


BÖLÜM V

YAŞLI BİREYLERDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SAĞLIK HİZMETİ KULLANIMI TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ


The Effect of Word of Mouth Communication on The Elderly's Preference To Use Health Services

Ayşe Sezen Serpen¹ & Gönül Cengiz² & Ece Aldoğan³


¹(Prof. Dr.), Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye,
e-mail: sbayoglu@health.ankara.edu.tr

 ORCID 0000-0002-6220-4709

²(Doktora Öğr.), Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye
e-mail: gcengiz@ankara.edu.tr

 ORCID 0000-0002-4666-8829

³(Doç. Dr.), Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye
e-mail: ugurluoglu@health.ankara.edu.tr

 ORCID 0000-0001-9537-7027

1. Giriş

İletişim, ‘communicare’ fiilinden gelen latince bir kelime olup duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme anlamına gelmektedir (Can ve vd., 2015; TDK, 2020). İletişim, bireyin sosyal ve kültürel çevresi ile ilişkilerine göre değişip gelişen, buna karşılık bireyi de değiştiren bir süreçtir (Zıllıoğlu, 2018). İletişim araçları olan dil, söz, anlam ve bunların aktarılmasını sağlayan teknolojik araçlar ilişkileri desteklemek ve sürdürmek için kullanılır (Yaylagül, 2016).

İnsanlar, doğumdan itibaren geniş bir iletişim ağı içinde yer alırlar. İnsanlar için iletişim,; gazete okumak veya televizyon izlemek gibi eylemlerden çok daha fazlasını ifade eder. İletişim, bilgilendirici ve yönlendirici niteliğiyle insanların fiziksel, ruhsal ve düşünsel tutum ve davranışlarında önemli rol oynar (Gönenç, 2012).

İşletmeler, kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olmak üzere iki tip iletişim yolu kullanmaktadır. Kişisel iletişim kanalları; doğrudan yüz yüze, izleyiciye, telefonla veya e-posta ile yüz yüze iletişim kuran iki veya daha fazla kişiyi içerir. Bu kanallar etkinliklerini sunum ve geri bildirimlerin kişiselleştirilmesine yönelik fırsatlardan almaktadır. Kişisel olmayan kanallar ise medya, çevre ve olayları içerir. Medya; yazılı medya

(gazeteler, dergiler, doğrudan posta), yayın medyası (radyo, televizyon), elektronik medya (ses bandı, video kaset, CD-ROM, DVD, Web sayfası) ve görüntü medyasından (reklam panoları, işaretler, posterler) oluşur. Kişisel olmayan kanalların çoğu ücretli medya kaynaklıdır. Genel olarak kişisel iletişim kanalları, kişisel olmayan iletişim kanallarından daha etkilidir (Kotler, 2000).

İnsanlar bilgiyi fiziksel çevrelerinden, kitle iletişim araçlarından ve ilişki içerisinde buldukları diğer bireylerden alırlar. Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler satış personeli veya diğer müşterilerden gelebilir. Pazarlamada, ağızdan ağıza iletişim diğer tüketicilerden gelen tavsiyeleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Karşılıklı olması, hızlı olması ve reklam kaygısı taşımaması ağızdan ağıza iletişimi olası tüketici tercihleri açısından, özellikle hizmetlerle ilgili sınırlı satın alma öncesi deneyimine yönelik etkili bir bilgi kaynağı haline getirir (East vd., 2007). Reklam ya da satış tutundurma gibi geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine kişiler arası tavsiye veya şikayet yolu ile gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, daha az maliyetli olup tüketiciler üzerinde daha fazla etkilidir. Bu durum ağızdan ağıza iletişim kavramını, pazarlama araçları içerisinde giderek daha önemli bir pazarlama yöntemi haline getirmiştir (Çaylak ve Tolon, 2013).

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim en eski iletişim biçimi olup işletmelerin kontrolü dışında ortaya çıkan bir iletişim şeklidir (Avcılar, 2005). Bir ürün veya hizmet hakkında, tüketim sonrası deneyim ya da memnuniyet düzeyleri üzerine konuşulmasını ifade etmektedir (Martin, 2017).

Sözlü olarak ya da konuşma şeklinde gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim, bireylerin etkileşimi sonucu doğar. Gücünü, eylemin yüz yüze yapılmasından alır. Karşılıklı gerçekleşmesi onu doğal ve samimi kılar. Bu durum, bireylerin kendi aralarında yaptıkları konuşmaları tavsiye niteliğine dönüştürüp diğer bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etki yaratır. Ağızdan ağıza iletişimin önem kazanması bu nedenledir (Akar, 2009).

Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta herkesin bilerek ya da farkında olmadan başvurduğu bir bilgi aktarma şeklidir. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi büyük olsa da her ürün grubu için her zaman aynı olumlu etkiyi göstermeyebilir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin seçenekler arasından daha bilinçli seçimler yapması sağlanırken, belirli bir satın alma davranışına ait algılanan riskin azaltılması faydasından da yararlanılmış olur (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında satın alma karar sürecinde etkileyici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeye, ürüne veya markaya yönelik olumlu ya da olumsuz bilgilerin paylaşılması olarak

ifade edilen ağızdan ağıza iletişim, memnun kalan ya da kalmayan bireylerin görüşleri ile tüketicileri yönlendirmede giderek daha güvenilir ve daha sık başvurulan kaynak haline gelmiştir (Çaylak ve Tolon, 2013).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmalarını ifade eder. Doğru kullanıldığı takdirde tüketicilere ulaşmada önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında reklamlardan çok kendi aralarında tavsiyelerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi ticari kaygılardan uzak, daha samimi ve daha objektif bulmalarıdır. Çünkü tüketicinin karşısında üretici tarafından gönderilmiş bir satıcı ya da onun finanse ettiği reklam yoktur. Tüketicinin karşısında, o malı ya da hizmeti satın alan, kullanan ve buna göre değerlendirmeler yapan tüketiciler bulunmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009).

Araştırmalar sağlıkla ilgili karar verilirken deneyimli ve güvenilir kişilerden gelen olumlu ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin karmaşık bilgiler arasında karar vermesini kolaylaştırdığını ve olumsuz deneyimler yaşama riskini azalttığını göstermektedir (Chen-Hung TSA vd., 2017).

1.2. Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza İletişim

Sağlık hizmetleri sunumunda, özel sağlık kuruluşlarının sayılarının artması ve bireylerin memnuniyet beklentilerinin öne çıkması rekabet ortamını doğurmuş, sağlık sektöründe pazarlama uygulamalarının genişlemesi ve yaygınlaşması kaçınılmaz olmuştur. Özellikle gelişen teknoloji sonrası gelen uzmanlaşma ve maliyetlerin artması sağlık hizmetlerinde pazarlamanın önemini daha da artırmıştır (Gümüş vd., 2014).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, hizmet beklentisinin somut üründen beklenen faydalar kadar kesin ve net olmaması nedeniyle son derece önemlidir. Bireylerin sahip olduğu çevre, sosyo-ekonomik durum, geçmiş yaşantıları, içinde buldukları ortamlar, bir hizmetin kalitesi ve iyiliği hakkında farklı yargılara sahip olmalarına neden olabilir. Bu nedenle bireyler aynı kültürel özelliklere sahip olan, aynı koşullarda yaşayan yakın çevrelerinin görüşlerinden etkilenmektedirler (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011).

Bilgi ne kadar subjektif ve karşılaşılabilecek risk ne kadar yüksek ise, ağızdan ağıza pazarlamaya o kadar gereksinim duyulur. Hizmet yoğun faaliyet gösteren sağlık sektörü de ağızdan ağıza pazarlamaya uygun bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır (Öz ve Uyar, 2014). Öz ve Uyar (2014) tarafından, sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada, sağlık hizmeti alan tüketicilerin memnuniyet durumları ne olursa olsun hizmet alımı sonrası duygu ve düşüncelerini paylaştıkları belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin

tüm süreçlere dahil olan aktif bir katılımcı olduğunu göstermektedir. Memnuniyet durumunda tüketicilerin ihtiyaç halinde yine aynı sağlık kuruluşuna başvurduğu, en az bir kişiye bundan bahsettikleri ve başkalarının da hizmeti alması için çaba gösterdikleri; memnun olmamaları halinde ise, hizmet almayı sonlandırdıkları ve bu durumdan yine en az bir kişiye bahsettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlık kurumlarının müşteri (hasta) memnuniyet düzeylerini arttırmaları, müşteri bağlılığı açısından çok önemlidir. Yeni müşteriler kazanmanın mevcut olanları korumaktan daha uzun zaman aldığı ve maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, memnuniyete bağlı sadakatin sağlanmasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti artmakta olup bu durum tavsiye etme davranışını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle sağlık hizmeti sunucularının, müşterileri ile olumlu bir ağızdan ağıza iletişim kurmaları ve iletişimi sürdürmeleri gerekmektedir (Öz ve Uyar, 2014).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklamın büyük ölçüde yasalarla sınırlandırılmış olması, hizmet sunucularının çalışmalarını tüketicilere anlatmasında yeni yollar aramalarına neden olmuştur. Bu noktada en eski iletişim biçimlerinden olduğu halde, önemi ve etkisi son yıllarda fark edilen ağızdan ağıza iletişim, sağlık hizmeti sunan kurumlar için kendilerini ve hizmetlerini anlatabilecek yeni bir tutundurma aracı olarak ortaya çıkmıştır (Gürcü, 2018).

Hizmetlere yönelik değerlendirme bazen tüketildikten sonra bile karmaşık ve zordur. Hizmetin kalitesini değerlendirmek uzmanlık gerektirir. Araştırmalar daha fazla deneyime sahip tüketicilerin, olumlu tavsiyelerde bulunma konusunda kendilerini daha rahat hissettiğini ve böylece hizmet sürecine katıldığını göstermektedir (Eisingerich vd., 2014).

Tüketiciler, tüketim ya da satın alma kararı verirken formal ya da örgütsel kaynaklar yerine sıklıkla formal olmayan ya da bireysel iletişim kanallarına güvenmeyi tercih ederler. Hizmetlerin değerlendirilmesinin güç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ilgili mesajı veren kişinin tarafsız olması, parasal veya ticari kazanımların olmaması nedeni ile ağızdan ağıza iletişimin bilgi kaynağı olarak ciddi önem arz ettiği görülmektedir (Bansal ve Voyer, 2000).

