

SA LİK KURUMLARINDA A İZDAN A İZA PAZARLAMA VE B R P LOT ÇALI MA

Beyza UZUNAL¹, Mert UYDACI²

¹Sa lık Kurumları Yöneticili i Uzmanı

²Marmara Üniversitesi, S.B.M.Y.O., Doçent Dr.

WORD OF MOUTH MARKETING IN HEALTH CARE ORGANIZATIONS AND A PILOT STUDY

Abstract: Health care can be described as service personally and institutionally by public or private operations in order to diagnosis, treatment and care the health of individuals. Aim of marketing in institutions offering health care to improve the level target market's satisfaction and the institutions is to reach by presenting more qualified service to meet the expectancy of consumers

Nowadays health care services are shaped by a professional business approach. Among the objectives of health care managers who take more satisfied patients by pulling them and the patients prefer to allow a repetition of the same hospital is located.

Word of mouth marketing is basically sharing knowledge regarding the products/ services/brands with the social network and the other consumers, as well. Nowadays consumers sharing among themselves their knowledge and experiences, as well as traditional advertising and marketing activities have begun to have an increasingly important role.

In this study, the overall knowledge about the basic concepts of word of mouth marketing by giving word of mouth marketing in the health sector's activity has been analyzed.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Word of Mouth Marketing in Health, Recommendation.

SA LİK KURUMLARINDA A İZDAN A İZA PAZARLAMA VE B R P LOT ÇALI MA

Özet: Sa lık hizmetleri ki ilerin sa lı un korunması, te his, tedavi ve bakım için ki isel ve kurumsal olarak kamu veya özel ahısların vermi oldu u hizmetler olarak tanımlanabilir. Sa lık hizmeti sunan kurulu larda pazarlamanın amacı; i letme amaçlarına uygun olarak hedef pazarın tatmin düzeyini geli tirerek, tüketicilerin beklentilerini kar ılayan daha nitelikli hizmetleri sunmaktır.

Günümüzde sa lık hizmetleri, profesyonel i letmecilik anlayı ıyla ekillenmektedir. Artık sa lık yöneticilerinin hedefleri arasında, daha çok hastayı çekerek gelen hastaları memnun etmek ve hastanın tekrar aynı hastaneyi tercih etmesini sa lamak yer almaktadır.

A ızdan a ıza pazarlama ise güvene dayanan, tüketicilerin çevrelerindeki sosyal ba lantılarıyla ve di er tüketicilerle ürünler / hizmetler / markalar hakkındaki bilgi alı veri idir. Günümüzde tüketicilerin kendi aralarında bilgi ve deneyimlerini payla umı, geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetleriyle birlikte giderek artan bir öneme sahip olmaya ba lamı tir.

Bu çalı mada genel anlamda a ızdan a ıza pazarlamanın temel kavramları hakkında bilgi verilerek, sa lık sektöründe a ızdan a za pazarlamanın etkinli i anla ılmaya çalı lmu tir.

Anahtar Kelimeler: A ızdan A ıza Pazarlama, Sa lıkta A ızdan A ıza Pazarlama, Tavsiye.

I. G R

Sa lık hizmetlerinin pazarlamasında, pazarlamanın di er uygulama alanlarına göre gerek hizmet sektörünün kendine has özelliklerinden ve gerekse sa lık konusunun hassasiyetinden kaynaklanan birtakım farklı özellikler söz konusudur [1].

Sa lık i letmelerinin yapısal açıdan çok karma ık olması, mü terilerinin de karma ık olmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sa lık i letmeleri mü terilerinin oldukça heterojen bir yapıya sahip oldu u söylenebilir[2]. Sa lık i letmelerinin tek mü terisinin hastalar oldu u dü üncesi günümüzde geçerlili ini büyük ölçüde yitirmi tir. Eskiden sa lık i letmelerinin mü terisi denildi i zaman yalnızca hastalar akla gelirken, günümüzde “sa lık hizmetleri sürecine katılan tüm birey ve kurumlar “ mü teri olarak kabul edilmektedir [3].

Sa lık hizmetlerinin tüketicileri olan hastalar, sa lık hizmeti olarak tıbbi te his, tedavi ve müdahale konu edildi inde, sunulan hizmetin çok iyi e itilmi uzmanlar tarafından sunulmasına önem vermektedir. Buna kar ılıklı doktorlar, hem ireler, hasta bakıcılar ve yöneticiler de hep birlikte en iyi hizmeti sunmaya çalı ırlar. Bu nedenle, hastaların gözünde hizmeti sunan ki iler daha da önem kazanmaktadır.

II. A İZDAN A İZA PAZARLAMA

Hizmetlerden memnun kalmı tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlü ünü kısmen giderirler. Hizmeti kullanan, tatmin olmu tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin de eri de artar. Özellikle doktorluk, avukatlık, damı manlık gibi mesleklerde de dost ve

arkada tavsiyenin çok büyük bir önemi vardır. Bu yüzden i letmeler mü terilerini çevrelerine kendilerini tavsiye etme konusunda motive etmeye çalı ırlar [4].

