

HEKİMLERİN SAĞLIK HİZMETİ TERCİHLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYI KULLANIM DURUMLARININ İNCELENMESİ

Sümevra CEYHAN¹

Yasin UZUNTARLA²

İbrahim FIRAT³

Atf/©: Ceyhan, S.; Uzuntarla, Y., ve Fırat, İ. (2018). Hekimlerin sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumlarının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2467-2480. doi: 10.17218/hititsosbil.395862

Özet: Ağızdan ağıza pazarlama kavramı bireylerin kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevresindeki bireyler ve sevdikleri ile paylaşması şeklinde ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin tutumlarını ve dolayısıyla hizmetin kullanımını etkileyen bir faktördür. Bu çalışma ile sağlık profesyoneli olan hekimlerin sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumları incelenmiştir. Tanımlayıcı nitelikteki bu çalışma, bir üniversitenin sağlık uygulama ve araştırma hastanesinde görev yapan hekimlerle gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçilmeyip evrenin tamamına (N=140) ulaşılması hedeflenmiş ve %72,8'ine (n=102) ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak frekans analizi, bağımsız gruplarda t testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak sağlık profesyoneli olan hekimlerin büyük bir kısmı sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadır. Araştırmada ele alınan yaş, cinsiyet, medeni durum ve statüye göre ağızdan ağıza pazarlama davranışında anlamlı farklılık yoktur. Hekimlerin sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamayı kullandığı düşünüldüğünde, tüketici tutum ve davranışlarında ağızdan ağıza pazarlamanın çok etkili bir yöntem olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sağlık Hizmeti Tercihi, Hekim, Hastane.

Examining The Use of Word of Mouth Marketing in Doctors' Health Service Preferences

Citation/©: Ceyhan, S.; Uzuntarla, Y., and Fırat, İ. (2018). Examining the use of word of mouth marketing in doctors' health service preferences. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11(3), 2467-2480. doi: 10.17218/hititsosbil.395862

Abstract: The concept of mouth-of-mouth marketing is expressed in the way that individuals share their thoughts with those around them and their loved ones about the products or services they use. Mouth-of-mouth marketing is a factor that affects consumer attitudes and therefore the use of the service. This research studies the use of mouth-of-mouth marketing by health professionals in their preferences for health services. This descriptive study was carried out with physicians working in a healthcare practice and research hospital of a university. The sample was not chosen and it was aimed to target the whole universe (N=140), but 72.8 percent (n=102) was reached. Survey method was used as data collection tool. In the analysis of the data, frequency analysis through SPSS 21.0 package program, t-test in independent groups, and one-way variance analysis were used. As a result, most

Makale Geliş Tarihi: 16.2.2018

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2018

¹ Sorumlu Yazar, Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, sceyhan@bingol.edu.tr

² Doç.Dr., Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesi, yasinuzuntarla@gmail.com

³ Öğr. Gör., Batman Üniversitesi, ibrahim.firat@batman.edu.tr

health professionals are using mouth-of-mouth marketing in their preferences for health services. There is no significant difference in mouth-of-mouth marketing behavior according to age, gender, marital status, and status. When it is considered that health professionals use the mouth-of-mouth marketing in their preferences for health services, it is evaluated that this method is very effective in consumer attitudes and behaviors.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Health Service Choice, Doctor, Hospital.

1. GİRİŞ

Hizmet kalitesi, küreselleşen rekabet karşısında ve hizmet pazarlamasının farklılığının anlaşılması üzerine gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Diğer hizmet sektörlerinin yanı sıra ülkemizde sağlık sektöründe de son yıllarda önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Sağlık hizmetleri toplumların gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olmasından dolayı hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Sağlık hizmetlerinin pazarlamasında, pazarlamanın diğer uygulama alanlarına göre gerek hizmet sektörünün kendine has özelliklerinden ve gerekse sağlık konusunun hassasiyetinden kaynaklanan birtakım farklı özellikler söz konusudur (Akkılıç, 2002, s. 211). Bunun bir sonucu olarak da, sağlık hizmeti sunan kurumlar için hizmet kalitesi ve müşteri (hasta) memnuniyeti konuları büyük bir öneme sahiptir. "Tavsiye" kavramının öneminin farkına varılmasıyla birlikte alternatif bir yöntem olarak ön plana çıkan ağızdan ağıza pazarlama (AAP), günümüz pazarlama dünyasında yerini almıştır (Öz ve Uyar, 2014, s. 123).

