



T.C.

**İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA YÖNTEMİ İLE
ULUSLARARASI SAĞLIK TURİSTLERİNİ ANLAMAK –
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

NUR NAZLI ŞEN

SAĞLIK EKONOMİSİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

**Dr. Öğretim Üyesi Bilge KARAMEHMET
ALTUNTAŞ**

T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA YÖNTEMİ İLE
ULUSLARARASI SAĞLIK TURİSTLERİNİ ANLAMAK –
İSTANBUL ÖRNEĞİ

NUR NAZLI ŞEN

SAĞLIK EKONOMİSİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
Dr. Öğretim Üyesi Bilge KARAMEHMET
ALTUNTAŞ

İstanbul, 2019

TEŞEKKÜR

Tez konumu seçerken yardımlarını esirgemeyen sayın tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ'A,

Tezin kaynak araştırması ve literatür yazımı esnasından başlayarak tüm aşamalarında yol gösterici olan, zora düştüğüm zamanlarda sakin ve tecrübeli tavırlarıyla problemlerime çözüm üreten ve bana güvendiğini her zaman hissettiren, manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen sevgili arkadaşım Dr. Berika AKÇAY'A,

Tezimi bitirme aşamasında yardımlarını esirgemeyen kardeşim Hazal ŞEN' E ve AİLEME,

Teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, kulaktan kulağa pazarlanın medikal turizme olan etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda, kulaktan kulağa pazarlama ve medikal turizm alanında literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümde kulaktan kulağa pazarlama ve ikinci bölümde medikal turizm incelenmiştir. Burada yapılan araştırmalar incelenmiş, uygulama örnekleri analiz edilerek üçüncü bölümdeki uygulamanın anket soruları oluşturulmuştur. Yapılan literatür çalışması ve uygulama kapsamında Türkiye'deki medikal turizme kulaktan kulağa pazarlama konusunun etkisi araştırılmıştır. Kulaktan kulağa pazarlama konusunun faktörleri sınıflandırılarak ayrıca analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın evreninin İstanbul'da faaliyet gösteren aracı kurum aracılığıyla ulaşılan yurt içi ve yurt dışı hastalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket, toplamda 155 kadın, 58 erkek olmak üzere 213 hastaya araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Bu kapsamda, hem kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisi hem de kendi içerisinde kulaktan kulağa pazarlama faktörlerinin birbiriyle etkileşimi incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kulaktan Kulağa pazarlama, Medikal Turizm

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of bush telegraph marketing in health tourism. In this context, a literature review was made in the areas of bush telegraph marketing and medical tourism. In the first part of this study, Bush telegraph marketing was analyzed. Similarly, in the second part of this study, medical tourism was analyzed. The researches conducted here were examined and with the analysis of the application examples, the survey questions of the application in the third part was formed. The literature study and practice under the influence of bush telegraph marketing in medical tourism in Turkey was investigated. The factors of bush telegraph marketing were classified and analyzed separately. The target population of this study are domestic and international patients that were reached through an intermediary institution operating in Istanbul. The survey was prepared within the scope of this reasearch on a total of 213 patients, 155 whom were women and 58 whom were men, and was conducted by the researcher. In this context, both the effect of bush telegraph marketing on medical tourism and the interaction of bush telegraph marketing within itself were examined.

Key Words: Word of Mouth Marketing, Medical Tourism

İÇİNDEKİLER TABLOSU

BEYAN	i
TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TURİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	4
2.1. KAVRAMLAR VE TANIMLARI.....	4
2.1.1. Turizm Ve Turist Kavramları	4
2.1.2. Turizmin Tarihçesi	7
2.1.3. Destinasyon Kavramı	9
2.1.4. Rekreasyon Kavramı	11
2.1.5. Pazarlama Kavramı	14
2.1.6. Turizm Pazarlaması.....	15
2.2. SAĞLIK TURİZMİ'NE GENEL BAKIŞ	17
2.2.1. Sağlık Turizmi Neden Revaçta?.....	18
2.2.2. Sağlık Turizminin Tarihçesi	20
2.2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri.....	21
2.3. MEDİKAL TURİZMDE DÜNYA.....	26
2.3.1. Spa Ve Wellness Turizmi.....	27
2.3.2. Yaşlı Ve Engelli Turizmi	29
2.3.3. Kaplıca Termal Turizmi	33
3. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA	34
3.1. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN TANIMI	35
3.2. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	37

3.2.	<i>KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN ÖNEMİ</i>	38
3.3.	<i>KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN TÜRLERİ</i>	39
3.3.1.	Olumlu Kulaktan Kulağa Pazarlama	39
3.3.2.	Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlama	40
3.4.	<i>KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SÜREÇLERİ</i>	41
3.5.	<i>KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI</i>	44
3.5.1.	Kaynak	45
3.5.2.	Fikir Liderleri	46
3.5.3.	Pazar Kurtları	49
3.5.4.	Referans Grupları	51
3.5.5.	Diğer Kaynaklar	52
3.6.	<i>KODLAMA</i>	53
3.7.	<i>İLETİŞİM KANALI</i>	54
3.8.	<i>ALICI</i>	55
3.9.	<i>GERİ BİLDİRİM</i>	56
3.10.	<i>GÜRÜLTÜ</i>	56
3.11.	<i>PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA</i>	57
3.11.1.	Ürün	59
3.11.2.	Fiyat	60
3.11.3.	Dağıtım	61
3.11.4.	Tutundurma / Reklam	63
3.12.	<i>Kulaktan Kulağa Pazarlama Yöntemleri</i>	69
3.12.1.	Viral Pazarlama	70
3.12.2.	Buzz Pazarlama	72
3.13.	<i>ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA</i>	74
3.14.	<i>KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SEVİYELERİ</i>	76
3.14.1.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Eksi Seviyeleri	76
3.14.2.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sıfır Seviyeleri	77
3.14.3.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Artı Seviyeleri	77
3.15.	<i>SAĞLIK HİZMETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA</i>	79
3.16.	<i>SOSYAL MEDYADA KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA</i>	80
3.17.	<i>DÜNYA' DA VE TÜRKİYE' DE KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ</i>	85

4. ARAŞTIRMA	86
4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	87
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	87
4.1.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi	88
4.1.3. Kullanılan Ölçekler	88
4.2. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ	89
4.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	89
4.4. BULGULAR	90
4.4.1. Demografik Özellikler	90
4.4.2. Kulaktan Kulağa Pazarlama ile Medikal Turizm Arasındaki İlişki	92
4.4.3. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Kalite Algısı Üzerindeki Etkisi	95
4.4.4. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sosyoekonomik Karar Algılarına Etkisi	97
4.4.5. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Süreç Bileşenleri Hakkındaki Kararlara Etkisi	99
4.4.6. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Medikal Turizm Etkisi	101
4.4.7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	103
5. SONUÇ	104
KAYNAKÇA	110

SİMGELER VE KISALTMALAR

e-KKP: Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama

KKP: Kulaktan Kulağa Pazarlama



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: GENEL SAĞLIK TURİZMİ BÖLÜMLENDİRMESİ	22
ŞEKİL 2: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SÜREÇLERİ	44
ŞEKİL 3: İLETİŞİM SÜRECİ ELEMANLARI	45
ŞEKİL 4: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI	46
ŞEKİL 5: PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	58
ŞEKİL 6: FİYATLANDIRMADA GÖZ ÖNÜNE ALINMASI GEREKEN BAŞLICA HUSUSLAR	60
ŞEKİL 7: MAL VE HİZMETLERİN DAĞITIM KANALI.....	62
ŞEKİL 8: TUTUNDURMA KARMASI	64
ŞEKİL 9:VİRAL PAZARLAMADA BİLGİNİN YAYILMA ŞEKLİ.....	71
ŞEKİL 10: GELENEKSEL PAZARLAMA İLE BUZZ (FISILTI) PAZARLAMANIN YAYILMA ŞEKLİ	73

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: FİKİR LİDERLERİ VE PAZAR KURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	50
TABLO 2: BASECAMP FİRMASININ DUYULMA ORANI	67
TABLO 3: CRONBACH-ALPHA TUTARLILIK KATSAYISI	89
TABLO 4: CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM TABLOSU	90
TABLO 5: ÜLKELERE GÖRE KATILIMCI DAĞILIM TABLOSU	91
TABLO 6: YAŞA GÖRE KATILIMCI DAĞILIM TABLOSU	92
TABLO 7: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA İLE MEDİKAL TURİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ TABLOSU	93
TABLO 8: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	95
TABLO 9: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN KARAR FAKTÖRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ F TESTİ	96
TABLO 10: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN KARAR FAKTÖRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	97
TABLO 11: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN SOSYOEKONOMİK KARAR ALGILARINA ETKİSİ	98
TABLO 12: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN SOSYOEKONOMİK KARAR ALGILARINA ETKİSİ F TESTİ	98
TABLO 13: KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN SOSYOEKONOMİK KARAR ALGILARINA ETKİSİ	99

1. GİRİŞ

İnsan olmanın gereklerinden biri iletişim kurmaktır. Her bir birey etrafı ile sözlü veya yazılı yöntemlerle iletişim içindedir. İşte bu iletişim yöntemlerinden eyleme dönüşen iletişim şekillerinden biri de kulaktan kulağa iletişimidir. Kulaktan kulağa pazarlama yeni bir konu olmamasına rağmen, kuruluşlar tarafından henüz yeni yeni bir pazarlama tekniği olarak kabul görerek kullanılmaya başlamıştır (Yavuzylmaz, 2008, s. 19).

Kulaktan kulağa iletişim yöntemi ile her insan bir kuruluş, ürün, hizmet hakkındaki pozitif veya negatif tutumlarını anlatarak pazarlama faaliyetini aktif bir şekilde gerçekleştirmiş olurlar. Tecrübeler ve deneyimler bu yöntemle aktarılmıştır (Dinçer M. Z., 1993).

Pazarlama tekniklerinin hepsi ürünlerin satılmasını hedeflemektedir; buna karşılık kulaktan kulağa pazarlama gerçek kişiler arasında ve bu amacı gütmeyen gerçekleştirmektedir. Daha çok yüksek meblağlar ödenerek alınacak olan ürünlerde ve hizmetlerde kişiler fikirlerine güvendikleri kişilerden aldıkları fikirler bu kararı belirlemede oldukça büyük bir rol oynar (Yavuzylmaz, 2008, s. 16).

Küresel ölçekte düşünüldüğünde medikal turizm, tüm ülkelerde kültürel, sosyal ve ekonomik alt yapıyla beraber hızlı bir gelişme göstermiştir. Genel anlamda insanların tüketim algısı değiştikçe, turizm alanındaki hareketlerde değişim göstermektedir. Turizm faaliyetlerinin alanı her geçen gün farklılık göstermiş ve zamanla insanların tercihleri farklı yönlerde doğru değişim göstermiştir (Yalçın P. , 2006, s. 16).

Turizm ifadesiyle beraber insanlar yaz tatili, deniz ve güneş algısındaiken zamanla bu anlayış yerini alternatiflerine bırakmıştır. Spor, sağlık ve kültür alanlarıyla alakalı olarak farklı turizm dalları meydana gelmiştir. Golf turizmi, kültür

turizmi, medikal turizm gibi örnek verebileceğimiz kişilerin tercihine dayalı çeşitli alt dallar oluşmuştur. Medikal turizm, sağlık alanında günden güne daha da gelişmekte olan bir turizm çeşidi halini almıştır. Kişilerin tercihleri ve tüketim davranışları zamanla geliştikçe, ülkelerde arz ettikleri hizmetleri çeşitlendirmek ve geliştirmek durumunda kalmışlardır. Medikal turizm, yurt içi ve yurt dışı birçok çalışmanın gerekli olduğu, pazarlama faktörünün etkisinin artırılması gereken bir turizm çeşididir. Sağlık söz konusu olduğunda insanların deneyimleri ve yapılan işlemlerin etkisinin görülmesi insanları karar vermelerinde daha da önemli hale gelmektedir (Ekici, 1995, s. 12).

Medikal turizm genel anlamda, tedavi amacıyla yapılan seyahatler kapsamına girmektedir. Burada, literatürde bazı yanlış kullanımlarla karşılaşılabilir. Bizim çalışmamızın konusu olan medikal turizm ifadesinde bazı anlam kaymaları oluşabilmektedir. Termalizm, klimatizm gibi farklı alanlar anlaşılabilmektedir. Ancak medikal turizm, insanların hem tedavi olması hem de uzak ülkelere seyahat edip, tatil ihtiyaçlarını gidermeleri sağlamaktadır (Ekici, 1995, s. 16).

Medikal turizmin etkisini arttıran ve insanları ülkeye çeken farklı pazarlama yöntemleri vardır. Kulaktan kulağa pazarlama, çalışmamızda medikal turizme etkisi incelenen faktördür. Genel anlamda, medikal turizmi etkileyen birçok sosyo-ekonomik, kültürel ve ekonomik faktör vardır. Ülkenin coğrafi yapısı, ekonomik durumu, siyasi konumu, sağlıktaki başarısı, çalışanların tutum ve davranışları, seyahat edilen ülke insanların turistlere karşı tutum ve davranışları, devletlerin teşvik ve desteği, deneyimler, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin başarısı, aracı kurumların etkisi gibi faktörlerin hepsi bir arada düşünüldüğünde kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi anlaşılabilir. Etkinin olumlu olması ve medikal turizmin kalkınması, ülkeye turist çekmek için bu faktörlerin iyi anlaşılması gerekmektedir (Yavuzylmaz, 2008, s. 16).

Kulaktan kulağa pazarlamanın başarıya ulaşması için insanların deneyimleri ve tavsiye edebiliyor olmalarını etkileyen unsurlar önem arz etmektedir. Bu kapsamda,

kişiler ülkemizi tercih ettikten sonra hizmet aldıkları yerden gördükleri ilgi ve alaka önem göstermektedir. Hastalar ameliyat sonrası bakımdan memnun olmazlarsa, kendi ülkelerinde tavsiye etmeyeceklerdir. Ülkenin ekonomik durumu ya da maddi anlamda kendilerini zorlayan bir durumla karşılaştıklarında da yine aynı şekilde tavsiyede bulunmayacaklardır. Bununla beraber diğer faktörlerde olumsuzluk söz konusu olursa tavsiye etme oranları düşecektir. O nedenle, turizm konusunda ifade edilen bir faktör başarı zincirinin bir parçasını oluşturur ve o zincirin her bir halkası önemli ve gereklidir. Her bir faktör üzerinde hassasiyetle durulması gerekir. Hastaların ülkeye girişlerinden, aldıkları hizmet sonrası en ince detayına kadar kendilerini özel ve değerli hissetmeleri için bütün çevresel, toplumsal ve ekonomik faktörlerin iyileştirilmesi önemlidir. Türkiye, bütün faktörlerin etkin kullanılabileceği ve medikal turizm alanında ilerleme gösteren bir ülke konumundadır. Hem kültürel, hem ekonomik ve hem de toplumsal bağlamda önemli gelişmeler kaydedilmiş, yıllara göre medikal turizm konusu geliştirilmiştir (Kutluk, 2012, s. 32).

Bu araştırmada amaç, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme olan etkisinin incelenmesidir. Kulaktan kulağa pazarlamanın etkisinin anlaşılabilmesi için, öncelikle kulaktan kulağa pazarlama kavramlarının bilinmesi gereklidir. Çalışmanın ilk kısmında kulaktan kulağa pazarlama konusu açıklanmaktadır. İkinci kısmında medikal turizm konusu yer almaktadır. İlgili literatür taraması yapılmış ve uygulamaya yönelik örnekler incelenmiştir. Üçüncü bölümde, bir aracı kurum yoluyla yurt içi ve dışından gelen hastalara ulaşılarak uygulanan anketler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Sonuçlar yorumlanarak bulgular elde edilmiştir. Böylece, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisine dair mevcut durum ifade edilerek sonuç kısmında açıklanmıştır.

2. TURİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Toplumları birbirinden ayıran, geçmişten günümüze farklılıklara uğrayan, kendine has sanat anlayışı, gelenek ve görenekleri olan düşünce tarzına “kültür” denir. Madden ve manen sahip olunan değerler, topluma ait bir aitlik duygusu ve kimlik kazandırmakta, yardımlaşma ve birlik duygusunu aşılamaktadır (Kültür, 2019).

Turizm kavramı, farklı kültürlerden olan insanların birbirinin kültürünü merak etmesi, incelemesi, farklılık ve değişikliklerden yararlanması, avantajlarını kullanması kapsamında meydana gelen entegrasyonun bir ürünüdür. Sosyal, ekonomik, politik ve sağlıkla alakalı olarak farklılaşan turizm, insan hayatında önemli bir yer tutan ve günden güne değişen ve gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekici, 1995).

2.1. KAVRAMLAR VE TANIMLARI

Aşağıda, turizmin kavram olarak bilinmesi ve anlaşılması, etki eden faktörlerin incelenmesi, özellikle sağlık turizmi kavramının irdelenmesine yer verilmiştir.

2.1.1. Turizm Ve Turist Kavramları

Ele alınan konunun en zor yönlerinden biri, böyle kapsamlı kavramları tanımlaya çalışmanın zor olmasıdır. Her bir yazarın konuya bakış açısının farklı

olması nedeniyle ilgili kavramların pek çok tanımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Güler, 1990).

Latince anlamı dönüş, dönme hareketi olan “tournus” kelimesi, “turizm” sözcüğü için isim babalığı yapmaktadır. Ayrıca günümüz Fransızca’ sında yine dönme anlamına gelen “tuorner” ve “tour” sözcükleri ise hala tedavüldedir (Dinçer M. Z., 1993).

“Turizm”, “turist” ve “turistik” sözcükleri İlk defa İngilizler aracılığıyla kullanılmış olup, Türkçe’ ye Fransız dilinden yerleşmiştir. Turizm kavramı, turist kavramından daha sonraları, 1800’ lerde kavramsal olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dilimizde bu sözcüklere karşılık olarak ise seyyah kelimesi turist, seyahat kelimesi de turizm için kullanılmaktadır (Özdemir, 1992).

Ana hatlarıyla anlatmak gerekirse turizm, beden ve ruh sağlığı için kendini yenileyip dinlenme, hızlı şehirleşme ve sanayileşme içerisinde kendini yenileme isteğini karşılayan insani, sosyal ve de kültürel hizmetlerin bütünüdür (Akat, 2000).

Tanımdan da anlaşıldığı üzere, beşeri bir davranış olan yenilik arama, rutin hayattan uzaklaşma, farklı yerler görme olayı olarak da tanımlanabilir. Turizmin tanımına bağlı olarak gelişen bir diğer kavram da turist kavramıdır. Turizm olayının gerçekleşmesi için beşeri bir faktöre, yani insana ihtiyacı vardır. Tüm bu döngünün içindeki özne olan insan faktörü ise turist olarak adlandırılır. Turistler turizm faaliyetlerine katılmak suretiyle tüm bu turizm faaliyetlerine de direkt olarak yön vermiş olurlar. İkamet ettikleri noktaları bir süreliğine terk ederek seyahat eder ve konaklarlar. Ayrıca bu noktalarda tüketimde de bulunurlar (Yağcı, 2007).

Turistlerin turizm faaliyeti adı altında yaptıkları yer değiştirmeler için vardıkları konumların tanımları bölge tanımına istinaden değişiklik

gösterebilmektedir. En geniş tanımı ile destinasyon, ülkedeki mevcut pek çok kentten büyük, aynı zamanda ülkenin tümünden küçük ; şenlikler, panayırılar, festivaller gibi farklı etkinliklere ev sahipliği yapan, çekim merkezlerine sahip, insanların algılarında belli bir imaja sahip ve markalaşmış, sahip olunan ulaşım ağı ile bölge içi ve bölgeler arası ayrıca ülke çapında ulaşım olanaklarına sahip, turistlerin konaklamak için kullandıkları alanlar için yeterli gelişme alanına sahip bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006, s. 638).

Geçmişten günümüze turizm ve turist kavramları pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Günümüzde yapılan tanımlardan bazılarını şu şekilde gibi sıralamamız mümkün; “Turizm; gelir elde etmeyi hedef almamak ve devamlı yaşamamak şartı ile bir yerlere yapılan ziyaretler ve bireylerin konaklaması neticesinde meydana gelen temasların bütünü veya devamlı yerleşik hayat sürdürülen yerin haricinde gerçekleştirilen kalıcı olmayan ziyaretlerdir (Kozak & Akoğlan, 1994).

Farklı bir tarifte ise turizm, bireylerin devamlı yaşadıkları, gelir elde ettikleri ve gündelik gereksinimlerini giderdikleri alanların haricinde ziyaretleri ve bu bölgelerdeki çoğunlukla turizm kurumlarının meydana getirdiği ürünleri isteyerek kalıcı olmayan konaklamalarından ortaya çıkan temasların tamamı olarak belirtilmiştir (Akoğlu, 1967, s. 3).

Başka bir tarif ise turizm, rastgele bir hedef gerçekleştirmek için bireylerin kendilerine ait olan konaklama alanları haricinde gerçekleştirdikleri konaklamaların tamamıdır şeklinde ifade edilmiştir (Sarkım, 2008, s. 5).

Yapılan tanımlarda görüldüğü üzere turizm kavramında özne kişidir ve turizmin üç ana belirleyici üç temel maddesi şu şekildedir (Comittee, 2006, s. 318/12):

- Turizm kapsamında ifa edilecek olan gezinin yaşanılan, günlük ihtiyaçların karşılandığı ortamlar dışına yapıyor olması,
- Konaklama esnasında bulunulan bölgedeki organizasyonlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması,
- Konaklamanın kalıcı olmaması durumlarıdır.

Yukarıdaki tanımlar bize ilk olarak gezmek, görmek, fiziki ve ruhsal ihtiyaçların karşılandığı günümüz turizm olgusu ile ilgili fikir vermektedir (Turizmin Tanımı, 2019).

2.1.2. Turizmin Tarihçesi

Kapitalizm ile birlikte devletler sağlık hizmetlerini sistematik olarak sağlamaya başlamışlardır. Sağlık hizmetleri kurumsal kimliğini özellikle 1945'te insan hakları sözleşmesinde tanımlanmış olan "sosyal haklar" ile birlikte kazanmıştır. Bu hakların tanımlanması ile birlikte sosyal refah devleti kavramı da ayrıca önem kazanmış, sağlık hizmetleri bu kavramın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Tüm bu gelişmeler ile kişilerin sağlık hizmetlerinden yararlanma hakkı bir vatandaşlık hakkı olarak kabul görmüş ve Dünya' da pek çok devlette yer aldığı şekilde devletimizde de ulus çapında yürütölen sağlık yöntemleri oluşturulmuştur. Yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 25. Maddesi kişilerin sağlık hakları ile ilgilidir (Aslanova, 2013).

Ölkemizin de taraf olarak bulunduğu Birleşmiş Milletler Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi'nin 12. Maddesi "Sağlık Standartı Hakkı"na ilişkin düzeltmeler barındırır ve "en fazla oranda erişilebilir sağlık düzeylerinden faydalanma şansını" tüm bireylere insani bir hak olarak sunar (Aslanova, 2013).

Ağır hasar alınan 1. ve 2. Dünya Savaşı' ı sonrası ölkelerin ekonomileri bozulmuştur. Elbette bozulan bu ekonomileri düzeltmek isteyen ölkeler bir araya gelerek Uluslararası para fonu (IMF), Avrupa Birliği (EU), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kuruluşlar yaratmaya başlamıştır. Tüm belirtilen topluluklar ve kuruluşlar sayesinde ölkeler yavaş yavaş bozulan bu ekonomileri düzeltmeye başlamışlardır. Bir diğer yandan globalleşme ile birlikte sınırlar yok olmakta ve bu organizasyonlar da uluslararası arenada çalışmaya başlamışlardır. Sağlık sektöründeki ticarileşme hareketliliği 1970'li yıllarda neoliberal politikaların önem kazanması ile hız kazanmıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda gelişmiş olan neredeyse bütün batı ölkeleri tarafından kabul görüp uygulanmış ve pek çok taraftar toplamıştır. Ardından yine aynı batı ölkeleri tarafından kurulan Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu'nun da yardım ve destekleri ile dünya üzerindeki tüm ölkelere yayılmıştır. Sadece sağlık hizmetlerinde değil, sınırların yok olmasıyla eğitim, ticaret gibi sektörler de sağlık sektörü gibi açık birer Pazar haline dönüşmüşlerdir (Ayaz, 2013).

İnsan hakları temelde 3'e ayrılmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Kaya & Ertuğrul Yılmaz, 2016).

- Birinci kuşak haklar (mülkiyet hakkı, adil yargılanma hakkı, yaşam hakkı gibi)
- İkinci kuşak haklar (sağlık hakkı, barınma hakkı gibi)
- Üçüncü kuşak haklar (barış hakkı, çevre hakkı gibi)

İnsan Hakları Bildirgesi'nde de belirtildiği üzere birinci kuşak haklar insanların sahip olması gereken temel haklardır ve yasa ile dahi sınırlandırılmazlar. Fakat ikinci kuşak haklar, birinci kuşak gibi kesin ve mutlak değildir. Her devlet imkanları ölçüsünde bu hakları sağlamak durumundadır (Kaya & Ertuğrul Yılmaz, 2016).

Belirtilen kontekstte sağlık hakkı da mecburi bir hak olarak görünmemektedir ve bireylerin esas hak ve ihtiyacı olarak yer alan sağlıkta meydana gelen globalleşme ile

beraber bir farklılaşma yaşamış ve şeffaf bir pazar olarak yer almıştır. “Neoliberal yöntemler kısaca, sağlık faaliyetlerinin faydasını fazlalaştırmak için devletin etkinliğinin düşürülmesi, merkeziyetçiliğin yerine konumdan idare prensiplerinin kabullenilmesi, halkın menfaati yerine kişilerin gereksinimlerinin önde gelmesi, sağlık faaliyetlerinin devlet eliyle finanse edilmesinden ziyade özelleştirilerek takdim edilmektedir. Neoliberal yöntemlerle beraber hükümet ağır ağır sağlık hizmeti temin etme işinden uzaklaşmış, nizamı sağlama işini yürütmektedir. Bu farklılıklar sağlık hizmetleri için özel sektörün fazlaca yatırımıyla beraber gelişmeler sağlamıştır. (Aslanova, 2013).

2.1.3. Destinasyon Kavramı

Turizm denildiğinde akla gelen en önemli kavramlardan bir diğeri ise destinasyondur. Sözlük anlamı olarak destinasyon; varılacak yer, varış yeridir. Kavramsal olarak ise destinasyon kelimesi bünyesinde turistleri çekecek güzellikler barındıran ve onlar için cazip kabul edilecek yerlerdir (Coltman, 1989).

Farklı bir tanımlama olarak destinasyon kişiler tarafından subjektif olarak algılanmaktadır. Her bir turist kendi yaşantısına, eğitim düzeyine, bulundukları kültürlere göre farklı olarak yorumlanabilir (Buhalis, 2000).

Bunun dışında bir tanımlamaya göre ise bir destinasyon veya turistik mahalden söz edilebilmesi için toplumda yaşayanlar için çekicilik unsuru sağlayabilecek elemanlara, güçlü bir ulaşım ağına, turistik her türlü donanımın mevcut olduğu ve bu sebeplerden dolayı yapılacak turistik geziler için bir hedef olabilecek, hem arazi hem de konut şekli ve kullanımı olarak; gerek ekonomik, gerek hizmet sektörlerinde ve istihdam açısından sürekli gelişen, yerli ve yabancı turistlerin geceleme kalışları büyük boyutlara ulaşan, ayrıca da gününbirlikçiler tarafından da çokça tercih edilen alanlar söz konusu olmalıdır (Olalı, 1982).

TDK'nın yayınladığı aktüel Türkçe sözlükte destinasyon; “erişilecek olan yer” şeklinde belirtilmiştir. Fakat turizm kaynaklarında destinasyon hakkında ortak bir düşünceye ulaşılamamıştır. Destinasyon hakkında ortaya konan bazı ifadeler aşağıdaki gibidir (Türk Dil Kurumu, 2019):

- Değişik tabii nitelikleri ya da cazibeleri olan ve ziyaret eden kimselerin ilgisini toplayan alan
- Kalıcı olmayan konaklamalarda gelen kişileri kendine çeken bölgeler
- Kıtalar, ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar farklılaşan ebattaki alanlar
- Siyasi biçimde hudutları belirlenmiş alanlardan ziyade turistik kaynakların bir arada bulunduğu yer.

Belirtilen tarifte, örnek vermek gerekirse siyasi hudutları ile tüm ülkenin bir destinasyon şeklinde görünmesinden ziyade, turistik kaynakların bir araya geldiği Ege ve Akdeniz sahillerini ya da belirtilen sahillerde bulunan illeri destinasyon şeklinde incelemektedir (DMO Nedir? | Ski Silkroad Elçileri , 2019).

Destinasyonu içinde birden fazla bileşen barındıran geniş kapsamlı bir kavram şeklinde de incelemek doğrudur. Destinasyonlar çoğunlukla siyasal ve coğrafi kısıtlarla belirlenen hudutlar şeklinde incelenmektedir. Örneğin Alpler; Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya'da hudutları bulunan bir alandır. Bu alan coğrafi olarak yer aldığı bölgenin ismiyle değil, kayak merkezi şeklinde anıldığı için, kayak destinasyon şeklinde kabul görmüştür (Destinasyon Yönetimi Çalışma Kitapçığı, 2019).

Sağlık için giden bireyler için, Afyonkarahisar bir termal turizm destinasyonu, eğlence için giden bireyler için Kıbrıs bir eğlence destinasyonu,

Din için giden bireyler için Kabe inanç turizmi destinasyonu,

Tatil için giden bireyler için Muğla tatil turizmi destinasyonu şeklinde görülebilir.

Destinasyon, kalıcı olmayan yerleşmeler için gelen bireyleri kendine çeken ve ülkelerden bölgelere, illere ve daha küçük yerleşim birimlerine bilinçli olarak konumlandırılmış tatil alanlarına kadar farklılaşan büyüklükteki alanlardır. (Destinasyon Kavramı, 2015).

Bir destinasyonda turizmin etkin bir alan olması halinde iki mühim sonuç oluşmaktadır. Bir tarafta turizmin bahsi geçen destinasyonda ortaya çıkaracağı pozitif ve negatif durumlar mevcutken, diğer tarafta turizmin ağırlıklı bulunduğu destinasyonun ortaya çıkacak ilerlemeleri yönlendirme etkisi vardır. Turizmin etkin bulunduğu destinasyonun ilerlemesi yine turizm etrafında olurken, daha az etkin olduğu gelişimin birden fazla ilerleme olanağı mevcuttur. (Davidson & Maitland, 1997).

Destinasyon pazarlaması, ülkelerin ve illerin gelirlerini fazlaştırmak, ilin bilinirliğini gerçekleştirmek ve bu şekilde gelişimi pekiştirmek için yapılan durumdur. Destinasyon pazarlamasının asıl hedefi bireylerden pozitif ve sürekliliği olan bir izlenim bırakmak ve ilin markalaşmasını gerçekleştirmektir. Bu markalaşma bir sebeple oluşmayabilir. (Serçek & Serçek, 2015).

