



# Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 3



## WORD OF MOUTH MARKETING: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN HEALTHCARE SERVICES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321980

Cengiz Duran<sup>1</sup>, Aysel Cetindere Filiz<sup>2</sup>, Arzu Cetindere<sup>3</sup>, Suleyman Tiryaki<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Dumlupınar University. [cduran35@gmail.com](mailto:cduran35@gmail.com)

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs University. [aysel.cetindere@omu.edu.tr](mailto:aysel.cetindere@omu.edu.tr)

<sup>3</sup>Dumlupınar University. [cetinderearzu@gmail.com](mailto:cetinderearzu@gmail.com)

<sup>4</sup>Dumlupınar University. [suleyman.tiryaki@dpu.edu.tr](mailto:suleyman.tiryaki@dpu.edu.tr)

### ABSTRACT

A considerable number of studies assert that word of mouth marketing is effective on customer preferences. It is also regarded as a form of promotion especially in professional services, where confidence plays a pivotal role. This study aims to identify advice giving and receiving habits regarding healthcare services. In addition, we also intend to measure the reaction of healthcare service receivers in accordance with their satisfaction and dissatisfaction outcome and to associate it with their demographic characteristics. The empirical results suggest that word of mouth marketing affects customer preferences in healthcare services. We also detect a limited relationship between demographic characteristics and word of mouth marketing.

**Keywords:** Word of mouth marketing, service industry, health care services, consumer's preference, demographic features.

**JEL Classification:** I1, I11, M3, M31

## AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA: SAĞLIK HİZMETLERİNDE AMPİRİK BİR UYGULAMA

### ÖZET

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri tercihleri üzerinde etkin olduğuna dair birçok çalışma vardır. Özellikle güven unsurunun önemli bir rol oynadığı profesyonel hizmet çevrelerinde bir tutundurma aracı olarak da kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye alma ve verme alışkanlıklarının belirlenmesi, alınan sağlık hizmetlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizliğe bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi ve sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilmesidir. Araştırma sonucuna göre ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık hizmetlerinde müşteri tercihlerini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca sosyo-demografik özelliklerle ağızdan ağıza pazarlama arasında kısmen de olsa bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan ağıza pazarlama, hizmet sektörü, sağlık hizmetleri, tüketici tercihleri, demografik özellikler.

**JEL Sınıflandırması:** I1, I11, M3, M31

## 1. GİRİŞ

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı 1954 yılında Whyte tarafından yapılan gözlemler ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda "benzer satın alma davranışları ve benzer ürün tercihlerinde bulunan insanların ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşmasıdır" şeklinde tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama mevcut veya potansiyel müşteriler arasındaki sözlü iletişim olarak adlandırılır. Bu iletişim pozitif veya negatif olabilmektedir (Chaniotakis ve Lymeropoulos, 2009, ss.229). Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin mal ve hizmetleri diğer müşterilere değerlendirmesiyle ilgili informal ilişki olarak tanımlanabilir. Bu informal ilişki tüketicilerin satın alma kararlarını kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Negatif ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin tatmin olmadığı tüketim tecrübeleriyle oluşur. Müşteriler için negatif ağızdan ağıza pazarlama önemlidir çünkü negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya göre iki kat kadar daha fazla dikkate almaktadırlar (Anderson, 1998, ss.6; Trusov vd., 2009, ss.90; Zhang vd., 2014, ss.1097). Tüketiciler, tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve gelecekteki tüketimleri hakkında tahminde bulunmak için sayısız bilgi kaynağına başvurmaktadır. Tüketicilerin, bilgi kaynağına güvenecekleri zaman seçici olmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler artık satın almaları sonucunda risklerle karşılaşmak istememektedir. Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyadırlar. Bu riski en az seviyeye indiren ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tanıdık ve yakınlarından aldıkları tavsiyeler ile ürün veya hizmeti satın almasıdır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014, ss.613).