Ağızdan ağıza pazarlamanın farkındalık, beklenti, algı, tutum ve davranış gibi çeşitli tüketici durumları üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Buna karşılık doktorlar, hemşireler, hasta bakıcılar ve yöneticiler de hep birlikte en iyi hizmeti sunmaya çalışırlar. Bu nedenle, hastaların gözünde hizmeti sunan kişiler daha da önem kazanmaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010, s. 87). Bireyler sağlıklarını tehlikeye atmamak için güvenilir tavsiyelere ihtiyaç duyduklarından aileden ve sağlık personelinin gelen bilgiler diğer bilgilere göre daha güvenilirdir. Yapılan çeşitli araştırmalarda sağlık hizmetlerinden faydalanacakların ya da faydalananların ağızdan ağıza pazarlamaya başvurdukları görülmektedir. Memnun olma durumunda ihtiyaç duyduklarında yine aynı sağlık kuruluşuna başvurdukları, başkalarının da hizmeti alması için çaba gösterdikleri ve bundan en az bir kişiye bahsettikleri, memnun olmama durumunda ise, hizmet almayı sonlandırdıkları, bu durumdan en az bir kişiye bahsettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada sağlık profesyoneli olan hekimlerin sağlık hizmetlerinden faydalanırken ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumları incelenmiştir. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık hizmetleri üretiminde müşteri beklentileri ile hizmetten yararlanıldıktan sonraki sonuçları belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilgili yazından yola çıkılarak hipotezler oluşturulmuş ve bunların test edilmesi için bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışma, teorik çerçeveden başlanarak, araştırma metodolojisi, analiz ve sonuç-tartışma bölümleriyle sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde değişkenlerimiz olan kavramlar incelenmiştir. Öncelikle ağızdan ağıza pazarlama kavramı, özellikleri sonrasında sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama incelenmiştir. Hekimlerin sağlık hizmetlerinden faydalanırken ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumları incelenerek çalışma hipotezleri ortaya koyulmuştur.

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, ilk olarak 1960'larda ortaya çıkarak pazarlama sektöründe yoğun ilgi görmüş ve bir pazarlama stratejisine dönüşerek gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. (Litvin, Ronald ve Bing, 2008, s. 260). Türkçeye kimilerine göre ağızdan ağıza pazarlama, kimilerine göre kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen İngilizce WOMM (Word of Mouth Marketing) ifadesinin kısaltmasıdır (Lam ve Mizerski, 2005, s. 217). Ağızdan ağıza pazarlama ilk zamanlarda yakın çevredeki bireylerin çevre mağazalar hakkında fikir alışverişini ifade etmek amacıyla kullanılmış, ancak giderek önemi daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Pazarlama alanındaki gelişmeler arttıkça pazarlama teorilerinden olan ağızdan ağıza pazarlama alanındaki gelişmeler de artış göstermektedir.

Bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına aktarması, anlatması temeline dayanan ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), en basit ifadeyle insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere, hizmet sunanlara ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 469). Literatür incelendiğinde günümüze kadar ağızdan ağıza pazarlama değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları literatürde şu şekilde yer almaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Arndt (1967) bu kavramı, "bir alıcı ile bir ürün, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı bulunmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişim" şeklinde tanımlamaktadır. (Buttle, 1998, s. 242). Ağızdan ağıza pazarlamanın en eski anlamı pazara sunulan farklı mal ve hizmetler hakkındaki fikir alışverişi olarak ifade edilmektedir (Whyte, 1954, s. 140). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, "alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme sürecidir" (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008, s. 344). Hawkins, Roger ve Kenneth (1998)'e göre, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci şeklinde ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin ve markaların geliştiği, ifade edildiği ve yayılarak informal bir iletişim sağlandığı bir yöntem olarak da tanımlanabilmektedir (Ennew, Banerjee ve Li, 2000, s. 2). Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinden ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir (Yavuzylmaz, 2015, s. 432). Özetle ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 96). Ağızdan ağıza pazarlamada tüketici bilgiyi yakınından, tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır (Kaya, 2010, s. 364). Ağızdan ağıza pazarlamayla insanlar, memnun kaldıkları mal ya da hizmeti hatta firmayı genellikle sevdikleri insanlarla paylaşma ihtiyacı hissederler ve başkalarının da bu deneyimi yaşamaları için onlara tavsiyede bulunurlar. Tavsiyede buldukları için de kendilerini birer uzman gibi görüp, bu durumun sağladığı tatmin duygusunu da beraberinde yaşamış olurlar (Keskin ve Çepni, 2012, s. 100).

