



E-ISSN: 2667-5838	<a href="https://dergipark.org.tr/pub/johmal">https://dergipark.org.tr/pub/johmal</a>	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma
Sayı:1, Nisan 2021	Issue:1, April 2021	Received Date / Geliş Tarihi: 26/03/2021 Accepted Date / Kabul Tarihi: 29/03/2021

**DİŞ HEKİMİ VE AĞIZ DİŞ SAĞLIĞI MERKEZLERİ TERCİHİNDE  
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN İNCELENMESİ<sup>1</sup>**



**EXAMINATION OF WORD OF MOUTH MARKETING IN THE PREFERENCE OF  
DENTIST AND ORAL DENTAL HEALTH SERVICES**

**Atıf/ to Cite (APA):** Derse, B. ve Yarar, Onur (2021). Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezleri Tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İncelenmesi, Sağlık Yönetimi ve Liderlik Dergisi, (1), 70-83.

**Bülent DERSE<sup>2</sup>  
Onur YARAR<sup>3</sup>**

**DOI:** <https://doi.org/10.35345/johmal.903673>

**ÖZ**

Sağlık hizmetlerinde önemli bir yere sahip olan ağız ve diş sağlığı hizmeti satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, sağlık hizmetleri ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları açıklanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın Ağız ve Diş Sağlığı hizmeti seçimindeki etkisine ilişkin faktörleri belirlemek amacıyla hizmet alan kişiler üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmada sağlık hizmeti alan kişilerin tavsiye alma ve tavsiye verme alışkanlıkları incelenmiştir. Tavsiyesine güvenilen kişilerin hangi özelliklere sahip olduğu tespit edilmiş, hizmetten memnun kalma veya kalmama durumunda kişilerin davranışları incelenmiş ve tüm bu incelemelerin sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Çalışmada araştırma modeli olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan İstanbul Okan Üniversitesi Diş Hastanesinde ağız ve diş sağlığı hizmeti almış kişilere, tesadüfi yöntemle ulaşılması sağlanmıştır. Toplam 334 değerlendirilebilir anket formu ile çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık kurumları için önemli bir yöntem olduğu görülmüştür. Çalışmada da görüldüğü gibi tüketiciler aldıkları hizmet sonrasında sessiz kalmamış, hizmet aldıkları kuruma veya çevresine düşüncelerini bildirmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin, tüketicilerin hizmeti tercih etme sürecinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama faaliyetleri arasında yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın oldukça etkili olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında sağlıkta pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama yönteminin sağlık sektöründe ön plana çıktığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sağlıkta Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Sağlık Hizmeti Tercihi, Sağlık Yönetimi

**ABSTRACT**

The effect of word of mouth marketing (WOMM) in oral and dental health purchasing decisions which have an important position in health services was investigated and the concepts of marketing, health services and word of mouth marketing were explained. In order to determine the factors related to the effect of WOMM in the choice of Oral and Dental Health service, research was conducted on the people who got the health care service. In this research, the habits of receiving and giving advice who got health care services were examined. The characteristics of the people who rely on their recommendations were determined, their behaviors in case of satisfaction or dissatisfaction were examined and the relationships between socio-demographic characteristics of these examinations were tested. Descriptive research model was used as a research model in the study. People who received oral and dental health services at the Istanbul Okan University Dental Hospital in Istanbul were provided with a random method. The study

<sup>1</sup> Bu çalışma İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalında "Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezleri Tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. 13.02.2019 Sayı:103 Okan Üniversitesi Etik Kurulu

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İstanbul Okan Üniversitesi, bulent.derse@okan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9633-5344

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Okan Üniversitesi, onur.yarar@okan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9543-6891

was carried out with a total of 334 evaluable questionnaire forms. When the results of study were evaluated, it was seen that WOMM was an important method for health institutions. As it is seen in our study, consumers did not remain silent after the service they received, they reported their thoughts to the institution or their surroundings. It has been determined that WOMM method is effective in the process of choosing service of consumers. As a result, it was concluded that word of mouth marketing, which is one of the marketing activities, is very effective in this study. When it comes to health, the criterion of trust becomes even more important. When the literature is examined, it is seen that the word of mouth marketing method, which is one of the health marketing methods, has come to the fore in the health sector.

**Keywords:** Word of Mouth Marketing, Word of Mouth Marketing in Health, Health Service Marketing, Health Service Preferences, Health Management

## 1. GİRİŞ

Çalışmanın amacı, diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi tercihinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemektir. Araştırmanın konusu, ağız ve diş sağlığı hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma tercihini nasıl etkilediğini belirlemektir. Tüketicilerin çevresinden aldığı bilgiler, satın alma tercihini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Sağlık hizmetleri sınıflamasında özellikle acil hizmetlerin dışında kalan hizmetlerde çevrenin tavsiyeleri oldukça önemlidir.

