, bu duruma yol açan nedenler olarak tüketicinin kimi hizmetleri kendisinin de üretebilecek olduğunu düşünmesi; kişisel tutumları ve hizmet tüketimine yönelik kurduğu hayaller olabilmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 91).

#### **2.10.5.4.Satın Alma Kararı ve Tüketim**

Tüketici yaptığı araştırmalardan tatmin olduktan sonra ve kendine istediği faydaları yaratacak ürünlere ulaştığında satın alma durumuna geçmektedir. Bu aşama bütün önceki adımlar tamamlansa bile olumsuz bir şekilde sonlanabilir. Tüketicinin satın alma anının da birçok faktörden etkilenmesi satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicilerin almış oldukları hizmetler yönelik tekrar satın almayı düşünmeleri, yaşanmış hizmet performanslarından memnun olması veya en azından beklenen tatmin seviyesinde olmasını gerektirmektedir. Hizmet tüketicileri için, satın alma süreci öncesindeki bilgi arama süreci ve satın alma sonrasındaki değerlendirme süreci, tüketimin üretimle eşzamanlı yapılmasından dolayı mal tüketimine göre daha önemli olmaktadır. Her bir hizmet deneyimi, tüketicinin bir sonraki hizmet alım süreci için bir girdi olmaktadır şunlardır (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011).

#### **2.11. İlgili Araştırmalar**

Şen (2013) tarafından yapılan çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkileri incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmini ve tüketici sadakatinin, tüketici tatmini ile tüketici sadakati ve tekrar satın almanın ve tüketici sadakati ile tekrar satın almanın birbirleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca demografik özellikler ile satın alma bilgisi ve sosyallik göstergelerinin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almaya etkisi olduğu saptanmıştır.

Ezzatırad (2014) yaptığı çalışmanın amacı, “ağızdan ağıza pazarlama ile müşterinin Cep Telefonu ürününü satın alma karar sürecinin aşamaları arasında ilişki olup olmadığını” araştırmaktır, bu doğrultuda ağızdan ağıza pazarlamaya belirlenmiş altı boyutun satın alma karar sürecinin aşamalarına etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma karar sürecinin beş aşaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Gökmen (2014) tarafından Ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık tüketicilerinin satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma



kararlarına etkileri ve ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyleri ile bu kavramın hangi değişkenlere bağlı olduğu kavramı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda sağlık tüketicilerin sağlık hizmeti alma ve karar sürecinde tavsiye, bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları ve paylaşımda buldukları kişilerden etkilendikleri ölçüde satın alma kararlarına yön verdikleri tespit edilmiştir.

Akçin (2016) tarafından yapılan çalışma sağlık hizmeti alımı sonrası memnuniyet/memnuniyetsizlik ile olumlu/olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ilgisinin test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda hizmet alıcılarının sağlık hizmeti alma ve karar sürecinde tavsiye, bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları ve paylaşımda buldukları kişilerden etkilendikleri ölçüde satın alma kararlarına yön verdikleri tespit edilmiştir.

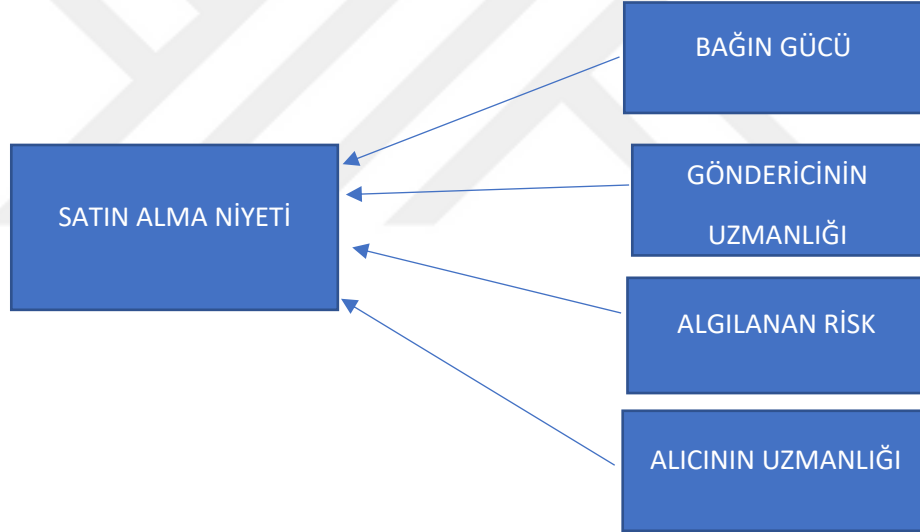
Gürcü (2018) tarafından çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmeti tüketicisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların %68,1'inin sağlık hizmeti konusunda yüz yüze ağızdan ağıza iletişim ile tavsiye aldığı belirlenmiştir. Sağlık hizmeti tüketimi sonrasında katılımcıların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini paylaştıkları belirlenmiştir. Sağlık hizmeti tüketimi konusunda ilk başvurulacak iletişim araçlarının referanslar, internet ve sosyal ağlar, en etkili bilgi kaynaklarının ise sağlık çalışanları ve hizmeti daha önce satın alanlar olduğu tespit edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmada bir ana kütlelinin ya da fenomenin özellikleri ele almaktadır. En temel özellikleri, belirli zaman dilimi içinde toplanan verilerin, araştırılan konuya yol göstermesi ve konunun sınırlarını belirlemesidir. Amacı elde bulunan problemi, problemle ilgili verileri, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaktır (Nakip, 2003: 130). İlişkisel araştırmalarda ise amaç var olan durumdan yola çıkılarak, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Karasar, 2006: 78). Araştırmanın modeli aşağıda yer alan Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Şanlıurfa şehir merkezinde bulunan sağlık hizmetleri tüketici grupları oluşturmaktadır. Şanlıurfa nüfusu 2018 yılına göre 2.035.809'dir (TÜİK, 2018). Araştırmanın örneklemini de zaman ve maliyet kolaylığı bakımından tesadüfi örneklem yöntemleriyle belirlenen 400 kişi oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmaları kapsamında yürütülen araştırmalarda örnek kütlelinin 300-500 kişi arası olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Gegez, 2007: 259). Bu nedenle 27 Ocak-27 Mart 2019 tarihleri arasında Şanlıurfa şehir merkezinde bulunan sağlık hizmetleri tüketicilerine 400 anket uygulanmış ve bu sayede araştırmada yer alan katılımcı sayısında ortalama sayıya ulaşılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup anketle ilgili açıklamalar aşağıda yer alan ölçek, geçerlik ve güvenilirlik çalışması başlıkları altında açıklanmıştır.

#### 3.3.1. Ölçek

Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı üzerindeki etkisini hizmet sektöründe ölçen en önemli çalışmalardan biri Bansal ve Voyer'in (2000) "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context" isimli makalesidir. Gürcü (2018) "Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihi Üzerindeki Etkisi" isimli doktora tezinde Bansal ve Voyer'in ölçeğini sağlık sektörüne uyarlamıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekteki 1,2,3,4. sorular (Alıcının Uzmanlığı), 5,6,7,8,9. Sorular (Gönderenin Uzmanlığı), 10,11,12,13. sorular (Algılanan Risk), 14, 15. sorular (Bağ Gücü) Gürcü'nün (2018) çalışmasındaki ölçekten alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçen 16,17,18 ve 19. sorular ise Kılıçer'in (2016) "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişiminin Etkisi: Anadolu Üniversite Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma" isimli çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ilk 9 soruda katılımcıların demografik özellikleri ve Ağızdan Ağıza İletişimin kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Ölçek 5'li likert tipi cevaplama seçeneklerine sahiptir. Bunlar; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

#### 3.3.2. Güvenirlik Çalışması

Ölçekteki ifadelerin kendi aralarındaki iç tutarlılıklarının ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yorumlanması aşağıda gösterilen sınırlara göre yapılmaktadır (Kalaycı, 2014).