A ızdan a ıza pazarlama (WOMM), insanların ürünler ve hizmetler hakkında konu malarına yardımcı olmak üzere hazırlanmış birçok pazarlama tekni ini içermektedir. A ızdan A ıza Pazarlama Birli i'nin yaptığı tanımlamaya göre 'a ızdan a ıza' kavramı "tüketicilerin di er tüketicilere bilgi sa laması eylemi" iken a ızdan a ıza pazarlama, "insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sa lamak ve bu konu maların meydana gelmesini kolayla tırmaktır" [5]. A ızdan a ıza pazarlama çok temel olarak "iki insan arasında ticari olmayan bilgi alı veri i" olarak tanımlanabilir. Tavsiye eden (verici) ve tavsiye alan (alıcı) taraflar birbiriyle ve ba kasıyla herhangi bir ticari (parasal, çıkar) ili ki içerisinde de ildirler.

Genel olarak tüketici pazarlarına baktı ımızda, tüketicilerin etraftan gelen çok fazla bilginin bombardımanı altında oldu u görülebilir. Geli en teknolojiler ve yaratıcı pazarlama fikirleri sayesinde tüketicilerin günlük hayatta bulunabilece i her ortam bir tutundurma mesajı ya da planlanmış bir pazarlama çabasına hedef olabilmektedir. Ortalama bir insan günde 200 ile 1000 satı iletimine maruz kalmaktadır [6]. Bu pazarlama bombardımanı arasında kalan tüketicinin, etrafa kar ı duyarsızlaşması veya güvenini kaybetmesi beklenebilir. te tam bu noktada, ticari bir amaç gütmeyen ya da öncelikli amacı para kazanmak olmayan birine danı mak (örne in aile bireyleri, e dost, arkadaş lar vb.) ve ondan tavsiye isteme ihtiyacı devreye girmektedir. Tüketiciler için bilgi kayna mının mutlaka yakın birileri olmasına gerek yoktur, belli bir konuda uzmanlı ma inandıkları fikir önderleri de onlar için güvenilir bir danı ma kayna ı olabilir. Burada amaç bilgi eksikli inden kaynaklanan riski azaltmaktır. Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü hakkında ara tırma yapmak ya da deneyerek ö renmek yerine i lerine yarayacak bilgiyi günlük a ızdan a ıza pazarlama yoluyla toplama yoluna gidebilirler.

A ızdan a ıza pazarlamada, ba kaları sizin ürünleriniz hakkında konu makta ve yeni ki iler ürününüzü denemektedir. Onlar da ba kalarına anlatmaktadır. Ürün hakkındaki bilgi, insanlara arkada çevresinden geldi i için inandırıcılık ta ımaktadır. E er ürününüz gerçekten de erliyse, ürün üzerinde konu ma alı kanlı ı, bula ıcı bir hastalık gibi hızla yayılmakta, sonunda çok az bir reklama, çok büyük bir kitleye eriilmektedir.

A ızdan A ıza Pazarlama Nitelikleri

Son derece etkili ve ikna edici bir ileti im aracı olan a ızdan a ıza pazarlamanın sahip oldu u nitelikleri u ba lıklar altında toplayabiliriz;

Güvenilirlik: Tüketiciler ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayarak o ürünü ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma gereksinimi duymaktadırlar. A ızdan a ıza pazarlama reklamdan ve di er pazarlama yöntemlerinden daha güvenilir olmakla kalmayıp, reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilerek tasarlanır, bunun sonucunda olu turulan mesaj sahibi olunan bir ortamda verilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, a ızdan a ıza pazarlamayı yapan ki inin di erlerinin o ürünü veya hizmeti kullanmaları konusunda ikna etmelerinden ticari bir kazanç beklememeleridir. Böylelikle o ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri de i tirmek gibi bir durumda söz konusu olmamaktadır.

Deneyim Aktarımı: Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdi i zaman, ürünü denemek isteyece ini ve ürünü kullanırken dü ük risk alıp gerçek bir deneyim ya amak isteyece ini dü ünlemektedir. Deneyim sahibi olmanın do rudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır.

• **Do rudan deneyim:** zaman, para, ba arısızlık veya hayal kırıklı ı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme i lemidir.

• **Dolaylı deneyim:** di er insanlarla deneyimleri hakkında konu mak, di er insanların deneyimlerini dinlemek ve di erlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endi e ve risklerini payla maktadırlar. Bir mü teri bir hizmeti ne kadar çok be enirse, kendisine o hizmet hakkında fikri soruldu unda ya da hatta hiçbir ey sorulmadan bile, olumlu eyler söylemesi olası ı o kadar fazladır. "Memnun kalmı bir mü teri en iyi reklam aracıdır." nsanlar, arkadaş larının ve tanıdıklarının görü lerine, reklamlarda okuduklarından ya da ürünü göklere çıkaran sözcülerin söylediklerinden çok daha fazla güvenirlir [7].