2.1.4. Rekreasyon Kavramı

Dilimizde kullanılan “rekreasyon” kelimesi, Latince “recreate” sözcüğünden türemiş olup dilimize adapte olmuştur. Akabinde farklı tanımlamalar yapılmış olsa da en genel tanımı ile günlük monotonluklardan kaçış, ruhen ve bedenen yenilenme, değişim anlamına gelmektedir (Jensen & Naylor, 1999). Farklı bir tanımlama ile rekreasyon, kişilerin sahip oldukları boş zamanları boyunca mevcut olanaklar arasında diledikleri seçimi yaparak eğlendikleri ve zevk aldıkları aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Yüncü, 2013). Eldeki seçenek ne olursa olsun rekreasyon

bireylerin tüm gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Temel olarak rekreasyon kavramının içeriği incelendiğinde aşağıdaki öğeler ön plana çıkmaktadır (McLean, Hurd, & Rogers, 2008):

- Rekreasyon kişilerin mevcut olan boş zamanları boyunca gerçekleşir.
- Katılımcıların gönüllü olması esasına dayanır.
- Rekreasyon esasen tembelliğin aksine fiziken veya ruhen yapılan aktiviteler olarak değerlendirilir.
- Rekreasyon harici güdüler veya mkafatlardan çok dahili güdüler ve bireysel doyum isteği ile başlamaktadır.
- Rekreasyon el sanatları, oyunlar, hobiler, sosyal aktiviteler gibi bir dizi aktiviteyi bünyesinde barındırır.
- Rekreasyonda temel motivasyon zevk almak ve memnun olmak olsa da bunun yanı sıra entelektüel, fiziksel ya da toplumsal gereksinimler de rekreasyon katılımına sebep olan güdüler arasında yer alabilmektedir.

Yukarıda da açıklanmış olduğu üzere kişilerin boş zamanlarında yaptıkları etkinlikler bireysel olarak anımlanmaktadır. Bu sebeple rekreasyon etkinliklerine yüklenen manalar kişisel olarak farklılık göstermektedir. Bu deneyimlerin anlam farklılıkları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Torkildsen, 2005):

- Monotonluktan kaçma isteği
- Yenilenme
- Rahat etme isteği
- Kişilerin karşılaştıkları zorluklar karşısında kendilerini sınaması
- Tabiata ait hissetme
- Kişisel gelişim ve öğrenme düzeyini artırma isteği
- Takım alışması
- Olağandışı deneyimler yaşama isteği

- Kişinin içsel gözlemini yapması
- Bir gruba ait hissetme, ortak değerlerin paylaşımı, yoldaşlık (rekreasyon deneyimi içindeki en güçlü güdü bu maddedir) (Eskier, 2017).

Rekreasyon; bireylerin işleri olmadığı anlarda kendilerine mutluluk verebilecek tüm faaliyetlerini kapsar. Rekreasyon, bireyin hayatını canlandırmasıdır. İş olmadığı anları yararlı bir şekilde geçirmesi anlamına gelir. Mecburiyeti olmadan gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerle zaman tüketme yoludur. Tercih edilen farklı etkinliklerle bireyin kendisini dinlendirme yolu olarak da bilinmektedir. Kapalı veya açık ortamlarda yapılabilecek şeyleri barındırır. “Boş anların spor ile geçirilmesi” rekreasyon için söylenemez. Sportif aktivitelerle beraber kültürel, sanatsal ve bilimsel aktiviteleri de içine almaktadır. Boş anlarda beliren aktivitelerin tümüdür. Kişisel ya da topluluklar, illerde veya köylerde gerçekleştirilebilir. Endüstrileşmiş alanlarda stresi azaltmak adına ortaya çıkan gereksinimler neticesinde gerçekleşmiştir. (Eskier, 2017)

Rekreasyon aktiviteleri standart bir boş zaman aktivitesinden çok katılımcının fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak tazelenmesini, zenginleşmesini, belli tecrübeler kazanarak hayata karşı hazır hale gelmesini ifade etmektedir. Çünkü bu kavram sadece zaman doldurmak için değil aynı zamanda katılımcıya çeşitli faydalar sunan, kaliteli bir deneyimi anlatmaktadır (Jensen & Naylor, 1999).

Bireylerin içinde bulundukları rekreasyonel aktiviteler çok çeşitlilik göstermektedir. Bireylerin boş zaman aktiviteleri gibi rekreasyonel aktiviteleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Bir kişi için rekreasyonel aktivite olan bir eylen diğer bir kişi için zorunlu bir görev olarak adlandırılabilir. Tıpkı bunun gibi her aktivite her birey için aynı tatmini sağlamaz. Rekreasyon aktiviteleri katılımcı sayısı, deneyimlerden faydalanma şekli, kullanıcı yaşı, kullanım mekanları, gibi farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Yüncü, 2013).

2.1.5. Pazarlama Kavramı

Pazarlama yalnızca alışveriş ile kısıtlı olmayan, pazarlama incelemeleri, yeni mal ya da hizmetlerin ilerletilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur (Karafakıoğlu, 2012).

Bir başka tanıma göre pazarlama, çoğunlukla pazar tutumunda iktisadi mal veya hizmetlerin direkt veya bireyler yoluyla üreticiden bireylere iletilmesi, farklı gereksinimlerini ve yeni satın alma durumlarının ortaya çıkarılması ile alakalı kurumlar aktivitelerin bütünüdür. (Hacıoğlu, 2016).

Pazarlama kavramının tanımı için literatüre bakıldığında genel olarak pazarlamanın tüketicinin ne istediğini tespit etmekten başlayıp, üreticinin bu doğrultuda neyi nasıl üreteceğine kadar uzanan bir süreç olduğunu; üretici ve tüketici arasında bir denge kurma, bu dengeyi sürdürülebilir halde tutma faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Dinçer Ö. , 2012).

Pazarlama, kurumların hedeflerine ulaşmak, var olan ve kazanılabilecek bireylerin talep ve gereksinimlerini kestirmek için ürün, mal ve hizmetleri kurumlardan bireylere ya da kişiye doğru ileten aktivitelerin tümüdür. Belirtilen açıklamaya göre pazarlama aktiviteleri üretim prosesinden evvel aktif olan ve satış anından sonra da süren büyük ölçekli bir kurum görevidir. Bunun dışında pazarlama, ürün, mal ve hizmetlerin bireylere iletilmesinden ziyade, halihazırda bulunan bireylere iletilmesini öngörür. Belirtilen şekilde kurumun en ehemmiyetli kısmını ifade eden pazarlama fonksiyonu (Dinçer Ö. , 2012);

- Bireylerin gereksinim ve meyillerini bulmak, ürün, mal veya hizmetler ile bireyler arasında doğal bir ilişki kurmak için pazarlama incelemesi,

- Mal ve hizmetlerin ilerletilmesi,
- Fiyatlandırma,
- Reklam ve tutundurma,
- Dağıtımla alakalı işlemler

2.1.6. Turizm Pazarlaması

Turistik bir destinasyonun veya turizm kurumunun fazla para kazanma amacına denk şekilde, turizm hizmetinin piyasada güzel bir alan edilmesini gerçekleştirmek için turizm isteminin niteliklerini de göz önünde tutarak turistik mal ile alakalı inceleme, oranlama ve tercih sağlamayı amaçlayan ve belirtilen hususlarda yapılacak olan eylemlerle alakalı bir idare biçimidir. (Kozak, Turizm Pazarlaması, 2014).

Farklı bir açıklamada ise turizm pazarlaması, turistik ürünlerin direkt olarak veya turizm yetkilileri vasıtasıyla yöresel veya evrensel biçimde kurumlardan bireylere iletimi ve farklı bireylerin gereksinimlerinin ve isteklerinin ortaya çıkarılması ile alakalı yapılan aktivitelerin bütünüdür. (Hacıoğlu, 2016, s. 10).

Turizm kesiminde esas olan hizmettir ve turizm endüstrisi hizmet iktisadının en ehemmiyetli faktörünü belirtmektedir. Bu sebeple mali hizmetler, malların tek tek satılması gibi farklı alanlardaki gibi turizm endüstrisinde de bundan yararlanılmaktadır. En kapsamlı anlatımı ile hizmet; bir yanın ötekine takdim ettiği, esas biçimde el sürülemeyen ve rastgele bir şeyin elinde bulunmasında nihayete ermeyen bir aktivite veya yarardır. Turizm pazarlamasının açıklanmasına müteallik birden fazla değişik kurum ve inceleyen bireylerce türlü türlü açıklamalar oluşturulmuştur. (Kördeve, 2016)

Turizmin çokça kesimi ve oyuncuyu birlikte tutan etraflıca bir nitelik ortaya koyması ve turizmin düzenler arası yapısı turizm pazarlaması açısından değişik açıklamaların ortaya konmasına sebep vermiştir. Turizm pazarlaması, turistik hizmetlerin veya bireyler yoluyla üreticiden bireylere iletilmesi, farklı gereksinimlerini ve yeni satın alma durumlarının ortaya çıkarılması ile alakalı kurumlar aktivitelerin bütünüdür (Göret Özdemir, 2013).

Turizm pazarlamasının fark yaratan nitelikleri soyutluk, bir aradalık, tahavvül, dayanıklı olmamak, merkezden yapılan göndermeler, somutlaştırma ve tabiiyettir.

Somut ve Soyut Olma: Turizm pazarlamasında işlenen düşünce çoğunlukla hizmettir. Diğer taraftan turizm sınırları içinde yeme-içme gibi mal şeklinde değerlendirilebilecek ürünler de yer almaktadır.

Ayrılmazlık: Genellikle konaklama işleminde çalışanlar kişilere sunulan hizmetin oluşumu aşamasında bu hizmetin ortaya çıktığı alanda yer alırlar. Bu sebepten çalışanlar ve bireyler üretim sürecinin bir faktörü olarak görülebilir.

Değişkenlik: Önceden de belirtildiği üzere hizmetler fazla oranda farklılaşmaya açıktır. Farklı bir deyişle hizmetlerin nitelikleri, hizmeti aktaran bireye, hizmetin sunulduğu ana ve sunumun sağlandığı alanla ilişkilidir.

Dayanıksızlık: Hizmetler uzun süresi değildir ve fazlaca üretilip saklanamazlar. Örnek olarak, 100 kişilik bir eğitim kurumunda 70 öğrenci kayıt yaptırıp eğitim almaya başlamışsa kalan 30 kişilik kontenjanı saklayarak sonradan kullanamaz.

Somutlaştırma: Hizmetlerin elle tutulamaması sebebiyle bireyler satın alma işleminden önce mallardaki gibi elle tutulan bir ürünle karşılaşmamaktadır.

Dağıtım: Turizm pazarlamasında üründen değişik şekilde dağıtım yolları tersine gitmektedir.

Bağımlılık ve Yalıtılmazlık: Turizm çok sayıda kesim ve kurumun beraber bulunmasını sağladığından dolayı piyasadaki kurumlar birbirleriyle ilişkilidir.

Talep: Turizm ürününe ilişkin gereksinimler, hem mikro şekilde turizm kurumlarının ve destinasyon idarelerinin hem de makro şekilde devlet yönetimlerinin ilerlettiği lansman faaliyetlerinin tesiri altındadır.

Satın Almada Yüksek Risk: Birçok turizm malı satın alma süreci bittikten sonra tecrübe edilmektedir. (Turizm Pazarlaması, 2018).

2.2. SAğLIK TURİZMİ'NE GENEL BAKIş

Globalleşen dünyada turizm giderek önem kazanmaktadır. Bu gelişmeye bağlı olarak alternatif turizm seçenekleri ön plana çıkmakta, dönemsel deniz-güneş-kum turizmi yanı sıra on iki aylık dönemin tamamına yayılan sağlık turizmi gün geçtikçe daha da fazla önem kazanmaktadır (Akdu, 2009).

Sağlıkları ile ilgili sorun yaşayanlar turistik olarak seyahatlerini bu sebeple yapabilmektedirler. Bunun sebebi kaybolmuş olan sağlıklarını geri kazanmak veya sahip olunan sağlığın korunması olabilir (Öztürk, 2002).

Farklı bir tanımlamaya göre sağlık turizmi, belli bir süre için kişilerin sağlıklarını korumak veya iyileştirmek sebebiyle ikamet ettikleri yeri değiştirerek, turistik bir tesiste konaklama, beslenme, çeşitli medikal tedavi gereksinimlerini karşılaması sonucunda oluşan yer değiştirmelerdir (Boz, 2004).

Sağlık göstergeleri kuşkusuz bir ülkenin yaşana bilirlık kalitesini ifade etmektedir. Hastalık oranlarının azlığı, uzun yaşam süresi, salgın hastalıkların kısa sürede önlenmesi gibi değerler sağlık standartları hakkında bilgi vermektedir. Ülkeler sağlıklı yaşam standartlarını yakalamak ve sürdürebilmek için sürekli arayış içerisinde olmuştur. İnsanlık tarihi boyunca bu alanda yapılan harcamalar ve yatırımlar ciddi öneme sahiptir. Daha sağlıklı ve daha uzun bir yaşam adına sağlık alanında sürekli bir arayış olagelmıştır. Sağlığın kaybedilmemesi, hastalık halinin iyileştirilmesi ve olası hastalıklara karşı sağlık bilimi hep geliştirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla da sağlık alanında sürekli bir gelişme ve iyileşme olmuştur. Bu nedenle farklı ülkelerde değişik alternatifler de geliştirilmeye çalışılmıştır. Dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle uluslararası alanda da sağlık alışverişi başlamıştır. Bu alanda en dikkat çeken konulardan birisi de sağlık turizmidir (Kördeve, 2016).

2.2.1. Sağlık Turizmi Neden Revaçta?

Neden dünyada birçok insan kendi ülkelerinde tedavi olmak yerine kendi ülkeleri yerine yüzlerce hatta binlerce km farklı ülkelere seyahat ediyorlar? Aslında Medikal Turizmin patlama niteliğinde büyümesinin direkt ve dolaylı etkenleri mevcuttur. Bunlardan bazıları (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016);

- Dünyada yaşanan Sağlık hizmetlerinin içeriklerinin küreselleşme süreci
- Tedavilerde uzun bekleme süreleri
- İleri donanım ve teknolojiye sahip bilimsel anlamda dünya çapında etkinliği fazla olan ülkelerde tedavi olma isteği

- Sürekli yükselen sağlık maliyetleri
- Gelişmiş ülkelerde tıbbi hizmetlerin pahalı olması ve aynı hizmetin farklı ülkelerde daha ucuza alınabiliyor olması
- Ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler
- Hastanın farklı bir ülkede kendi ülkesinde bulunan sağlık hizmetlerinden daha kaliteli hizmet alması
- Sigortasız ya da düşük bedellerle sigortalanmış insanların geleneksel dış sağlık seçeneklerine bakmaya zorunda bırakılması
- 15 -20 yıl önceye göre insanların özellikle internet üzerinden daha fazla bilgi edinmesi
- Hastaneler, klinikler, doktorlar ve medikal turizm hizmet sağlayıcılarının sayısının giderek artması ve hizmetlerini cezbedici şekilde reklam etmesi
- Yeni çıkan tedavi modellerinin birçok lokasyonda mevcut olmaması
- Kendi ülkelerinde dini veya kültürel onaylanmayan tedavilerin (organ nakli vb.) yurt dışında araştırması
- Bakıma muhtaç neslin nüfusunun artması
- Dejeneratif koşullar, başarısız operasyonların gerçekleştirilmesi (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016)

Medikal turizmin popülerliğinin hızla büyümesinin ve şifa arayan potansiyel müşterilerin artmasının ana sebepleri; ekonomiklik, kullanılabilirlik ya da daha kaliteli sağlık hizmetleriyle kendi sağlık ihtiyaçlarına çözüm için geleneksel sağlık modellerine bakılmasıdır. Özetle hastaların değer arayışı içinde olmasıdır (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

Tıptaki gelişmelere bağlı olarak Sağlık Turizmi adı altında bir turizm türü meydana gelmiştir. Bu kavram çoğunlukla tıbbi bir müdahale gereksinimi duyan hastalara ihtiyaçları olduğu bakımı sunmak için sağlık sektörünün turizm sektörü ile iş birliği yapması olarak tanımlayabiliriz. Tıpkı diğer turizm çeşitleri gibi Sağlık Turizmi için de belli bir zaman zarfı olduğunu da ayrıca vurgulanmaktadır (Connell, 2006).