$0.00 < \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 < \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha analizi sonuçları Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 1.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,912	19

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri Alfa =, 912 olarak bulunmuştur. Bulunan değer 0,80<cronbach's alpha<1,0 aralığında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.3.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket araştırmacı tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşmeler sonucunda uygulanmıştır. Katılımcılar araştırmaya gönüllü olarak katılarak soruları yanıtlamışlardır. Katılımcıların ankette yer alan soruları cevaplama süresi ortalama 12 dakika olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin faktör yapısının ortaya çıkarılması için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi ve dağılımın normal dağılıma uyup uymadığının belirlenmesi için normallik testleri yapılmıştır. Ölçek alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla, bağımsız iki değişken için t-testi, bağımsız ikiden fazla değişken için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinde Post Hoc testlerine bakılmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerinde etkili olma durumu, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulaması yapılan anketin sonuçlarının değerlendirilmesi için ilk olarak, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ve ağızdan ağıza iletişim kullanım durumlarına ilişkin bulgular tespit edilmiştir. Daha sonra ölçekte yer alan ve katılımcılara yöneltilen, ağızdan ağıza iletişimin kullanımı konusundaki ifadelerin betimsel istatistikleri yapılmış, ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir.

#### **Araştırmaya Katılanların Ağızdan Ağıza İletişim Kullanım Durumları ile Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanım durumlarını belirlemek amacıyla bilgiler toplanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevapların sayısı ve yüzdelerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Kullanım Durumları

<b>İhtiyaç halinde daha çok tercih edilen sağlık kuruluşu türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Devlet Hastanesi	174	43,5
Üniversite Hastanesi	84	21,0
Özel Hastane	138	34,5
Diğer	4	1,0
Toplam	400	100,0
<b>İhtiyaç halinde tercih edilen ağızdan ağıza iletişim kanalı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Yüz yüze	258	64,5
Telefon	109	27,3
Online	30	7,5
Diğer	3	0,8

Toplam	400	100,0
<b>Sağlık hizmetinden memnun kaldığında paylaşma durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	362	90,5
Hayır	38	9,5
Toplam	400	100,0
<b>Sağlık hizmetinden memnun kalmadığında paylaşma durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	365	91,3
Hayır	35	8,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların ihtiyaç duyduklarında tercih edecekleri sağlık kuruluşunun belirlenmesi amacıyla sorulan soruya, katılımcıların %43,5'i (174) devlet hastanesi, %21'i (84) üniversite hastanesi ve %34,5'i (138) ise özel hastane cevabını vermişlerdir. Bu soruya katılımcıların %1'ine karşılık gelen 4 kişi diğer cevabını vermişlerdir. Diğer cevabını veren katılımcılardan bir kişi bitkisel çözüm, alternatif tıp, bir kişi il dışındaki hastaneler, bir kişi tıp merkezini tercih ettiğini söylemiştir. Bir kişi ise bu soruda herhangi bir görüş belirtmemiştir.

Araştırmaya katılanların ihtiyaç duyduklarında iletişim kanallarından hangisi aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim tavsiyesi aldıkları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %64,5'i (258) yüz yüze, %27,3'ü (109) telefon, %7,5'i (30) online cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %0,8'i (3) diğer cevabını vermişlerdir. Diğer cevabını veren kişilerden hiçbirisi görüşlerini belirtmemişlerdir.

Katılımcılara, aldıkları bir sağlık hizmetinden memnun kalma durumunda bunu paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %90,5'i (362) evet, %9,5'i (38) hayır cevabını vermişlerdir.

Katılımcılara, aldıkları bir sağlık hizmetinden memnun kalmama durumunda bunu paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %91,3'ü (365) evet, %8,8'i (35) hayır cevabını vermişlerdir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, hane halkı gelir düzeyi ve eğitim durumu ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	110	27,5
Erkek	290	72,5
Toplam	400	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
18-24	109	27,3
25-34	178	44,5
35-44	82	20,5
45-54	25	6,3
55 ve üstü	6	1,5
Toplam	400	100,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	212	53,0
Bekar	188	47,0
Toplam	400	100,0
<b>Hane Halkı Gelir Düzeyi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
2020 TL altı	108	27,0
2021 TL – 5000 TL	125	31,3
5001 TL – 10000 TL	153	38,3
10001 TL ve üstü	14	3,5
Toplam	400	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Okuryazar değil	20	5,0
İlk ya da orta öğretim	142	35,5
Önlisans-Lisans	208	52,0
Lisansüstü	30	7,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde, katılımcıların %27,5'inin (110) kadın, %72,5'inin (290) erkek olduğu görülmüştür. Cinsiyet bakımından erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısından fazladır.

Araştırmaya katılanlar yaşları bakımından incelendiğinde, katılımcıların %27,3'ü (109) 18-24 yaş aralığında, %44,5'i (178) 25-34 yaş aralığı, %20,5'i (82) 35-44 yaş aralığı, %6,3'ü (25) 45-54 yaş aralığında ve %1,5'i (6) ise 55 ve üstü yaşında olduğu görülmüştür. Yaş bakımından en fazla katılımcı 25-34 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmuş iken, en az katılımcı 55 ve üstü katılımcılardan oluşmuştur. 55 ve üstü katılımcı sayısının az olması nedeniyle, istatistiksel bakımdan yapılacak analizlerin anlamlı olması için, 55 yaşın üstündeki katılımcılar bir üst grup olan 45-54 yaş grubuna dâhil edilmiştir.

Araştırmaya katılanlar medeni durumları bakımından incelendiğinde, katılımcıların %53,0'mın (212) evli, %47,0'mın (188) bekar olduğu görülmüştür. Medeni durum bakımından evli katılımcı sayısı bekar katılımcı sayısından fazladır.

Araştırmaya katılanlar hane halkı gelir düzeyi bakımından incelendiğinde, katılımcıların %27,0'nın (108) 2020 TL altı, %31,3'nün (125) 2021-5000 TL arasında, %38,3'nün (153) 5001-10000 TL arasında ve %3,5'inin (14) 10001 TL üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür. Hane halkı gelir düzeyi bakımından en fazla katılımcı 2021-5000 TL arasında gelire sahip olanlardan, en az katılımcı ise gelir düzeyi 10000 TL üzerinde olanlardan oluşmuştur. Hane halkı gelir düzeyi 10000 TL'nin üzerinde olan katılımcı sayısının az olması nedeniyle, istatistiksel bakımdan yapılacak analizlerin anlamlı olması için, gelir düzeyi 10000 TL'nin üzerinde olan katılımcılar, bir üst grup olan 5001-10000 TL gelire sahip olan gruba dâhil edilmiştir.

Araştırmaya katılanlar eğitim durumları bakımından incelendiğinde, katılımcıların %5'i (20) okuryazar değil, %35,5'i (142) ilk ya da orta öğretim, %52,0'ı (208) ön lisans-lisans ve %7,5'i (30) ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür. Çalışmaya en fazla katılımcı ilk ya da orta öğretim eğitim düzeyine sahip katılımcılardan olmuştur.



## Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Katılımcıların toplam 19 ifadeye verdikleri cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

No	İfadeler	Ort.	Ss
1	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgiliyimdir.	3,14	1,323
2	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir (tecrübeli).	3,25	1,166
3	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkındaki haberleri takip ederim.	3,20	1,236
4	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında acemi bir alıcı değilimdir.	3,43	1,137
5	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.	2,77	1,299
6	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi mesaj gönderen kişinin yetkin (ehildir) olduğunu düşünüyorum.	2,97	1,213
7	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin konu ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	2,87	1,185
8	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile bilgi gönderen kişinin eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.	3,03	1,234
9	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile bilgi gönderen kişinin tecrübeli (deneyimli) olduğunu düşünüyorum.	3,04	1,257
10	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi yoluyla elde ettiğim bilginin sağlık hizmetinin finansal riskini azaltacağını düşünüyorum.	2,99	1,185
11	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile tercih ettiğim sağlık kurumundan tekrar gidişimde de aynı kalitede hizmet alacağımı düşünüyorum.	3,14	1,091
12	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinin sağlık kurumu tercihimde zamandan tasarruf etmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.	3,24	1,151
13	Sağlık kurumu ile ilgili Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi süreci ve göndericisine duyduğum güven, sağlık kurumu tercihimde kaygı düzeyimi azaltır.	3,18	1,176
14	Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde faydalandığım kişiye sınırlarımı paylaşacak kadar güvenirim.	2,30	1,132

15	Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde bulunduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.	2,58	1,150
16	Sağlık kurumu seçeceğim zaman Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile çok miktarda bilgi alırım.	2,97	1,242
17	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumunun daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarır.	3,14	1,159
18	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumu ile ilgili satın alma kararı vermeme yardımcı olur.	3,11	1,165
19	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumundan hizmet almamı etkiler.	3,26	1,245

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevapların betimsel istatistikleri incelendiğinde, ortalamaların genel olarak kararsızım cevabı etrafında yer aldığı görülmüştür.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimine ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifadeler sırası ile “Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında acemi bir alıcı değilimdir” ( $\bar{X}=3,43$ ), “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumundan hizmet almamı etkiler” ( $\bar{X}=3,26$ ) ve “Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir (tecrübeli)” ( $\bar{X}=3,25$ ) olmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise sırası ile “Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde faydalandığım kişiye sırlarımı paylaşacak kadar güvenirim” ( $\bar{X}=2,30$ ), “Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde bulunduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.” ( $\bar{X}=2,58$ ) ve “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.” ( $\bar{X}=2,77$ ) olmuştur.

### **Faktör Analizi Sonuçları**

Öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity analizleri yapılmıştır. KMO ve Barlett's analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** KMO ve Barlett's Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,889
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4281,285
	df	171
	Sig.	,000

Test sonucunda KMO oranı ,889 bulunmuştur. Bu değer ifadelerin faktör analizi için çok iyi olduğunu göstermektedir. Sig. değerinin sig=,000 çıkması değişkenler arasında yüksek korelasyonun var olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda ifadeler veri setindeki ağırlıklarına göre 5 faktör altında toplanmışlardır. Bu beş faktör toplam varyansın %71,961'ini açıklamaktadır. Tablo 6'da faktörlerin isimleri, faktör altında yer alan ifadeler, faktör yükleri ve açıklanan varyanslarına ilişkin bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 6.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Faktör Adı	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
1. FAKTÖR	Gönderenin Uzmanlığı	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.	,870	39,425
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi mesaj gönderen kişinin yetkin (ehildir) olduğunu düşünüyorum.	,831	
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin konu ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	,816	
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile bilgi gönderen kişinin eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.	,796	
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile bilgi gönderen kişinin tecrübeli (deneyimli) olduğunu düşünüyorum.	,750	
2. FAKTÖR	Satın Alma Kararı	Sağlık kurumu seçeceğim zaman Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile çok miktarda bilgi alırım.	,811	11,809
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumunun daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarır.	,789	

		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumu ile ilgili satın alma kararı vermeme yardımcı olur.	,735	
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumundan hizmet almamı etkiler.	,725	
3. FAKTÖR	Alıcının Uzmanlığı	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgiliyimdir.	,818	8,158
		Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir (tecrübeli).	,795	
		Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkındaki haberleri takip ederim.	,792	
		Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında acemi bir alıcı değilimdir.	,732	
4. FAKTÖR	Algılanan Risk	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi yoluyla elde ettiğim bilginin sağlık hizmetinin finansal riskini azaltacağımı düşünüyorum.	,727	7,470
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile tercih ettiğim sağlık kurumundan tekrar gidişimde de aynı kalitede hizmet alacağımı düşünüyorum.	,718	
		Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinin sağlık kurumu tercihimde zamandan tasarruf etmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.	,715	
		Sağlık kurumu ile ilgili Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi süreci ve göndericisine duyduğum güven, sağlık kurumu tercihimde kaygı düzeyimi azaltır.	,669	
5. FAKTÖR	Bağın Gücü	Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde faydalandığım kişiye sınırlarımı paylaşacak kadar güvenirim.	,875	5,099
		Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde bulunduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.	,866	
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS			71,961	

Birinci faktör olan Gönderenin Uzmanlığı faktörü içinde 5 ifade bulunmaktadır. Gönderenin Uzmanlığı faktörü toplam varyansın %39,425'ini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.” ifadesi yapmıştır.

İkinci faktör olan Satın Alma Kararı faktörü içinde 4 ifade bulunmaktadır. Satın Alma Kararı faktörü toplam varyansın %11,809'unu açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Sağlık kurumu seçeceğim zaman Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile çok miktarda bilgi alırım." ifadesi yapmıştır.

Üçüncü faktör olan Alıcının Uzmanlığı faktörü içinde 4 ifade bulunmaktadır. Alıcının Uzmanlığı faktörü toplam varyansın %8,158'ini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgiliyimdir." ifadesi yapmıştır.

Dördüncü faktör olan Algılanan Risk faktörü içinde 4 ifade bulunmaktadır. Algılanan Risk faktörü toplam varyansın %7,470'ini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi yoluyla elde ettiğim bilginin sağlık hizmetinin finansal riskini azaltacağını düşünüyorum." ifadesi yapmıştır.

Dördüncü faktör olan Bağın Gücü faktörü içinde 4 ifade bulunmaktadır. Bağın Gücü faktörü toplam varyansın %5,099'unu açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde faydalandığım kişiye sınırlarımı paylaşacak kadar güvenirim." ifadesi yapmıştır.

### **Normallik Testi**

Parametrik ya da non parametrik analizlerden hangisinin yapılacağına karar vermek için öncelikle normallik testi yapılmıştır. Normallik testlerine ilişkin tablolar Tablo 7 ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	İstatistik	sd	Sig.
Ağızdan Ağıza İletişim	0,42	400	0,86

a. Lilliefors Significance Correction

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan normallik testinin değerlendirilmesinde örneklem sayısının 50'nin üzerinde olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov testi değerlendirilmiştir. Yapılan test sonucunda verilerin normal

dağılımdan geldiği ( $p < 0,05$ ;  $p = 0,86$ ) görülmüştür. Normallik testi betimsel istatistikleri Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 8.** Normallik Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi		Statistic	Std. Error
Mean		3,0304	,03733
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9570	
	Upper Bound	3,1038	
5% Trimmed Mean		3,0421	
Median		3,0526	
Variance		,557	
Std. Deviation		,74655	
Minimum		1,00	
Maximum		5,00	
Range		4,00	
Interquartile Range		1,00	
Skewness		-,210	,122
Kurtosis		-,210	,243

Tablo 8'de gösterilen normallik testleri betimsel istatistikleri basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında bulunması (basıklığın (-0,21; 0,24) çarpıklığın ise (-0,21; 0,12)) nedeniyle, verilerin normal dağılıma uygun olduğu görünmektedir.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılık Testleri**