A ızdan a ıza pazarlamada deneyimin ürünün benimseme sürecini hızlandırdı ı söylenebilir. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı ya arlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimseyecektir.

Mü teriye Dayalı Olması: Yeni teknolojiler, mamullerin birbirine benzemesi ve mü terilerin her an i letmeyi de i tirme güdüsü, a ızdan a ıza pazarlamanın geli mesini hızlandırmaktadır. A ızdan a ıza pazarlama bütün ileti im biçimleri içinde en fazla mü teriye dayalı olan biçimdir. Burada önemli olan nokta deneyimli bir mü terinin ba ka bir mü teriye tecrübelerini aktarması ve mü teriyi yönlendirmesidir. Tüketici satıcıdan duydu u bilgiden çok kendi yakınında bulunan ki ilerden etkilenir ve yapaca ı alı veri leri güvendi i birinin tavsiyeleriyle gerçekle tirmeye çalı ır. Öte yandan tüketici aldı ı her ürün ile aslında deneyimini artırmaktadır ve bu

deneyimini başka mü terilere aktararak a ızdan a ıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır.

Zaman ve Para Tasarrufu: Günümüzde tüketiciler yoğun bir baskı altındadır. Bunun nedeni alınacak ürün için seçme ansının fazla olmasına rağmen yoğun iletişim temposunun getirdiği zamansızlık ve ürün hakkında yeterli araştırma yapamamaktır. Bu nedenle tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediğinde tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmı ve denemi birisini bulup, ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Birçok firma reklam ve tanıtım için bütçesinde çok büyük paylar ayırmasına rağmen ilk bakışta çok etkileyici görünen bu yöntem aslında sanıldığı gibi avantajlı değildir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan a ızdan a ıza pazarlamada büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler her türlü iletişim aracını da kullanarak alacakları ürün hakkında detaylı bilgiye daha kolay ve daha kısa sürede ulaşabilmektedir.

III. SA LIK ALANINDA A IZDAN A IZA PAZARLAMA

A ızdan a ıza pazarlama faaliyetleri ve önemi özellikle hizmet sektöründe öne çıkmaktadır. Tüketiciler a ızdan a ıza pazarlamaya güvenerek belirsizlikleri ve alınan riski minimize etmekte, bu durumda beraberinde hizmet sektöründe satın alma davranışını getirmektedir. Ürün satın alan müşteriler ile karlıdır. Hizmet satın alan müşterilerin kişisel bilgi kaynaklarına çok daha büyük güven duydukları, bu bilgi kaynaklarına satın alma kararı verirken dikkatli oldukları ortaya çıkmıştır. Yani kişisel bilgi hizmet sektöründe, ürün sektöründe olduğundan çok daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, hizmet sektörünün içinde yer alan eğitim, finans ve sağlık konuları özellikle a ızdan a ıza pazarlamanın aktif kullanıldığı alanlardır.

Hizmet alımında, arama niteliklilerden güvenme niteliklerine doğru gidildikçe tüketicinin hizmet kalitesini de erlendirmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle fikirlerine ve deneyimlerine daha çok ihtiyaç olacaktır. Böylece satın alma öncesi riski azaltılmaya çalışılır [8]. Ayrıca hizmetin soyutluk özelliği arttıkça a ızdan a ıza iletişim başarı olasılığı artar [9].

Hizmet sektörü içinde yer alan sağlık alanı da konunun önemi dolayısıyla a ızdan a ıza pazarlamaya uygun bir sektör yaratmaktadır. Alandaki bilgi ne derecede subjektif ve sonuçta karlı olacak risk ne derece yüksek ise alıcı a ızdan a ıza pazarlamaya o derece ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciler, karlı olan herhangi bir sağlık sorununda karlı araştırma yapılacak fiyat gibi objektif bir bilgiye değil, sonuçta amaçlanan iyileşme veya iyileşememe sonuçlarına, yani yararlı önem vermektedirler. Karlı olan hastalık, tedavisi... vb.

riske atılmayacak bir durumda da, yine reklam gibi güvenilirlikleri tartışılır kaynaklara değil, dost ve arkadaş tavsiyelerine, hatta özellikle böyle bir durumda karlı olan ve karlı amaç gütmeyen bireylerle iletişime geçmektedirler.

Günümüz sağlık hizmetleri, profesyonel işletmecilik bakışı ile geliştirilmektedir. Daha fazla hasta çekme, gelen hastaları memnun etme ve hastanın ihtiyaç duyduğunda tekrar aynı hastaneyi tercih etmesini sağlamak sağlık yöneticilerinin gündemlerindeki konulardandır.