Araştırmalar, genellikle ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama kaynaklarına göre daha etkili olduğu iddiasını desteklemektedir (Buttle, 1998, s. 242). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğu hem bazı kesimlerin bireysel olarak ağızdan ağıza pazarlamayı neden yaptıkları hem de diğerlerinin bu kulaklarına gelen bilgiyi neden ve nasıl kullandıkları üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırma ve teknoloji ile desteklenen, tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle ilgili diyaloga geçmelerini teşvik eden alternatif bir pazarlama stratejisidir (Hüseyinoğlu, 2009, s. 23). Ağızdan ağıza pazarlamanın temel mantığı hizmeti ve ya ürünü

kullanan kişinin çevresine tavsiye etmesidir. Ürün veya hizmet kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamamasına göre müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır.

Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğüne kısmen giderirler. Hizmeti kullanan, tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artar. Özellikle doktorluk, avukatlık, danışmanlık gibi mesleklerde de dost ve arkadaş tavsiyesinin çok büyük bir önemi vardır. Bu yüzden işletmeler müşterilerini çevrelerine kendilerini tavsiye etme konusunda motive etmeye çalışırlar (Mucuk, 2006, s. 24).

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlamanın tercih edilmesini sağlayan özellikleri şunlardır:

• **Güvenilirlik;** tüketiciler ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayarak o ürünü ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma gereksinimi duymaktadırlar (Uzun ve Uydacı, 2010, s. 88). Buradaki kritik husus, bilgiyi veren tüketicilerin ticari bir kazanç beklememeleri, dolayısıyla söz konusu mal veya hizmetle ilgili gerçekleri saptırmak gibi bir durumlarının da olmamasıdır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirliğini ön plana çıkarmaktadır (Guldin, 2001, s. 99). Hizmet alımından önce tüketiciler genellikle hizmet hakkında çevrelerinden bilgi toplamaktadırlar. Sağlık hizmetlerinde ürünlerde olduğu gibi deneme süreci olmadığından o hizmeti birebir almış kişilerin bilgileri her zaman daha güvenilir olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bu yüzden sağlık tüketicileri için güvenilir bir kaynaktır (Gökmen, 2014, s. 71).

• **Deneyim;** arkadaşlarla ve referans gruplarıyla yapılan ağızdan ağıza pazarlama satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde tüketicilere yardımcı olur ve böylece yeni ürün ya da hizmetin denenmesinden kaynaklanan gerilimi azaltır (Çepni, 2011, s. 25). Silverman (2007)'e göre bir ürünün hızla kabul görmesini engelleyen en büyük etken deneyim eksikliğidir. Bu nedenle deneyim aktarımı hızla gerçekleştirilerek tüketicilerin ürünleri kabullenme süreci hızlandırılabilir. Risk arttıkça deneyim paylaşımı daha fazla yaşanmaktadır.

• **Müşteriye Dayalı Olması;** AAP sürecini yöneten tüketici olduğundan, AAP tüketici merkezlidir. Tüketici kiminle konuşacağına, ne soracağına, dinlemeye devam edip etmeyeceğine veya konuyu değiştirip değiştirmeyeceğine kendisi karar verir (Silverman, 2007, s. 49). Ağızdan ağıza pazarlama, müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunurlar ki bu da satın alma sürecini kısaltmaktadır (Özer, 2009, s. 63). Sağlık sektöründe de müşteri odaklıdır. Hizmetten memnun kalan müşteri potansiyel müşterileri de kuruma yönlendirerek olumlu katkıda bulunmaktadır.

• **Zaman ve Para Tasarrufu;** Günümüzde ürün ve hizmet için seçme şansının fazla olmasına rağmen yoğun iş temposunun getirdiği zamansızlık, ürün veya hizmet hakkında yeterli araştırma yapmayı engellemektedir. Bu nedenle tüketici fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündüğünde en iyi yol olarak, ürün veya hizmeti daha önce denemiş birini bulup ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini öğrenmek olarak görmektedir (Uzun ve Uydacı, 2010, s. 89). Çünkü tüketiciler haklarında fazla bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü satın almak istediklerinde, onlar için en kestirme yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş tanıdık birini bularak, ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Bu sayede güvenilir bilgiye en kısa sürede ulaşma şansı yakalanabilecektir (Silverman, 2007, s. 53). Sağlık tüketicileri için zaman ve paranın önemi büyüktür. Güvenilir kaynaklardan en kısa zamanda bilgi toplanarak

karar verilmektedir. Satın almaya karar vermede güvenilir kaynaklardan alınan tavsiyeler zaman ve para açısından önemli yere sahiptir.