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimin ölçüğünde yer alan ifadeler katılımcıların verdikleri cevapların, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için t-testi ve tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile ilgili ifadeler verdiklerinin cevapların ortalamalarının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının

belirlenmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	Sig.
<b>Gönderenin Uzmanlığı</b>	Kadın	110	3,0218	1,09153	1,030	,304
	Erkek	290	2,9007	1,03466		
<b>Satın Alma Kararı</b>	Kadın	110	3,3545	,92455	2,857	<b>,005</b>
	Erkek	290	3,0310	1,04210		
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	Kadın	110	3,3568	,92522	1,280	,201
	Erkek	290	3,2121	1,03958		
<b>Algılanan Risk</b>	Kadın	110	3,3159	,81744	2,390	<b>,017</b>
	Erkek	290	3,0690	,95960		
<b>Bağın Gücü</b>	Kadın	110	2,3182	,96908	-1,406	,161
	Erkek	290	2,4810	1,05824		

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre faktörler açısından ağızdan ağıza pazarlama iletişimi “Satın Alma Kararı” ( $t=-2,857$ ;  $p=0,005$ ) ve “Algılanan Risk” ( $t=-2,390$ ;  $p=0,017$ ) faktörlerinde alt ölçeklerinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu iki faktör için de %95 güven aralığında  $sig < 0,05$ ’tir

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kadınların satın alma durumu ( $\bar{X}=3,35$ ) erkeklerin satın alma durumundan ( $\bar{X}=3,03$ ) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla ağızdan ağıza pazarlama iletişimini kullanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin kadınların algıladığı riske olan etkisi ( $\bar{X}=3,31$ ) erkeklerin algıladığı riske olan etkisinden ( $\bar{X}=3,06$ ) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, kadınların sağlık hizmeti için algıladığı riski azaltmada, erkeklerin algıladığı riski azaltmada olduğundan daha fazladır.

## Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile ilgili ifadelerine verdiklerin cevapların ortalamalarının, katılımcıların yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	Yaş	N	Ort.	SS	F	Sig.
<b>Gönderenin Uzmanlığı</b>	18-24	109	3,0807	1,01402	1,556	,200
	25-34	178	2,8978	1,05921		
	35-44	82	2,7732	1,02114		
	45-54	31	3,0516	1,17186		
<b>Satın Alma Kararı</b>	18-24	400	2,9340	1,05062	1,324	,266
	25-34	109	3,2798	,87845		
	35-44	178	3,0688	1,02157		
	45-54	82	3,0762	1,13290		
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	18-24	31	2,9677	1,14335	,579	,629
	25-34	400	3,1200	1,02030		
	35-44	109	3,2913	,93511		
	45-54	178	3,2795	1,01863		
<b>Algılanan Risk</b>	18-24	82	3,2195	1,04924	1,534	,205
	25-34	31	3,0403	1,12934		
	35-44	400	3,2519	1,01036		
	45-54	109	3,2638	,82203		
<b>Bağın Gücü</b>	18-24	178	3,0393	,99710	1,083	,356
	25-34	82	3,2043	,86346		
	35-44	31	3,0726	1,00870		
	45-54	400	3,1369	,92828		



Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının, katılımcıların yaşları açısından anlamlı bir farklılık hiçbir faktör için bulunamamıştır. Tüm faktörler için %95 güven aralığında sig >0,05'tir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucu, her yaş grubundan katılımcının verdikleri cevapların birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Daha genç ya da ileri yaş grubunda yer alan katılımcılar, bir sağlık hizmeti satın alma kararı alacakları zaman, bu karar üzerinde ağızdan ağıza iletişimden aynı şekilde etkilenmektedirler.

### Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	Sig.
<b>Gönderenin Uzmanlığı</b>	Evli	212	2,8783	1,11130	-1,126	,261
	Bekar	188	2,9968	,97684		
<b>Satın Alma Kararı</b>	Evli	212	3,0719	1,06337	-1,001	,318
	Bekar	188	3,1742	,96940		
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	Evli	212	3,2736	1,05255	,456	,649
	Bekar	188	3,2274	,96279		
<b>Algılanan Risk</b>	Evli	212	3,1474	,92895	,241	,810
	Bekar	188	3,1250	,92986		
<b>Bağın Gücü</b>	Evli	212	2,4788	1,06128	,872	,384
	Bekar	188	2,3883	1,00707		

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları hiçbir faktör için anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Tüm faktörler için %95 güven aralığında sig >0,05'tir.

Yapılan tek yönlü Anova testi sonucu, evli ya da bekar olduğunu ifade eden katılımcıların verdikleri cevapların birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Medeni durumu evli ya da bekar olsun, bir katılımcı sağlık hizmeti satın alma kararı alacağı zaman, bu karar üzerinde ağızdan ağıza iletişimin yolları aynı düzeyde kullanırlar.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile ilgili ifadelere verdiklerin cevapların ortalamalarının, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 12'de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Gönderenin Uzmanlığı</b>	2020 TL altı	108	2,7148	1,14425	4,154	<b>,016</b>
	2021-5000 TL	125	3,1088	,99919		
	5001-10000 TL	167	2,9449	1,00449		
<b>Satın Alma Kararı</b>	2020 TL altı	108	2,8588	1,02951	6,106	<b>,002</b>
	2021-5000 TL	125	3,1140	1,07834		
	5001-10000 TL	167	3,2934	,93581		
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	2020 TL altı	108	3,1782	1,05295	,610	<b>,544</b>
	2021-5000 TL	125	3,2340	1,02722		
	5001-10000 TL	167	3,3129	,97124		
<b>Algılanan Risk</b>	2020 TL altı	108	2,8796	,95670	6,209	<b>,002</b>
	2021-5000 TL	125	3,1780	,97075		
	5001-10000 TL	167	3,2725	,84527		
<b>Bağın Gücü</b>	2020 TL altı	108	2,3287	1,06815	,877	<b>,417</b>

2021-5000 TL	125	2,5040	1,01102
5001-10000 TL	167	2,4551	1,03381

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre faktörler açısından ağızdan ağıza pazarlama iletişimi “Gönderenin Uzmanlığı” (F=4,154; p=0,005), “Satın Alma Kararı” (F=6,106; p=0,002) ve “Algılanan Risk” (F=6,209; p=0,002) faktörlerinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu iki faktör için de %95 güven aralığında sig <0,05 'tir.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Gönderenin Uzmanlığı faktöründe yer alan ifadelerle ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Gönderenin Uzmanlığı faktöründe anlamlı farklılık 2020 TL altı gelire sahip olan ile 2021-5000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar arasında görülmüştür. Hane halkı gelir düzeyi 2020 TL altında olan katılımcıların sağlık hizmeti alacakları zaman bilgi edindikleri kişilerin uzmanlık düzeyi ( $\bar{X}$ =2,71), hane halkı gelir düzeyi 2021-5000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların sağlık hizmeti alacakları zaman bilgi edindikleri kişilerin uzmanlık düzeyinden ( $\bar{X}$ =3,10) daha düşük bulunmuştur. Ayrıca Gönderenin Uzmanlığı faktöründe, hane halkı gelir durumlarına göre yine en düşük ve en yüksek ortalama bu iki grupta yer alan katılımcıların cevaplarına aittir. Hane halkı gelir düzeyi en düşük olan katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yaparak bilgi aldıkları kişilerin uzmanlık düzeyi diğer gelir gruplarına göre en düşük bulunmuştur. 2021-5000 TL arasında gelire sahip olanlar bir sağlık hizmeti alacakları zaman, uzmanlık düzeyinin yüksek olduğuna inandıkları kişilerle ağızdan ağıza iletişime geçmektedirler.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Satın Alma Kararı faktöründe yer alan ifadelerle ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Satın Alma Kararı faktöründe anlamlı farklılık 2020 TL altı gelire sahip olan ile 5001-10000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar arasında görülmüştür. Hane halkı gelir düzeyi 2020 TL altında olan katılımcıların sağlık hizmeti alacakları zaman ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile aldıkları bilginin satın alma kararına etkisi ( $\bar{X}$ =2,85), hane halkı gelir düzeyi 5001-10000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların sağlık hizmeti alacakları zaman ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile aldıkları bilginin satın alma kararına etkisinden ( $\bar{X}$ =3,29) daha düşük bulunmuştur. Gelir düzeyi en yüksek grupta olan katılımcılar sağlık hizmeti satın alma kararında ağızdan ağıza pazarlama