Sağlık hizmeti ihtiyacı olan tüketiciler, bir hizmeti satın almadan önce birçok bilgi kaynağından yararlanmaktadır. Sağlık hizmeti, tüketiciler için oldukça hassas bir konu olduğundan alınan hizmette güven kavramına dikkat edilmektedir. Yasal boyutu kısıtlı olan sağlık hizmetlerinde reklam veya tanıtım faaliyetlerinin az olması ve sağlıkta pazarlamanın etik olmamasından dolayı, tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı tercih etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada ticari bir kazanç olmaması, tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu veya olumsuz tavsiyede güven olgusunun artmasını sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) faaliyetleri her zaman olumlu olmamaktadır. Aldığı hizmetten memnun kalan tüketicinin çevresindeki kişilere hizmet hakkında olumlu ağızdan ağıza yayılmayı sağlaması gibi aynı zamanda kötü bir hizmetin alınması sonucunda olumsuz yayılmada oldukça etkili olmaktadır.

Tüketici söz konusu olan sağlık hizmetini almadan önce gerekli bilgileri çeşitli kanallar aracılığı ile sağlamaktadır. Bunların içinde AAP oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Çalışmada satın alma davranışlarındaki etkinin belirlenmesi için bir ankette yararlanılmıştır. Ankette edinilen bulgulara göre demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum, iş durumu), tüketicilerin hizmet almadan önce tavsiye alma durumu, hizmet aldıktan sonra tavsiye verme durumu, çevreden etkilenme durumu arasında gruplar bazında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın birinci kısmının ilk 6 sorusunda kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket sorularında demografik özelliklerinden sonra, Tavsiye alma ve tavsiye verme ile ilgili özellikleri belirlemek için 6 soru vardır. Anket formunun ikinci kısmı ağızdan ağıza pazarlamada, yakın çevre görüşlerini belirlemek amaçlı 7 sorudan oluşmaktadır.

Ülkemizde sağlıkta AAP çalışmaları sınırlıdır. Sağlıkta reklamın etik kabul edilmemesi, maliyetinin düşük olması göz önünde bulundurulursa AAP' nin iyi bir tercih olacağı kaçınılmaz

olacaktır. Çalışmamızın hem literatüre hem de sahadaki yöneticilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

## 1. KAVRAMLAR

### 1.1 Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sağlık hizmeti, toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre değişen hedefleri gerçekleştirmek ve belirli sağlık kuruluşlarında çeşitli sağlık personelinin katılımıyla hem bireylerin hem de toplumun sağlığını korumak için ülke genelinde organize edilen kalıcı sistem olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2005: 5).

Pazarlamanın çeşitli görüşleri ve tanımları vardır. En yaygın olarak kabul edilen tanım pazarlama eğitimcileri için profesyonel bir organizasyon olan Amerikan Pazarlama Derneğine göre pazarlamanın tanımı şöyledir; fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin tasarımı, fiyatlandırılması, tanıtımı, dağıtımı, planlaması ve yürütme süreci olarak tanımlamaktadır. Pazarlama bireyi ve organizasyonları tatmin eden değişimler oluşturmaktır (Bulunmaz, 2016:353); (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim: 02 Mart 2016).

Ağızdan ağıza pazarlama; insanları, mal veya hizmetler hakkında birbirleriyle iletişim kurmaya teşvik eden, destekleyen ve onlara duygu ve düşüncelerini paylaşmaları için bir neden yaratıp iletişime geçmelerini kolaylaştıran, farklı bir pazarlama yöntemlerini kapsayan bir kavramdır (Carl, 2006: 601-634).

Tüketiciler, var olan geleneksel pazarlama yöntemlerini ve bu yöntemlere ulaşacakları yolları bilmektedir. Aynı zamanda bu ulaştıkları yolları nasıl reddetmeleri gerektiğini de biliyorlar. Kurumlar yaygın olan pazarlama yöntemleri aracılığıyla hedeflediği kitlelere nasıl ulaşacaklarını ve tüketicilerin dikkatlerini istedikleri yöne doğru çekmekte zorlanmaktadır. Bu durum karşısında kurumlar, alternatif pazarlama yöntemlerini kullanma ihtiyacı duymaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin hepsinde tüketicilerin memnuniyeti iki yönlü iletişim ve şeffaf iletişim şeklinde yapılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinde tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili bilgilendirilmesi, düşüncelerini paylaşabilecek beceriye sahip kitlenin belirlenmesi, düşüncelerinin paylaşımı için gerekli olan araçların belirlenmesi, tüketicilerin fikirlerini hangi yolla, nerede paylaştığı ve ne zamanda paylaşıldığının öğrenilmesi, mal veya hizmeti destekleyenlerin ve karşı olanların veya hiçbir fikri olmayanların dinlenmesi ve sorularına cevap verilmesi olarak ifade edilebilir (Word-of-mouth Marketing Association, 2005:2).

Ağızdan ağıza iletişimin temel unsurları aşağıda gösterilmiştir (Kotler vd.,2008: 433).

- Tüketicilere ürün ve hizmet hakkında eğitim vermek,
- Hizmeti aldıktan sonra, ürün veya hizmet hakkında görüşlerini paylaşması en muhtemel kişileri belirlemek,
- Hizmet veya ürün hakkında fikirlerin paylaşılabilmesini kolaylaştıran iletişim araçları bulmak,
- Fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşılacağını incelemek,
- Tüketicileri dinlemek ve bunlara geri dönüşler yapmak.

## 1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Tüketici satın almış olduğu ürün ve hizmet hakkında memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyine göre çevresindekilerle fikirlerini paylaşarak tüketici adaylarını etkilemektedir. Ağızdan ağıza yapılan pazarlama, olumlu veya olumsuz yönde yapılabilmektedir.

### Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün veya hizmet satışlarının tekrarlanmasını etkiler. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin satın alma işlemi sonunda satın aldıkları ürün, hizmet veya işle ilgili olarak yaptıkları olumlu yorumlardır. Ancak olumlu AAP' yı yalnızca alışveriş sonucundaki düşünce ve duyguların aktarılması sonucunda sınırlamak doğru ve yeterli değildir. Ayrıca satın alma sürecindeki herhangi bir olay veya durumla ilgili de olabilir. Dolayısıyla çıktı kaynağı her zaman satış sonucuna odaklanmayabilir. Bu nedenle günümüzde işletmeler, her süreçte baştan sona müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışmalı ve satış öncesi ve sonrası her faaliyetin satışı kadar etkili olduğunu bilerek hareket etmelidir (Grewal vd., 2003: 193).

### Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler aldıkları bir ürünün arıza vermesi veya hizmet deneyiminden tatmin olmadıklarında çevrelerindeki diğer tüketici adaylarına, aldıkları ürün veya hizmet hakkında kötü yorumlar yapmaktadır. Tatminsizlikten doğan olumsuz yorumlar tüketici adaylarının ürün veya hizmet tercihinde çok etkili olmaktadır. Deneyim gerçekleştiren tüketicilerin yapmış olduğu bu olumsuz yorumlar, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturmaktadır (Verhagen vd.,2013:1431).

Ağızdan ağıza iletişimde bir film değerlendirmesiyle ilgili yapılan bir araştırmada, tüketicilerin ağızdan ağıza olan iletişimden ziyade olumsuz ağızdan ağıza olan iletişimden etkilenme ihtimalinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Chakravarty vd., 2010:185-197). Ağızdan ağıza pazarlamada olumsuz pazarlamanın, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha hızlı yayıldığı düşünülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin memnuniyetini gerçekleştiremeyen işletmelerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü göstermektedir (Helm, 2000: 159). Ağızdan ağıza pazarlama ile aktarılan olumsuz yorumlar bazen gerçek olmayan bilgilerle diğer tarafa iletilir. Ağızdan ağıza iletişim ile işletmeler için çok tehlikeli sonuçlarla karşı karşıya kalabilir. Çünkü bilgiler insanlar arasında iletildiğinde değişme durumunda kalabilir ve ortaya çıkan mesaj genellikle gerçek mesaja benzemez (Solomon, 2002: 371).Memnun olmayan müşteri, öfkesini paylaşırken aslında olumsuz deneyimini paylaşmış olmaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicileri de aynı durumu yaşamamaları konusunda uyarmak istemektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 72).

## 1.3 Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi ve Etkisi

Kişilerarası iletişim konusundaki çalışmalar çok eskilere dayanmakta, pazarlama literatüründe ağızdan ağıza pazarlama toplumunun başlangıcından bu yana en etkili bilgi aktarım kaynağı olduğu görülmüştür. Hiçbir pazarlama iletişimi faaliyeti tüketiciyi, çevresindeki arkadaşlara göre deneyimli bir insan kadar etkileyemez. Bu güç nedeniyle, işletmeler artık ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine öncekinden daha fazla önem veriyor (Yozgat, Deniz, 2011:46-47). AAP iki yönlü bir iletişim elemanıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma faaliyetleri için hem bir sebep hem de sonuç olan özel bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak hareket eder. Bu bağlamda 16. yüzyılın başından bu yana yapılan araştırmalar, kişisel iletişim ile insanlar arasındaki bilgi

alışverişinin yalnızca tüketici tercihlerini değil aynı zamanda beklentileri ve satın alma kararlarını da etkilediğini ortaya koymaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008:152). Ağızdan ağıza pazarlamanın ön planda olmasının sebeplerinden biri, dijital çağın beraberinde getirdiği teknolojik altyapıdır. İnternet üzerinden iletişim kanallarının çevrimiçi pazarlama için kullanılması, bu pazarlama aracının yaygın şekilde kullanılmasına yol açmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına rehberlik etmesi ve tüketici davranışlarının satın alma davranışlarına etkisi, sözlü iletişimi anlama zorunluluğunu daha da önemli hale getirmiştir. Tüketiciler, ürün veya hizmeti satın almadan önce alternatifleri değerlendirmesi zor olduğunda daha fazla bilgi toplamak için ağızdan ağıza iletişimi kullanır (East vd.,2007:177).

Ağızdan ağıza pazarlama en karlı pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Mümkün olan en düşük maliyetle, başka hiçbir şeye ihtiyaç duymadan daha fazla para kazanma potansiyeli vardır. Ağızdan ağıza pazarlamanın yararlarından bazıları aşağıda listelenmiştir (Sernovitz 2012: 89-90).

- Ağızdan ağıza pazarlama ile gelen tüketiciler ücretsizdir.
- Her yeni tüketici, yeni satışlar için ortalama maliyeti düşürür.
- Geleneksel reklamlardan daha iyi sonuçlar verir.
- Ağızdan ağıza olumlu pazarlama, daha fazla iş ile satış görevlilerine daha fazla yardımcı olarak daha iyi performans sağlamaktadır.
- İnsanların referansı ile potansiyel tüketiciler ücretsiz olarak işletmeye gelir.
- Müşteri hizmetleri yönüyle maliyetleri düşürür, kamusal bir sohbetin başlamasını sağlayarak iletişim araçlarına ihtiyaç duymadan bilgi aktarımını sağlar.
- Tüketicilerin referansları işletmenin itibarını artırır.

Sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumunda sağlık ihtiyacı olan bireylerin istediği kalitede, ihtiyaç duyduğu zamanda ve mümkün olan en az maliyetle tüketicilere hizmeti sunmaktır. Pazarlama anlayışı hizmet sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerindeki kullanımına baktığımızda yeni anlayış olarak kabullenmek doğru olacaktır. Bu durum sağlık hizmetlerinde, pazarlama konularına dikkati yoğunlaştırmakta ve pazarlama konusunda özgün çalışmaların gittikçe artmasını sağlamaktadır (Ceyhan vd.,2018: 2471).

Tüketiciler sık sık arkadaşlarından, aile üyelerinden, arkadaşlarından vb. çevrelerinden hekim, hastane, sağlık sigortası acentesi gibi sağlık hizmeti sunan kişi ve kurumlar için kişisel tavsiye talebinde bulunurlar.

İnsanların bir sağlık kurumu veya doktor hakkında tavsiyesi, alıcıların tercihleri üzerinde etkilidir ve onlara hizmet hakkında bir fikir verir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının, hizmetlerinden olumlu bir imaj çıkarması ve özellikle hizmetlerini almayan potansiyel müşteriler için hizmetlerini alan kişiler tarafından olumlu tavsiyeler vermesi çok önemlidir (Yılmaz, 2011:5). Güvenilirlik sözlü pazarlamayı güçlü kılan en önemli özelliktir. Hastalar sağlık hizmeti almadan önce hizmeti deneyimlemiş kişilerin tavsiyelerine uyuyorlar. Özellikle sağlık gibi hassas bir konuda insanlar yakın çevrelerinin tavsiyelerine daha fazla güveniyorlar. Bu açıdan bakıldığında ağızdan ağıza pazarlamanın, sağlık sektöründe hizmet tercihinde ne kadar önemli olduğu fark edilmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Diş ve ağız sağlığı hizmeti alan tüketicilerinin hizmeti almaya karar vermeden önce kimlerden ve nerelerden tavsiye aldığını, bu tavsiyelerin satın alma yönelimini ne ölçüde etkilediğini

belirlemek ve güvenilir bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamanın diş ve ağız sağlığı hizmetindeki yerini sorgulamak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Diş ve ağız sağlığı hizmeti alan tüketicilerin hizmeti almadan önce kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri güvendir. Sağlık hizmeti alanında yapılan tanıtımlar genellikle kar amacı gütmektedir. Buna karşılık kar beklentisi olmayan kişilerden elde edilen bilgiler sağlık hizmeti tüketicileri tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamadaki bilgi akışı iki ve ikiden fazla kişi arasında yapılan ve kar amacı olmayan pazarlama yöntemidir. Ağız ve diş sağlığı hizmeti alan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ile tüketiciyle ilgili özelliklerin tespit edilmesini sağlayacak ve sağlık hizmetini sunanlar faaliyetlerini bu yönde organize edeceklerdir. Araştırmanın sonuçları araştırmacılara literatür kaynağı oluşturacak ve sağlık hizmeti sunucuların pazarlamada yeni bir stratejinin uygulanmasında yol gösterici olacaktır.

## 2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada araştırma modeli olarak tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda genellikle kullanılan anket tekniği ile verilerin toplanması sağlanmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için hipotezler aşağıda listelenmiştir;

**Hipotez 1:** Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 2:** Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 3:** Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 4:** Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı sağlık tercihlerinde kullanmaları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 5:** Diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezlerinin seçiminde ağızdan ağıza pazarlama ile son altı ay içinde tavsiye alıp almama konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 6:** Diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezlerinin seçiminde ağızdan ağıza pazarlama ile son altı ay içinde kendi isteğiyle tavsiye alıp almama konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 7:** Diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezlerinin seçiminde ağızdan ağıza pazarlama ile son altı ay içinde kendi isteğinin dışında tavsiye alıp almama konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 8:** Diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezlerinin seçiminde ağızdan ağıza pazarlama ile son altı ay içinde tavsiye verme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Hipotez 9:** Diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezlerinin seçiminde ağızdan ağıza pazarlama ile son altı ay içinde tavsiye isteme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

## 2.2 Evren ve Örneklem

Çalışma İstanbul'da bulunan İstanbul Okan Üniversitesi Diş Hastanesinde ağız ve diş sağlığı hizmeti almış kişilere, tesadüfi yöntemle ulaşılması sağlanmıştır. Ağız diş sağlığı merkezine gelen katılımcılarla yüz yüze görüşülerek anket formu doldurulmuştur. Araştırmamız 20.02.2019- 30.03.2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

İstanbul Okan Üniversitesi Diş Hastanesinden edinilen bilgilere göre bir yıllık hizmet alan kişilerin sayıları gözden geçirilmiştir. Diş Hastanesine aylık ortalama 2540 kişi gelmektedir.

Mevcut verilere dayanılarak 2540 kişi olan evren baz alınıp örneklem sayısı hesaplanmıştır. Toplam 334 değerlendirilebilir anket formu ile çalışma yapılmıştır.