Sağlık kurumlarının başarısı ve yaşamını devam ettirebilmesi, büyük ölçüde hastalarının istek ve beklentilerini karşılayabilme becerisine bağlıdır. Tüm müşteriler için sağlık kurumları yöneticilerinin her müşteri teriyi tatmin etmek için farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanında müşteri tatmininin sağlanmasının başka bir yararı da vardır. Mü teriler daha çok hoşlandıkları işletmeler hakkında diğer potansiyel müşterilerle de konuşurlar. Bu a ızdan çıkan olumlu kelimeler sayesinde yeni müşterileri kazanma için daha kolay yapılabilir [10].

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 a ızdan a ıza pazarlamaya ve tavsiyelere sağlıkta diğer sektöre nazaran daha çok ihtiyaç duymaktadır.

IV. ARA TIRMA

A ızdan a ıza pazarlama, batı dünyasında araştırmacıların birçok açıdan ele aldığı ilgi çeken konular arasındadır. Son yıllarda uygulamacıların da ilgisini çeken a ızdan a ıza pazarlama kavramının işletmelerde pazarlama iletişim çabalarının bir parçası olarak da faydalandıkları görülmektedir. Ülkemizde sağlık alanında hasta memnuniyetleri, tatmin düzeyleri ve hastaların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri hakkında çalışmaları olmasına rağmen özellikle sağlık sektöründe a ızdan a ıza pazarlamayla ilgili çalışmaların bulunmadığı görülmüştür. Bu eksikliği giderilmesi için, a ızdan a ıza pazarlamanın farklı açılardan incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Çeşitli araştırmalar hastaların, doktor / hastane seçimi kararı alırken çevrelerinden aldıkları tavsiyeler ve yorumlar doğrultusunda karar verdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle hastaların ve bilgi aldıkları kişilerin sağlık hizmetleri ile ilgili uzmanlık düzeyi, bu iki tarafın birbirine yakınlık derecesi ile a ızdan a ıza iletişimden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hastaların sağlık hizmeti kararları verirken algıladıkları risklerle

ileti imden etkilenme düzeyi arasındaki ili kiler de tespit edilmeye çalı ılmı tir.

Örneklem Seçimi

Ara tırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmı tir. Rastlantısal olamayan örneklem metoduyla 100 ki iyle anket çalı ması gerçekte tirilmı tir. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 97 anket de erlemeye alınmı tir.

Ara tırmada temel olarak altı de i ken kullanılmı tir. Bunlar bilgisi alınan ki inin uzmanlık düzeyi, bilgi alanın(hastanın) uzmanlık düzeyi, bilgi alınan ki i ile hastanın yakınlık derecesi, hastanın hizmet alırken algıladı ı riskler, verilen kararın önemi ve ileti imden etkilenme düzeyidir.

Anketteki ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçe i (5=Tamamen katılıyorum, 1=Hiç katılmıyorum) ile ölçülmü tür. Verilerin analizinde SPSS 15 paket istatistik programı kullanılmı tir. Ara tırmada tanımlayıcı istatistikler, frekans da ılımı, ki-kare ve pearson korelasyon analizleri kullanılmı tir.

Anketin Geçerlili i ve Güvenilirli i

Ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılı mı ve kullanılan ölçe in ilgilenilen sorunu ne derece yansıttı mı belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmı tir. Cronbach's Alpha de erinin 0,60'ın üzerinde oldu u durumlarda kullandı mız ölçe in güvenilir oldu unu ve sorularımızın iç tutarlılı mın iyi oldu unu söyleyebilmekteyiz[11].

Uygulanan ankette Cronbach's Alpha de erlerine bakıldı nda soru gruplarından; yakınlık derecesi için 0.879, tavsiyesi alınan ki inin sa lık hizmetiyle ilgili uzmanlık düzeyi için 0.665, sa lık hizmeti alıcısının uzmanlık düzeyi için 0.712, alınan risk düzeyi için 0.838, kararın önemlili i için 0.735 ve etki düzeyi için 0.637 olarak bulunmu tur.

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ara tırmaya katılan ki ilerın cinsiyet, ya ve bilgi talep etme durumlarına ili kin bilgiler Tablo.1-4.'de gösterilmektedir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Da ılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	72	74,23
Erkek	25	25,77
Toplam	97	100

Ara tırmaya katılanların %74,23'ü kadın, %25,77'si erkeklerden olu maktadır.

Tablo.2. Cevaplayıcıların Ya a Göre Da ılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
24 ve altı	34	35,05
25-34	37	38,14
35-44	10	10,31
45-54	8	8,25
55 ve üstü	8	8,25
Toplam	97	100

Ara tırmaya katılanların ya aralıklarına göre da ılımları incelendi inde, %35,05'inin 24 ve altı ya ta, %38,14'ünün 25 ile 34 ya arasında, %10,31'inin 35 ile 44 ya arasında, %8,25'inin 45 ile 54 ya arasında, %8,25'inin de 55 ve üzeri ya ta oldu u görülmektedir. Cevaplayıcıların yarısından fazlası 35 ya tan küçük oldu u gözlenmi tir

Tablo.3. Hastanın Görü / Bilgi Aldı ı Ki iden Bilgi Talebinde Bulunma Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kendim Bilgi Talep Ettim	73	75,26
Kendim Bilgi Talep Etmedim	24	24,74
Toplam	97	100

Ankete cevap veren hastaların %75,26'sı sa lık hizmeti satın alma kararı öncesi görü / bilgi talep etti i ki ilerden, görü / bilgiyi kendisinin talep etti ini belirtmi lerdir.