iletişimini daha fazla kullanmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi bakımından incelendiğinde, gelir düzeyi fazla olanlar gelir düzeyi düşük olanlara göre daha fazla ağızdan ağıza pazarlama iletişimini kullanmaktadır.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Algılanan Risk faktöründe yer alan ifadelerle ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Algılanan Risk faktöründe anlamlı farklılık 2020 TL altı gelire sahip olan ile 2021-5000 TL arası ve 5001-10000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar arasında görülmüştür. Hane halkı gelir düzeyi 2020 TL altında olan katılımcıların sağlık hizmeti alacakları zaman ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile aldıkları bilginin, tüketicilerin algıladığı riski azaltmaya etkisi ( $\bar{X}=2,87$ ), hane halkı gelir düzeyi 2021-5000 TL arası ( $\bar{X}=3,17$ ) ve 5001-10000 TL arası ( $\bar{X}=3,27$ ) gelire sahip olan katılımcıların sağlık hizmeti alacakları zaman ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile aldıkları bilginin tüketicilerinin algıladığı riski azaltmaya etkisinden daha düşük bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin algılanan riski azaltmaya etkisinin diğer gruplara göre en az olduğu gelir grubu, gelir düzeyi en düşük olan 2020 TL katılımcıların içinde olduğu gruptur. Ayrıca gelir düzeyi bakımından incelendiğinde, gelir düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmeti tüketicilerinin algıladığı riski azalttığı söylenebilir.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu**

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile ilgili ifadelerle verdiklerin cevapların ortalamalarının, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 13’de gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Gönderenin Uzmanlığı</b>	Okuryazar değil	20	2,3300	1,10363	2,476	,061
	İlk ya da ortaöğretim	142	2,9451	1,06980		
	Önlisans-Lisans	208	2,9923	1,04227		
	Lisansüstü	30	2,8800	,88917		

<b>Satın Alma Kararı</b>	Okuryazar değil	20	2,2625	,86021	6,606	<b>,000</b>
	İlk ya da ortaöğretim	142	3,0299	1,07208		
	Önlisans-Lisans	208	3,2356	,96423		
	Lisansüstü	30	3,3167	,96475		
<b>Alıcının Uzmanlığı</b>	Okuryazar değil	20	2,8500	,91551	1,356	,256
	İlk ya da ortaöğretim	142	3,2165	1,04772		
	Önlisans-Lisans	208	3,3101	,99697		
	Lisansüstü	30	3,2833	,95983		
<b>Algılanan Risk</b>	Okuryazar değil	20	2,3750	,90139	6,733	<b>,000</b>
	İlk ya da ortaöğretim	142	3,0739	,90692		
	Önlisans-Lisans	208	3,2031	,94596		
	Lisansüstü	30	3,4833	,60148		
<b>Bağın Gücü</b>	Okuryazar değil	20	2,3250	,78262	1,115	,951
	İlk ya da ortaöğretim	142	2,4401	1,06439		
	Önlisans-Lisans	208	2,4351	1,03763		
	Lisansüstü	30	2,5000	1,07479		

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre faktörler açısından ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, “Satın Alma Kararı” (F=6,606; p=0,000) ve “Algılanan Risk” (F=6,733; p=0,000) faktörlerinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu iki faktör için de %95 güven aralığında sig <0,05’ tir.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Satın Alma Kararı faktöründe yer alan ifadelerle ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Satın Alma Kararı faktöründe anlamlı farklılık okuryazar olmayan katılımcılar ile ilk ya da orta öğretim, ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında görülmüştür. Eğitim düzeyi okuryazar olmayan katılımcıların satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza iletişiminin etkisi ( $\bar{X}$ =2,26), eğitim durumu ilk ya da orta öğretim ( $\bar{X}$ =3,02), ön lisans-lisans ( $\bar{X}$ =3,23) ve lisansüstü ( $\bar{X}$ =3,31) olan katılımcılara göre daha düşük bulunmuştur. Ayrıca Satın Alma Kararı faktöründe, eğitim durumlarına göre en düşük ortalama okuryazar olmayan katılımcıların

cevaplarına aittir. Diğer önemli bir durum ise katılımcıların eğitim durumu arttıkça satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisinin artmış olmasıdır. Bu durumda lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerine göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Algılanan Risk faktöründe yer alan ifadelerle ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği Algılanan Risk faktöründe anlamlı farklılık okuryazar olmayan katılımcılar ile ilk ya da orta öğretim, ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında görülmüştür. Eğitim düzeyi okuryazar olmayan katılımcıların algıladıkları riski azaltmada ağızdan ağıza iletişiminin etkisi ( $\bar{X}=2,37$ ), eğitim durumu ilk ya da orta öğretim ( $\bar{X}=3,07$ ), ön lisans-lisans ( $\bar{X}=3,20$ ) ve lisansüstü ( $\bar{X}=3,48$ ) olan katılımcılara göre daha düşük bulunmuştur. Ayrıca Algılanan Risk faktöründe, eğitim durumlarına göre en düşük ortalama okuryazar olmayan katılımcıların cevaplarına aittir. Diğer önemli bir durum ise katılımcıların eğitim durumu arttıkça algılanan riski azaltmada ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisinin artacağı söylenebilir. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama iletişimi en fazla, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların algıladıkları riski azaltmada etkisinin olduğu belirtilebilir.

#### **Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi**

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin sağlık hizmeti tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi için çoklu regresyon testi yapılmıştır. Faktörlere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ortalama	S. Sapma	N
Satın Alma Kararı	3,1200	1,02030	400
Gönderenin Uzmanlığı	2,9340	1,05062	400
Alıcının Uzmanlığı	3,2519	1,01036	400
Algılanan Risk	3,1369	,92828	400
Bağın Gücü	2,4363	1,03585	400

## Regresyon Analizi

**Tablo 15.** Modelin Açıklanma Oranı

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679a	,460	,455	,75327

a. Predictors: (Constant), Bağın Gücü, Alıcının Uzmanlığı, Gönderenin Uzmanlığı, Algılanan Risk

Tablo 15 incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisinin tüketicilerin satın alma kararın %45'ini açıkladığı görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisinin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisine ilişkin modelin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için anova analizine bakılmıştır. Anova analizi sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16.** Çoklu Regresyon Anova Analizi Sonuçları

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	191,234	4	47,809	84,256	,000a
	Residual	224,131	395	,567		
	Total	415,365	399			

a. Predictors: (Constant), Bağın Gücü, Alıcının Uzmanlığı, Gönderenin Uzmanlığı, Algılanan Risk

Dependent Variable: Satın Alma Kararı

Tablo 16 incelendiğinde, sig<0,05 (p=,000) olduğu için ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin en az bir değişken için anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Modeldeki bileşenlerden hangisinin anlamlı olduğuna ilişkin çoklu regresyon katsayıları Tablo 17'de gösterilmiştir.

**Tablo 17.** Çoklu Regresyon Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,413	,158		2,608	,009		
	Gönderenin Uzmanlığı	,160	,041	,165	3,876	,000	,757	1,322
	Alıcının Uzmanlığı	,160	,044	,159	3,646	,000	,723	1,384
	Algılanan Risk	,515	,052	,469	9,926	,000	,613	1,632
	Bağın Gücü	,042	,039	,042	1,053	,293	,852	1,174

Tablo 17’de verilen VIF değerleri incelenmiştir. İlgili literatürde bu değer 2,5 ve altında (Allison, 1999) olması gerektiği, 4 ve altında (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) olması gerektiğine ilişkin görüşler ifade edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen VIF değerleri literatürde kabul edilebilir sınırlar içindedir.