Ağızdan ağıza yapılan pazarlama ağlarındaki bağlantı sayısı ile ilgili Keller tarafından 2007 yılında yapılan ankette müşterilere, ürün ve markalar ile ilgili olarak ortalama kaç kişiyle iletişime geçtikleri sorulmuştur. İletişime geçilenlerin ortalama derecesi ya da ağızdan ağıza iletişimle bir müşterinin diğer müşteriler ile bağlantısı yaklaşık 6 olarak bulgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlama bağlantılarının simetrik olduğu ifade edilmiştir. Buna göre eğer "a" müşterisinin "b" müşterisi ile bağlantısı var ise "b" müşterisinin de "a" müşterisi ile bağlantısı vardır. Buradaki ağlar simetrik fakat ağlardaki a'nın b'yi etkileme derecesi b'nin a'yı etkileme derecesine eşit değildir (Peres ve Bulte, 2014, ss.88). Ağızdan ağıza pazarlama aynı zamanda müşterilerin şirkete karşı olan güven duygusunu da etkilemektedir. Şirketlerin ününü etkileyen unsurların analizlerinin yapıldığı çalışmaların temel konusunu oluşturan duygusal çekiciliğin müşterilerin şirkete karşı güven duymasıyla ilgili olduğu ve bu algının şirketin ününü önemli oranda etkilediği bulgulanmıştır (Kang ve Hustvedt, 2014, ss.256).

Sağlık alanında gerek özel hastanelerin yaygınlık kazanması gerekse hizmet alan müşterilerin (hastaların) istek ve beklentilerinin tespitine yönelik yapılan kamuoyu çalışmalarının hız kazanması neticesinde ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı sağlık hizmeti alan müşterilerin önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Bu rekabet ortamında sağlık hizmeti alan müşterilerin bilinç düzeylerindeki artışa bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Sağlık hizmeti alan müşterilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tavsiye alıp verme alışkanlıkları kazanmalarına yol açmış ve hizmet alan tüketicilerin çevrelerindeki sosyal bağlantılarıyla bilgi alışverişi yapmaları hız kazanmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı sağlık yöneticilerinin kurumlarını ayakta tutabilmek için ağızdan ağıza pazarlamayı kontrol altına alarak özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini ortadan kaldırmak için yeni stratejiler geliştirmeleri ve bu durumu fırsata dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel dayanağını oluşturan sağlık hizmetleriyle ilgili hizmet alan müşterilerin tavsiye alma ve verme alışkanlıklarının belirlenmesi, alınan sağlık hizmetlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizliğe bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda elde edilen veriler kendi aralarında ilişkilendirilmiş ve bu ilişkiler hipotezler yoluyla sınanmıştır.

## 2.SAĞLIK HİZMETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Sağlık hizmetleri konusunda; doktor, ilaç, tanı, süre, mesafe, ekonomiklik, hızlı servis gibi unsurlar müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörlerdir (Naik vd. 2013, ss.39). İnsanlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu gibi temel faktörlere bağlı olarak sağlık hizmetlerini alma kararları verirler. Sağlıkları konusunda daha bilinçli olan kişiler doktora veya hastaneye gitme kararı vermek istediklerinde yakınlarından ve arkadaşlarından hastanenin veya doktorun kalitesi hakkında öneri almak isterler ve genellikle bu öneriler doğrultusunda belli bir doktora veya hastaneye giderler (Khalid vd. 2013, ss.56). 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, 2010, ss.89). Sağlık kurumlarının memnun etmesi gereken geniş ve heterojen bir müşteri grubu bulunmaktadır. Sağlık kurumlarının başarısı ve yaşamını devam ettirebilmesi, büyük ölçüde hastalarının istek ve beklentilerini karşılayabilme becerisine bağlı olmaktadır. Tüm müşteri gruplarının istek ve beklentileri birbirinden farklı olduğu için sağlık kurumları yöneticilerinin her müşteriyi tatmin etmek için farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanında müşteri tatmininin sağlanmasının başka bir yararı da vardır. Müşteriler daha çok hoşlandıkları işletmeler hakkında diğer potansiyel müşterilerle de konuşurlar. Bu ağızdan çıkan olumlu kelimeler sayesinde yeni müşterileri kazanma işi daha kolay yapılabilir (Kılınc, 2008, ss.312).

### 3.UYGULAMA

Bu araştırma 1-20 Şubat 2015 tarihleri arasında Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesinin dahiliye servisinde tedavi gören toplam 96 hastaya yönlendirilen anket soruları yoluyla yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket; Podoshen (2008), Feick vd. (1987) ve Yılmaz (2011) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Buna göre elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında SPSS istatistik programında kodlanmış ve analiz edilmiştir. Kurulan hipotezlerin sınanmasıyla ilgili verilerin değerlendirilmesi aşamasında frekans ve ki-kare analizleri yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri tablo 1.'de gösterildiği gibidir.