Tablo.4. Hastanın Görü / Bilgi Aldı ı Ki i

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Anne-Baba	11	11,34
E	1	1,03
Akraba	17	17,53
Kom u	9	9,28
arkada ı	24	24,74
Arkada	25	25,77
Di er	10	10,31
Toplam	97	100

Ankete cevap veren hastaların %25,77'si sa lık hizmeti almadan önce karar verirken en çok arkada tan daha sonra %24,74'ü ile i arkada ndan, %17,53'ü ile akrabasından etkilendi ini söylemi lerdir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Anlamlılık seviyesi $\leq 0,05$ olarak alınmıştır. İki kenarlı ölçülen hipotezlerde de $P > 0,05$ ise iki kenar arasında önemli ilişki olmadığı; $P < 0,05$ ve $P = 0,05$ ise iki kenar arasında önemli düzeyde ilişki olduğu yorumu yapılır[12].

H1: A ızdan A ıza Pazarlama Yapan Ki iyle Hasta Arasındaki Yakınlık Düzeyi, A ızdan A ıza Pazarlama Üzerinde Etkilidir.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane / doktor ile ilgili karar verirken tavsiyesini aldıkları ki iyle yakınlık düzeylerinin a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmiştir.

Elde edilen bilginin düzeyi açısından; hizmet alınan hastane / doktorla ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile bilgi alınan ki inin yakınlık ili kisi arasında ba ımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,202 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ($P = 0,052$; $P > 0,05$).

Hizmet alınan hastane / doktorla ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile bilgi alınan ki inin payla mı oldu u sır arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,393 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ($P = 0,003$; $P < 0,05$).

Hizmet alınan hastane / doktorla ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile bilgi alınan ki iyle

geçirilen bo zaman arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,299 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ($P = 0,033$, $P < 0,05$).

Hizmet alınan hastane / doktorla ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile bilgi alınan ki iden yardım istemesi arasında ba ımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,243 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ($P = 0,096$; $P > 0,05$).

Elde edilen bilginin kullanımı açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki inin alıcının karar verme sürecine yardımı ile bilgi alınan ki inin yakınlık ili kisi arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,078 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlı değildir. ($P = 0,009$; $P < 0,05$).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki inin alıcının karar verme sürecine yardımı ile bilgi alınan ki inin payla mı oldu u sır arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,001 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ($P = 0,018$, $P < 0,05$).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki inin alıcının karar verme sürecine yardımı ile bilgi alınan ki iyle geçirilen bo zaman arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,045 bulunmuştur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ($P = 0,261$, $P > 0,05$).

Tablo.5. H1: A ızdan A ıza Pazarlama Yapan Ki iyle Hasta Arasındaki Yakınlık Düzeyinin A ızdan A ıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

		Ki - Kare De eri	Serbestlik Derecesi	P	Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P
Hizmet aldı m hastane / doktorla ilgili bilgi aldı m ki iden elde etti im bilginin düzeyi yüksektir.	Bilgi aldı m ki iyle çok yakın bir ili kim vardır.	9,395	4	0,052	0,202	97	0,047
	Bilgi aldı m ki iyle ki isel bir sırrımı payla ırım.	15,973	4	0,003	0,393	97	0
	Bilgi aldı m ki iyle bo zamanlarımı geçiririm.	10,508	4	0,033	0,299	97	0,003
	Bilgi aldı m ki iden gerekince yardım isterim.	7,888	4	0,096	0,243	97	0,017
Bilgi aldı m ki i hizmet aldı m hastaneden / doktordan hizmet almam konusunda çok yardımcı olmu tur.	Bilgi aldı m ki iyle çok yakın bir ili kim vardır.	13,456	4	0,009	0,18	97	0,078
	Bilgi aldı m ki iyle ki isel bir sırrımı payla ırım.	11,886	4	0,018	0,322	97	0,001
	Bilgi aldı m ki iyle bo zamanlarımı geçiririm.	5,267	4	0,261	0,204	97	0,045
	Bilgi aldı m ki iden gerekince yardım isterim.	7,06	4	0,133	0,248	97	0,014
Bilgi aldı m ki i hizmeti almamda çok etkili olmu tur.	Bilgi aldı m ki iyle ki isel bir sırrımı payla ırım.	13,169	4	0,01	0,304	97	0,002
	Bilgi aldı m ki iden gerekince yardım isterim.	10,441	4	0,034	0,246	97	0,015

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için alıcının karar verme sürecine yardımı ile bilgi alınan ki için yardım istemesi arasında bağımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,014 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,133; P > 0,05).