### 2.3 Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

İstanbul Okan Üniversitesi Diş Hastanesinde ağız ve diş sağlığı hizmeti almaya gelmiş kişilere, çalışmanın amacı hakkında bilgi verildi. Çalışmaya katılmaya gönüllü kişiler çalışma kapsamına alınmış ve hastalardan sözlü onam alınmıştır. Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde anket kullanılmıştır. Çalışmada "İşletme Araştırmaları Dergisi" nde yayınlanan "Word of Mouth Marketing in Mouth and Dental Health Centers towards Consumers" adlı makalesinde kullanılan anketten yararlanılmıştır (Ekiyor ve Atilla, 2014:6-15). Anketin kullanımı için izin alınmıştır. Doç. Dr. Aykut EKİYOR ve Doç. Dr. E. Asuman ATİLLA tarafından güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach'ın Alfa değeri 0.932 bulunmuştur.

İstatiksel çalışmalarda birden fazla testin uygulanabilmesi için değişkenlerdeki dağılım normal ya da normale yakın bir durumda olmalıdır. Normal dağılıma yakın olmaması, analiz sonuçlarının yanlış elde edilmesine ve buna bağlı olarak verilerin yanlış yorumlanmasına sebep olmaktadır. Dağılımın normal olarak kabul edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğunu Tabachnick ve Fidell, kabul etmektedirler (Tabachnick vd.,2007). Çalışmada kullanılan ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,500 ve -1,500 arasında olduğu için dağılımın normal dağılım olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden çalışmamızda normal dağılımla yapılabilecek analizler yapılmıştır.

Anket formunun birinci kısmının ilk 6 sorusunda kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket sorularında demografik özelliklerinden sonra, Tavsiye alma ve tavsiye verme ile ilgili özellikleri belirlemek için 6 soru vardır. Anket formunun ikinci kısmı ağızdan ağıza pazarlamada, yakın çevre görüşlerini belirlemek amaçlı 7 sorudan oluşmaktadır. Anket formu 5 puan likert tipi sorulara göre; 5: "Kesinlikle katılıyorum", 4: "Katılıyorum", 3: "Kararsızım", 2: "Katılmıyorum" ve 1: "Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler Statistical Package for Social Science (SPSS 23.00) paket programı kullanılarak % 95 güven düzeyi ve % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi P <0,05 olarak değerlendirildi. Araştırma sonuçlarının istatistiksel analiz yöntemlerinde sosyo-demografik özellikleri için sayı, yüzde ve ortalama değer kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken Bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde katılımcıların 176'si (%53) kadın, 158'i (%47) erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek katılımcı sayısı bir birine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşı bakımından incelendiğinde 12 kişinin (%3,7) 18 ve altı yaş aralığında, 109 kişinin (%33,6) 19-29 aralığında, 84 kişinin (%25,8) 30-40 yaş aralığında, 70 kişinin (%21,7) 40-49 yaş aralığında, 35 kişinin (%10,9) 50-60 yaş aralığında, 14 kişinin (%4,3) ise 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Yaşları bakımından incelendiğinde 19-29 yaş arasındaki katılımcılar diğer yaş gruplarına nazaran daha fazladır. 60 yaş ve üstü katılımcı sayısı diğer yaş gruplarına nazaran daha az sayıda olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 73 kişinin (%21,8) eline geçen aylık para 2000 TL ve altında olduğu, 74 kişinin (%22,1) 2001-2499 TL arasında, 53 kişinin (%15,8) 2500-2999 TL arasında, 36 kişinin (%10,8) 3000-3499 TL arasında, 14 kişinin (%4,2) 3500-3999 TL arasında, 51 kişinin (%15,3) 4000-4499 TL arasında, 33 kişinin (%10) 5500 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Çalışmada

eğitim durumu sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde hizmet alanların 46'sının (%13,9) ilköğretim, 89'unun (%26,6) lise, 108'inin (%32,4) ön lisans, 68'inin (%20,2) lisans, 23'inin (%6,9) ise lisansüstü eğitim olarak cevaplandığı görülmektedir. Çalışmaya katılanların eğitim seviyelerinde en fazla ön lisans düzeyinde katılımcı olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanlardan en azı ise 23 kişi olan lisansüstü düzeyindeki katılımcılar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından baktığımızda katılımcıların 108'inin (%32,4) ön lisans, 68'inin (%20,2) lisans, 23'inin (%6,9) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların eğitim seviyesi yüksek olan bir örneklem söz konusu olduğu söylenebilir. Çalışmaya katılanların medeni durumu bakımından incelendiğinde, bekar olduğunu ifade eden katılımcı sayısı 149 kişi (%44,6), evli olduğunu ifade eden katılımcı sayısı 185 kişi (%55,4) olduğu görülmektedir. Çalışmada ağız ve diş sağlığı hizmeti alanların meslek değişkenine göre 70'i (%21) öğrenci, 15'i (%4,5) kamu personeli, 134'i (%40,2) özel sektör personeli, 35'i (%10,5) serbest meslek sahibi, 35'i (%10,5) emekli, 11'i (%3,3) çalışmayan, 33'ü (%9,9) ev hanımı olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Tavsiye Alma ve Tavsiye Verme Davranışları Dağılımı