2.3. Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hizmetten faydalananların istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Hizmet sektörü, pazarlama anlayışının yaygın biçimde kullanılmaya başlandığı bir alan olmakla birlikte hastaneler için yeni bir olgudur. Dolayısıyla gün geçtikçe gelişen ve zenginleşen uygulamalara tanık olunmaktadır. Bu durum, hizmet ve hizmet pazarlaması konularına dikkati yoğunlaştırmakta ve bu konulardaki özgün açıklamalar gittikçe artmaktadır.

Sağlık hizmeti, kişilerin ve toplumların sağlıklarını korumak, hastalandıklarında tedavilerini yapmak, tam olarak iyileşmeyip sakat kalanları başkalarına bağımlı olmadan yaşayabilmeleri için rehabilite etmek ve sonuçta toplumların sağlık düzeylerini yükseltmek için yapılan çalışmaların tümü şeklinde ifade edilir (Öz ve Uyar, 2014, s. 124). Sağlık hizmetleri gibi alıcıların genellikle durumsal nedenlere bağlı olarak bir zorunluluk anında satın almayı tercih ettikleri, bilgilerinin olmadığı ve kaliteleri konusunda belirsizliğin hâkim olduğu hizmetlerde ağızdan ağıza pazarlama daha önemli bir duruma gelmektedir. Alıcılar daha önce deneme fırsatı bulamadıkları bu hizmet hakkında kişiler yoluyla bilgi edinmeye çaba göstermektedirler. Bir sağlık kuruluşu ya da hekim hakkında kişilerin verdikleri tavsiyeler alıcıların tercihlerinde etkili olmakta ve onlara hizmet hakkında bir fikir vermektedir. Burada sağlık hizmeti sunanlar için hizmetlerine ilişkin olumlu imaj yaratılması ve özellikle hizmetlerinin alıcısı olmuş kişiler tarafından hizmeti denememiş olan potansiyel alıcılara olumlu tavsiyeler verilmesi son derece önemlidir (Yılmaz, 2011, s. 5). Sağlık hizmetleri doğası gereği çok kişisel ve özel bir hizmet olduğu için güven, kişisel öneriler ve tavsiyelere dayanmaktadır. Tüketiciler kaliteli doktorlar ve sağlık uzmanlarını bulabilmek için ağızdan ağıza pazarlamaya ve tavsiyelere sağlıkta diğer sektöre nazaran daha çok ihtiyaç duymaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010, s. 89). Hizmetten faydalananlar ağızdan ağıza pazarlamaya güvenerek belirsizlikleri ve alınan riski minimize etmekte, bu durum beraberinde hizmet sektöründe aile, dost ve yakın çevresindeki bireylerin görüşlerini değerli hale getirmektedir.

Hastalar karşılaşılan herhangi bir sağlık sorununda karşılaştırma yapılacak fiyat gibi objektif bir bilgiye değil, sonuçta amaçlanan iyileşme veya iyileşememe sonuçlarına, yani yarara önem vermektedirler. Günümüz sağlık hizmetleri, profesyonel işletmecilik bakış açısı ile şekillenmektedir. Daha fazla hasta çekme, gelen hastaları memnun etme ve hastanın ihtiyaç duyduğunda tekrar aynı hastaneyi tercih etmesini sağlama sağlık yöneticilerinin gündemlerindeki konulardandır (Uzun ve Uydacı, 2010, s. 89). Tüketiciler tarafından değerlendirilmesi en zor hizmetlerden olan sağlık hizmetlerinde, hastalar ağızdan ağıza pazarlamaya güvenerek alacakları hizmetlerin belirsizliklerini ve risklerini minimize etmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlamada, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. (Silverman, 2001, s. 9). Tüketiciler kaliteli doktorlar ve sağlık uzmanlarını bulabilmek için ağızdan ağıza pazarlamaya ve tavsiyelere sağlıkta diğer sektöre nazaran daha çok ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, tüketici için çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Satın alma kararlarında ve ürün veya hizmet/marka değerlendirmelerinde önemlidir ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Grewal, Cline ve Davies, 2003, s. 188).

Sonuç olarak, ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü kılan en önemli özellik güvenilirliğidir. Sağlığın profesyonelleri olan hekimler ve hastalar sağlık hizmeti alacakları zaman, hizmeti daha önce kullanan kişilerin tavsiyelerine uymaktadırlar. Özellikle sağlık gibi hassas bir konuda da insanlar yakın çevresinin tavsiyelerine daha çok güven duymaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, kapsamı ve hipotezleri ortaya koyularak, araştırma evreni ve örneklem seçimi, veri toplama araçlarının güvenilirlik analizleri ve veri analizleri detaylandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, sağlık profesyoneli olan hekimlerin sağlık hizmetlerinden faydalanırken ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumlarını belirlemektir. Sağlık sektöründeki bilgi asimetrisinden dolayı hastaların yeterli bilgiye sahip olabilmek için ağızdan ağıza pazarlamayı kullanırken, bu sektördeki profesyonel bilgiye sahip olan hekimlerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumlarının belirlenmesi araştırmayı özgün kılmaktadır. Araştırma, değişkenler hakkında teorik çerçeve, metodoloji, verilerin analizi ve sonuç kısmından oluşmaktadır. Anket çalışmasına dayanan araştırmanın alan çalışması, bir üniversitenin sağlık uygulama ve araştırma hastanesinde çalışan hekimler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yürütülmesi için ilgili kurumdan gerekli izin alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları ve ele alınan değişkenler kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