Hizmet sektöründe ve elbette ki sağlık hizmetlerinde tüketici algıları ve memnuniyeti yoğun olarak algılanan performans ve hizmetin çıktısı üzerinedir. Hizmetlerde, hizmet sunucusu ve hizmeti talep eden karşılıklı bireysel iletişim içerisinde olduğundan, tüketici algıları da bu iletişimin başarısına göre şekillenir. Her birey için hizmet sunumunda değişkenlik olması mümkündür. Vurgulanması gereken başka bir husus, hizmet sunumunun tamamlanması için hizmet sunucusunun ve hizmeti alanın birbirinden ayrılmaması gerektiğidir. Bu gibi özellikler hizmetin kalitesini değerlendirmeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle hizmetin algılanması, değerlendirilmesi ve hizmetten memnun kalınması; çoğunlukla bekleme

odalarının temizliği, bekleme süreleri, personelin kibarlığı ya da hemşirenin veya doktorun görünümü/tavrı gibi özelliklere dayanmaktadır. İlginç olarak, sağlık hizmeti tüketicileri hizmet deneyimlerini değerlendirirken ihtiyaçları olan asıl hizmetin karşılanmasını ya da hizmetten sağladıkları faydayı değerlendirmeleri çoğu zaman gerçekteşmez (Corbin vd., 2001).

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama alanında kullanılmasıyla ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, sağlık hizmet sunucularının hizmetlerini duyurabilmelerinin anahtarı haline gelmiştir (Gürcü, 2018). Son derece etkili ve ikna edici bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlama, güvenilirlik ve deneyim aktarımı gibi niteliklere de sahiptir (Uzunal ve Uydacı, 2010). Tüketiciler ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayarak o ürünü ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma gereksinimi duyarlar. Ağızdan ağıza pazarlama, reklamdaki ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ağızdan ağıza pazarlamayı yapan kişinin başkalarının ürünü veya hizmeti kullanmaları konusunda ikna edilmesinden ticari bir kazanç beklememesidir. Böylelikle o ürün veya hizmetle ilgili gerçekte değiştirmek gibi bir durum da söz konusu olmamaktadır. Güvenilirlik bu noktada ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiğinde ise, ürünü denemek isterken düşük risk alacağı gerçekte bir deneyim yaşamak istemektedir. Bu noktada da aktarabileceği bir deneyim yaşama düşüncesi tüketici için önemli olmaktadır.

1.3. Yaşlılık ve Tüketimde Karar Verme

Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimler doğum ve ölüm oranlarında düşüşe neden olurken, dünya nüfusunun yaş ortalamasını yükseltmektedir. Yaşlı bireylerin toplam nüfus içindeki sayı ve oranlarının artması yaşlılıkta yaşam kalitesinin yükseltilmesi, aktif ve sağlıklı yaşlanma ile ilgili kavramlara duyulan ilgiyi artırmaktadır. Yaşlı bireylerin tüketici olarak ayrı bir pazar oluşturduklarının bilincinde olmaları da, tüketici olarak sorunlarının ortaya konulmasını ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini kolaylaştırmaktadır (Öztop, 2010).

Yaşlı bireylerin bir yandan fiziksel güçlerinin azalması ve sağlık sorunları nedeniyle çevrelerine bağımlı hale gelmeleri, diğer yandan emeklilikle birlikte gelir düzeyinin diğer yaşam dönemlerine göre azalması piyasada üretilen çok çeşitli mal ve ürün arasından uygun fiyata, kaliteli ürün bulabilmelerini ve seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır (Öztop, 2010).

Tüketiciler, ihtiyaçları bakımından farklılık gösterse de bazı ortak özelliklere de sahiptir. Bu ortak özelliklerden biri tüketicilerin bilgilenme ve eğitim isteğidir. Tüketicilere, özellikle yaşlı tüketicilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıdaki kolaylık, uygunluk ve tüketiciye yönelik

hizmet giderek daha önemli olmaktadır. Yaşlı tüketiciler mal ve hizmet alımında yardım ve danışmanlık hizmetlerine ihtiyaç duyarken, diğer tüketicilerin önerileri üzerine yeni ürünleri artan bir deneme ve satın alma eğilimine de sahiptir (Marangoz, 2006). Yaşlı tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken, karar verme sürecinde etkili olan sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörlerin doğru olarak bilinmesi istek ve ihtiyaçlarının daha fazla tatmin edilmesini ve devamında doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlaması açısından oldukça önemlidir (Öztop, 2010).

Bu nedenle varlığında, bu çalışmanın amacı yaşlı bireylerde ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmeti kullanımı tercihi üzerindeki etkisini belirlemektir.

2. Yöntem

2.1. Veri toplama aracı

Araştırmada Gürcü (2018) tarafından literatürde yer alan araştırmalardan oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ilk sorular, tüketicilerin tercih ettikleri sağlık kuruluşunun türü, ağızdan ağıza iletişimi hangi kanalla yaptıkları ve bir sağlık hizmeti tüketimi sonrası olumlu ya da olumsuz bir tavsiyede bulunma durumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Sonraki sorular (4-23. sorular) ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu etkiye sebep olacak faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ifadelerden oluşurken 24. soru başvuru ile iletişim araçlarının etkinliğini, 25. soru ise satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek kişisel bilgi kaynaklarının öncelik sırasını belirlemeye yöneliktir. Ankette yer alan diğer sorular (26-30. Sorular) ise araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgilidir. Ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,878 olarak hesaplandığı görülmektedir (Gürcü, 2018).