<b>Son 6 Ay İçerisinde Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezi Hakkında Kendi İsteğiniz Dışında Tavsiye Alma Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	105	31,3
Hayır	229	68,7
<b>Son 6 Ay İçerisinde Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezi Hakkında Tavsiye Aldığınız Hizmetten Memnun Kalma Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	202	75
Hayır	18	6,7
Kısmen	48	18,3
<b>Son 6 Ay İçerisinde Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezi Hakkında Kendi İsteğinizle Tavsiye Verme Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	208	63
Hayır	126	37
<b>Son 6 Ay İçerisinde Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezi Hakkında Sizden Tavsiye İsteme Durumu</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde</b>
Tavsiye Alan	201	60
Tavsiye Almayan	133	40

Çalışmaya katılanlardan diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezine gitmeden önce %80,2 oranında kişi tavsiye almış, %19,8 oranında ise tavsiye almadığı görülmektedir. Son 6 ay içerisinde diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi hakkında kendi isteğiyle tavsiye alan %60,8 oranında, %39,2 oranında ise kendi isteğiyle tavsiye almadığı görülmektedir. Katılımcılara son 6 ay içerisinde diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi hakkında kendi isteğinin dışında tavsiye alan %31,3 oranında, %68,7 oranında son altı ay içerisinde kendi isteği dışında tavsiye almadığı görülmektedir. Son 6 ay içerisinde diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi hakkında aldığı hizmetten memnun kalan %62,7 oranında, %15,5 oranında son altı ay içerisinde tavsiye ile hizmet aldığı diş hekimi ve ağız diş sağlığı hizmetinden memnun kalmadığı, %21,7 oranında ise kısmen memnun kaldığı görülmüştür. Katılımcılara son 6 ay içerisinde diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi hakkında kendi isteğinizle tavsiye verme durumuna bakıldığında %63 oranında



katılımcı kendi isteğiyle tavsiye verdiği, %37 oranında kişi hayır cevabı verildiği görülmüştür. Katılımcılardan son 6 ay içerisinde diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi hakkında tavsiye isteyen %60 oranı, %40 oranında kişiden tavsiye istemeyen olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.** Ağızdan Ağıza Pazarlamada Yakın Çevrenin görüşlerini Almaya İlişkin Dağılımlar

Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezi Tercihinde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
	F	F	F	F	F	mode	S.s
Yakınlarım; Anne, baba, eş, arkadaş, akraba tavsiye ettiği için giderim	21	21	31	109	153	5	1,17
Eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur	10	12	29	105	175	5	0,98
Tavsiyeleri dikkate alırım	9	6	23	117	179	5	0,9
Aldığım kararda sosyal medya ve internetin etkisi vardır	40	44	63	86	101	5	0,9
Bilgi aldığım kişi seçim kararında etkili olur	12	13	43	122	144	5	1,02
Önceden insanlarla konuşurum.	11	22	35	118	148	5	1,05
Görüşünü aldığım kişi daha önce ilgili diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezine gitmiştir.	15	8	35	119	157	5	1,02

Çalışmanın alt boyutlarında; diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi tercihinizde ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinde yakın çevrenin görüşlerini alma araştırıldığında, hizmet alan kişiler “Yakınlarım (anne, baba, eş, arkadaş, akraba) tavsiye ettiği için giderim” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 153 (%45,9) kişi olduğu görülmektedir. “Eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 175 (%52,8) kişi olduğu görülmektedir. “Tavsiyeleri dikkate alırım” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 179 (%53,6) kişi olduğu görülmektedir. “Aldığım kararda sosyal medya ve internetin etkisi vardır” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 101 (%30,2) kişi olduğu görülmektedir. “Bilgi aldığım kişi seçim kararında etkili olur” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 144 (%43,2) kişi olduğu görülmektedir. “Hizmet almadan önce insanlarla konuşurum” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 148 (%44,1) kişi olduğu görülmektedir. “Görüşünü aldığım kişi daha önce ilgili diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezine gitmiştir” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 157 (%47) kişi olduğu görülmektedir.

Tablo3.Hipotez Sonuçları

<b>Cinsiyet ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki ( Hipotez 1)</b>	<b>P Değeri</b>	<b>Durumu</b>
Kadın ve erkek ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark yoktur.	0,71	H1 Kabul
<b>Gelir ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki (Hipotez 2)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Gelir ortalamaları ile yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,039	H0 Kabul
<b>Eğitim Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki İlişki (Hipotez3)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Eğitim ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark yoktur.	0,724	H1 Kabul
<b>Yaş ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki İlişki (Hipotez 4)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Yaş ortalamaları ile yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark yoktur.	0,127	Kabul
<b>Son 6 Ayda Tavsiye Almış Olma Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki Ortalama İlişki (Hipotez 5)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Tavsiye alan ile almayan ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,02	H0 Kabul
<b>Son 6 Ayda Kendi İsteğiyle Tavsiye Alma ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki Ortalama İlişki (Hipotez 6)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Tavsiye isteyen ile istemeyen ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark vardır.	0	H0 Kabul
<b>Son 6 Ayda Kendi İsteğinin Dışında Tavsiye Alma Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki İlişki (Hipotez 7)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
İstemeden tavsiye alan ile almayan ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark yoktur.	0,16	H1 Kabul
<b>Son 6 Ayda Tavsiye Verme Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki İlişki (Hipotez 8)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Tavsiye veren ile vermeyen ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,01	H0 Kabul
<b>Son 6 Ayda Tavsiye İsteme Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Başlıkları Arasındaki İlişki (Hipotez 9)</b>	<b>P</b>	<b>Durumu</b>
Tavsiye istenen ile istenmeyen ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark vardır.	0,01	H0 Kabul