Elde edilen bilginin etkinliği açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için alıcının karar verme sürecine etkisi ile bilgi alınan ki için payla mı oldu u sır arasında bağımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,304 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,010, P < 0,05).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için alıcının karar verme sürecine etkisi ile bilgi alınan ki için yardım istemesi arasında bağımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,015 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,034; P < 0,05).

H2: Sağlık Hizmeti Alan Ki için Uzmanlık Düzeyi, A ızdan A ıza Pazarlama Üzerinde Etkilidir.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane / doktor ile ilgili karar verirken kendi uzmanlık düzeylerinin a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmi tir.

Elde edilen bilginin düzeyi açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için elde edilen bilginin miktarı ile hizmet alınan hastanenin / doktorun verdi i hizmetin kalitesi ve ücreti hakkında alıcının sahip oldu u bilgi düzeyi arasında bağımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,243 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,052; P > 0,05).

Elde edilen bilginin kullanımı açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için alıcının karar verme sürecine yardımı ile hizmet alınan hastanenin / doktorun hakkında alıcının sahip oldu u uzmanlık düzeyi arasında bağımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,209 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,069; P > 0,05).

H3: Tavsiyesi Alınan Ki için Uzmanlık Düzeyi, A ızdan A ıza Pazarlama Üzerinde Etkilidir.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane / doktor ile ilgili karar verirken tavsiye aldıkları ki için uzmanlık düzeyinin a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmi tir.

Elde edilen bilginin düzeyi açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için elde edilen bilginin miktarı ile tavsiyesi alınan ki için hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi arasında bağımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,223 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,000; P < 0,05).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için tavsiye etti i hastane / doktor ile ilgili deneyimi arasında bağımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,245 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,001; P < 0,05).

Elde edilen bilginin yeterliliği açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili hizmetin bilinmeyen taraflarının görülmesi ile tavsiyesi alınan ki için, hastanenin / doktorun verdi i hizmetin kalitesi ve ücreti hakkında sahip oldu u bilgi düzeyi arasında bağımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,221 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,108; P > 0,05).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili hizmetin bilinmeyen taraflarının görülmesi ile tavsiyesi alınan ki için hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi arasında bağımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,225 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,066; P > 0,05).

Elde edilen bilginin kullanımı açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki için karar verme sürecine yardımı ile tavsiyesi alınan ki için hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi arasında bağımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,162 bulunmuştur. Bu korelasyon da 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,000; P < 0,05).

Tablo.6. H2: Sağlık Hizmeti Alan Ki için Uzmanlık Düzeyinin A ızdan A ıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

	Ki - Kare De eri	Serbestlik Derecesi	P	Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P
Hizmet aldı m hastane / doktorla ilgili bilgi aldı m ki için elde etti m bilginin miktarı yüksektir.	9,383	4	0,052	0,243	97	0,016
Bilgi aldı m ki için hizmet aldı m hastaneden / doktordan hizmet almam konusunda çok yardımcı olmu tur.	8,691	4	0,069	0,209	97	0,04

Elde edilen bilginin etkinli i açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki inin karar verme sürecine etkisi ile tavsiyesi alınan ki inin hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,198 bulunmu tur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlı de ildir (P = 0,034; P < 0,05).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki inin karar verme sürecine etkisi ile tavsiyesi alınan ki inin tavsiye etti i hastane / doktor ile ilgili deneyimi arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,224 bulunmu tur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,044; P < 0,05).

H4: Sağlık Hizmetiyle le İlgili Algılanan Risk Düzeyi, A ızdan A ıza Pazarlama Üzerinde Etkilidir.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane / doktor ile ilgili karar verirken almı oldukları risk düzeyinin, a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmi tir.

Elde edilen bilginin etkinli i açısından; hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki inin karar verme sürecine etkisi ile hastanenin / doktorun teknik

anlamda yeterli olması nedeniyle kaygılı olma arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon -0,221 bulunmu tur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,048; P < 0,05).

H5: Sağlık Hizmeti Kararının Hasta Açısından Önemi, A ızdan A ıza Pazarlama Üzerinde Etkilidir.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane/doktor ile ilgili verdiklerin kararın öneminin, a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmi tir.

Elde edilen bilginin düzeyi açısından; Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile alıcının verme oldu u kararın önemi arasında ba ımlılık gözlenmi olup, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,200 bulunmu tur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,016; P < 0,05).

Hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile alıcının kararı vermesi için dü ünmesi gereken süre arasında ba ımlılık olmayıp, elde edilen veriler arasındaki korelasyon 0,239 bulunmu tur. Bu korelasyon de eri 0,05 düzeyinde anlamlıdır (P = 0,211; P > 0,05).