**Tablo1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

YAŞ	Frekans	Yüzde	EĞİTİM	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	2	2.1	İlköğretim	36	37.5
18-30	22	22.9	Lise	19	19.8
31-43	44	45.8	Üniversite	34	35.4
44-56	21	21.9	Lisansüstü	7	7.3
57 yaş ve üzeri	7	7.3			
MEDENİ DURUM			CİNSİYET		
Bekar	24	25	Kadın	34	35.4
Evli	71	74	Erkek	62	64.6
Dul-Boşanmış	1	1			
MESLEK			AİLENİN ORTALAMA GELİRİ		
Çalışmayan	4	4.2	1000 TL ve altı	12	12.5
Ev hanımı	25	26	1001-2000TL	37	38.5
Öğrenci	4	4.2	2001-3000	27	28.1
Serbest meslek	7	7.3	3001-4000	10	10.4
Emekli	7	7.3	4001-5000	5	5.2
Memur	32	33.3	5001-6000	2	2
İşçi	17	17.7	6000TL ve üzeri	3	3.1

Tablo 1.'den elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunun yaş ortalamasının %45.8 oranında 31- 43 yaş aralığında olduğu, eğitim düzeylerinin %37.5 oranında ilköğretim düzeyinde olduğu, medeni durumları itibarıyla %74 oranında evli bireylerden oluşan bir katılımın olduğu, bu katılımcıların cinsiyetlerinin %64.6 oranında erkek hastalardan olduğu, meslek grubu olarak %33.3'ünün memur olduğu, gelir grubu olarak ise % 38.5'inin 1001-2000TL aralığında bir ortalama gelire sahip olduğu bulgulanmıştır.

Ankete verilen cevaplara göre katılımcıların tavsiye alma/verme davranışları tablo 2.'de özetlenmiştir.

**Tablo 2: Sağlık Hizmetlerine İlişkin Tavsiye Alma/Verme Davranış Özellikleri**

Sağlık kuruluşu/hekim tercihinde tavsiye alma/verme davranışı			Frekans	Yüzde	
Mutlaka tavsiye alırım			31	32.63	
Benim için önemli olan bir sağlık hizmeti ise tavsiye alırım			63	66.32	
Tavsiye almam			1	1.05	
Son 6 ay içinde kendi isteğinizle tavsiye aldınız mı?			Son 6 ay içinde size isteğinizle tavsiye verdiler mi?		
Evet	76	79.2	Evet	76	79.2
Hayır	14	14.6	Hayır	10	10.4
Hatırlamıyorum	6	6.2	Hatırlamıyorum	10	10.4
Son 6 ay içinde kendi isteğinizle tavsiye verdiniz mi?			Son 6 ay içinde sizden tavsiye istediler mi?		
Evet	76	79.2	Evet	77	81.06
Hayır	10	10.4	Hayır	11	11.57
Hatırlamıyorum	10	10.4	Hatırlamıyorum	7	7.37

Tablo 2.'den elde edilen veriler incelendiğinde son 6 ay içerisinde kendi isteğiyle tavsiye alanların ve verenlerin oranının aynı olduğu (%79.2), son 6 ay içerisinde tavsiye isteyenlerin oranının ise %81.06 gibi önemli bir oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tavsiye aldıkları bilgi kaynakları tablo 3.'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3: Tavsiye Alınan Bilgi Kaynakları**

BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Yüzde
Aile ve akrabalar	25	26.04
Arkadaşlar yakınlar	42	43.75
Sağlık kuruluşu çalışanları	28	29.16
Ünlü Kişiler	0	0
İnternet	1	1.05
Sağlık kuruluşu reklamları	0	0

Tablo 3.'den elde edilen veriler incelendiğinde en çok tercih edilen tavsiye alınan bilgi kaynağının %43.75 oranında arkadaşlar ve yakınlar olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı sağlık kuruluşu çalışanları ile aile ve akrabalar izlemektedir.