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada ağızdan ağıza pazarlama kavramları, diş ve ağız sağlığı merkezi tercihinde ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık kurumları için önemli bir yöntem olduğu görülmüştür. Hastalar aldıkları hizmet sonrasında sessiz kalmamakta, hizmet aldıkları kuruma düşüncelerini bildirmektedir. Çalışmada sağlık hizmetinden memnun kalma ile çevrelerine tavsiye verme veya memnun kalmama durumunda çevrelerindeki kişilere bilgi verme arasında bir ilişki bulunmuştur. Eğer hizmeti alan kişi memnun kalmışsa, aldığı hizmet hakkında çevrelerine tavsiye vermektedir. Çalışmanın hipotezleri de aynı doğrultudadır;

Çalışmada hipotez 1 (H1) kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyet, gelir, eğitim durumu, yaş demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Hipotezler cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde; Kadın ve erkek ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşleri, yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama, tatmin olma durumu ve tatmin olmama bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotezler 2 kısmen kabul edilmiştir, gelir değişkenine göre incelendiğinde; “Gelir ortalamaları ile yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark yoktur” hipotezi red edilmiştir. Gelir ortalamaları ile yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. “Gelir ortalamaları ile tatmin olma durumu bakımından anlamlı bir fark yoktur” hipotezi ise reddedilmiştir.

Hipotez 3 eğitim değişkenine göre incelendiğinde H1 kabul edilmiştir, eğitim ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşleri, yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama, tatmin olma durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotez 4 yaş değişkenine göre incelendiğinde H1 kabul edilmiştir; yaş ortalamaları arasında yakın çevrenin görüşleri, yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama, tatmin olma durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotez 5’ de “Son altı ayda tavsiye almış olma durumu ile ölçek grupları arasındaki ilişki” hipotezleri incelendiğinde kısmen kabul edilmiş; “Yakın çevrenin görüşlerini alma, yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama bakımından anlamlı bir fark yoktur” hipotezleri reddedilmiştir. Tatmin olma durumunu yayma ve tatmin olmama durumunu yayma bakımından anlamlı fark bulunmuştur.

Hipotez 6 kısmen kabul edilmiştir. Son altı ayda kendi isteğiyle tavsiye almış olma durumu ile ölçek grupları arasındaki ilişki hipotezleri incelendiğinde; “Yakınçevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı bir fark yoktur” ve ”Yakın çevreye güvenme bakımından anlamlı bir fark yoktur” hipotezleri reddedilmiştir. “Yakın çevrenin deneyiminden yararlanma bakımından anlamlı bir fark yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Zaman ve para tasarrufu sağlama, Tatmin olma durumunu yayma ve tatmin olmama durumunu yayma bakımından anlamlı fark yoktur” hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez 7 kısmen kabul edilmiştir. Son altı ayda kendi isteğinin dışında tavsiye almış olma durumu ile ölçek grupları arasındaki ilişki hipotezleri incelendiğinde; “Yakın çevrenin görüşlerini alma, yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama bakımından anlamlı bir fark yoktur” hipotezleri kabul edilmiştir. Tatmin olma durumunu yayma ve tatmin olmama durumunu yayma bakımından anlamlı fark yoktur” hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez 8 kısmen kabul edilmiştir. Son altı ayda tavsiye verme durumu ile ölçek grupları arasındaki ilişki hipotezleri incelendiğinde; “Yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı fark yoktur” hipotezi reddedilmiştir. “Yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama, tatmin olma durumunu yayma ve tatmin olmama durumunu yayma bakımından anlamlı fark yoktur” hipotezleri kabul edilmiştir.

Hipotez 9 kısmen kabul edilmiştir. Son altı ayda tavsiye isteme durumu ile ölçek grupları arasındaki ilişki hipotezleri incelendiğinde; “Yakın çevrenin görüşlerini alma bakımından anlamlı fark yoktur” hipotezi reddedilmiştir. “Yakın çevreye güvenme, yakın çevrenin deneyiminden yararlanma, zaman ve para tasarrufu sağlama, tatmin olma durumunu yayma ve tatmin olmama durumunu yayma bakımından anlamlı fark yoktur” hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezi tercihinde, AAP yöntemlerinden tatmin olma açısı araştırıldığında hizmet alan kişiler “Tatmin olursam çevremdekilere tavsiye ederim” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 215 (%65) kişi olduğu görülmektedir. “Tatmin olduğumda başkalarının hizmet alması için çabalarım” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 144 (%43,1) kişi olduğu görülmektedir. “İhtiyaç duyduğumda yine aynı diş hekimine ve ağız diş sağlığı merkezine başvururum” likert tipi sorusuna; kesinlikle katılıyorum diyen 184 (%58) kişi olduğu görülmektedir.