Tablo.7. H3: Tavsiyesi Alınan Ki inin Uzmanlık Düzeyinin A ızdan A ıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

		Ki - Kare De eri	Serbestlik Derecesi	P	Pearson Kor. Katsayısı	N	P
Hizmet aldı m hastane / doktorla ilgili bilgi aldı m ki iden elde etti m bilginin miktarı yüksektir.	Bilgi aldı m ki inin hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi nasıldır?	47,823	4	0	0,223	97	0,028
	Bilgi aldı m ki inin hasta olarak bu hastane / doktor ile ilgili deneyimi nasıldır?	17,888	4	0,001	0,245	97	0,015
Bilgi aldı m ki i hizmet aldı m hastane / doktor hakkında daha önceden bilmedi m taraflarını göstermi tir.	Bilgi aldı m ki inin, hastanenin / doktorun verdi i hizmetin kalitesi ve ücreti hakkında sahip oldu u bilgi düzeyi nasıldır?	7,584	4	0,108	0,221	97	0,03
	Bilgi aldı m ki inin hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi nasıldır?	8,797	4	0,066	0,225	97	0,027
Bilgi aldı m ki i hizmet aldı m hastaneden / doktordan hizmet almam konusunda çok yardımcı olmu tur.	Bilgi aldı m ki inin hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi nasıldır?	23,418	4	0	0,162	97	0,113
Bilgi aldı m ki i bu hizmeti almamda çok etkili olmu tur.	Bilgi aldı m ki inin hastane / doktor hakkındaki e itim / uzmanlık düzeyi nasıldır?	10,395	4	0,034	0,198	97	0,052
	Bilgi aldı m ki inin hasta olarak bu hastane / doktor ile ilgili deneyimi nasıldır?	9,785	4	0,044	0,224	97	0,027

Tablo.8. H4: Sağlık Hizmetiyle le İlgili Algılanan Risk Düzeyinin A ızdan A ıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

		Ki - Kare De eri	Serbestlik Derecesi	P	Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P
Bilgi aldı m ki i bu hizmeti almamda çok etkili olmu tur.	Hizmet almadan önce bu hastane / doktorun teknik anlamda yeterli oldu u konusunda kaygılıydım.	9,573	4	0,048	-0,221	97	0,029

Tablo.9. H5: Sağlık Hizmeti Kararının Hasta Açısından Öneminin A ızdan A ıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

		Ki - Kare De eri	Serbestlik Derecesi	P	Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P
Hizmet aldı m hastane / doktorla ilgili bilgi aldı m ki iden elde etti im bilginin miktarı yüksektir.	Hizmet aldı m hastane / doktor ile ilgili hizmet alma kararı benim için çok önemliydi.	12,224	4	0,016	0,2	97	0,049
	Hizmet alma kararını vermek benim için çok dü ünmeyi gerektiriyordu.	5,846	4	0,211	0,239	97	0,018

H6: Görü me Talebinde Bulunma Durumu le Hastanın A ızdan A ıza Pazarlamadan Etkilenme Düzeyi Arasında Anlamlı Bir li ki Vardır.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane / doktor ile ilgili tercihte bulunmadan önce görü me talebinde bulunmalarının, a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmiştir.

Tablo.10. H6: Görü me Talebinde Bulunma Durumu le Hastanın A ızdan A ıza Pazarlamadan Etkilenme Düzeyi Arasındaki li ki

Hizmet aldı m hastane / doktorla ilgili bilgi aldı m ki iden elde etti im bilginin miktarı yüksektir.	Ki - Kare De eri	Serbestlik Derecesi	P
Bilginin Talep Edilme Durumu	6,339	2	0,042

H6 hipotezi olan “görü me talebinde bulunma durumu ile hastanın a ızdan a ıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ili ki vardır.” incelendi inde, hizmet alınan hastane / doktor ile ilgili bilgi alınan ki iden elde edilen bilginin miktarı ile görü talebinde bulunma arasında ba ımlılık gözlenmi olup (P = 0,042; P < 0,05), elde edilen bilginin miktarı, ilgili hizmetin bilinmeyen taraflarının fark edilmesi, bilgi alınan ki inin karar verme sürecine yardımı ve etkisinin a ızdan a ıza pazarlamaya etkisi olmadığı görülmü tür.

H7: Hastanın Demografik Özellikleri le A ızdan A ıza Pazarlamadan Etkilenme Düzeyi Arasında Anlamlı Bir li ki Vardır.

Hastaların hizmet almayı dü ündükleri hastane / doktor ile ilgili tercihte bulunurken demografik özelliklerinin, a ızdan a ıza pazarlama üzerine olan etkisi incelenmi olup, hastaların demografik özellikleriyle tavsiye üzerine tercih edilmi olan hastane / doktor seçimi arasında bir ili ki görülmemi tir.