Artık dünyada sınırlar gittikçe yok olmakta ve dünya üzerinde yaşayan herkes istediği noktada sağlık hizmeti alabilmektedir. Birçok hasta yaşadığı ülkedeki sağlık hizmetlerinden memnun olmaması, kalitenin yetersiz oluşu, ücretlerin yüksek oluşu gibi sebeplerden hastalar, yurtdışında sağlık hizmeti almaya yönelmektedirler (Yalçın P. , 2006).

Sağlık Turizmi konusunun bir alt dalı olan Medikal Turizm hakkında ise literatürde kayıtlı genel bir tanımlama mevcut değildir. Fakat kısaca, genel tıbbın konuları içinde yer alan, konusunda uzman hekimler tarafından hastanelerde mevcut medikal tedavilerden faydalanmak için yapılan seyahatler olarak adlandırabiliriz.

2.2.2. Sağlık Turizminin Tarihçesi

Sağlık turizminin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Eski Romalılar termal kaplıcalar inşa etmişler, Antik Yunan’da da şifa bulacakları ümidiyle seyahat ve ziyaretlerde bulunmuşlardır (Cook, 2008). 15. Yüzyıldan 17. Yüzyıla kadar Avrupa’daki kötü sağlık koşulları nedeniyle zenginler tarafından sağlığa kavuşmak amacıyla kaplıcalar, sahiller, mineralli sular tercih edilmiştir. Ayrıca bu yüzyıllarda varlıklı insanlar meşhur tıp fakültelerinde tedavi görebilmek için seyahat etmeye başlamışlardır. 18. ve 19. Yüzyıla gelindiğinde bu seyahatlerin neticesi olarak kaplıca kasabaları oluşmaya başlamış ve termal turizm gelişmiştir. Özellikle Kuzey Avrupa’nın soğuk ikliminden kaçanlar Fransa’nın güneyindeki güneşli alanları tercih etmeye başlamışlardır. Hızlı sanayileşme ve artan kentleşme neticesinde sağlıksız yaşam koşulları İngiltere ve Avrupa’nın belirli bir kısmında endişelere yol açmıştır. Ulaşımında daha hızlı ve güvenilir olması ile beraber insanlar sıcak yerlere, tatil köylerine ve sahil kenarlarına gitmeye başladılar. Bu gelişmeler zamanla sağlık sektöründe sağlık turizminin de doğmasına ve gelişmesine neden oldu. 20. Yüzyıla gelindiğinde sağlık turizmi bir sektör olarak kendini gösterdi. Günümüzde Hindistan sektörün öncü ülkelerinden olmuştur. 2012 yılında Hindistan’ın sektörden elde ettiği gelir 2,3 milyon dolara ulaşmıştır (Cook, 2008). Günümüz küresel dünyasında sağlık

turizmi rekabet edilen bir sektör haline gelmiştir. Bunların başlıca nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;

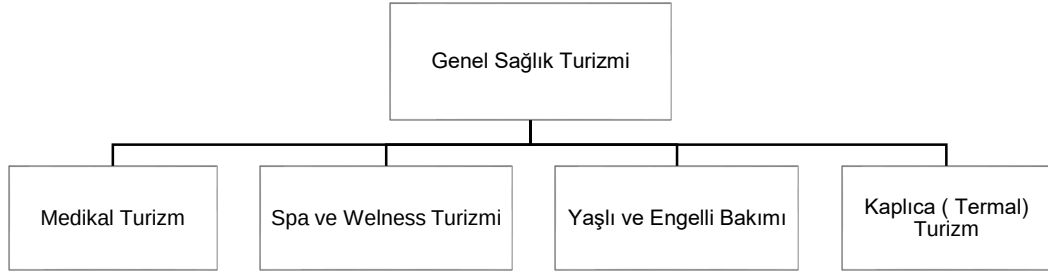
- Ulaşım ve iletişimin gelişmesiyle beraber sağlıkta öncü olan ülkelere daha kolay ulaşılabilmesi
- Bilinçli sağlık tüketicilerinin atışı
- Ülke ekonomisine katkısı
- Avrupa birliği kapsamında çeşitli teşviklerin verilmesi
- Uluslararası sağlık hizmeti alımının daha kolay hale gelmesi
- Tercih edilirliliğinin yüksek olması
- Önümüzdeki 10 yıl içerisinde daha fazla tercih edilir hale gelecek olması
- Sektörün dünya genelinde 60 milyar dolarlık bir kar payına sahip olması.

Medikal turizm dünya genelinde 60 milyar dolarlık brüt kar sağlamaktadır.

Sektörün bu büyüklüğü birçok ülkenin dikkati çekmiş ve bu alanda açılımlar yapılmaya başlanmıştır (WHO, 2019).

2.2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Sağlık Turizmi başlığı hem sağlık hem turizm alanlarını içerdği için her iki başlıktan da direkt olarak etkilenecektir. En genel çerçeveye ile sağlık turizmi için aşağıdaki gibi bir yapılanma sunulabilir (Şekil 2).



Şekil 1: Genel Sağlık Turizmi Bölümlendirmesi

Kaynak: (Şahin & Tuzlukaya, 2013)

Sağlık turizmi tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Farklı tanımları olsa da, sağlık turizmini, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatler olarak özetleyebiliriz (Sağlık Turizmi, 2017).

Sağlık turizmini geliştiren etkenler;

- Uzun süren hasta bekleme listelerinden kurtulmak,
- Daha kaliteli ve daha kısa zamanda hizmet almak,
- Yüksek sağlık teknolojilerine ulaşmak,
- Sağlık hizmeti maliyetini düşürmek,
- Kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşması,
- Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri,
- Tedavi olmanın yanı sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği,
- Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği (Sağlık Turizmi, 2017).

2.2.3.1. Medikal Turizm

Kişinin bozulmuş olan sağlığını düzeltmesi amacı ile yaptığı seyahatlerdir. Genellikle cerrahi olarak veya uzmanlık gerektiren tüm tıbbi tedavilerin, çeşitli hastalara sunulması için turizm sektörü ile beraber hareket edilerek onlara “maliyet etkili” tedaviler sunulmasıdır. Süreç içinde sağlık sektörü ile turizm sektörü birlikte çalışmaktadır (Öztürk, 2002).

Medikal turizm tarafından sunulan tıbbi tedavi seçenekleri hem sağlığını kaybeden hastaların hem de refakatçilerinin konforunu sağlamayı amaçlamaktadır. Gelişmiş olan ülkelerdeki yaşam kalitesinin artması; eğitim seviyesinin yüksek olması sebebi ile sağlık hizmetlerini sunumundaki fiyatlar da aynı oranda artmaktadır. Bununla birlikte söz konusu ülkelerde yaşayan ileri yaşı nüfusun ihtiyacı olan tıbbi bakımlar için ayrılan pay her geçen gün artmaktadır. Bu durum ilgili ülkenin sosyal güvenlik kurumlarını oldukça zorlamaktadır. Bu sebeple ülkeler yakınlarındaki ülkeler ile anlaşma yaparak bu bakımları paylaşmaktadırlar. Ayrıca bu tip gelişmiş ülkeler yaptıkları anlaşmalar ile sağlık hizmetlerini kendi sundukları fiyatin daha altına almayı hedeflemektedir (Özsarı & Karatana, 2013).

Medikal turizmin uygulanması hususundan en yüksek çıktının elde edilmesi için sağlık sektörünü oluşturan organizasyonların; örneğin hastalara aracılık hizmeti sunan kuruluşların, üst düzey donanıma sahip hastanelerin ve turizm sektörünü oluşturan organizasyonların; örneğin kalacak yer hizmeti sunan yerlerin, ulaşım hizmeti sunan kuruluşların, yiyecek-içecek hizmeti sunan yerlerin ortaklaşa politikalar üreterek sağlık turizminin en etkin şekilde uygulanmasını sağlamalıdırlar (Şahin & Tuzlukaya, 2013).

Medikal turizmin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Özalp, 2005):

- Medikal Turizm teknik donanım ve iş gücü gerektiren bir turizm türüdür.
- Sağlık hizmetini sunacak olan kuruluşun uluslararası sağlık standartlarına uygunluk taşıma önemli bir ayrıntıdır.
- Sağlık hizmetini sunacak olan işletmenin personellerinden bir kısmı ortak dil biliyor olmalıdır.
- Sağlık hizmeti almak için ziyarette bulunan refakatçi ve hastalar için çeşitli turizm türlerine destekçi bir turizm türüdür.
- Hedef pazar doğru seçilmeli ve seçilen pazara doğru çeşitli dillerde ve devlet desteği ile de tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Bu tanıtımlar için yurt dışından hizmet almaya destek olacak sağlık hizmeti işletmeleri ve sigortacılık işletmeleri seçilmelidir.

Medikal turizm son zamanların en gözde niş turizm pazarını oluşturmaktadır. Medikal turizm, dünyada en hızlı büyüyen turizm faaliyetlerinden biri olarak görülmektedir. Bu sektör hareketlerinde önemli bir pay sahibi olan Türkiye, alternatif turizm çeşitlerini artırmak hedefiyle de sağlık turizmini de rekabet gücünü kullanmak istemektedir (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

Özellikle sağlık turizmi alanında önemli sayılabilecek bir alt yapının kurulması, yetişmiş personelin varlığı, tedavi ücretlerinin uygun oluşu Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründe önemli bir oyuncu olabileceğini işaret etmektedir (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

Ancak, bu amaç doğrultusunda çaba gösterilirken, tamamlanması gereken eksikliklerimiz, ileri teknoloji çağına ayak uydurmak, kalifiye elemanlarla yola devam etmek ve önümüzü görmek; bunları dünya standartlarına uygun şekilde yerine

getirmek ülke ekonomimiz açısından büyük önem arz etmektedir (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

Medikal Turizm; Kavramlara gelindiği zaman, “turizm” denildiğinde akla ilk gelen eğlence, tatil ve zevk iken bunun aksine sağlık turizminde tamamen tedavi, sağlık ve iyileşmek tercih edilen bir turizm şeklidir. Peki sadece iyileşmek ve tedavi için sağlık turizmini tercih etmek açıklaması yeterli midir? Yapmış olduğum incelemeler ve araştırmalar neticesinde, medikal turizm adına yapılan açıklamaların netlik kazanmadığını ve tanımlarda farklılık göstermesinden dolayı yeni bir tanım yapılmasının gerekliliğini düşünerek medikal turizmin ikiye ayrılarak incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

Çoğu tanımlarda geçen “sağlığına kavuşmak ve tedavi amacıyla” kavramı, kişinin hayatına devam edebilmek için mecburi olan derdine derman niteliğinde sağlık turizmini tercih etmesidir. Bu tanıma göre saç ekimi, estetik ve plastik cerrahi gibi kişilerin yaşam standartlarını yükseltmek veya fiziki görünüşlerini iyileştirmek adına keyfi yapılan seyahatleri de medikal turizm kapsamına almak gerekmektedir. Ancak ikisinin çok farklı olgular olduğunu düşünerek medikal turizm iki bölüme ayrılır (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016):

- Estetik Medikal Turizmi
- Tıbbi Medikal turizmi

2.2.3.2. Estetik Medikal Turizm

Estetik medikal turizm, hayat standartını yükseltmek, yaşam kalitesini artırmak ve daha çok fiziki görünüşü iyileştirmek için yapılan ekonomik kaynaklı tedavilerdir. Estetik medikal turizmde tedavi aciliyetten ziyade daha keyfidir. Bu

nedenledir ki, estetik medikal tercih oranı yüksek olan kesim, ekonomik durumu iyi olan kişilerdir. Alanında en çok tercih edilen bölümler; saç ekim, diş estetiği, implant, göz estetiği, göğüs estetiği, karın germe ameliyatı, burun estetiği, kulak estetiği, yüz kemiği estetiği, liposuction, yüz gerdirme, vücut estetiği, botoks, lazer tedavileri olarak sıralamak mümkündür. Başarılı operasyonlar, uzman kadro ve uygun fiyat seçeneklerinden dolayı Türkiye, estetik konusunda en fazla talep gören ülke ünvanını almıştır (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

2.2.3.3. Tıbbi Medikal Turizm

Tıbbi medikal turizm; hastaların tedavi görmek, sağlıklarına kavuşabilmek ve yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmek için tercih ettiği bir turizm çeşididir. Türkiye medikal turizmde de organ nakli ve kanser tedavilerinde göstermiş olduğu uluslararası başarıyla sıkça gündeme gelmiştir. En fazla tercih edilen tıbbi müdahale türlerini sıralayacak olursak; kanser ve kalp cerrahisi, beyin tümörü tedavisi ve kök hücre tedavileri ilk sırada gelmektedir. Ayrıca bu hastalıkların tedavileri Türkiye'ye en fazla döviz getiren tedavilerdir. Daha sonrasında ise göz tedavileri, tüp bebek uygulamaları, diş tedavileri, Ortopedi ve Travmatoloji, Ağız Diş ve Çene Hastalıkları ve Cerrahisi ve Deri ve Zührevi Hastalıkları branşları, Kadın Hastalıkları, Beyin ve Sinir Cerrahisi, onkoloji takip etmektedir. Türkiye de diş doktoru sayısının 23 bin, hekim sayısının 135 binden fazla olduğu da hesaba katılacak olursa, ülkemiz doktor potansiyeli olarak sağlık turizmini fazlasıyla karşılayabilecek kapasiteye sahiptir (<https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>, 2016).

2.3. MEDİKAL TURİZMDE DÜNYA

Medikal turizm için dünyadaki en önemli bölge kuşkusuz Asya kıtasıdır. Bölge yılda 1.3 milyon medikal turisti çekmektedir ve Tayland, Singapur, Hindistan,

Güney Kore, Malezya Almanya, Meksika, Güney Afrika gibi ülkelerle bu faaliyetin kapsamı şaşırtıcı boyutlara ulaşmıştır. Tayland'da medikal turizm hareketleri 1970'lerde cinsiyet değişimi operasyonları ile başlayıp daha sonraları estetik cerrahiye yönelim göstermiştir. Hindistan günümüzde medikal turizmin merkezi olarak kabul edilmektedir ve bu alanda en önemli küresel merkez haline gelebilmek için teknolojisini yenilemiş, batılı tıbbi yöntemleri uyarlamış, düşük maliyetler ve hızlı bakım sağlayabilmesini reklamlarında vurgulamıştır (İçöz, 2009).

Medikal turizm alanında Hindistan Tayland, Malezya, Singapur ve Almanya gibi ülkelerin dünyada şu anda önde gitme nedenleri aslında Türkiye'den altyapı ve sağlık elemanları açısından çok ileri olması değil, özel sektör ve devlet kurumlarının beraber çalışarak ortak politika ve stratejilerini geliştirme becerilerini göstermelerinden kaynaklanmaktadır (Medikal Turizm, 2016).

2.3.1. Spa Ve Wellness Turizmi

“Su ile gelen iyilik / sağlık” anlamına gelen SPA, Latince “Salus Per Aquam” teriminin baş harflerinden oluşmuştur. Akıl ve vücut sağlığının zindeliğini ise wellness kelimesi ifade etmektedir. SPA terimi, suyun tedavi için farklı şekillerde kullanılmasını ve sudan gelen sağlığı ifade eder. Wellness kapsamında ise tüm cilt bakımları, masaj, yosun tedavisi, çamur banyosu gibi uygulamalar bulunmaktadır. Deniz suyu kullanarak kişilerin bedensel ve ruhsal olarak iyi hissettirme çabası yüzyıllardan beri kullanılmaktadır. SPA çeşitleri bölümlendirmesi aşağıdaki gibidir (Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, 2009)

- Kulüp Spa: Fitness gibi hizmetlerin sunumunu üstlenmiş olan kulüplerdir. Bunun yanında günlük kullanım yapılan SPA hizmetinin sunumuna da yer vermektedirler.