Araştırılmış bir çalışmaya göre; katılımcıların %95,8’i almış olduğu sağlık hizmetinden eğer memnun kaldıysa bu memnuniyetini başkalarıyla paylaşacağını ifade etmiştir, katılımcılar tam tersi bir durumu yaşamışlarsa yani sağlık hizmetinden memnun kalmadıysa %94,7’si bunu başkalarıyla paylaşacağını söylemiştir (Gürcü, 2018:160). Öz ve Uyar’ ın yapmış olduğu çalışmaya göre, sağlık hizmetinden memnun olma durumunda en fazla katılım gösterdiği seçenek; “İhtiyaç durumunda yine aynı sağlık kuruluşuna başvururum” yargısı olmuştur. Onu sırasıyla; “Bşkalarının da bu hizmeti alması için çabalarım”, “Bunu hizmet sunana söylerim” ve “Bunu en az bir kişiye söylerim” yargıları izlemiştir (Öz ve Uyar, 2014: 127).

Literatür taraması sonucunda, tüketicinin memnuniyeti arttıkça hem çevresine olumlu mesajlar verdiği, hem de ihtiyaç halinde tekrar aynı kurumu tercih ettiği görülmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmet almadan önce çevrelerinden bilgi toplamaktadır. Sağlık sektöründe de tüketici adayları sağlık hizmeti almadan önce çevrelerindeki kişilerden deneyimlerini paylaşılmasını ve güvendiği kişilerden tavsiye istemektedirler. Tüketicinin deneyimlemiş olduğu ürünü veya hizmeti AAP ile tüketici adayına ticari amaç gütmekten aktarmaktadır. Tüketici deneyimlediği hizmetin tanıtımını farkında olmadan etkili bir şekilde yaparak pazarlama faaliyetinin içinde olmaktadır.

AAP yöntemi ile sağlık kurumları pazarlama için gider ayırmadan maliyetsiz bir tanıtım yapmış olmaktadır. Pazarlama faaliyetine ayrılan ücret ile sağlık sunucularının gelişimi desteklendiğinde, tüketici memnuniyetinin daha çok artacağı düşünülmektedir. Ülkemizde AAP konusunda yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Çalışmamızın hem literatüre hem de sahadaki yöneticilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. Trt Akademi, 1(2), 348-365.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. Management Communication Quarterly, 19(4), 601-634.
- Ceyhan S, Uzuntarla Y, Fırat İ. (2018). Hekimlerin sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumlarının incelenmesi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3): 2467-2480.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. Journal of Interactive Marketing, 24(3), 185-197.

- De Bruyn, A., & 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.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Ekiyor A, Atilla EA. (2003). Word of mouth marketing in mouth and dental health centers towards consumers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 6-15.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Gürcü, M. (2018). Ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmetleri pazarlamasındaki önemi ve tüketicilerin sağlık hizmeti kullanım tercihi üzerindeki etkisi (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). 160-161
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kotler, P., Shalowitz, J. I., Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system*. John Wiley & Sons, 1-556 : 433.
- Öz, M. & Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 123-132.
- Öztürk, E. (2005). Sosyal Güvenlik Kurumlarında Tek Çatı Çalışmaları Üzerine. *Sayıştay Dergisi*, (56), 93.
- Sernovitz A. (2012). *Fısıltının Gücü*, (Çev. İ. Çetin). 1. Baskı. Optimist Yayınları, İstanbul.
- Solomon MR. (2002). *Consumer Behavior*, 5nd ed., Prentice-Hall International Inc., 371-372
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Verhagen, T., Nauta, A., Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440.
- Word-of-mouth Marketing Association. (2005). Word-of-mouth 101, an introduction to word-of mouth marketing. [http://www.nickrice.com/docs/Word\\_of\\_Mouth\\_101\\_WOMMA.pdf](http://www.nickrice.com/docs/Word_of_Mouth_101_WOMMA.pdf). Erişim Tarihi: 5 Ocak 2020, 1-7.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(12), 1-19.
- Yozgat, U., 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.

## Ekler

### Etik Kurul İzin Belgesi

#### OKAN ÜNİVERSİTESİ Etik Kurul Kararı

Toplantı Tarihi: 13.02.2019

Toplantı Sayısı: 103

Toplantıya Katılanlar:

Prof. Dr. Mithat Kıyak	(Başkan)
Prof. Dr. Mazhar Semih Başkan	(Üye)
Prof. Dr. Dilek Öztürk	(Üye)
Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen	(Üye)
Prof. Dr. Ali Tayfun Atay	(Üye)
Doç.Dr. Kerime Derya Beydağ	(Üye)
Dr. Öğr. Üyesi. Nermin Bölükbaşı	(Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç Ünal	(Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Nihat Özaydın	(Üye)

Okan Üniversitesi Etik Kurulu 13.02.2019 tarihinde Prof. Dr. Mithat Kıyak Başkanlığında toplandı.

Yapılan görüşmeler sonucunda;

**Karar 39.** Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü-Sağlık Yönetimi bölümünden **Bülent DERSE'nin "Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezi Tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İncelenmesi"** başlıklı çalışması için başvuruda talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mithat Kıyak  
(Başkan)

Prof. Dr. Mazhar Semih Başkan  
(Üye)

Prof. Dr. Dilek Öztürk  
(Üye)

Prof. Dr. Ali Tayfun Atay  
(Üye)

Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen  
(Üye)

Doç. Dr. Kerime Derya Beydağ  
(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç Ünal  
(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Nermin Bölükbaşı  
(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Nihat Özaydın  
(Üye)