Araştırmada yer alan ifadeler; '1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılmıyorum, 4-Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde 7'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Araştırma verileri 01.05.2019-01.07.2019 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde birkaç farklı hastanenin yer aldığı Cebeci ilçesinde yaşayan 65 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 307 kişiye ulaşılmıştır.

2.2. Verilerin analizi

Verilerin çözümlenmesinde SPSS 22.0 paket program kullanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS veri tabanında analiz edilmiş, gerekli aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde değerler hesaplanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim yolu ile tercih edilen sağlık hizmeti

kullanımı üzerinde etkili olduğu düşünölen yaş grupları, tercih edilen sağlık kuruluğu ve ağızdan ağıza tavsiye kanalına bağlı farklılığın belirlenebilmesi için ANOVA testi yapılmığ, ortalama puanlar arasındaki farkın kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe fark testi yapılmığtır.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan 65 yaş üstü bireylerin yaklaşık 2/3'si (%67,1) erkek, 1/3'i kadındır (%32,9). Yaş ortalaması 71,91±8,61'dir. Bireylerin; %67,4'ü 65-74 yaş aralığında, %27,0'ı 75-84 yaş aralığında ve %5,5'i de 85 ve daha ileri yaş grubunda yer almaktadır. Bireylerin çoğunlukla ilkokul-ortaokul mezunu oldukları (%87,0) saptanmığtır. Okur-yazar olmayanların oranının %8,8 olduğu, Ön lisans-lisans programından mezun olanların oranının %3,9 olduğu ve bir bireyin de (%0,3) lisansüstü öğrenim gördüğu belirlenmiğtir. Yaşlı bireylerin medeni durumları incelendiğinde; evli yaşlı bireylerin oranının %76,9, bekar/dul yaşlı bireylerin oranının %23,1 olduğu görölmektedir (Tablo 1).

Yaşlı bireylere tercih ettikleri sağlık kuruluğu sorulmuğ, yarısından fazlasının (%58,0) devlet hastanesini, %25'inin üniversite hastanesini, %16,9'unun ise özel hastaneleri tercih ettikleri anlaşılmığtır. Yaşlı bireylerin yaklaşık yarısı (%49,8) bir sağlık hizmetine ihtiyaç duymaları halinde iletişim kaynağı olarak telefonu, %29,3'ü yüz yüze görüşmeyi, %20,8'i ise online kaynakları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1. Yaşlı Bireylere İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler.

	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	101	32,9
Erkek	206	67,1
Toplam	307	100,0
Yaş		
65-74	207	67,4
75-84	83	27,0
85+	17	5,5
Toplam	307	100,0
$\bar{X} = 71.91 \pm 8.61$ Min=65 Max= 92		
Öğrenim durumu		
Okuryazar değil	27	8,8
İlköğretim ya da ortaöğretim	267	87,0
Ön lisans-Lisans	12	3,9
Lisansüstü	1	,3
Toplam	307	100,0
Medeni durum		
Evli	236	76,9
Bekar	71	23,1

Toplam	307	100,0
Tercih edilen sağlık kuruluğu		
Devlet hastanesi	178	58,0
Üniversite hastanesi	77	25,1
Özel hastane	52	16,9
Toplam	307	100,0
Ağızdan ağıza iletişim kaynağı		
Yüz yüze	90	29,3
Telefon	153	49,8
Online	64	20,8
Toplam	307	100,0

Tablo 2’de yaşlı bireylerin yaş gruplarına göre ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisine ilişkin Anova testi sonuçları verilmiştir. Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin ölçekte yer alan maddelere verdikleri yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde;

- ‘Sağlık kurumu ile ilgili ağızdan ağıza iletişim süreci ve göndericisine duyduğum güven, sağlık kurumu tercihimde kaygı düzeyimi azaltır.’ ($\bar{X} = 5,88 \pm 1,57$), ‘Ağızdan Ağıza İletişimle tercih ettiğim sağlık kurumundan tekrar gidişimde de aynı kalitede hizmet alacağımı düşünüyorum’ ($\bar{X} = 5,69 \pm 1,63$), ‘Ağızdan ağıza iletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli (deneyimli) olduğunu düşünüyorum.’ ($\bar{X} = 5,64 \pm 1,46$) ifadelerine kesinlikle katıldıkları/katıldıkları;
- ‘Sağlıkla ilgili olarak ağızdan ağıza iletişim sürecinde faydalandığım kişiye sırlarımı paylaşacak kadar güvenirim.’ ($\bar{X} = 4,54 \pm 1,99$), ‘Sağlıkla ilgili olarak ağızdan ağıza iletişim sürecinde bulunduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.’ ($\bar{X} = 4,69 \pm 1,99$), ifadeleri ile ilgili olarak da kararsız oldukları/kısmen katıldıkları anlaşılmaktadır.