Tablo 17 incelendiğinde, Gönderenin Uzmanlığı faktörü ( $p=0,000$ ), Alıcının Uzmanlığı faktörü ( $p=0,000$ ) ve Algılanan Risk faktörünün ( $p=0,000$ ) tüketicilerin satın alma kararlarında anlamlı bir etkisinin olduğu, Bağ Gücü faktörünün ise tüketicilerin satın alma kararında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bir sağlık hizmeti tüketicisinin sağlık hizmeti satın alma kararında; ağızdan ağıza iletişimi veren kişinin, kendi uzmanlık düzeyinin ve algıladığı riskin anlamlı düzeyde etkisinin olacağı beklenmektedir. Ayrıca satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler arasında, satın alma kararı üzerinde en fazla değişime algılanan risk ( $B=0,515$ ) faktörü neden olmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicinin satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi alıcısı ve göndericisi arasındaki bağın gücünün anlamlı bir etkisi yoktur. Tablo 15’te de belirtildiği gibi tüketicilerin alacağı satın alma kararının %45’i ağızdan ağıza pazarlama iletişimi tarafından açıklanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin alt boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon düzeyinin tespit edilmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.



**Tablo 18.** Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararı	Gönderenin Uzmanlığı	Alıcının Uzmanlığı	Algılanan Risk	Bağın Gücü
Pearson Correlation	Satın Alma Kararı	1,000	,448	,463	,642	,295
	Gönderenin Uzmanlığı	,448	1,000	,330	,468	,281
	Alıcının Uzmanlığı	,463	,330	1,000	,510	,266
	Algılanan Risk	,642	,468	,510	1,000	,352
	Bağın Gücü	,295	,281	,266	,352	1,000
Sig. (1-tailed)	Satın Alma Kararı	.	,000	,000	,000	,000
	Gönderenin Uzmanlığı	,000	.	,000	,000	,000
	Alıcının Uzmanlığı	,000	,000	.	,000	,000
	Algılanan Risk	,000	,000	,000	.	,000
	Bağın Gücü	,000	,000	,000	,000	.
N	Satın Alma Kararı	400	400	400	400	400
	Gönderenin Uzmanlığı	400	400	400	400	400
	Alıcının Uzmanlığı	400	400	400	400	400
	Algılanan Risk	400	400	400	400	400
	Bağın Gücü	400	400	400	400	400

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında çok yüksek düzeyli korelasyon bulunması istenmemektedir. Değişkenler arasındaki yüksek korelasyon analizler için bir sorun oluşturabilir. Tablo 16’da gösterilen korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunmamaktadır. İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2014).

**Tablo 19. Pearson korelasyon Katsayısı**

r	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

### **Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. (kabul).

H2: Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. (ret)

H3: Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. (ret)

H4: Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. (kabul)

H5: Ağızdan ağıza iletişim kullanımı tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. (kabul)

H6: Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. (kabul)

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuçlar

Çalışmada, katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanım durumlarını belirlemek amacıyla Şanlıurfa Merkezinde yaşayan kişilerle görüşülmüştür. Araştırmaya katılanlara çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılanların tercih ettiği sağlık kurumu tercihi ilk sırada devlet hastanesi (%43,5) bulunurken, onu sırasıyla özel hastane (%34,5) ve üniversite hastanesi (%21) takip etmiştir. İhtiyaç durumunda katılımcıların ilk olarak yüz yüze ağızdan ağıza iletişimi (%64,5), daha sonra telefonla ağızdan ağıza iletişimi (%27,3) ve son olarak online ağızdan ağıza iletişimi (%7,5) tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %90,5'i sağlık hizmetinden memnun kaldığında bunu paylaşacağını söylerken, %91,5'i memnun kalmadığında bunu paylaşacağını söylemiştir.

Demografik özellikleri bakımından katılımcılar incelendiğinde, cinsiyete göre en fazla katılım erkek katılımcılardan (%72) olmuştur. Yaşları bakımından en fazla katılım 25-34 yaş grubundaki katılımcılardan oluşurken, en az katılım 45 yaş üzeri katılımcılardan oluşmuştur. Evli ve bekar katılımcı sayısı birbirine yakındır. Benzer şekilde gelir durumu bakımından da katılımcı sayıları birbirlerine yakın bulunmuştur. Eğitim durumu bakımından en fazla katılımcı önlisans-lisans mezunlarından (%52) oluşurken, en az katılım lisansüstü (%7,5) mezunlarından oluşmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, ortalamaların genel olarak kararsızım cevabı etrafından hareket ettiği görülmüştür. En yüksek ortalamaya sahip ifadelerin genel olarak, satın alma kararı alan kişilerin uzmanlık düzeyini ölçen, alıcının uzmanlığı alt boyutundadır. En düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise genel olarak, alıcı ve gönderici arasındaki ilişkiyi ölçen bağ gücü alt boyutundadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek, Gönderenin Uzmanlığı, Satın Alma Kararı, Alıcının Uzmanlığı, Algılanan Risk ve Bağ Gücü olmak üzere toplam 5 faktör altında toplanmış ve bu 5 faktör toplam varyansın %71,961'ini açıklamıştır.

Çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların cinsiyetine göre iki alt boyutta (Satın Alma Kararı ve Algılanan Risk) anlamlı farklılık göstermiştir. Ağızdan ağıza

iletişimin kadınların satın alma kararına etkisi (3,35) erkeklerinkinden (3,03) daha fazladır. Bu durumda, erkeklere göre kadınların sağlık hizmeti satın alma kararları üzerinde, diğer tüketicilerden aldıkları bilgiler daha fazladır. Benzer şekilde, ağızdan ağıza iletişimin kadınların algıladığı riski azaltmaya etkisi (3,31) erkeklerin algıladığı riski azaltmaya olan etkisinden (3,06) daha fazladır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla alınan bilgi kadınların sağlık hizmeti kararlarındaki algıladıkları riski erkeklere göre daha fazla azaltmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların yaşlarına ve medeni durumlarına göre bir farklılık göstermemiştir. Gürcü (2018) çalışmasında da yaş ve medeni duruma göre farklılık ortaya çıkmamıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların gelir durumlarına göre üç alt boyutta (Gönderenin Uzmanlığı, Satın Alma Kararı ve Algılanan Risk) anlamlı farklılık göstermiştir. Gelir durumu bakımından ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile bilgi aldıkları kişilerin uzmanlık düzeyini 2020 TL gelire sahip olanlar (2,71), 2021-5000 TL gelire sahip olanlara (3,10) göre daha düşük olarak değerlendirmişlerdir. Satın alma kararına etki bakımından ağıza iletişimle elde edilen bilgi, 2020 TL gelire sahip olanlara (2,85) kıyasla 5001-10000 TL gelire sahip olanlarda (3,29) daha yüksek bulunmuştur. Algılanan risk bakımından ise anlamlı farklılık en düşük gelir düzeyi olan 2020 TL gelire sahip katılımcılar ile diğer gruptaki katılımcılar arasında olmuştur. Katılımcıların gelir düzeyi arttıkça, ağızdan ağıza iletişimle alınan bilgi, katılımcıların algıladığı riski azaltmada daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Gürcü (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre ise gelire göre 1300 TL altı olanların sağlık çalışanları puanları bir üst gruba göre daha yüksek bulunmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların eğitim durumlarına göre iki alt boyutta (Satın Alma Kararı ve Algılanan Risk) anlamlı farklılık göstermiştir. Eğitim durumu bakımından okuryazar olmadığını söyleyen katılımcıların satın alma kararları üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisi diğer eğitim düzeylerine göre daha düşük bulunmuştur. Ayrıca satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza iletişim eğitimi düzeyi arttıkça arttığı söylenebilir. Benzer şekilde, algılanan riski azaltmada ağızdan ağıza pazarlama iletişim, okuryazar olmayan katılımcılar üzerinde daha az iken, eğitim düzeyi arttıkça algılanan riskin arttığı söylenebilir. Gürcü (2018) çalışmasında da algılanan risk ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre,

gönderenin uzmanlığı, alıcının uzmanlığı ve algılanan risk sağlık hizmeti satın alma kararında etkili olurken, gönderici ve alıcı arasındaki bağ gücünün etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararında değişime en fazla, algılanan risk (B=0,515) neden olurken, gönderenin uzmanlığı ve alıcının uzmanlığının aynı oranda (B=0,160) olduğu görülmektedir.