- Hipotez 1: Hekimlerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 2: Hekimlerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 3: Hekimlerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 4: Hekimlerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile statü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Tanımlayıcı nitelikteki bu çalışma, Haziran-Ekim 2017 tarihleri arasında bir üniversitenin sağlık uygulama ve araştırma hastanesinde görev yapan hekimlerle gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçilmeyip evrenin tamamına (N=140) ulaşılması hedeflenmiş ve %72,8'ine (n=102) ulaşılmıştır. Anketler, gönüllülük esasına göre çalışanlara elden dağıtılıp toplanarak uygulanmıştır.

Araştırmanın nihai hedefine ulaşmak için gerekli veriler anket yöntemiyle oluşturulan soru formları yoluyla toplanmıştır. Anket yoluyla oluşturulan bu soru formunun ilk bölümünde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim durumu sorulmuştur. İkinci bölümde ise Uyar (2014) ve Yılmaz'ın (2011) çalışmasından yararlanarak araştırmaya katılanların sağlık hizmeti tercihlerinde tavsiye alma durumları, bilgi kaynakları, tavsiye vermeye yönelik görüşleri ve sağlık hizmetinden memnun kalma ya da kalmama durumundaki davranışları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise Uzunal ve Uydacı'nın (2010) çalışmasında kullanılan ağızdan ağıza

pazarlama anketine yer verilmiştir. Anket 27 sorudan oluşmakta olup, orijinal çalışmada Cronbach's alpha katsayısı 0,87 bulunmuştur. Anket soruları 5'li likert tarzındadır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum). Alınan puanın yüksek olması ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik algının ve kullanımının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi ve değerlendirilmesinde SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden iki grup arasındaki kıyaslamada bağımsız gruplarda t testi, ikiden fazla grupların kıyaslanmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama anketinin çalışmadaki Cronbach's alpha katsayısı 0,92 olarak bulunmuş olup, yüksek güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yarısının 31-40 yaş aralığında, %58,8'inin erkek, %54,9'unun bekar , %43,1'inin öğretim elemanı olduğu bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Değişkenler	Sayı(n)	Yüzde(%)
Yaş		
30 ve altı	41	40,2
31-40	51	50,0
41 ve üzeri	10	9,8
Cinsiyet		
Kadın	42	41,2
Erkek	60	58,8
Medeni durum		
Evli	46	45,1
Bekar	56	54,9
Statü		
Pratisyen veya asistan	30	29,4
Uzman	28	27,5
Öğretim elemanı	44	43,1
TOPLAM	102	100,0

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumlarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre %58,8'i sağlık hizmeti alacağı zaman sağlık kuruluşu veya hekim tercihinde mutlaka tavsiye aldığı ifade etmektedir. %67,6'sı tavsiye aldığı bilgi kaynağı olarak sağlık kuruluşu çalışanlarını göstermekte ve %81,4'ü bu kişileri bilgi kaynağı olarak görmelerinde kişilerin eğitim durumlarının etkili olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanım Durumu

İfadeler	Sayı(n)	Yüzde(%)
Bir sağlık hizmeti alacağınız zaman sağlık kuruluşu/hekim tercihinde tavsiye alır mısınız?		
Mutlaka tavsiye alırım.	60	58,8
Benim için önemli olan bir sağlık hizmetiye tavsiye alırım.	30	29,4
Tavsiye almam.	12	11,8
Tavsiye aldığınız bilgi kaynakları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.)		
Aile, akraba ve arkadaşlar	48	47,1
Sağlık kuruluşu çalışanları	69	67,6
İnternet	40	39,2
Radyo-televizyon	5	4,9
Sağlık kuruluşu reklamları	10	9,8
Gazeteler	8	7,8
Diğer	3	2,9
Tavsiye alıyorsanız veya alsaydınız tavsiye aldığınız kişilerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.)		
Yaşı	19	18,6
Cinsiyeti	12	11,8
Medeni durum	7	6,9
Eğitim düzeyi	83	81,4
Gelir	3	2,9
Hiçbiri	16	15,7
Başkalarının tavsiyesini alarak hastanelerden hizmet satın alan insanları nasıl nitelendirirsiniz?		
Bilinçli (Tedbirli)	54	52,9
Araştırmacı	28	27,5
Kararsız	16	15,7
Kolaycı	4	3,9
İnsanların birbirlerine tavsiye vermeleri hakkında ne düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.)		
Yardımcı olma isteği	45	44,1
İyi/kötü tecrübelerin paylaşılıp, yön göstermesi	54	52,9
Ön araştırma için harcanacak zamanın kurtarılması	12	11,8
Sosyal sorumluluk	23	22,5
Diğer	4	3,9