Ayrıca yaşlı bireylerin ağızdan ağıza iletişim yolu ile satın alma niyetlerine ilişkin ortalamaların genel olarak olduğuça yüksek olduğu, kurumlara güvenme, iletişim kurma, iletişim kurulan bireylerin yetkinlikleri konularında olumlu tutumlara sahip oldukları görölmektedir.

Yaş gruplarına göre bulgular incelendiğinde;

- ‘Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgili olduğuna 75-84 yaş grubundaki bireylerin ($\bar{X} = 5,73 \pm 1,31$) 85+ yaş grubundaki bireylerden daha fazla katıldıkları ve ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) saptanmıştır.

- ‘Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir (tecrübeli).’ önermesine 85+ yaşındaki yaşlı bireyler ($\bar{X}= 4,88 \pm 2,09$), 75-84 yaş grubundakilerden ($\bar{X}= 5,83 \pm 1,35$) daha az katılmaktadır. Anova analizi sonucuna göre bu önermeye katılma durumu yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı biçimde değişmektedir ($p<0,05$).
- 65-74 ($\bar{X}= 5,24 \pm 1,52$) ve 75-84 ($\bar{X}= 5,30 \pm 1,49$) yaş grubundaki bireylerin ‘Ağızdan ağıza iletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli (deneyimli) olduğumu düşünüyorum’ önermesine 85+ yaş grubundakilerden ($\bar{X}= 4,29 \pm 2,23$) daha fazla katıldığı, 85+ yaşındaki bireylerin bu konuda daha kararsız oldukları gözlenmiştir ($p<0,05$).
- Araştırmaya katılan yaşlı bireylere ‘Ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettiğim bilginin gelecekte aynı sağlık kurumunu seçimim üzerinde etkili olacağını düşünüyorum’ ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuş; 75-84 yaş grubundaki yaşlı bireylerin ($\bar{X}= 5,72 \pm 1,37$), 85+ yaş grubundakilerden ($\bar{X}= 4,71 \pm 2,23$), daha fazla bu önermeye katıldıkları ve ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir.

Tablo 2. Yaşlı Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.

	Yaş Grupları	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Fark
1. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgiliyimdir.	65-74	5,49	1,43	4,045	,018*	2-3
	75-84	5,73	1,31			
	85+	4,65	2,1			
	TOPLAM	5,51	1,46			
2. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir.	65-74	5,60	1,43	3,074	0,048*	2-3
	75-84	5,83	1,35			
	85+	4,88	2,09			
	TOPLAM	5,63	1,46			
3. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkındaki haberleri takip ederim.	65-74	5,62	1,45	2,896	,057	-
	75-84	5,92	1,29			
	85+	5,06	1,75			
	TOPLAM	5,67	1,44			
4. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında acemi bir alıcı değilimdir.	65-74	5,69	1,44	2,140	,119	-
	75-84	5,76	1,60			
	85+	4,94	1,85			
	TOPLAM	5,67	1,52			
5. Ağızdan Ağıza İletişimle mesaj gönderen	65-74	5,09	1,56	0,454	0,635	-
	75-84	5,07	1,50			
	85+	4,71	2,26			

kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.	TOPLAM	5,06	1,59			
6. Ağızdan Ağıza İletişimle mesaj gönderen kişinin yetkin (ehildir) olduğunu düşünüyorum.	65-74	5,17	1,60	1,765	0,173	-
	75-84	5,13	1,48			
	85+	4,41	2,24			
	TOPLAM	5,12	1,61			
7. Ağızdan Ağıza İletişimle mesaj gönderen kişinin konu ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	65-74	5,24	1,52	3,108	,046*	1-3 2-3
	75-84	5,30	1,49			
	85+	4,29	2,23			
	TOPLAM	5,21	1,57			
8. Ağızdan Ağıza İletişimle bilgi gönderen kişinin eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.	65-74	5,14	1,54	1,633	,197	-
	75-84	5,22	1,44			
	85+	4,47	2,3			
	TOPLAM	5,12	1,57			
9. Ağızdan Ağıza İletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli olduğunu düşünüyorum.	65-74	5,27	1,47	3,265	0,040*	1-3
	75-84	5,22	1,44			
	85+	4,29	2,26			
	TOPLAM	5,20	1,53			
10. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilginin sağlık hizmetinin finansal riskini azaltacağını düşünüyorum.	65-74	5,59	1,51	0,240	0,786	-
	75-84	5,71	1,42			
	85+	5,76	1,03			
	TOPLAM	5,64	1,46			
11. Ağızdan Ağıza İletişimle tercih ettiğim sağlık kurumundan tekrar gidişimde de aynı kalitede hizmet alacağımı düşünüyorum.	65-74	5,66	1,72	,130	,878	-
	75-84	5,73	1,42			
	85+	5,82	1,42			
	TOPLAM	5,69	1,63			
12. Ağızdan Ağıza İletişim sürecinin sağlık kurumu tercihimde zamandan tasarruf etmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.	65-74	5,85	1,67	,201	,818	-
	75-84	5,78	1,67			
	85+	6,06	1,14			
	TOPLAM	5,84	1,64			
13. Sağlık kurumu ile ilgili Ağızdan Ağıza İletişim süreci ve göndericisine duyduğum güven, sağlık kurumu tercihimde kaygı düzeyimi azaltır.	65-74	5,82	1,64	0,793	0,453	-
	75-84	5,94	1,47			
	85+	6,29	1,15			
	TOPLAM	5,88	1,57			
14. Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza İletişim sürecinde faydalandığım kişiye sırlarımı paylaşacak kadar güvenirim.	65-74	4,59	2,03	1,166	0,313	-
	75-84	4,57	1,84			
	85+	3,82	2,27			
	TOPLAM	4,54	1,99			
15. Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza İletişim sürecinde bulduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.	65-74	4,73	2,03	0,760	0,469	-
	75-84	4,73	1,86			
	85+	4,12	2,20			
	TOPLAM	4,69	1,99			
	65-74	5,28	1,88			-

16. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilgi sağlık hizmeti almamı sağlayacak sağlık kurumu seçimi niyetim üzerinde etkili olduğuna inanıyorum.	75-84	5,68	1,36	2,265	0.106	
	85+	4,82	2,29			
	TOPLAM	5,36				
			1,79			
17. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilginin gelecekte aynı sağlık kurumunu seçimim üzerinde etkili olacağını düşünüyorum.	65-74	5,29	1,86	3,076	0.048*	2-3
	75-84	5,72	1,37			
	85+	4,71	2,23			
	TOPLAM	5,37	1,78			
18. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilgi daha önce hizmet aldığım sağlık kurumunu değiştirme niyetim üzerinde etkilidir.	65-74	5,39	1,89	1,440	0,239	-
	75-84	5,75	1,33			
	85+	5,18	2,38			
	TOPLAM	5,47	1,79			
19. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilgi sağlık kurumu seçimim üzerinde kesinlikle etkilidir.	65-74	5,52	1,81	1,281	,279	-
	75-84	5,87	1,17			
	85+	5,59	2,18			
	TOPLAM	5,62	1,69			

Tablo 3. Yaşlı Bireylerin Ağızdan Ağıza Tavsiye Kanalına Satın Alma Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları.

	Ağızdan ağıza tavsiye kanalı	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Fark
1. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında bilgiliyimdir	Yüz Yüze	5,20	1,77	3,016	,050*	1-2
	Telefon	5,67	1,36			
	Online	5,58	1,11			
	TOPLAM	5,51	1,46			
2. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir.	Yüz Yüze	5,38	1,85	1,933	,146	-
	Telefon	5,69	1,32			
	Online	5,79	1,12			
	TOPLAM	5,63	1,46			
3. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkındaki haberleri takip ederim.	Yüz Yüze	5,27	1,77	5,220	,006**	1-2 1-3
	Telefon	5,86	1,24			
	Online	5,79	1,22			
	TOPLAM	5,67	1,44			
4. Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında	Yüz Yüze	5,22	1,82	5,944	,003**	1-2 1-3
	Telefon	5,80	1,42			
	Online	5,97	1,11			

acemi bir alıcı değildir.	TOPLAM	5,67	1,52			
5. Ağızdan Ağıza İletişimle mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşünüyorum.	Yüz	4,62	2,04	5,990	,003**	1-2 1-3
	Telefon	5,15	1,37			
	Online	5,47	1,15			
	TOPLAM	5,06	1,59			
6. Ağızdan Ağıza İletişimle mesaj gönderen kişinin yetkin (ehildir) olduğunu düşünüyorum.	Yüz	4,66	2,08	5,552	,004**	1-2 1-3
	Telefon	5,28	1,39			
	Online	5,39	1,20			
	TOPLAM	5,12	1,61			
7. Ağızdan Ağıza İletişimle mesaj gönderen kişinin konu ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	Yüz	4,60	1,98	10,032	,000***	1-2 1-3
	Telefon	5,44	1,27			
	Online	5,50	1,37			
	TOPLAM	5,21	1,57			
8. Ağızdan Ağıza İletişimle bilgi gönderen kişinin eğitilmiş olduğunu düşünüyorum.	Yüz	4,67	1,98	5,667	,004**	1-2 1-3
	Telefon	5,28	1,37			
	Online	5,39	1,20			
	TOPLAM	5,12	1,57			
9. Ağızdan Ağıza İletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli olduğunu düşünüyorum.	Yüz	4,72	1,94	6,717	,001***	1-2 1-3
	Telefon	5,36	1,32			
	Online	5,50	1,17			
	TOPLAM	5,20	1,53			
10. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilginin sağlık hizmetinin finansal riskini azaltacağını düşünüyorum.	Yüz	5,17	1,94	6,922	,001***	1-2 1-3
	Telefon	5,83	1,19			
	Online	5,84	1,07			
	TOPLAM	5,64	1,46			
11. Ağızdan Ağıza İletişimle tercih ettiğim sağlık kurumundan tekrar gidişimde de aynı kalitede hizmet alacağımı düşünüyorum.	Yüz	5,18	2,13	8,027	,000***	1-2 1-3
	Telefon	5,78	1,42			
	Online	6,19	,96			
	TOPLAM	5,69	1,63			
12. Ağızdan Ağıza İletişim sürecinin sağlık kurumu tercihimde zamandan tasarruf etmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.	Yüz	5,24	2,14	8,844	,000***	1-2 1-3
	Telefon	6,10	1,29			
	Online	6,05	1,37			
	TOPLAM	5,84	1,64			