- Kruvaziyer Spa: Kruvaziyer bir gemi içerisinde kişiye özel idman ve wellness hizmetleri sunumlarının yanında Spa tedavilerinin de profesyonel olarak sunulmasıdır.
- Günlük Spa: Spa türlerinden en yaygın olan şeklidir. Merkezlerde günlük Spa hizmeti profesyonel olarak sunulmaktadır.
- Destinasyon Spa: Kişinin sağlığını korumak ve sağlıklı olma halini geliştirmek amaçlı sunulan profesyonel hizmetlerin yanı sıra yerinde konaklama hizmetinin de sunulmasıdır.
- Medispa (Tıbbi Spa): Bu Spa türünün genel amacı geleneksel spa hizmeti yanı sıra tamamlayıcı tedavi türlerinin de Spa hizmetinin yanı sıra profesyonellerce sunulmasıdır.
- Mineral Kaplıca Spa: Doğal mineral, deniz veya termal suların kaynağından alınarak uygulanan hidroterapiyle birlikte sunulan Spa ve Wellness uygulamalarını kapsar.
- Resort Otel Spa: Bir otel içinde veya gidilen bir tatil yöresinde Spa uygulamaları ile gün boyu sunulan sağlık iyileştirme hizmetlerinin sunumudur.

Dünyada yaşayan kentli nüfusun artması, insanların yoğun iş yükü ve stresle yüz yüze kalması ve bunlara bağlı rahatsızlıkların ortaya çıkması, artan obezite oranları insanları sağlıklarını korumaya ve daha iyi hissedecekleri alanlara yönlendiriyor. Dolayısıyla wellness alanında var olan uygulamaların yanı sıra her yıl yeni uygulamalar da devreye giriyor. ‘2013 Wellness Travel Trends’ raporuna göre wellness konseptli havalimanları, sağlığa yönelik oteller, dijital detoks, doğaya dönüş, kaliteli uyku ve dinlenme alanları yaratılması, manevi yenilenme, yöreye özgü iyileştirici wellness deneyimleri, ayurveda, yoga, pilates ve benzeri programların ünlü eğitmenler eşliğinde yapılması, 3 nesilden oluşan büyük aile tatillerini öne çıkıyor. Global SPA & Wellness Summit- SRI International tarafından hazırlanan “Dünya Wellness Pazarı” raporuna göre dünya wellness pazarı 439 milyar dolara çıktı. Aynı raporda dünya turizm endüstrisi 3,2 trilyon olarak belirtiliyor. Dolayısıyla wellness pazarı dünya turizm endüstrisinin yüzde 13,71’ini oluşturuyor. Dünya wellness pazarının turizm sektörü içindeki dağılımı da bu konuda bize önemli

veriler sunuyor. 438,6 milyar dolara ulaşan Wellness endüstrisinde konaklama tesisleri 93,4 milyar dolarla ilk sırayı alırken; 91,8 milyar dolar ile ülke içi ulaşım ikinci sırayı alıyor. Üçüncü sırayı 71,8 milyar doları yiyecek-içecek mekanları, dördüncü sırayı 61,4 milyar ile aktivite ve gezi alanları, beşinci sırayı ise 64,8 milyar dolar wellness alışverişleri alıyor. Wellness endüstrisi içinde önemli bir paya sahip SPA da büyümesini sürdürüyor. SPA, wellness turizminin yüzde 41'ini oluşturuyor. SPA turizmi yıllık ortalama yüzde 11,1 büyürken, SPA gezi sayısı ise yılda ortalama yüzde 9,6 oranında büyüme kaydediyor. Ülkelerin iç turizmine bakıldığında SPA pazarı yüzde 25 oranla 108,1 milyar dolara ulaştı. Uluslararası pazardan gelen SPA geliri ise yüzde 16'lık pay ile 71,5 milyar dolara çıktı. Rapora göre 2012 yılında, SPA turizmi, 179,7 milyar dolarlık bir pazarı temsil ediyordu. SPA için uluslararası alanda yapılan gezi sayısı ise 224,9 milyona ulaştı. Türkiye'de de hızlı bir gelişme gösteren wellness pazarı, büyümesini sürdürüyor. Belli bir kesim için lüks olmaktan çıkan wellness uygulamalarına ayrılan pay da her geçen yıl artıyor. Otellerin 5 yıldız standartlarına giren SPA merkezleri, tüm 5 yıldızlı tesislerde mevcut. Ancak bu alana önem veren bazı tesisler, ciddi yatırımlara imza atıyorlar. Dünyadaki gelişmeleri ve trendleri yakından takip eden turizmcilerin SPA'dan aldığı pay da her yıl büyüyor. Sağlıklı kalmak, iyi ve zinde hissetme ihtiyacının artması nedeniyle wellness ürünlerini kullananların yaş ortalaması da gittikçe düşüyor (Spa & Wellness Otelleri, 2019).

2.3.2. Yaşlı Ve Engelli Turizmi

Geçtiğimiz yüzyıllarda yaşlılık ve yaşlanma konuları popüler konular değilken günümüzde dikkat çeken alanlardan olmaktadır. Çünkü geçtiğimiz yüzyıllarda insanların ortalama yaşam süresi bugüne nazaran daha kısaydı. Fakat aşı ve antibiyotiklerin keşfi ile insanlar artık çok daha uzun süreler yaşayabilmekte ve buna bağlı olarak yaşlı nüfusun payı giderek artmaktadır. Bu sıçramadan ötürü mevcut yaşlanma konusu ve bu süreçteki yaşam kalitesi konusu gittikçe daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır (Demiröl, Bozdağ, Kart, & Gürkan, 2006).

Başta Avrupa olmak üzere, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde refah seviyesi artmakta ve bu sebeple doğumda beklenen yaşam süresi de artmış olup popülasyon içerisindeki yaşlı nüfus giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bazı Avrupa ülkelerinde 2025 yılından sonra 65 yaş üzeri nüfus toplam nüfusun beşte birini oluşturacaktır. Hızla yaşlanan nüfusların en önce karşılaşacakları risklerin en başında ise artan yaşlı nüfusla birlikte özel bakıma ihtiyacın da artması olacaktır (Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, 2009).

Yaşlı nüfusun hızla arttığı gelişmiş ülkelerde sağlıklı yaşama olan ilgi ve bu konu hakkında bilinçlenme düzeyi de gittikçe artmıştır. Dolayısı ile bu konu üzerine pek çok araştırma da yapılmıştır. Sağlıklı yaşlanma kavramı temel olarak sağlıklı geçirilen yaşam süresinin uzaması ve kaliteli yaşam süresinin artması, yaşamak için gerekli olan ihtiyaçların kişi tarafından yardım almaksızın karşılanması anlamına gelmektedir. Ülkelerin pek çoğu da bu doğrultuda kamusal ve özel programlar geliştirmektedir. Bu alanda Türkiye ise oldukça yetersiz kalmaktadır. Huzurevleri içerisinde sağlanan yaşlı bakımı oldukça kısıtlıdır ve eğitilmiş personel sayısı azdır. Tüm bu sebeplerden dolayı da huzurevlerine karşı olumsuz bir algı oluşmaktadır (Tengilimoğlu, 2013).

Yaşama şekli, ulaşılmak istenen sağlıklı yaşlanma hedeflerine ulaşmadaki yeri çok önemlidir. Yaşam şekli hem geniş kesimleri etkilemekte hem de değiştirilebilir özellik taşımaktadır. Yaşama şekli unsurları içinde fiziksel aktivite oranı, beslenme şekli, sigara ve alkol kullanımı, düzenli uyuma ve güneşlenme rutini sayılabilir. Dünya Sağlık Örgütü' ne göre dünya üzerindeki kronik hastalıklar yükünün üçte ikisinin sorumlusu bu unsurlardan alkol ve sigara kullanımı, hareketsiz yaşam biçimi ve kötü beslenmedir (Aydın, 2006).

Yaşlı tüketici davranışının bir turist hizmetleri alıcısı olarak analiziyle dikkat etmemiz gereken ana özelliklere dikkat çekebiliriz:

Yaşlı turistlerin satın alma potansiyeli 15 - 20 yıl öncesinden daha yüksek; genelde "tipik tatil," gemi seyahati ve hatta lüks gezileri tercih ediyorlar fakat kısa gezi veya sosyal turizmden geri kalmıyorlar; uzmanlar satın alıcı potansiyelinin 2050 yılına kadar dört kat artacağını söylüyor. Ayrıca araştırmalar yaşlıların tatilde daha uzun kaldıklarını gösteriyor bu da daha çok harcadıkları anlamına gelir. 2. Tatile gitmek sıklıkla sağlık faydaları ile eşleştirilmektedir; yaşlılar iyi sağlık ve fizik koşullarına daha uzun süreli olarak sahiptirler ve bu durumu sürdürmek isterler. Dinlenme faaliyetleri, geziler, yürüyüş, yüzme, temiz hala alma ve diğer benzer faaliyetler yaşlı vatandaşlara sunulacak turizm teklifine dahil edilmelidir. 3. Yaşlı turistler kalabalık turist sezonlarıyla ilgilenmezler; çok sıcak veya çok kalabalık olan dönemlerden kaçınmaya çalışırlar ve tatillerinin keyfini çıkarmak için sezon dışı dönemleri tercih ederler. Bu durum düşük turist akışı olan dönemlerde doluluğu arttırmanın mümkün olması açısından turist faaliyetlerinin mevsimselliği açısından çok önemlidir. 4. Yaşlılar genelde yalnız seyahat etmek istemezler; bir çiftlerse sosyalleşme, aynı değerleri paylaşma, ortak şeylerden bahsetme, üzüntülü anları aşma ve hatta yeni insanlar tanıma fırsatı sağlayan grupları tercih ederler. Bu davranış yaşlılar için turizm paketleri tasarlamamanın temelini oluşturmaktadır. 5. Ulaşım konusunda yaş, sağlık durumu ve bazı hastalıklar belirli ulaşım biçimleri için engel teşkil edebilir. Hunter-Jones ve Blackburn, yaşlı turizminin araştırma çalışmasında, yaşlıların tatile gitmek için uçağı tercih etmediklerini ve bunu yalnızca başka bir seçenek olmadığında kabul ettiklerini iddia etmiştir. Kalabalık havalimanları, uçağın kapalı alanları, terminalde uzun mesafe yürümek ve bagaj taşımak sorun teşkil ediyor. Diğer seyahat yollarının kendi avantaj ve dezavantajları var ve seyahat türü, mesafe ve diğer etmenlere göre seçiliyorlar. 6. Yaşlı vatandaşlara özel başka bir davranış ise tatil yeri ile ilgilidir. Genel bir kural olarak yaşlıların gelişmemiş olduğu düşünülen, ihtiyaç duymaları halinde tıbbi yardım veya diğer hizmetleri bulabileceklerinden emin olmadıkları yer ve ülkelerle ilgilenmediğini görebilmekteyiz. Terörizm veya diğer risklerden dolayı güvende hissetmedikleri ülkelerden de kaçınırlar. 7. Son olarak yaşlılar düzenli müşteri olurlar ve tatile gittikleri ve memnun kaldıkları yerleri önerirler. İhtiyaçlarını karşılayan tesisler bulduklarında bilgiyi kendi arkadaş grupları veya ailelerine yayarlar ve o yere memnuniyetle dönerler (Albu, Chasovschi, Müristaja, Tooman, & Patiar, 2016).

Yaşlı tüketici davranışlarına özel bu unsurlar ve, elbette, ulusal ve uluslararası seviyedeki araştırmalardan sonuçlanan diğerleri turizm alanındaki hizmet sağlayıcılarının bu tüketici profilini iyi tanımasını ve onlara özel teklif tasarlamasını sağlar. Artan yaşlı nüfusu ele alındığında, turizm ve eğlence sektörü bu büyüyen piyasanın öneminin hafife alınmasını artık göze alamaz ve yaşlıların ihtiyaç ve isteklerine göre tesis ve turist paketleri yaratmalıdır (Albu, Chasovschi, Mürüstaja, Tooman, & Patiar, 2016).

Engelli bireylerin hayatlarının hemen hemen her alanında yaşadıkları sorunlar onların sosyalleşmesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı tanıtımda engellilerin fonksiyonel kayıplarından önce sosyal hayatta yaşadıkları dezavantajlardan bahsedilmesi dikkat çekicidir. İnsanlar engelli bireylerle iletişim kurmama ve kişisel temasta bulunmama eğilimdedir. Engelli bireylere karşı sergilenen önyargılı ve onları toplumdan ayırıcı tutumlar, onların normal sosyal yaşam dışında kalmalarına neden olan önemli sosyal ve psikolojik sorunlar yaratmaktadır. Engelli bireylerin diğer sağlıklı bireyler gibi sinemaya, tiyatroya, alışverişe veya bir otele gitmesi çok doğaldır. Ancak yaşanan erişilebilirlik yetersizliği, ulaşım ve konaklama imkanlarındaki yetersizliklerle birleştiğinde engelli bireyler turistik faaliyetlerde bulunma noktasında da güçlük çekmektedirler. Engelli bireylerin yaşadıkları bu güçlükler göz önüne alınarak pek çok önlem alınmaya çalışılmış ve engelli bireylerin diğer sağlıklı bireyler gibi tatil yapabilmeleri için dünyanın farklı ülkelerinde farklı yapılanmalara gidilmiştir. Örneğin; İngiltere'de kabul edilen "Özürlüler Ayrımcılık Yasası"nda (1995) engelli bireylere özellikle servis sağlayıcılar ve turizm endüstrisi kapsamında artan politik ve ekonomik ilgi vaat edilmiştir. Yasa ile engelli bireylerin çekicilik mekanlarında ve konaklama tesislerinde ayrımcılığa maruz kalmamaları servis sağlayıcılarınca gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İngiltere'de 2004 yılında yürürlüğe giren yasa ile servis sağlayıcıların engelli bireylerin konaklama tesislerinde rahatlıkla konaklayabilmeleri için her türlü tedbiri almalarını zorunlu kılmıştır. Uygulamalar turizm ve ağırlama sektöründe başarı ile hayata geçirilmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün (2009) "Turist

Seyahatlerinin Kolaylaştırılması Bildirgesi” nde seyahat ve turizm imkanlarının kolaylaştırılmasının sağduyulu bir turizm için geliştirilmesi gereken ana unsur olduğu vurgulanmaktadır. Daha sonraki yıllarda yine engellilerin turizm faaliyetlerine aktif katılımını öngören başka bir çalışmada Dünya Turizm Örgütü’nün önerdiği “Herkes İçin Erişilebilir Turizm” (2013) çalışması Genel Kurul tarafından onaylanarak kabul edilmiştir. 2005 yılında yayımlanan metin üzerinde güncellemelere gidilmesine, turizmin ortak bir süreç olarak turizm paydaşlarınca kişilere turizmin evrensel anlamda tasarlanmış erişilebilir bir ürün, hizmet ve çevreden oluşan bir fonksiyona bürünerek sunulması gerektiği hususunun altı çizilmektedir. “Herkes İçin Erişilebilir Turizm” engellilerin fiziksel çevreye, ulaştırma imkanlarına, bilgi ve iletişim imkanlarına ve kamu veya kamu kullanımına açık tesislere, diğer sağlıklı bireylerle eşit bir şekilde erişebilmeleri noktasında alınması gerekli önlemleri tanımlamaktadır (Bulgan & Çarıkçı, 2015).