V. SONUÇ

Günümüzde sağlık kurulu larının her geçen gün sayısının artması ve aralarındaki rekabet ortamının arttı ı kaçınılmaz bir gerçektir. Sağlık kurulu larının bu

artlarda ayakta kalabilmesi ve hastalar için tercih edilebilmesi için, mü terilerin sürekli de i en, geli en istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek derecede kaliteli hizmet sunabilmesi arttır.

Ülkemizde di er sektörlerde oldu u gibi sağlık sektöründe de ki iler birbirleri ile birebir ileti ime girerek sağlık hizmeti tercihlerinde bulunmaktadır. Çevrelerindeki bireylere herhangi bir tedavi görmeden önce fikir danı ma, her türlü ortamda yaratılan içeri e katkı sa lama, bilgilerini di er hastalarla payla ma, çevrelerine bilgi vererek herhangi bir hastalık hakkında onlara fikir verme gibi sorumluluklar üstlenme e ilimindedirler.

Özellikle sağlık gibi tüketicilerin, kar ıla ılan herhangi bir sağlık sorununda kar ıla tırma yapılacak fiyat gibi objektif bir bilgiye de il, sonuçta amaçlanan iyile me veya iyile ememe sonuçlarına, yani yarara önem vermekte oldukları için en iyi tedaviyi, sağlık hizmetini alabilecekleri hastane / doktor seçimine önem vermektedirler. Tüketicilerin sağlık hizmetleri ve bunların de erlendirilmesi konusunda tam bir bilgi sahibi olmamaları da sağlık hizmeti tercihinde bulunurken hasta ve yakınlarını tavsiye almaya yönlendirebilmektedir. Tüketiciler tarafından de erlendirilmesi en zor hizmetlerden olan sağlık hizmetlerinde, hastalar a ızdan a ıza pazarlamaya güvenerek alacakları hizmetlerin belirsizliklerini ve risklerini minimize etmektedirler.

Çalışmamızda a ızdan a ıza pazarlamayı yapan ki iyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi arttıkça etkilenme düzeyinin arttı ı gözlenmi olup, ankete cevap veren hastaların sağlık hizmeti almadan önce karar verirken en çok arkadaş larından etkilendi i gözlenmi tir. Tavsiyede bulunan ki inin daha önce o hizmeti tecrübe etmesi de a ızdan a ıza pazarlama üzerinde etkili olmaktadır.

Hastaların sağlık hizmetiyle ilgili algıladıkları risk düzeyinin, a ızdan a ıza pazarlama üzerindeki etkisi incelendi inde a ızdan a ıza pazarlama sonucunda tavsiye edilen doktorun / hastanenin sadece teknik yapısı konusundaki tedirginlik düzeylerinde anlamlılık gözlenmi tir. Bununla birlikte demografik özelliklerin a ızdan a ıza pazarlamaya olan ili kisi arasında yeterli bir anlamlılık gözlenmemi tir.

Bu çalı ma sonucunda a ızdan a ıza pazarlama kavramının aslında geçmi ten beri var oldu u, ancak son dönemlerde sa lık i letmelerinde geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yanında giderek artan bir öneme sahip olmaya ba ladı ıda görülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Akkılıç M.E. (2002). Sa lık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazı 'daki Bazı Yataklı Tedavi Kurulu larında Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 203-218.
- [2] Boonekamp, L.C.M. (1994). Marketing for Health Care Organizations: An Introduction to Network Management. *Journal of Management in Medicine*, 8(5), 11-24.
- [3] Kavuncuba ı, . (2000). *Hastane ve Sa lık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [4] Mucuk, . (2006). *Pazarlama İ keleri*. stanbul: Der Yayınları.
- [5] Word of Mouth Marketing Association (<http://www.womma.org/wom101/>). [18.05.2010].
- [6] Silverman, G. (2007). *A ızdan A ıza Pazarlama – Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırrı*. stanbul: Mediacat.
- [7] Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama - Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. stanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- [8] Mangold, W.; Glynn, F. Miller. & Brockway, G.R.. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- [9] Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Service Brands and Communication Effects. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241-254.
- [10] Kılınç, C.Ç. (2007–2008). Sa lık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İ letmelerinde Mü teri İ kileri Yönetimi Üzerine Bir Ara tırma. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, (9/10), 309-332.
- [11] Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill.
- [12] Gegez, E.A. (2007). *Pazarlama Ara tırmaları*. stanbul: Beta Basım Yayım.



Beyza UZUNAL

beyza_uzunal@hotmail.com

She has M.Sc of Health Care Management in Marmara University of Institute of Health Sciences and bachelor's degree of Economics in Marmara University of Faculty of Economic and Administrative Sciences



Mert UYDACI

muydaci@marmara.edu.tr

He is an Associate Professor in Marmara University of Vocational School of Social Sciences, Marketing Department. He has PhD of Marketing in Marmara University of Faculty of Economic and Administrative Sciences. Areas of interest and specialty include Environmental Marketing, Electronic Commerce, Supply Chain Management and Export Marketing.