13. Sağlık kurumu ile ilgili Ağızdan Ağıza İletişim süreci ve göndericisine duyduğum güven, sağlık kurumu tercihimde kaygı düzeyimi azaltır.	Yüz	5,32	2,04	8,429	,000***	1-2 1-3
	Yüze					
	Telefon	6,13	1,22			
	Online	6,06	1,38			
	TOPLAM	5,88	1,57			
14. Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza İletişim sürecinde faydalandığım kişiye sınırlarımı paylaşacak kadar güvenirim.	Yüz	3,53	2,08	18,021	,000***	1-2 1-3
	Yüze					
	Telefon	4,97	1,80			
	Online	4,92	1,84			
	TOPLAM	4,54	1,99			
15. Sağlıkla ilgili olarak Ağızdan Ağıza İletişim sürecinde bulunduğum kişi ile günlük hayatımda da iletişim ve yardımlaşma halindeyim.	Yüz	3,87	2,17	11,971	,000***	1-2 1-3
	Yüze					
	Telefon	5,00	1,86			
	Online	5,14	1,68			
	TOPLAM	4,67	1,99			
16. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilgi sağlık hizmeti almamı sağlayacak sağlık kurumu seçimi niyetim üzerinde etkili olduğuna inanıyorum.	Yüz	4,78	2,15	7,063	,001***	1-2 1-3
	Yüze					
	Telefon	5,58	1,60			
	Online	5,66	1,48			
	TOPLAM	5,36	1,79			
17. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilginin gelecekte aynı sağlık kurumunu seçimim üzerinde etkili olacağını düşünüyorum.	Yüz	4,84	2,13	5,881	,003**	1-2 1-3
	Yüze					
	Telefon	5,58	1,56			
	Online	5,64	1,58			
	TOPLAM	5,37	1,78			
18. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilgi daha önce hizmet aldığım sağlık kurumunu değiştirme niyetim üzerinde etkilidir.	Yüz	5,00	2,13	4,502	,012*	1-2
	Yüze					
	Telefon	5,66	1,64			
	Online	5,69	1,52			
	TOPLAM	5,47	1,79			

19. Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla elde ettiğim bilgi sağlık kurumu seçimim üzerinde kesinlikle etkilidir.	Yüz Yüze	5,13	2,01	5,346	,005**	1-2
	Telefon	5,82	1,49			
	Online	5,79	1,50			
	TOPLAM	5,62	1,69			

Tablo 3’te yaşlı bireylerin ağızdan ağıza tavsiye kanalına göre ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetlerine ilişkin Anova testi sonuçları verilmiştir. Buna göre yaşlı bireylerin tercih ettikleri tavsiye kanalına göre satın alma niyetleri incelendiğinde;

- ‘Sağlık hizmetinden yararlandığım kurum hakkında deneyimliyimdir (tecrübeli).’ önermesi hariç diğer tüm önermelerde telefon ve online tavsiye kanallarını tercih eden yaşlı bireylerin ortalama puanlarının, yüz yüze tavsiye kanallarını tercih eden yaşlı bireylerden yüksek olduğu ve
- Anova testi sonuçlarında anlamlı farklar bulunduğu görülmüştür.

Yüz yüze tavsiye kanalını tercih eden yaşlı bireyler; sağlık hizmetinden yararlandıkları kurum hakkında bilgili olduklarına, sağlık hizmetinden yararlandıkları kurum hakkında deneyimli olduklarına, sağlık hizmetinden yararlandıkları kurum hakkındaki haberleri takip ettiklerine, sağlık hizmetinden yararlandığı kurum hakkında acemi bir alıcı olmadıklarına, ağızdan ağıza iletişimle mesaj gönderen kişinin bilgili olduğunu düşündüklerine, ağızdan ağıza iletişimle mesaj gönderen kişinin konu ile ilgili uzmanlığına güvendiklerine, ağızdan ağıza iletişimle bilgi gönderen kişinin eğitilmiş olduğunu düşündüklerine, ağızdan ağıza iletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli olduğunu düşündüklerine, ağızdan ağıza iletişimle tercih ettikleri sağlık kurumundan tekrar gidişlerinde de aynı kalitede hizmet alacaklarını düşündüklerine, ağızdan ağıza iletişim sürecinin sağlık kurumu tercihlerinde zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olduğunu düşündüklerine, ağızdan ağıza iletişim süreci ve göndericisine duydukları güvenin sağlık kurumu tercihlerinde kaygı düzeylerini azalttığına, ağızdan ağıza iletişim sürecinde faydalandıkları kişiye sınırlarını paylaşacak kadar güvendiklerine, ağızdan ağıza iletişim sürecinde buldukları kişi ile günlük hayatlarında da iletişim ve yardımlaşma halinde olacaklarına, ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin sağlık hizmeti almalarını sağlayacak sağlık kurumu seçimi niyetleri üzerinde etkili olduğuna inandıklarına, ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin gelecekte aynı sağlık kurumunu seçimleri üzerinde etkili olacağını düşündüklerine, ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin daha önce hizmet aldıkları sağlık kurumunu değiştirme niyetleri üzerinde etkili olduğuna ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin sağlık kurumu seçimleri

üzerinde kesinlikle etkili olduğuna diğer yaşlı bireylere göre daha az katılmaktadırlar (Tablo 3).