Katılımcıların %52,9'unun sağlık hizmeti tercihinde tavsiye alan kişileri bilinçli (tedbirli) olarak nitelendirdiği ve iyi/kötü tecrübelerin paylaşılıp, yön gösterici olması düşüncesiyle tavsiye verme davranışında buldukları bulunmuştur.

Hastanelerden aldığı hizmetten memnun kalma durumunda katılımcıların %55,9'unun aynı sağlık kuruluşunu tekrar tercih ettiği, %27,5'inin aile ve arkadaşlarına bu memnuniyetini dile getirdiği bulunmuştur. Hastanelerden aldığı hizmetten memnun kalmama durumunda ise

%66,7'sinin sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğu için çevresindekilere memnuniyetsizliğini anlattığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Memnuniyet Durumuna Göre Gösterilen Davranışlar

İfadeler	Sayı(n)	Yüzde(%)
Hastanelerden aldığınız hizmetten memnun kaldığınızda çoğunlukla aşağıdaki davranışlardan hangilerine başvurursunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.)		
Herhangi bir şey yapmam.	3	2,9
Bunu en az bir kişiye söylerim	21	20,6
Bunu hizmet sunana söylerim.	25	24,5
İhtiyaç durumunda yine aynı sağlık kuruluşuna başvururum.	57	55,9
Başkalarının da bu hizmeti alması için çabalarım.	14	13,7
Bunu sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşıyorum.	6	5,9
Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim.	28	27,5
Her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım.	22	21,6
Hastanelerden aldığınız hizmetlerden memnun kalmadığınızda bunu çevrenizdekilerle paylaşır mısınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.)		
Hayır paylaşmam.	5	4,9
Evet, paylaşıyorum, çünkü hastaneden intikam almak isterim	18	17,6
Evet, paylaşıyorum, sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için anlatırım.	68	66,7
Evet, paylaşıyorum, şikâyet etmiş olmak için anlatırım.	7	6,9
Evet, paylaşıyorum, aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğumdan anlatırım.	20	19,6

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlama anketi sorularına verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında; katılımcıların en yüksek düzeyde ($4,07 \pm 0,94$) "Hastane hizmetleriyle ilgili tavsiye veren kişiden elde ettiğim bilginin miktarı ve güvenilirliği önemlidir." ifadesine katıldıkları bulunmuştur. "Bilgi aldığım kişiyle kişisel bir sırrımı paylaşıyorum." ifadesine ise en düşük düzeyde ($2,40 \pm 1,29$) katılım olmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Anketine Verdikleri Yanıtların Dağılımı