2.3.3. Kaplıca Termal Turizmi

Türkçe’ de yer altından çıkan sıcak suların olduğu yerlere “ılıca” denir. Bu ılıcaların çıktığı alanlardan, sıcak sulardan faydalanmak üzere yapılan tesislere de “kapalı ılıca” denmektedir. Verilen bu isim zaman içerisinde değişime uğrayarak “kaplıca” sözcüğüne evrilmiştir. Anadolu’ ya gelen Türkler, sahip oldukları buhar banyosu ile Roma banyosunu harmanlayarak “Türk Hamamı” oluşumunu başlatmışlardır. Bu oluşum zaman içerisinde geliştirilerek, sözü geçen suları havuzlarla kullanıma sunarak “Türk Kaplıca Hamamları” meydana gelmiştir. Tüm bu zaman içerisinde Türk Kaplıca Hamamları, hem sağlık için hem de genel temizlik için halkın kullanımına sunulmuştur. Türkiye sınırları içerisinde kaplıca noktalarının bol olması hasebiyle bu tesisler günümüzde de hala mevcudiyetlerini korumaktadırlar (Karagülle, 2002).

Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi,

diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kr (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (Termal Turizm, 2019).

3. KULAKTAN KULAğA PAZARLAMA

İnsanların tarihin her anında birbirleri ile iletişim içinde oldukları görülmektedir. Tüketiciler de tüketim faaliyetlerini yerine getirirken aynı şekilde iletişim halinde bulunmaktadırlar. İşletmeler de tüketicilerin bu talep ve isteklerine cevap vermek için ürettikleri ürün ve hizmetlere tüketicilerin talepleri doğrultusunda yön vermektedir. rnler ve hizmetlerde yapılan bu şekillendirmeler ile işletmeler, ürün veya hizmetlerinden faydalanan tüketicileri etkileyerek, daha fazla tüketiciyi müşterileri yapmayı hedeflemektedirler (Torlak & Vd., 2008).

Tüketiciler herhangi bir ihtiyaçlarını gidermek amacıyla etrafındakilerle iletişime geçerler ve onların tecrübelerinden faydalanmak isterler. Bu iletişim esnasında da fikirlerine danıştıkları kişiler yaşadıkları deneyimleri kendilerine aktarırlar. Kişiler düşüncelerini aktarırken iletişim kanallarını kullanırlar ve bu esnada kulaktan kulağa iletişim gerçekleşir. Kulaktan kulağa iletişim sonunda da kişiler tarafından kulaktan kulağa iletişim faaliyetleri meydana gelir (Silverman, 2001).

Bu bölümde pazarlamanın bir çeşidi olan Kulaktan Kulağa Pazarlama yöntemi ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Kulaktan Kulağa Pazarlama yönteminin tüm süreçleri ve yöntemleri tek tek açıklanacaktır.

3.1. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN TANIMI

Kulaktan kulağa pazarlama kavramı tarihte karşımıza ilk olarak 1960’larda çıkmıştır. Verilen hizmetin bilinmezliğine dair yaşanan problemlerin çözüme kavuşmasında kulaktan kulağa pazarlama en etkili sonuçları vermektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011). 1967 yılında bu konu ile ilgili araştırma yapan Arndt’ a göre ise kulaktan kulağa pazarlama, “bir marka, mal veya hizmet ile ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında ticari olmayan bir şekilde yapılan sözel iletişim şekli” dir (Arndt, 1967). Bu paylaşım çoğunlukla satın alma sonrasında oluşur ve kişiler pozitif veya negatif tüm deneyimlerini karşılarındaki kişilere aktarırlar (Yıldız & Tehci, 2014). 1967 yılında yapılmış olan bu tanımın odak noktası sözel iletişimdir. Ancak günümüz şartları ele alındığında sözel iletişim vurgusu eksik kalmaktadır. İnternetin yayılması ve kullanım alanlarının artması ile kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri sözel olduğu kadar dijital ortamda da yer bulmakta ve etkin bir rol oynamaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim kavramı, uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır (Ergün & Akgün, 2016).

Kulaktan kulağa iletişim bir ürünün ya da işletmenin özellikleri hakkında müşterilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel olmayan iletişimdir. Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir ismi ile fısıltı pazarlaması, pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarından biridir. (Silverman, 1997)’ a göre günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen satış ve reklam çerçevesinde değil kulaktan kulağa iletişim çerçevesinde dönmektedir. Kulaktan kulağa iletişim işletmelere tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmalar satın alma davranışlarını tekrarlamasında müşterilerin kulaktan kulağa iletişimden etkilendiğini göstermektedir.

İletişim literatüründe “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, “Kulaktan Kulağa Reklam” veya “Tavsiye Reklamı” olarak isimlendirilmiş olan bu olgu pazarlamanın en mühim araçlarından biridir. Çünkü tüketiciler etraflarında görmüş oldukları kişilerin kullandıkları, satın aldıkları ürünlerle ilgili sorular sorar ve yaşanan deneyimler onlar için referans oluşturur (Yozgat & Deniz, 2011).

Günümüzde işletmeler açısından neredeyse bir maliyet gerektirmeyen ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kulaktan kulağa iletişim, gerek akademik çalışmalarda gerekse de işletmelerin tutundurma politikalarının belirlenmesinde özenle üzerinde düşünülen bir konu haline gelmektedir (Arlı, 2012, s. 156-170). Kulaktan kulağa pazarlama bir ürün veya hizmetle alakalı bir tüketicinin sahip olduğu deneyimleri, satış personeli veya farklı bir kitle iletişim aracı olmadan karşısındaki kişiye aktarmasıdır. Bu deneyimin aktarıldığı kişi, aktaran kişinin yaşadığı deneyimi tamamen objektif olarak görmektedir. Bu sebeple bir tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce aile bireyleri, arkadaşları ve yakın çevresinden bilgi alırlar (Yavuzylmaz, Ağızdan Ağıza Pazarlama, 2015).

Alışlagelmiş pazarlama yöntemleri 2000’li yılların başında yavaş yavaş eski etkisini tüketiciler üzerinde kaybetmiştir. Bununla beraber tüketicinin davranışlarını etkileyecek olan konuşma eylemi bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede geleneksel pazarlama yöntemine karşı bir alternatif oluşmuştur. Tüketiciler, satın alma davranışı sergilemeden önce tanıdıklarının, akrabalarının, arkadaşlarının tavsiyelerini dinleyerek pazarlama sürecinin bir parçası olmaktadır. Buna rağmen kulaktan kulağa pazarlama kavramının önemi ancak son yıllarda anlaşılmaya başlamıştır. Bunu yavaş yavaş anlayan markalar da tek taraflı iletişim yerine çift taraflı iletişim stratejileri geliştirmektedir (Kurt O. , 2008).

3.2. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Teknolojideki ve bakış açılarındaki yaşanan hızlı değişimler hayatımızın her noktasını etkilediği gibi pazarlama yöntemlerini de etkilemektedir. Maruz kalınan bu değişim ve gelişim biz tüketicilerin satın alma eylemi öncesinde karar vermesini zorlaştırmakta, yakın çevremizin tavsiyelerine başvurmamıza sebep olmaktadır. Markalar tarafından yapılan reklamlar artık tüketicilerin gözündeki itibarını neredeyse yitirmiştir. Bu sebeple geleneksel pazarlama yöntemleri artık yerini yavaş yavaş kulaktan kulağa pazarlamaya bırakmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlama sayesinde tüketiciler satın alma öncesi yaşadıkları kararsızlıklarını gidermek için aile ve yakın çevresinin tavsiyeleri ile gidermektedir (Kurt H. , 2013).

Tüketicilerin kullanmış oldukları bir ürün veya hizmetler ilgili tecrübelerini diğer tüketiciler ile paylaşması, insanlık tarihinin çok eski dönemlerine uzanan bir davranıştır. Eskiden beri insanlar alışveriş yapmakta ve sonucunda edindikleri deneyimleri etrafındakilerle paylaşarak onların satın alma faaliyetlerini etkilemektedirler. Tüketiciler edindikleri deneyimleri etrafındakilere anlatmayı sevmektedirler. Özellikle yaşamış oldukları olumlu deneyimleri etrafındakilerle paylaşma arzusu içindedirler. Bu sebeple tüketicilerin deneyimleri kulaktan kulağa yayılarak pek çok insana ulaşmakta ve bu süreç gün geçtikçe kuvvet kazanmaktadır (Silverman, 2001).

Karar verme sürecinin olumlu etkilenmesi ve bu sürecin hızlandırılması kar marjını artırmanın en önemli yoludur. Bu hızlandırma süreci ise karar verme sürecini kolaylaştırmaktan geçmektedir. Bunu yapmanın en etkili yolu ile kulaktan kulağa pazarlama yöntemi ile tüketiciyi o ürün veya hizmeti kullanmaya yönlendirmesidir (Silverman, 2001).

Markalaşma ve marka kavramları ortaya çıkmadan önce tüketiciler, tecrübelerini birbirlerine aktararak satın alma kararlarını vermişlerdir. Eski dönemlerde satıcıların ve ürünün de az olması sebebiyle müşteriler satıcıların ürünle olan deneyimlerine güvenmişlerdir. Fakat gün geçtikçe satıcı ve ürünlerin çoğalmasıyla müşterilerin satıcılara ve onların deneyimlerine olan güvenleri git gide azalmıştır. Çünkü tüketiciler artan bu rekabet ortamında kendileri için en karlı olan ürünü satmayı hedeflemişlerdir. Tam olarak bu sebepten marka kavramı ortaya çıkmıştır. Markalar tüketicilere ve müşterilere ürün ve hizmetleri ile ilgili güven vaat etmiştir. Tüketiciler de satın alma eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirmişlerdir. Ancak günümüzde markaların da artmasıyla artık markalara karşı güven duygusu da azalmıştır. Çünkü tüm markalar kendilerinin güvenilir olduğunu söylemektedir. Bu pazar ortamında ise tüketiciler, ürünler ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirlerine aktarmış ve kulaktan kulağa pazarlama ile ürün ve hizmet seçimi arayışı içine girmişlerdir. Bu sebeple markaların yaptığı reklamlardan çok müşterilerinin yaşadığı deneyimler ilgili marka için çok daha fazla güven sağlamaktadır (Tavukçuoğlu, 2015).

3.2. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Kulaktan kulağa pazarlama, en az iki tüketicinin arasında geçen, kullandıkları bir hizmet veya ürünle ilgili yaptıkları fikir alışverişidir. Bu yöntemin en önemli özelliği tüketicilere değil tüketicilerle pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesidir. Bu kavramın pazarlama camiası tarafından önemsenmesinin pek çok sebebi vardır. (Silverman, 2007), “Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişinin yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci halkada bu 15 bini aşar. Beşinci halkada ABD nüfusun yani 244 milyon insana, altıncı halkada ise 6 milyar, yani dünya nüfusu kadar insana yayılır” demektedir. Bu denli hıza sahip ve maliyeti düşün olan kulaktan kulağa pazarlama yöntemi elbette pazarlamacılar için bulunmaz bir yöntemdir. Çünkü artan ürün ve işletme sayısına paralel olarak pazarlama ve reklama ayrılan bütçeler de gittikçe artmaktadır.

3.3. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMANIN TÜRLEİ

KKP süreci esnasında kaynak tarafından alıcıya iletilen mesajlar olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Eğer tüketici kullandığı ürün ya da hizmetten memnun kalmış ise olumlu (pozitif) KKP, memnuniyetsizlik söz konusu ise olumsuz (negatif) APP meydana gelmektedir (Odabaşı, 2003).

3.3.1. Olumlu Kulaktan Kulağa Pazarlama

Olumsuz etkilerin her zaman olumlulara göre daha hızlı yayıldığı ve satın alma sürecindeki kişileri olumlu durumlara göre daha çok etkilediği bilinse de, olumlu kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri de tüketicileri satın alma konusunda etki altına almaktadır. Tüketicilerin bazıları satın aldıkları ürünler hakkında konuşmayı, etrafları ile paylaşmayı, tavsiye etmeyi severler. Bunun sonucunda oluşmuş olan olumlu kulaktan kulağa pazarlama süreci sayesinde de karşısındaki kişiler etki altına girmiş olur. Business Week dergisi tarafından yapılan bir araştırmada ortaya çıkmıştır ki tüketicilerin % 69'u yeni bir restoran tercih ederken en az bir sefer olumlu kulaktan kulağa pazarlamadan faydalandıklarını bildirmişlerdir. Yine aynı anket sonucuna bakılırsa %36'lık kesim bilgisayar, yazılım ve donanımları hakkında, %24'lük bir kesim çeşitli elektronik eşya seçimlerinde, %22'lik bir kesim seyahat rotalarında,%18'lik bir kesim ile otomotiv sektöründe olumlu kulaktan kulağa pazarlamadan yararlandıklarını dile getirmişlerdir (Murat, 2014).

General Electric Co firmasınınca yapılan bir araştırma sonucunda ise, araştırmaya katılanlardan %61 oranındaki bir kısmı, herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce arkadaşlarının ve ailesinin tavsiyelerine önem verdiklerini belirtmişlerdir (Pruden & Vavra, 2004).

Bir tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği memnuniyeti başkalarına anlatması, işletmelerin sahip olmak istedikleri olumlu kulaktan kulağa pazarlama eylemidir. Bu eylem sonucu işletmeler hem reklam ve pazarlama maliyetlerini düşürür hem de kazançlarının artmasında etkili olur (Derbaix & Vanhamme, 2003).

3.3.2. Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlama

Ürün veya hizmetlerden faydalanmak isteyen tüketiciler, işletmelerle iletişime geçtiğinde yaşamış oldukları herhangi bir olumsuzluk telafi edilmediğinde, kendilerince bir cezalandırma yöntemi olarak yaşamış oldukları olumsuz deneyimi etrafındakilere anlatırlar. Olumsuz konular ise her zaman olumlu konulardan daha hızlı yayılır ve insanları daha fazla etkiler (Pruden & Vavra, 2004, s. 33).

Genele bakıldığında neredeyse her tüketici en az bir tane olumsuz deneyim ile karşılaşmıştır ve tüketiciler olumsuz deneyimlerini başkalarına aktarmayı sever. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim hakkında yapılmış çalışmalar da bu savı destekler niteliktedir. Otomotiv sektöründe yapılmış bir çalışma bize memnun olmayan bir tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyimi en az 22 kişiye anlattığını göstermektedir. Buna benzer bir çalışma finans sektöründe de yapılmış ve sonuçlardan görülmektedir ki bireyler yaşadıkları olumsuz deneyimleri etrafındaki en az 11 kişi ile paylaştıklarını ve bu 11 kişinin de en az 5 kişi ile bu deneyimi paylaştığını saptamıştır (Wilson, 1991, s. 22).

Bunların dışında olumsuz kulaktan kulağa iletişimin etkilerini araştırmak için gıda sektöründe de bir çalışma yapılmıştır. Olumlu kulaktan kulağa pazarlama sonucu bir firmanın satışları yaklaşık iki kat artarken olumsuz kulaktan kulağa iletişim sonucunda ise firmaların satışlarındaki düşüşlerin iki kattan daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 503). Ayrıca yapılan araştırmalarda yine görülmektedir ki memnun bir tüketici memnuniyetini 3-4 kişi ile

paylaşırken memnun kalmamış bir tüketici en az 10 kişiye bu deneyimini anlatmaktadır (Pruden & Vavra, 2004, s. 45).

White House of Consumer Affairs adında bir firmanın yapmış olduğu araştırmalar da göstermektedir ki olumsuz bir tecrübe yaşamış olan bir tüketici %90 oranında bir daha o firmaya geri dönmemekte, alışveriş yapmamaktadır. Bu tip olumsuz deneyimler yaşayan tüketiciler yaşadıkları durumu minimum 9 kişiye anlatmakta ve %13'lük bir kısmı ise 30'dan fazla kişiye yaşadıkları olumsuz deneyimi anlatmaya devam ettiği saptanmıştır (Solomon, 2015, s. 336).

Tüm araştırmalar sonucu görülmektedir ki bireyler her zaman olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlere nazaran anlatmaya daha isteklidir (Özer & Antepioğlu, 2005, s. 220).