Katılımcıların tavsiyesine güvendikleri kişilerin özellikleri ile ilgili bilgiler tablo 4.'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 4: Tavsiyesine Güvenilen Kişilerin Özellikleri**

ÇALIŞMA DURUMU	Frekans	Yüzde	CİNSİYETİ	Frekans	Yüzde
Çalışan	16	16.67	Erkek	4	4.16
Çalışmayan	2	2.08	Kadın	3	3.12
Fark etmez	76	79.17	Fark etmez	87	90.64
Tavsiye almam	2	2.08	Tavsiye almam	2	2.08
MEDENİ DURUMU	EĞİTİM DURUMU				
Evli	8	8.33	İlköğretim	2	2.08
Bekar	1	1.05	Lise	4	4.18
Fark etmez	85	88.54	Üniversite	19	19.79
Tavsiye almam	2	2.08	Lisansüstü	2	2.08
Yaş			Fark etmez	67	69.79
18 yaş altı	1	1.05	Tavsiye almam	2	2.08
18-30	6	6.25			
31-43	49	51.04			
44-56	28	29.16			
57 yaş üzeri	12	12.5			

Katılımcıların tavsiyesine güvendikleri kişileri değerlendirme sonuçlarına göre tavsiye veren kişilerin çalışıp çalışmamasının çok önemli olmadığı (%79.17), aynı şekilde cinsiyetlerinin de bir öneminin olmadığı (%90.64) ve medeni durumlarının da bu değerlendirmede önemli bir etkide bulunmadığı (%88.54) görülmektedir. Tavsiyesine güvenilen kişilerin eğitim seviyesi incelendiğinde üniversite mezunu olma durumunun katılımcılar tarafından %19.79 oranında önemsendiği görülmektedir. Tavsiyesine güvenilen kişilerin yarısı kadarının (%51.04) yaş aralığının 31-43 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye alma alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5.'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 5: Tavsiye Alma Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar**

Tavsiye Alma Alışkanlıkları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bir sağlık hizmeti alacağım zaman ailem, arkadaşlarım ve yakınlarımdan tavsiye isterim.	1	3	26	56	10	3.74	0.73
Genellikle ailemi, arkadaşlarımı ve yakınlarımı sağlık hizmetleri konusunda iyi bir tavsiye kaynağı olarak görürüm.	1	4	25	59	7	3.70	0.71
Son 6 ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim.	0	4	12	75	5	3.84	0.57
Eğer bir sağlık hizmeti hakkında çok az deneyimim varsa onu genellikle aileme, arkadaşlarıma ve yakınlarıma sorarım.	2	2	23	61	8	3.74	0.73
Sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, tv ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim.	5	6	10	66	8	3.90	2.17
Bir sağlık hizmeti satın almadan önce ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan sık sık bilgi toplarım.	2	4	42	40	8	3.5	0.79

Katılımcıların sağlık hizmetlerine ilişkin tavsiye alma alışkanlıkları Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilen cevaplara göre "sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, TV ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim" değişkeni 3.90 ortalama ile en yüksek değere sahip olan değişken olmuştur. Ortalaması en düşük (3.5) olan "bir sağlık hizmeti satın almadan önce ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan sık sık bilgi toplarım" değişkenidir. 0.57 oranında standart sapma değerine sahip olan "son 6 ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim" değişkeni en az çeşitlilik gösteren değişken olurken; 2.17 standart sapmaya sahip olan "sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, TV ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim" değişkeni cevapları en çok çeşitlilik gösteren değişken olmuştur. Araştırmaya katılanların sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye verme alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6.'da görüldüğü gibidir.

**Tablo 6: Tavsiye Verme Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar**

Tavsiye Verme Alışkanlıkları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşıma yeni sağlık kuruluşlarını, sağlık hizmetlerini ve hekimlerini tanıtmaktan hoşlanırım.	2	3	19	62	10	3.78	0.76
Çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.	2	2	10	72	10	3.0	0.69
Tanıdıklarım, sağlık kuruluşları, hekimler ve sağlık hizmetleri gibi konularda benden bilgi alırlar.	2	5	41	40	8	3.49	0.81
Eğer insanlar bana herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklarım.	0	4	9	73	10	3.93	0.60
Yeni sağlık kuruluşları veya hizmetleri söz konusu olduğunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak düşünürler.	2	5	61	19	9	3.29	0.79

Araştırmada katılımcıların sağlık hizmetlerine ilişkin tavsiye verme eğilimleri de Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilen cevaplara göre %3.93 ortalama ile “eğer insanlar bana herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklarım” değişkeni ortalaması en yüksek değişken olmuştur. Ortalaması en düşük (3.0) değişken ise “çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim” değişkenidir. En yüksek standart sapma değerine (0.81) sahip olan “tanıdıklarım, sağlık kuruluşları, hekimler ve sağlık hizmetleri gibi konularda benden bilgi alırlar” değişkeni ise cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği değişken olmuştur.