## 5.2. Öneriler

Bu tez çalışmasında özetle ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin müşteri satın alma davranışı üzerinde olan etkisi Şanlıurfa merkezinde ele alınmıştır. Müşterilerin (hasta) satın alma kararı alırken görüş, bilgi ve deneyimlerini paylaşmış olduğu hastalardan etkilendikleri oranda satın alma kararı verdikleri görülmektedir.

Sağlık işletmeleri, her tüketicisini kurumun gönüllü bir elçisi olarak görmeli, tanıtım kampanyalarında gerçek tüketici deneyimlerini sunarak ve düşünce liderlerini sağlık çalışanlarından ve sağlık işletmesi tüketicilerinden seçmesi önerilebilir. İşletmeler müşteri memnuniyetine önem vermelidir. Bu memnuniyetin sağlanması için sadece doktorların değil, hastanın iletişime girdiği bütün personelinin de aynı önemi göstermesi gerekmektedir.

Devamlı olarak hasta memnuniyeti araştırmaları yapılmalı ve bu araştırmalar sonucu memnuniyetsizliğin arttığı durumlarda nedenler araştırılarak iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Hizmet alıcılarının istekleri, önerileri yönetim tarafından dikkate alınmalıdır. Çünkü memnuniyeti sağlanmış bir hizmet alıcısı daha sonra sağlık ihtiyacı duyduğunda öncelikli o sağlık kuruluşunu seçecek ve yakınlarına tavsiye edecektir.

Bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalarda ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin müşteri satın alma kararına etki eden sosyal ve kişisel unsurların müşteri satın alma kararlarına etkilerinin araştırıldığı bir çakışmanın yapılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akçin (2016). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkılıç, M.E. (2002). Sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve Elazığ'daki bazı yataklı tedavi kuruluşlarında bir uygulama (tüketicilere yönelik anket uygulaması ", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 203-218, s.204.
- Akyüz, A. M. (2015). *Hizmetlerde tüketici davranışı*, İstanbul: Betan Yayınları.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 214-215.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: a primer*. Pine Forge Press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. (Dördüncü Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bayın G. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 53-66-72.
- Bayrak, A. (2004), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kampanyası Tasarlamak", <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?=04&m=12&entry=entry041210-150406>. Erişim Tarihi:15.04.2019.
- Bayraktaroğlu, G. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler, *Ege Akademik Bakış*, 2007, 7(3), 117-132.
- Becerikli, S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | 43(1), 163-177.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing for services: competing through quality*. New York: The Free Press.
- Bıngöl, G. ve Demir, A. (2011). Amasya sağlık yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri. *Göztepe Tıp Dergisi*, 26(4), 152-159.
- Brooks Jr, RC (1957). Yeni ürünlerin satışında "ağızdan ağıza" reklam. *Pazarlama Dergisi*, 22 (2), 154-161.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Buttle, FA (1998). Ağızdan Söz: tavsiye pazarlamayı anlamak ve yönetmek. *Stratejik Pazarlama Dergisi*, 6 (3), 241-254.

- Cengiz, E. (2014). Sağlık pazarlaması, *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13, s.3.
- Cengiz, E. (2014). Sağlık pazarlaması. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(3),1-13.
- Cop, R., ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 179-202.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çaylak, P., ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaları üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Çınar, B. (2008). Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel bir yaklaşım, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 129-142.
- De Bruyn, A., and Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- DeLozier, MW (1976). *Pazarlama iletişimi süreci*. McGraw-Hill
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Pilot bir soruşturma - sürpriz ortaya çıkararak ağızdan söze teşvik etmek. *Ekonomik psikoloji dergisi*, 24 (1), 99-116.
- Dutka Solomon, (2000). DAGMAR-Ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 107-21.
- Eser, K., ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ezzatırad, H. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi” Drpartment of Business Administration Faculty of Business and Economics Eastern Mediterranean University. www.emu.edu.tr. s.1-9. Erişim Tarihi: 20.04.2019.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2009). Firma tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişim: Bir saha testinden kanıt. *Pazarlama Bilimi*, 28 (4), 721-739.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

- Gökmen T. (2014). Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göksel. A. B. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. Yayınevi Yayıncılık.
- Gremler, D. D. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. (2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38- 52.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 6(3). 317-333.
- Guldin, A. (2001). Förderung von Innovationen. *Lehrbuch der Personalpsychologie*, 289-317.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19.
- Gülmez M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Gürcü, M. (2018). *Ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmetleri pazarlamasındaki önemi ve tüketicilerin sağlık hizmeti kullanım tercihi üzerindeki etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güzelay, G. (2007). Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama. Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi://www.pazarlamamakaleleri.com/log/comments.php?y=07&m=10&entry=entry071001-215939.Erişim Tarihi: 31.-3.2019.
- Hair, J. F., Black, W. C., ve Babin, B. J. Anderson. R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/programatik-stratejileri-olustururken-dikkat-edilmesi-gereken-5-basari-faktoru/>, Erişim Tarihi: 12.01.2019.
- İslamoğlu, A., H., Aydın, K. (2016). *Hizmet pazarlaması*. (4. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jager, Peter De, (2001), Resistance to change: a New View of an old problem, *Futurist*, 35, (3), 24-27.
- Kalaycı Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaçor S. ve Arkan, A. (2014), sağlık kuruluşlarında pazarlama: sağlık pazarlama karmaşıklıklarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 90-118.



- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*, Eskişehir: Özel Baskı.
- Karaoglu, Hüseyin (2010), *Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve borusan telekom çalışanları üzerinde bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemi* (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavas, A., Katrini A. ve Timurcanday Ö. (2000). *Tüketici davranışları*, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kılıçer, Tugba (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kitapcı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2002) *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*, (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, Philip (2007). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*, İstanbul: Optimist Yayınları,
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2001). *Principles of marketing*, Tenth Edition, Pearson: New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, RV, De Valck, K., Wojnicki, AC ve Wilner, SJ (2010). *Ağ bağlantılı anlatılar: Çevrimiçi topluluklarda ağızdan ağıza pazarlamayı anlamak*. *Pazarlama Dergisi*, 74 (2), 71-89.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Lam, Desmond ve Dick Mizerski (2005) 'The Effecte of Locus of Contorl on Word of Mouth Communication', *Journal of Marketing Communications*. 11(1), 215-228
- Misner, Ivan R. and Viriginia Devine (1999). *The world's best known marketing secret, building your business with word of mouth marketing*, Texas: Bard Press.
- Moldovan, Sarit andJacob, Goldenberg (2004), Cellular automata modelling of resistance to innovations: effecetsand solutions, *Technologic al Forecasting and Social Change*, 71, 425-442.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Onsekizinci Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi

- Murray, B. Kyle (1991), Atest of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri*. Der Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan B. (2006). *Tüketici davranışı*, 6. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (12. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Özer, Kezban (2009), *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Peter Mudie, Angela Pirrie, (2006). *Services marketing management*, (3. Baskı). Elsevier,
- Peter Spalton, (2015). *İş hayatının sırları: pazarlama sırları*, (1.Baskı), (Çev. Aysun Babacan), İstanbul: NTV Yayınları.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rogers, Everett. M., (1995) *Diffusion of innovations*, New York: Free Press,
- Shiffman, G. Leon ve Leize Lazar Kanuk (2004). *Consumer behaviour, international edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Smith, L. K. (2009), Six ways to leverage word of mouth marketing, *Promomo Magazine*, 17(22), 1-4.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Swanson, Kelley Scott (2001), 'Service Recovery Attribution and Word -Of- Mouth Intention', *European Journal Of Marketing*, V:35, I:1/2, ss.194-211.
- Şen, 2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Şener, E. Samur, M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: facebookta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2.4, 508-523.
- Tanrıverdi, H. Adıgüzel, O. ve Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 101-122.