İfadeler	Ort.	Ss.
Hizmet alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir.	3,52	1,25
Bilgi aldığım kişiyle çok yakın bir ilişkim vardır.	3,14	1,08
Bilgi aldığım kişiyle kişisel bir sırrımı paylaşıyorum.	2,40	1,29
Bilgi aldığım kişiden gerekince yardım isterim.	3,40	1,01
Herkesin bildiği, tanınan bir hastaneye giderim.	3,57	1,18
Hastaneler hakkındaki olumsuz duyurumlardan etkilenirim.	3,58	1,26
Hastaneye gitmeden önce bir bilgi kaynağına danışırım.	3,67	1,08
Hastaneden hizmet almadan önce aileme ve yakınlarıma danışırım.	3,51	1,07
Hastaneden hizmet almadan önce sosyal medya (facebook, twitter, bloglar .vs) araştırması yaparım.	3,08	1,28
Sosyal medyadaki yorumlar (olumlu-olumsuz) hastane/doktor seçimimi etkiler.	3,34	1,23
Benim için hizmetin fiyatından çok hizmetle ilgili tavsiyeler ve deneyimler önemlidir.	3,81	1,12
Aynı hastaneden hizmet almış insanların yorumlarına/tavsiyelerine önem veririm.	3,91	0,99
Hizmet aldığım hastane hizmetinden memnun kalmadığımda bunu yakın çevremle anlatırım.	3,82	1,01
Hastane seçimimde reklamlardan çok arkadaşlarımdan tavsiyesi benim için önemlidir.	3,66	0,99
Memnun kaldığım hastaneyi her fırsatta arkadaş ve tanıdıklarıma tavsiye ederim.	3,81	1,06
Hastane ile ilgili çok olumsuz duyurum varsa oradan hizmet satın almayı düşünmem.	3,75	1,18
Hastane hizmetleriyle ilgili tavsiye veren kişiden elde ettiğim bilginin miktarı ve güvenilirliği önemlidir.	4,07	0,94
Bir hastaneyi tercih ederken en fazla hangi hastane hakkında olumlu duyurum yapılmışsa onu seçerim.	3,52	1,13
Olumlu duyurumu fazla olan bir hastaneden mutlaka bir hizmet satın alırım.	3,25	1,21
Hastane hizmetlerinin satın alımında tavsiye, fiyattan daha etkilidir.	3,67	1,07
Hizmet almadan önce bu hastane/doktorun teknik anlamda yeterli olduğu konusunda kaygılıydım.	3,13	1,13
Hizmet aldığım hastane/doktor ile ilgili hizmet alma kararı benim için çok önemliydi.	3,73	1,04
Hizmet alma kararını vermek benim için çok düşünmeyi gerektiriyordu.	3,60	1,12
Hizmet aldığım hastane/doktorla ilgili bilgi aldığım kişiden elde ettiğim bilginin miktarı yüksektir.	3,29	1,14
Bilgi aldığım kişi hizmet aldığım hastane/doktor hakkında daha önceden bilmediğim tarafları göstermiştir.	3,44	1,01
Bilgi aldığım kişi hizmet aldığım hastaneden/doktordan hizmet almam konusunda çok yardımcı olmuştur.	3,67	0,95
Bilgi aldığım kişi bu hizmeti almamda çok etkili olmuştur.	3,57	1,00

Ort.: ortalama, Ss.: Standart sapma, Yanıtlar min:1, max:5 değer aralığında

Hekimlerin sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlama kullanımlarının bazı demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığı aşağıdaki tabloda bağımsız örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yardımıyla analiz edilmiştir. Buna göre, hekimlerin sağlık

tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlama kullanımlarının yaş, cinsiyet, medeni durum ve hekimlerinin statüsü değişkeni açısından farklılaşmadığı ($p>.05$) tespit edilmiştir (Tablo 5). Dolayısıyla, hekimlerin ağızdan ağıza pazarlama yolunu sağlık tercihlerinde kullanırken yaşlarının, cinsiyetlerinin, medeni durumlarının ve hangi statüde yer aldıklarının önem arz etmediği yorumu yapılabilir.

Tablo 5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Anketine Verilen Yanıtların Sosyo- Demografik Özelliklerle Olan İlişkisi

Özellik	Sayı (n)	Ort.	Ss.	p
Yaş				
30 ve altı	41	3,55	0,61	
31-40	51	3,50	0,68	0,53**
41 ve üzeri	10	3,25	0,75	
Cinsiyet				
Kadın	42	3,53	0,68	
Erkek	60	3,50	0,68	0,83*
Medeni durum				
Evlü	46	3,53	0,57	
Bekar/dul/boşanmış	56	3,50	0,72	0,80*
Statü				
Pratisyen veya asistan	30	3,63	0,45	
Uzman	28	3,47	0,65	0,51**
Öğretim elemanı	44	3,46	0,77	

*Bağımsız t testi, **Tek yönlü varyans analizi

4. SONUÇ

Uluslararası literatürde kendine geniş bir yer bulmuş olan ağızdan ağıza pazarlama, son zamanlarda ülkemizde gelişen bir alan haline gelmiştir. Bütün sektörler için önemli olan müşteri memnuniyeti, sağlık sektöründe hizmet veren kuruluşlar için de bir o kadar önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicinin tercih sürecinin her aşamasında etkin rol oynadığı söylenilebilir. Dolayısıyla tüketicinin almış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili algılamaları pozitif yönde arttıkça, memnuniyet düzeyi de artacak ve sağlık kuruluşunu tekrar tercih etme veya tavsiye etme oranını etkileyecektir. Sağlık sektöründe bireylerin aile, dost, arkadaş ve meslektaşlarının tavsiyelerini dikkate alarak sağlık hizmeti tercihlerinde bulunduğu görülmektedir. Çevrelerindeki bireylere herhangi bir müdahale görmeden önce fikir danışma, her türlü ortamda yaratılan içeriğe katkı sağlama, bilgilerini diğer bireylerle paylaşma, çevrelerine bilgi vererek herhangi bir hastalık hakkında onlara fikir verme gibi sorumluluklar üstlenme eğilimindedirler. Tüketicilerin sağlık hizmetleri ve bunların değerlendirilmesi konusunda tam bir bilgi sahibi olmamaları da sağlık hizmeti tercihinde bulunurken hasta ve yakınlarını tavsiye almaya yönlendirebilmektedir. Tüketiciler tarafından değerlendirilmesi en zor hizmetlerden olan sağlık hizmetlerinde, hastalar ağızdan ağıza pazarlamaya güvenerek alacakları hizmetlerin belirsizliklerini ve risklerini minimize etmektedirler.