#### **Hipotezlerin Test Edilmesi**

Çalışmanın hipotezleri sırasıyla aşağıda belirtildiği gibidir.

- H1: Araştırmaya katılanların yaşlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Araştırmaya katılanların gelir düzeyi ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Araştırmaya katılanların çalışma durumu ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Araştırmaya katılanların yaşlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Araştırmaya katılanların gelir düzeyi ile sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Araştırmaya katılanların çalışma durumu ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalma veya kalmama durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde “ki-kare bağımsızlık analizi” kullanılmıştır. Buna göre katılımcıların memnuniyet durumlarına bağlı olarak sosyo-demografik özelliklerine ilişkin ki-kare analizi sonucunda elde edilen veriler tablo 7.’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 7: Memnuniyet Durumuna Bağlı Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Ki- Kare Analizi Sonuçları**

Hipotez	Ret/Kabul	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
H1	Ret	13.182	20	0.869>0.05
H2	Ret	3.209	10	0.976>0.05
H3	Ret	22.263	15	0.101>0.05
H4	Ret	10.139	5	0.0714>0.05
H4	(KABUL)	10.139	5	(0.0714>0.1*)
H5	KABUL	71.660	30	0.000<0.05
H6	Ret	32.013	30	0.367>0.05
H7	Ret	14.161	20	0.822>0.05
H8	Ret	7.759	10	0.652>0.05
H9	Ret	18.228	15	0.251>0.05
H10	Ret	3.017	5	0.697>0.05
H11	Ret	35.619	30	0.221>0.05
H12	Ret	26.661	30	0.641>0.05

Ret edilen H1’de 31-43 yaş aralığındaki kişilerin 29’u ihtiyaç durumunda aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken, memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı %59’dur. H2 hipotezi red edilmesine rağmen en çarpıcı sonuç olarak evli olanların 44’ü aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken memnun kalma durumunda %61.5’i aynı sağlık kuruluşunu seçeceklerini bildirmişlerdir. H3 hipotezinde ise ilköğretim düzeyindeki kişiler memnun kalma durumunda 26’sı aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı 61.5 çıkmıştır. Dördüncü hipotez  $p<=0.1$  kabul edilmiştir. Burada kadınların 14’ü memnun kalma durumunda hizmet sunana söylerim derken erkeklerde bu sayı 5’dir. Aynı zamanda en büyük farkın kadınların 43’ünün memnun kalınan hizmette aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirdikleri erkeklerin ise 16’sının aynı hizmeti seçeceğini belirttikleri görülmüştür. Beşinci hipotezde gelir durumu ile sağlık hizmetlerinden memnun kalma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 1001-2000 arasında gelire sahip olan kişilerin 29’u ihtiyaç durumunda aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı %61.5’dir. Altıncı hipotezde ev hanımlarının 20’si ve memurların 19’u aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirmişler memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı ise %61.5 çıkmıştır.

Memnun kalmama durumunda hipotez 7-12 arasında başkalarına bu hizmeti almama yönünde tavsiyede bulunma oranı %35.4 ile ilk sırada iken ikinci sırada %21.9 ile hizmet almayı kesme, üçüncü sırada %28.1 ile bunu hizmet sunana söyleme, dördüncü sırada %10.4 ile bunu resmi rakamlara bildirme, beşinci sırada %3.1 ile bunu en az bir kişiye söyleme ve altıncı sırada % 1 ile bunu sosyal medyada paylaşma yer almaktadır. H7’de 31-43 yaş aralığındaki %17.7 kişi hizmet almayı kesme yönünde görüş bildirirken H8’de evlilerin %28.1’i hizmet

almayı kesme yönünde görüş bildirmişlerdir. H9'da ilk öğretim seviyesindeki %17.7 oranında hizmet almayı kesme yönünde görüş bildirilmiştir. H10'da kadınların %25'i hizmet almayı kesme yönünde görüş bildirmişlerdir.