- Tapan, S. (1997). *Reklamın kapsamı ve gelişimi. pazarlama iletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taşkın, Ç. (2011). *Ağızdan ağıza pazarlama*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2008), *Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetsel yaklaşım*, (3. Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O., ve Akbolat, M. (2012). *Sağlık işletmeleri yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Toros, N. (2009). *Alternatif pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği üzerine bir sektör analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tuk, Mirjam, Alexandra (2008), Is Friendship silent when money talks?: how people respond to word-of-mouthmarketing, *Series Researchin Management*, 130, 16-17.
- Uludağ, A. (2011). *Doktor-hasta iletişimi açısından hastanelerde hekim seçme uygulaması: karşılaştırmalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Watkins, Harry. S. and Raymond Liu (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behavior in multicultural contexts, *Journal Of International Consumer Marketing*, 8(4),69-96.
- Wirtz, Jochen, Patrica Chew. (2002), 'The Effect Of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength On Word- Of- Mouth Behavior' *International Journal Of Service Industry Management*', V:13, I:2, ss.141-162
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli'de bulunan dersanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Yazgan, H., Çatı, K., ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldırım, A. Hacıhasanoğlu, R. (2011). Sağlık çalışanlarında yaşam kalitesi ve etkileyen değişkenler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2.2: 61-68.
- Yozgat, U., ve Deniz, R. B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 43-63.
- Yurdakul, M. (2003). Franchising sisteminin KOBİ'lerde pazarlama işlevi bakımından değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8).30-45.

## EKLER

### AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, ağızdan ağza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yüksek lisans tezi için yürütülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları yüksek lisans tezi için değerlendirileceğinden vereceğiniz cevapların doğruluğu önem taşımaktadır.

**Katılımcınız için şimdiden teşekkür ederim.**

1. Bir sağlık hizmetine ihtiyaç duyduğunuzda daha çok ne tür bir sağlık kuruluşunu tercih edersiniz? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	Devlet Hastanesi
<input type="checkbox"/>	Üniversite Hastanesi
<input type="checkbox"/>	Özel Hastane
<input type="checkbox"/>	Diğer (Lütfen Belirtiniz .....

2. Bir sağlık hizmetine ihtiyaç duyduğumuz zaman daha çok aşağıdaki kanallarından hangisi aracılığıyla ağızdan ağza tavsiye alırsınız? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	Yüz Yüze
<input type="checkbox"/>	Telefon
<input type="checkbox"/>	Online
<input type="checkbox"/>	Diğer (Lütfen Belirtiniz .....

3. Aldığınız bir sağlık hizmetinden memnun kaldığımızda bunu başkalarıyla paylaşıyor musunuz?

<input type="checkbox"/>	Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır
--------------------------	------	--------------------------	-------

4. Aldığınız bir sağlık hizmetinden memnun kalmadığımızda bunu başkalarıyla paylaşıyor musunuz?

<input type="checkbox"/>	Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır
--------------------------	------	--------------------------	-------

5. Cinsiyetiniz?

<input type="checkbox"/>	Kadın	<input type="checkbox"/>	Erkek
--------------------------	-------	--------------------------	-------

6. Yaşınız?

<input type="checkbox"/>	18-24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>	35-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>	55 ve üstü
--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	------------

7. Medeni Durumunuz?

<input type="checkbox"/>	Evlü	<input type="checkbox"/>	Bekâr
--------------------------	------	--------------------------	-------

8. Hane halkı gelir düzeyiniz aşağıdaki kategorilerden hangisidir?

<input type="checkbox"/>	2020 TL altı	<input type="checkbox"/>	2021 TL-5.000TL	<input type="checkbox"/>	5.001TL-10.000 TL	<input type="checkbox"/>	10.001 TL-ve üstü
--------------------------	--------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-------------------

9. Tamamladığınız en yüksek eğitim düzeyiniz?

<input type="checkbox"/>	Okur Yazar Değil	<input type="checkbox"/>	İlk ya da Ortaöğretim	<input type="checkbox"/>	Ön lisans-Lisans	<input type="checkbox"/>	Lisansüstü
--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------

**Lütfen aşağıda yöneltilen ifadelerle size en yakın seçeneği işaretleyiniz.**

	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile tavsiye almadan önce hizmet alacağınız sağlık kurumunu hakkındaki uzmanlığınızı değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgiliyimdir.					
2	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir (tecrübeli).					
3	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkındaki haberleri takip ederim.					
4	Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında acemi bir alıcı değilimdir.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
<b>Bir sağlık kurumuna başvurmadan önce size Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile tavsiye veren kişinin uzmanlığını değerlendiriniz.</b>						
5	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.					
6	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi mesaj gönderen kişinin yetkin (ehildir) olduğunu düşünüyorum.					
7	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile mesaj gönderen kişinin konu ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.					
8	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile bilgi gönderen kişinin eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.					
9	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile bilgi gönderen kişinin tecrübeli (deneyimli) olduğunu düşünüyorum.					
<b>Herhangi bir hizmetin satın alınması sürecinde tüketicinin yanlış bir hizmet sunucu seçme ihtimali vardır. Bu nedenle bir hizmetin satın alınması ile ilgili olarak belirli bir düzeyde risk de vardır. Lütfen Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi tecrübeniz hakkında aşağıdaki sorulara cevap veriniz:</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
10	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi yoluyla elde ettiğim bilginin sağlık hizmetinin finansal riskini azaltacağını düşünüyorum.					
11	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile tercih ettiğim sağlık kurumundan tekrar gidişimde de aynı kalitede hizmet alacağımı düşünüyorum.					
12	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinin sağlık kurumu tercihimde zamandan tasarruf etmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
13	Sağlık kurumu ile ilgili Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi süreci ve göndericisine duyduğum güven, sağlık kurumu tercihimde kaygı düzeyimi azaltır.					
<b>Lütfen sağlık hizmeti satın alma kararı vermeden önce Ağızdan Ağıza İletişim bilgisine başvurduğunuz kişi ile ilişkinizi değerlendiriniz.</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
14	Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde faydalandığım kişiye sınırlarımı paylaşacak kadar güvenirim.					
15	Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi sürecinde bulunduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.					
<b>Bir sağlık kurumunu seçeceğinizi zaman Ağızdan Ağıza İletişimle elde ettiğinizi bilginin satın alma kararınız üzerinizdeki etkisini değerlendiriniz.</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
16	Sağlık kurumu seçeceğim zaman Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile çok miktarda bilgi alırım.					
17	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumunun daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarır.					
18	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumu ile ilgili satın alma kararı vermeme yardımcı olur.					
19	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ile aldığım bilgi sağlık kurumundan hizmet almamı etkiler.					