3.4. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SÜREÇLERİ

Kulaktan kulağa iletişim, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim ağını ortaya koymaktadır. Bu ağ içerisinde, tüketicinin aktardığı bilginin olumlu veya olumsuz olması iletişimin merkezini oluşturur (Silverman, 2007).

Kulaktan kulağa pazarlama süreci; markalar için oldukça önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu süreçte, mal, hizmet veya üründen faydalanan tüketicinin, olumlu veya olumsuz deneyimini bir başka tüketiciye aktarması durumu söz konusudur. Satın alma süreçlerini yönetme ve çabuklaştırma açısından ağızdan ağıza iletişim markalar için büyük önem taşır. Pazarlama sürecinde karar verme aşamasının etkili unsurlarındandır. Bunun nedeni; tüketicinin satın alma süreci içinde karar vermesini etkileyen durumun bu mal, hizmet veya üründen daha önce faydalanmış olan tüketicilerin yorumlarıdır. Dolayısıyla mal, hizmet veya ürünle yeni tanışan

tüketicinin fikirlerinin onaylanması, süreci daha hızlı sonlandırmaya fayda sağlar. Bu noktada markaların amacı tüketicilere doğrudan ulaşmaktan ziyade, markanın mal, hizmet veya ürününü deneyimlemiş tüketicilerin, diğer tüketicilere bu durumu aktarmasıdır ve tüketiciler ile birlikte markanın konuşulmasını sağlamaktır (Oypan, 2017).

Satın alma süreçlerini çabuklaştırmak adına, stratejinin doğru ilerletilmesi çok önemlidir. Tüketiciler arasında konuşulan deneyimlerin olumlu yönde olması, markanın ilerleyen süreçlerde sunacağı yeni mal, hizmet veya ürünlerin daha kolay tercih edilebilir olmasını sağlayacaktır. Markanın tüketicinin faydasına uygun mal, hizmet veya ürünleri piyasada sunduğu bilgisi, marka imajını olumlu yönde etkileyecektir (Tosun, 2017).

Pazarlama; markaların sundukları mal, hizmet veya ürünlerin tüketiciye ulaştırıldığı süreci ifade eder. Bu noktada satış sürecini tamamlamak için çeşitli reklam, duyuru vb. yollar kullanılabilir. Satışı gerçekleştirmek için doğrudan veya dolaylı olarak satış yöntemleri kullanılmaktadır. Ancak kulaktan kulağa pazarlama; markaların tüketiciler ile doğrudan iletişim halinde olmadığı, tüketicilerin kendi aralarında gerçekleşen bir pazarlama yöntemidir (Wells & Prenskey, Consumer Behaviour, 1996).

Kulaktan kulağa pazarlama yöntemini başlatabilecek unsurlar, bilinçli veya bilinçsiz şekilde oluşmuş olabilir. Pazarlama sürecinin başlamasında etken olan uyarıcılar, mal, hizmet veya ürün analizleriyle belirlenmiştir (Yavuzylmaz, 2008):

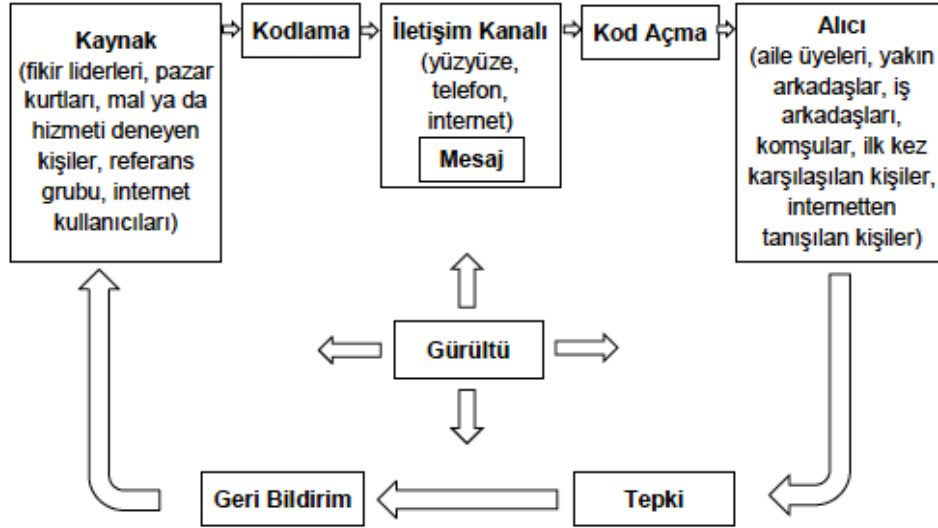
- Tüketicinin öneriye olan ihtiyacı (%50.3)
- Kulaktan kulağa pazarlama sürecinin, tüketiciler arasında farkında olmadan gündelik konuşmalar esnasında başlaması (%18.4)

- Kulaktan kulağa pazarlama yönteminde mal, hizmet veya üründen faydalanan tüketicinin olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilere aktarması (%8.8)
- Birden fazla tüketicinin bir araya gelerek mal, hizmet veya ürün tercihi (örn; alışveriş yapılacak mağaza seçimi) (%6.6)
- Markanın promosyon çalışmaları
- Kulaktan kulağa pazarlama yönteminde mal, hizmet veya ürünle yeni tanışan, bir diğer deyişle alıcı konumunda olan tüketicinin olumlu veya olumsuz deneyimleri paylaşması
- Herhangi bir tüketicinin mal, hizmet veya ürün talebinin incelenmesi
- Görsel veya yazılı olan her türlü iletişim aracından tüketiciye ulaştırılan mesajlar
- Tüketicinin kendine özgü olan düşüncelerini paylaşması gibi durumlar, kulaktan kulağa pazarlamanın başlamasında etkin rol oynar.

Yukarıda sıraladığımız yollardan herhangi birinin etkisiyle başlayan tüketiciler arasındaki iletişim; mal, hizmet veya ürünün tüketiciye olan faydası, ulaşılması için katlanılması gereken bedel veya kalitesi ile alakalı olabilmektedir. Kulaktan kulağa pazarlama farklı pazarlama çeşitlerinde olduğu gibi, tüketicilerin mal, hizmet veya ürünü deneyimleyip düşüncelerini birbirlerine iletmeleri doğrultusunda oluşur. Yani, pazarlama sürecine etki eden faktörler kulaktan kulağa pazarlama için de uygulanmaktadır. Bu faktörler; kaynak (marka), mesaj, iletişim aracı, alıcı (tüketici), geri bildirim (yorum) ve gürültü olarak belirtilebilir. İletişimin gidişatı doğrultusunda, kaynağın mesajı alıcıya göndermesi, mesajı alıcının yararlanabileceği şekilde kodlaması, alıcının da mesajı fikre dökmek amacıyla kod açma hareketini hayata geçirmesi icap etmektedir (Mangold, Miller, & Brockway).

Kulaktan kulağa pazarlama, veri kaynağının alıcıya gönderilmek istenen mesajı kodlaması ile oluşur. Kodlanan mesaj ardından farklı iletişim kanalları yoluyla alıcıya iletilir. Tercih edilen iletişim kanalları mesajın değerlendirme şekline tesir eder. Belirtilen yöntemle iletilen mesaj alıcı eliyle kodu çözüme ulaştırılarak

değerlendirilir. Alıcının değerlendirmesi kaynağa geri besleme tarzında alınır. Bu gidişat sırasında dış etkenler mesajın iletim aşamasına negatif şekilde tesir edebilir (Yavuzylmaz, 2015).



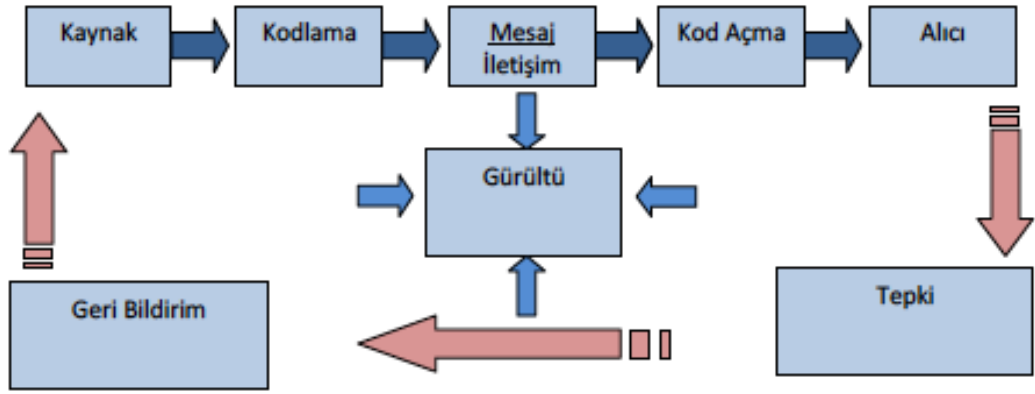
Şekil 2: Kulaktan Kulağa Pazarlama Süreçleri

Kaynak: (Shifmann & Kanuk, 2004).

Kulaktan kulağa pazarlama; bir mal, hizmet veya ürün üzerine birden fazla şahıs arasında oluşan, olumlu veya olumsuz gerçekleşebilen diyalogların bir parçası olarak da belirtilebilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009, s. 8).

3.5. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI

Kulaktan kulağa iletişim, veri kaynağının alıcıya ulaştırmayı arzu ettiği mesajı kodlaması ile ortaya çıkmaktadır. Kodlanan bu mesaj, ardından farklı iletişim yolları sayesinde alıcıya iletilir. Tercih edilen iletişim yolları mesajın değerlendirme şeklinde etkindir. Belirtilen şekilde iletilen mesaj, alıcı aracılığı ile çözülerek kodu değerlendirilir (Mowen & Minor, 2001).



Şekil 3: İletişim Süreci Elemanları

Kaynak: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2001)

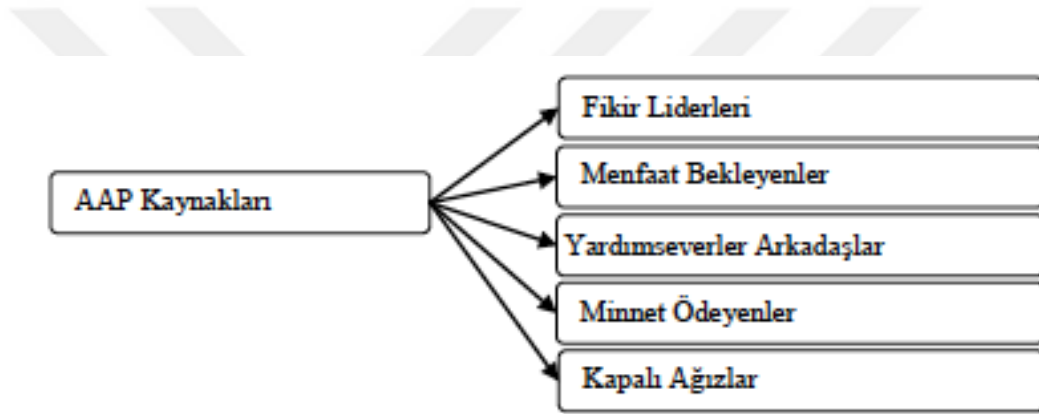
3.5.1. Kaynak

Esas iletişim biçiminde kaynak, farklı bir birey veya küme ile bilgi akışı sağlayacak şahıstır (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004).

Kulaktan kulağa iletişimde kaynak olarak ifade edilen şahıs mal, hizmet veya ürünü deneyimleyen, düşünce önderi veya pazar lideri olabilmektedir. Bunların dışında kaynak mal, hizmet veya ürünü temin etmeyip, etrafında bulunan satış danışmanı, aile, arkadaşlar ve kitle iletişim yollarıyla ulaştırılan reklamlar vasıtasıyla mal, hizmet veya ürün özelinde bilgi edinmiş bir tüketici olabilmektedir. Tüm bu verilere sosyal medya üzerinden de ulaşmış olabilmektedir (Kıvırcı, 2018).

Tüm farklı bireyler etraflarında bulunan kişilere değişik hedeflerle veri akışı oluştururlar. Örneğin; bir hizmet çeşidine yüksek düzeyde ilgili olan birey, belirtilen hizmet üzerine farklı bireylerle iletişim kurmaktan haz duyabilir. Kulaktan kulağa iletişim bu bireylere hizmet ile alakalı detayları, kendi düşüncelerini ve tecrübelerini farklı bireylere aktarma şansı tanır. Kimi bireyler yakın çevrelerinin mal, hizmet veya ürün tercih etmelerine yardım etmekten haz alırlar. Kulaktan kulağa iletişim ile etrafındakilere veri akışı sağlamak

isterler. Kimi insanlar bir mal, hizmet veya ürün ile alakalı düşünceleri öğrenilmek istendiğinde, kendilerini etkili ve kabiliyetli olarak görürler. Bu bireyler çoğunlukla ihtisaslarını ya da kazanımlarını belirtmek ve bilgi sahibi olarak görülmek için kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarırlar. Kimi bireyler süreç hakkında edindikleri fikirleri farklı bireylerle paylaşmaya heveslidir. Kimi bireyler, satın alma süreçleri hakkında vermiş oldukları hükümlerin farklı bireyler tarafından kabul görmesini isterler. Bu bireyler kognitif paradoksları en aza indirmek için farklı bireylerin kendilerini tasdiklemesini isterler. Bazı bireyler ise satın alma sürecini tamamladıkları mal veya ürünlerle alakalı negatif düşüncelerini kulaklar kulağa iletişim ile farklı bireylere ulaştırmak için veri akışı oluştururlar (Wells & Prensky, 1996).



Şekil 4: Kulaktan Kulağa Pazarlama Sürecinin Unsurları

Kaynak: Dobe ve Ward 2003''den aktaran Jang, 2007:19

3.5.2. Fikir Liderleri

Birikimleri, ihtisasları ve pozisyonları sebebi ile farklı kişilerin hareketleri üzerinde etkisi olan kişilere fikir liderleri denir. Fikir lideri deyimi yerine görüş veya düşünce önderi deyişi de değerlendirilebilmektedir. Fikir liderleri, farklı bireylere referans olan ve bilgi akışı sağlayan kaynaklardır. Herhangi bir mal, hizmet veya ürün hakkında tecrübelerini aktarıp bilgilendirmenin dışında, herhangi bir mal, hizmet veya ürünü satın alma sürecini başlatmamak üzere farklı bireylere öneri sunarlar. Fikir liderleri herhangi bir mal, hizmet veya ürün grubunda kompetan olma

meylindedirler. İletişim sırasında farklı bir mal, hizmet veya ürün grubu üzerine konuşulduğunda mevcut konumunu değiştirip, fikir alıcısı olarak görünebilir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 503).

İletişim sürecindeki kaynak olan birey bir fikir lideri ise, alıcı üstünde yaratacağı tesir formel olmayan biçimde meydana gelecektir. Fikir liderlerinin liderlikleri alenen belli değildir, farklı bir ifade ile informal liderlerdir. Fikir liderleri, kendileriyle aynı görüşte olan bireylerden tamamiyle değişik bir demografik yapıya sahip değildirler. Fakat ortaya konan araştırma sonuçlarında, fikir liderlerinin sosyo-ekonomik açıdan daha üst, kendilerinden fikir edinen bireylere göre daha genç, eğitim durumu daha iyi, kadınların erkeklere oranla fikir lideri olma ihtimalinin daha fazla olduğunu göstermiştir. Politik alanda eğitim durumunu yüksek olan bireylerin, beslenme ürünlerinin satın alma sürecinde evli olan bireylerin, film seçimlerinde yaşça küçük ve henüz evli olmayan bireylerin önemli bir tesiri olduğu ortaya çıkmıştır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2003).