4. Sonuç

Yaşlı bireylerde ağızdan ağıza iletişimin sağlık hizmeti kullanımı tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülen bu araştırmada;

- Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin sağlık kurumu ile ilgili ağızdan ağıza iletişim süreci ve göndericisine duydukları güvenin, sağlık kurumu tercihlerinde kaygı düzeylerini azalttığı, ağızdan ağıza iletişimle tercih ettikleri sağlık kurumundan tekrar gidişinde de aynı kalitede hizmet alacaklarını düşündükleri, ağızdan ağıza iletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli olduklarını düşündükleri,
- 85+ yaş grubundakilerin sağlık hizmetinden yararlandıkları kurum hakkında bilgili olma ve kurum hakkında deneyimli olma, ağızdan ağıza iletişimle bilgi gönderen kişinin tecrübeli olduğunu düşünme, ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin gelecekte aynı sağlık kurumunu seçmeleri üzerinde etkili olacağını düşünme konularında diğer yaş grubundakilere kıyasla tereddütlü oldukları,
- Yüz yüze iletişim yolunu tercih eden yaşlı bireylerin telefon ve online iletişim yöntemlerini tercih edenlere göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Sağlık hizmeti tüketicileri, hangi yaş grubunda olursa olsun çok sayıda bilgi ve mesajla karşılaşmaktadır. Bireyler, sağlık hizmeti kullanımına yönelik satın alma kararları verirken çoğunlukla tanıdıklarının, arkadaşlarının, aile fertlerinin ya da güvendikleri insanların düşüncelerine önem vermekte ve onlardan fikir almaktadırlar. Bu durum, sağlık alanında reklam sınırlamaları olan ülkelerde sağlık hizmetleri pazarlamasında ağızdan ağıza iletişimin daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin artan etkisi göz önüne alındığında, sağlık kurumları ağızdan ağıza pazarlama alanında yürütecekleri faaliyetler yolu ile sağlık hizmeti ihtiyacına yönelik karar verme aşamasında yaşlı bireylere destek verebilirler. Sağlık hizmeti sunucuları da 65 yaş ve üstü tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştıracak düzenlemelerle yaşlı bireylerin satın alma kararlarını daha doğru ve daha kolay vermelerine yardımcı olabilirler. Sağlık ihtiyacına yönelik verilen doğru satın alma kararları, toplumun sağlık düzeyinin artmasına da katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

1. Akar E. Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009; (32), 113-134.
2. Ateşoğlu D, Bayraktar S. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2011; 14, 95-108.
3. Avcılar MY. Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2005; 19(2), 333-347.
4. Bansal HS, Voyer PA. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. Journal of Service Research, 2000; 3(2), 166-177.
5. Can H, Aşan Azizoglu Ö, Miski A. Örgütsel Davranış, 2015, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, s: 315-343.
6. Chaniotakis IE, Lympelopoulos C. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry. Managing Service Quality: An International Journal, 2009; 19(2), 229-242.
7. Chen-Hung TSAI, Chin-Chiung KUO, Marianne JE TAN. The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspectives: A SEM Model Approach, Journal of Economic and Social Thought, 2017; Volume 4, Issue 2.
8. Cop R, Gümüş N. Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2009 Sayı: 2.
9. Corbin CL, Kelley SW, Schwartz RW. Concepts in Service Marketing for Healthcare Professionals. The American Journal of Surgery, 2001; 181(1), 1-7.
10. Çaylak P, Tolon M. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013; 15(3): 1-30.
11. East R, Hammond, K, and Wright M. The Relative Incidence of Positive And Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. International Journal of Research in Marketing, 2007; 24(2), 175-184.
12. Eisingerich AB, Auh S, Merlo O. Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. Journal of Service Research, 2014; 17(1), 40-53.
13. Gönenç EÖ. İletişimin Tarihsel Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012; 28, 87-102. s:91.
14. Gümüş S, Korkmaz M, Kılıç B, Yücel AS, Aytaç A, Toker F. Sağlık Pazarlaması ve Uygulamaları. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2014; 1(2), 95-108.

15. Gürcü M. Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.
16. Kotler P. Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. 2000; s:275-276.
17. Marangoz M. Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi, 2006; 13 (1): 79-96
18. Martin S. Word-of-Mouth in the Health Care Sector: A Literature Analysis of the Current State of Research and Future Perspectives. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2017; 1-22.
19. Öz M, Uyar E. 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, 2014; 16(26), 123-132.
20. Öztop H. Yaşlılık Dönemi ve Tüketim H.Ü. TÜPADEM Tüketici Yazıları (II) Editörler Prof. Dr. Müberra Babaoğul Doç. Dr. Arzu Şener, 2010
21. TDK (Türk Dil Kurumu). İletişim nedir? Erişim adresi: [<https://sozluk.gov.tr/>], Erişim tarihi: 2020
22. Uzunal B, Uydacı M. Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma-Word of mouth marketing in health care organizations and a pilot study. Öneri Dergisi, 2012; 9 (34), 87-95.
23. Yaylagül L. Kitle iletişim kuramları. Dipnot yayınları, 2016, 7. Baskı, Ankara.
24. Zılhoğlu M. İletişim nedir? 2018, Cem Yayınevi, 6. Baskı, İzmir.