Yapılan bu araştırmada, hekimlerin sağlık hizmetlerini tercih ederken ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmalarının sosyo-demografik açıdan farklılık gösterip göstermediği ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırmanın sadece bir üniversitenin sağlık uygulama ve araştırma hastanesinde yapılması bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, hekimlerin %58,8'inin sağlık kuruluşu veya hekim tercihinde mutlaka tavsiye aldığı, %29,4'ünün çok önemli durumlarda tavsiye aldığı, %67,6'sının tavsiye aldığı bilgi kaynağının sağlık kuruluşu çalışanları olduğu, %81,4'ünün bu kişileri bilgi kaynağı olarak görmelerinde kişilerin eğitim durumlarının etkili olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %52,9'unun sağlık hizmeti tercihinde tavsiye alan kişileri bilinçli (tedbirli) olarak nitelendirdiği ve iyi/kötü tecrübelerin paylaşılıp, yön gösterici olması düşüncesiyle tavsiye verme davranışında buldukları bulunmuştur. Hastanelerden aldığı hizmetten memnun kalma durumunda katılımcıların %55,9'unun aynı sağlık kuruluşunu tekrar tercih ettiği, memnun kalmama durumunda ise %66,7'sinin sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğu için çevresindekilere memnuniyetsizliğini anlattığı görölmüştür. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama anketine verdikleri yanıtların sosyo-demografik özelliklerle olan farklılığı incelenmiş ve buna göre araştırmada ele alınan yaş, cinsiyet, medeni durum ve statüye göre ağızdan ağıza pazarlama davranışında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Araştırmanın sonuçları Uzunal ve Uydacı (2010), Yılmaz (2011) ve Türker'in (2014) alışmaları ile benzerlik taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar ve literatürde konu ile ilgili çalışmalar bütün olarak değerlendirildiğinde diğer sektörlerde yaygın olarak tercih edilen ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık profesyonelleri tarafından da tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda konu ile ilgili araştırmaların teorik bağlamda devam etmesi gerektiğini söylenebilir. Çalışmaların farklı alanlarda ve daha geniş kapsamlı ve farklı veri toplama teknik ve analiz yöntemleriyle yapılması ağızdan ağıza pazarlamayı ve sonuçlarını daha iyi anlama açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan sağlık sektöründe bu konuya gereken önem ve değeri vermeleri, ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerinin sağlık çalışanları ve sağlık tüketicileri açısından önemini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M.E. (2002). Sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve Elazığ'daki bazı yataklı tedavi kuruluşlarında bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 203-218.
- Arndt, J. (1967). Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 95-108.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- epni, B. (2011), Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Ennew, c. T. Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from india. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 1-22.

- Gökmen, T. (2014). *Sağlık tüketicilerinin satın alma kararları ve ağızdan ağıza pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Grewal, R., Cline, T. W. ve Davies, A. (2003). Early- entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-197.
- Guldin, S. Z. (2001). Understanding the power of word of mouth. *Revista de Administracao Mackenzie*, 4(1), 91-106.
- Hawkins, D.I., Roger, J. B. ve Kenneth, A. C. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*. International 7. Edition. Illinois: McGraw Hill.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir! bir pazarlamalar ansiklopedisi*. Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Keskin, D. H. ve Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversitesi öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16, 99-117.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 3, 215-228.
- Litvin, S.W., Ronald E. G. ve Bing P. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3,) 260-271.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Öz, M. ve Uyar, E., (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 123-132.
- Özer, K. (2009). *WOMM (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve MSN (Messenger) reklamları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word of mouth marketing*. Newyork: American Management Association.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı*. (Çev. E. Orfanlı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sweeney, J. C., Geoffrey N. S., ve Tim M. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve aa'nın etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Intitute*, 17(32), 151-177.
- Uzun, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 34, 87-95.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan ağıza pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.
-

Yılmaz, E. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1,1-19.

Whyte, W.H. J. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5),140-143.