#### **4. SONUÇ**

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %79.2'si son altı ayda tavsiye aldıkları ya da verdikleri görülmektedir. Tavsiye alırken ilk önce arkadaşlar ve yakınlar daha sonra sırasıyla sağlık çalışanları, aile ve akrabalar gelmektedir.

Tavsiyesine güvenilen kişilerde cinsiyet ve medeni durumun çok önemli olmadığı ve bu kişilerin 31-43 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesinin de tavsiye almada % 69.79 oranında çok önemli olarak görülmemesine rağmen üniversite mezunlarının tavsiyesine güvenme oranının %19.79 olarak dikkate alınması gereken bir oran olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, ihtiyaç durumunda yine aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvurmayı düşündükleri ilk sırada yer alırken, sırasıyla bunu hizmet sunana söyleme ve başkalarının da aynı hizmeti alması yönünde çaba gösterme yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmaması halinde ilk önce başkalarının bu hizmeti almamaları için çaba gösterecekleri ve sırasıyla hizmet almayı kesme ve bu durumu resmi rakamlara bildirmeyi düşündükleri yer almaktadır. Memnun kalınan hizmetin ise bir başkasına söylenmesi ve sosyal medyada bu durumun paylaşılması oldukça küçük bir orandadır. Bu durum pozitif ağızdan ağıza pazarlama etkisinin negatife göre daha az etkili olduğunun kanıtıdır.

Hipotez sonuçlarına göre cinsiyet ve memnun kalınan hizmet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Burada kadınların erkeklere göre ihtiyaç durumunda aynı sağlık hizmetini seçmelerinde belirgin bir farklılık vardır. Aynı zamanda memnun kalınan hizmet ile gelir arasında istatistiki anlamlılıkta bir fark bulunmuştur. En büyük fark 1001-2000 gelir grubundaki kişilerin diğer gelir gruplarına göre belirgin bir şekilde ihtiyaç durumunda aynı sağlık hizmetini ve aynı hekimi seçtikleri görülmektedir.

#### **KAYNAKLAR**

Anderson, E. W. 1998, "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, say. 1, no.1, 5-17.

Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. 2011, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, say. 7, no. 14, 95-108.

Chanotakis, I. E. & Lymeropoulos, C. 2009, "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, say. 19, no. 2, 229-242.

Feick, L. F. & Price, L. L. 1987, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, say. 51, 83-97.

Kang, J. & Hustvedt, G. 2014, "Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perception of Transparency and Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, say. 125, 253-265.

Keller, E. 2007, "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, say. 47, no. 4, 448-452.

Khalid, S., Ahmed, M. A. & Ahmad, Z. 2013, "Word-of-Mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market", *International Journal of Business and Management Invention*, say.2, no.5, 55-64.

Kılıç, C. Ç. 2007-2008, "Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Review of Social, Economic & Business Studies*, say. 9/10, 309-332.

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. 2014, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği", *Journal of International Social Research*, say. 7, no. 29, 613-622.

Naik, R. K., Anand, B. & Bashir, I. 2013, "Healthcare Service Quality and Word of Mouth: Key Drivers to Achieve Patient Satisfaction", *Pacific Business Review International*, say. 5, no. 12, 39-44.

Peres, R. & Bulte, C. V. 2014, "When to Take or Forgo New Product Exclusivity: Balancing Protection from Competition Against Word-of-Mouth Spillover", *Journal of Marketing*, say. 78, 83-100.



Podoshen, J. S. 2008, "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of Mouth and The Effects of The Black Experience", *Journal of Consumer Marketing*, say. 25, no. 4, 211-222.

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. 2009, "Effect of Word of Mouth versus Traditional Marketing: Finding from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, say. 73, no. 5, 90-102.

Uzun, B. & Uydacı, M. 2010, "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", *Öneri Dergisi*, say. 9, vol. 34, 87- 95.

Whyte, W. H. 1954, "The Web of Word of Mouth", *Fortune*, say. 50, no. 5, 140-143.

Yılmaz, E. 2011, "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, say. 1, 1-19.

Zhang, Y., Feick, L. & Mittal, V. 2014, "How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth", *Journal of Consumer Research*, say. 40, 1097-1108.