Fikir liderleri, önder olmayan bireylere kıyasla daha müteşebbis, teceddütperver ve kendilerine itimatları daha yüksek olan kişilerdir. Bunlara ek olarak; tüm kitle iletişim yöntemlerinde sağlanan mesajları onaylama eğiliminde diğer bireylere göre daha öndedirler (Fill, Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications, 1995).

Fikir liderleri, yakın çevrede tanınan herhangi bir birey veya yüksek eğitim almış sağlık sektöründe görev alan, hukuk alanında uzmanlaşmış profesyonel bir birey de olabilir. Profesyonelleşmiş olan bireyler çevrelerinde müşteri veya hasta sıfatıyla bulunan bireylere tecrübelerini aktarabilirler. Bunların yanında; uzman olarak sinema alanında yorumcu ve gazete gibi mecralarda köşe yazarlığı yapan bireyler de fikir lideri olarak nitelendirilebilir (Hoyer & MacInnis, 2004).

2002 yılında 1000 yetişkin ile yapılan bir araştırma sonucunda fikir liderlerinin etkili oldukları ürün kategorileri arasında %69 ile restoranlar birinci sırada yer almıştır. Diğer ürün kategorileri; bilgisayar yazılım-donanımı (%36) elektronik ürünler (%24), seyahat (%22), otomobil (%18) ve finansal hizmetler (%9) şeklindedir (Shifmann & Kanuk, 2004, s. 503).

2005 senesinde ifa edilen farklı bir araştırmada yeni bir fikir lideri topluluğundan bahsedilmektedir. Araştırma neticesinde bu bireyler kulaktan kulağa iletişimi çabuklaştırmak üzere teknolojik ürünleri değerlendiren kuvvetli etkileyicilerdir. Fikir liderleri, günlük hayatlarını sürdürürken, teknoloji alanında edindikleri veriler sayesinde tesir sahibidirler ve markalara veri akışı sağlarlar. Sosyal mecralarda ulaşılan söyleşi platformları, web siteleri, bloglar bu etki yaratan topluluğun fikir oluşturmada, farklılaştırmada, trend yaratmada tercih ettikleri yollardır. Etkileyicilerin %86'lık kısmı etrafındaki bireyler vasıtasıyla veri istenen bireylerdir ve diğer bireylerin mal, hizmet veya ürün tercihlerine etki etmektedir. %83'ü son teknoloji bilgilerini meşgul oldukları iş ile alakalı sorunları aşmada değerlendirmektedir. %78'i teknolojik verileri kullanmanın iş hayatında üstünlük getirdiğine inanmaktadır. %33'ünün kendine ait web tabanlı bilgi paylaşım ağı vardır. %51'i markalara web tabanlı portaller üzerinden geri dönüşlerini sağlamaktadır. %46'sı ise web tabanlı bilgi paylaşım ağlarında yer alan tartışmalara mesaj yoluyla ulaşarak dahil olmaktadır (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017).

Fikir liderlerini iletişimde kaynak olarak yansıtan bazı etkenlerin olduğu söylenmektedir. Bu etkenlerden birincisi, kendi fikirleri hakkında onay alma ve bireyin kendisine ilgilenimidir. Satın alma sürecine kendi içinde onay verdikten sonra, bu düşüncenin yerinde olduğunu ispatlamak, kuşkuları en aza indirmek, farklı bireylere destek sağlamak, mal, hizmet veya ürün ile alakalı negatif düşüncelerini diğer bireylere aktararak en aza indirmek, kompetanlığını belirtmek, ilgiyi üzerine çekmek bu etken içinde bulunmaktadır. İkinci etken, ürün ilgilenimidir. Bu etken ile tutumunu belirleyen fikir liderinin ürünle alakalı olumlu veya olumsuz fikirleri vardır. Bu fikirlerini diğer bireylere aktarmak isterler. Üçüncü etken, sosyal

ilgilenimdir. Bu etken ile tutumunu belirleyen fikir lideri, ürün ile alakalı tecrübelerini aktarma gereksinimi duyar. Bu fikir liderleri etrafındaki bireylerle fikirlerini beyan etmek adına bu tür söyleşileri tercih ederler. Fikir liderlerinin tutumunu belirleyen son etken, mesaj ilgilenimidir. Fazlaca mesaj duyurmasının yapıldığı zamanımızda, kimi bireyler bu mesajlar üzerine konuşma meylindeyler. Fikir liderleri bu mesajları kulaktan kulağa iletişim şeklinde hayat geçirmektedirler (Shifmann & Kanuk, 2004, s. 505).

3.5.3. Pazar Kurtları

Kulaktan kulağa iletişim sürecinde kaynak olarak yer alan bireylerin bir bölümü pazar kurdu şeklinde adlandırılmaktadır. Pazar kurtları, çok fazla ürün konusunda bilgi sahibi, bu konularla alakalı diyaloglar kuran, tüketicilerin pazar hakkında fikir edinmesi için malumat veren bireylerdir. Fikir liderlerinin bir ürün grubuyla alakalı bilgi edinmesine rağmen, pazar kurtları ürünlerle alakalı ne zaman, nereden en iyi ürünün temin edilmesi gerektiği hususunda bilgilidirler (Hoyer & MacInnis, 2004, s. 394).

Pazar kurtları, fikir liderleri arasında bulunan hususi bir topluluktur. Bu bireyler birbiriyle aynı olmayan fazla ürün topluluğu özelinde bilgilidirler. Ürün gruplarını temin etmekten ve temin ederken yaşadıkları tecrübeleri farklı bireylere aktarmaktan mutluluk duyarlar. Pazar kurtlarının bilgi birikimlerinin fazla olması sebebiyle kendilerine itimatları tamdır (Schiffman & Kanuk, 2004).

Bilgi seviyesinde kabiliyetleri önemli bir noktadadır. Fikir liderlerine kıyasla daha çok marka veya ürünü deneyimleme isteği duyarlar. Fikir liderleri tercih edilme oranı fazla olan ürünler üzerinde tesirli iken, Pazar kurtları tercih edilme oranı daha az olan ürünler üzerinde tesirlidir. Fikir liderlerinin bireylerdeki tesiri ürün tecrübesinden gelirken, Pazar kurtlarının bireylerdeki tesiri genel bilgi seviyesi ve Pazar tecrübesinden gelmektedir. Bu bireyler yeni olan mal, hizmet veya ürünleri en

abuk şekilde kabullenen toplulukta bulunmaktadır. Fikir liderlerinin de yaptığı gibi iletişim ortamlarını yakından izlerler (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2003, s. 394).

Pazar kurtları ile alakalı gerçekleştirilen bir araştırmada bu bireylerin sahip oldukları kuponları nakde döndürme yönünde çok şuurlu hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Birtakım araştırmalar neticesinde alışveriş dizelgesi oluşturarak alışverişe gittikleri, gıda reklamlarına alakalarının yüksek olarak gözlemlenmesine karşın bu bireyleri diğer tüketicilerden farklı kılan bir nüfus bilimsel hususiyetine rastlanamamıştır (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 512).

Tablo 1: Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları Arasındaki İlişki

Kaynak: (Odabaşı, 2003)

	Fikir Lideri	Pazar Kurdu
<i>Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak</i>	Gerekli koşul olmasa sa genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır.	Gerekli koşul değildir.
<i>Ürün Bilgisi</i>	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır.	Genelde pazarın tümüne yönelik pek çok ürün kategorisinde bilgilidir.
<i>Genel pazar bilgisi (parakendeciler, fiyatlar, vb)</i>	Yoktur	Vardır
<i>İletişim Tarzı</i>	Hem aktif hemde pasiftir, yani hem bilgi alıcı hemde bilgi verici ile iletişim kurarlar.	Hem aktif hem pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir.
<i>Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde rol oynarlar?</i>	Genellikle yeni ürün sunumunda	Her aşamada

3.5.4. Referans Grupları

Bireylerin büyük bir bölümü birden daha çok ekibin üyesi olduğu için kulaktan kulağa iletişimde kaynak pozisyonunda referans grupları gibi hususi ekiplerde bulunabilir. Referans grupları, bir kişinin tutumunu biçimlendirirken değerlerini ve perspektifini esas aldığı ekiplerdir. Farklı bir ifadeyle, bireyin belli bir vaziyette tutumunu nasıl sergileyeceğini etkilerken örnek olarak benimsediği, müşahade ettiği ve mühimsediği ekiplerdir. Belirtilen ekipleri bir kısmı, bireylerin değer yargıları ve hareketlerinin şekillenmesinde farklı ekiplerden oldukça baskındır. Birtakım ekiplere yaradılıştan aza olunur, birtakım ekiplerin azası sayılmak için çaba sarf etmek lazımdır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2003, s. 229-230).

Tüketicilerin bağlantılı bulunduğu üç çeşit referans grubu bulunur. Bu referans gruplarından birincisi bağlı olunan referans grubudur. Aile, özel hayat grupları, iş grupları, spor grupları ya da eğitim hayatındaki grupların yanı sıra dini, etnik vb. bireyin içinde olduğu referans grubudur. Bahsedilen gruplar tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etki edebilirler. İkinci referans grubu, bireylerin dahil olmayı arzu ettiği referans grubudur. Bu gruplar tüketiciler tarafından hayranlık uyandırır. Bu bireyler ekibe dahil olmasalar dahi bu ekibin bir üyesi olmayı arzu ederler. Tüketicilerin içinde bulunmak istedikleri ekipten alacakları bir mesaj oldukça ehemmiyetlidir. Örneğin, ekibe dahil olmak amacıyla bir stilde giyinmek, belirli birtakım eşyaları temin etmek lazımsa, birey ekip ile diyalog kurarak bu düzgüleri öğrenecek ve satın alma sürecini sonlandırmadan evvel o stilde eşyaları ön planda tutacaktır. Belirtilen durumda referans grubu kulaktan kulağa iletişim şeklinde ekibe dahil olmayı arzu eden bireye tesir edecektir. Üçüncü referans grubu, bireyin dahil olmayı reddettiği referans grubudur. Bu ekipler tüketicinin hareketleri ve davranışlarını onaylamadığı, reddettiği gruplardır. Ait olmanın tercih edilmediği olumsuz gruplar gibi (kötü alışkanlıklar vb.) (Hoyer & MacInnis, 2004, s. 396).

Tüketicilerin dahil olmayı tercih etmediği gruplardan iletilen mesajlar, tüketiciler üzerinde negatif etki oluşturmaktadır.

3.5.5. Diğer Kaynaklar

Fikir liderleri, pazar kurtları ve referans grupları haricinde kulaktan kulağa iletişimde tüketicilere veri iletmeye yer alan farklı bireyler de mevcuttur. Kaynak olan bu bireyler mal, hizmet veya ürünü satın alarak yararlanan bireyler veya alışveriş yareni olabileceği gibi, web ortamında vakit geçirmekten haz duyan veya yaşadığımız yere konuk şekilde dahil olan bireyler de olabilir. Bir araştırma sonucunda yaşça küçük bireylerin kulaktan kulağa iletişimde tercih ettikleri malumat kaynakları arasında yer aldığı görülmektedir. Fakat yaşça küçük bireylerin kaynak şeklinde tesiri, genç bireylerden daha çok yaşça büyük bireylerde oldukça yüksektir. Bu araştırma neticesinde ulaşılan başka bir sonuç, bir tanıdığın yaşam alanında tercih ettiği mal, hizmet veya ürünün etkili bir veri deposu olduğu şeklindedir. Başkaca kulaktan kulağa iletişim sürecinde değişik mal, hizmet ve ürün türleri için değişik bireylerin veri deposu konumunda yer aldığı iletilmektedir. Örneğin, hayat sigortası için çocukların kaynak konumunda olması muhtemelen söz konusu değildir (Hawkins, ve diğerleri, 1998, s. 239). Modern hizmet ve ürünlerde kaynak genellikle genç kadınlardır. Kendi kendine terapide çocuk sahibi bayanlar en kuvvetli etkileyicilerdir (Bylthe, 2001).

Günümüzde teknolojinin sık tercih edilmesi, veri kaynaklarının medya kullanma huyunu da etkiler. İfa edilen bir araştırmada bu bireylerin radyo, tv ve reklamların dışında viral mesajlarla alakalı olduklarını göstermektedir. Veri kaynaklarının bağlılık programlarına, teşhir ürünlerle alakalı oldukları iletilmektedir. Web forumlarında ürün çeşitleri ve markalarla alakalı olan konuşmalar başlatan farklı bir veri kaynağı olarak Pazar kuzgunlarının mevcudiyetinden bahsedilmektedir. İnatçı ve hırslı bu bireyler bir yetiştirici, perakendeci veya marka ile alakalı öfke ya da mutluluklarını çabucak farklı bireylere iletmektir. Pazar

kuzgunlarının farklı bir özelliği, yüz yüze tanışıklığı olmayan bireylere bile web yoluyla mal, hizmet veya ürünlerle alakalı düşüncelerini paylaşmalarıdır (Mohr & Chiagouris, 2005).

Tüketici araştırmalarında tüketicilere alışverişı sırasında yardım eden dostlarının kaynak şeklinde tesiri de tetkik edilmiştir. Bu sonuca istinaden, tüketiciler gıda ürünlerinin satın alma sürecinde yalnız olmayı isterken, elektronik ürünlerin satın alma sürecinde arkadaşları ile birlikte dolaşmaktan mutluluk duyar. Kadın alışveriş arkadaşları çoğunlukla manevi yönden dayanak sağlarken, erkekler mal, hizmet veya ürün seçimi ve fiyat performans dengesi hakkında da oldukça mühim veri kaynağıdır (Shifmann & Kanuk, 2004, s. 507).

3.6. KODLAMA

Kaynağın fikirlerini alıcıya geçirebilmesi amacıyla, bu fikirlerini alıcının algılayabileceğı biçime çevirmesi lazımdır. Bu koşulda kaynak ilk etapta mesajı iletmek amacıyla gereksinimi olan durumları belirler. Ardından mesajı iletmek amacıyla elverişli kelimeleri, simgeleri belirler. Bu aşama kodlama şeklinde isimlendirilir (Fill, Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, 1999, s. 25).

Başka bir deyişle kodlama, düşüncelerin ve verinin sembolik olarak konması anlamına gelir (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004, s. 216).

Kodlama yöntemiyle düşünceler iletmeye hazır şekle döndürülür. Yani kaynak alıcıya göndereceği mesajı belirlemiştir. Mesaj kaynağın alıcıya ileteceği simgelerin tamamıdır (Kotler & Armstrong, 2004, s. 471).

Kulaktan kulağa iletişimde mesajlar yazılı veya yazısız şekilde aktarılabilir. Kulaktan kulağa iletişim karşılıklı veya iletişim araçlarıyla yapıldığında mesajlar çoğunlukla söz yoluyla iletilir. Bunun dışında söz olmadan da anlatılmalardan yararlanılabilir. Mesajın hareketlerle anlatılması bakışlar, beden tutumlarının ve jestlerin yapılması, ses yüksekliği, yakın hareketler, eşyalar, fiziki manzara mesajın iletilmesinde söz olmadan yapılan iletişim çeşitleridir (Burnett & Moriarty, 1998). Kulaktan kulağa iletişim web üzerinden yapılıyorsa, mesaj çoğunlukla yazılı şekilde iletilir. Teknolojinin çok çabuk ilerlemesi, bu çeşit iletişimde hareketli görüntülerin, simgelerin değerlendirilmesini de olası hale getirir (Yavuzylmaz, 2008).

3.7. İLETİŞİM KANALI

İletişim kanalı, mesajın kaynak alıcıya iletişim şeklidir. İletişim anında şahsi ya da şahsi olmayan kanallar değerlendirilebilir. Şahsi kanallar, karşılıklı iletişimi lazım kılar. Şahsi olmayan iletişim kanalları kitle iletişim kanalları şeklinde kabul görür. Kitle iletişim araçlarıyla mesajlar oldukça fazla bireye ulaştırılır. Kulaktan kulağa iletişimde tercih edilen kanallar şahsi iletişim yollarıdır. Birden fazla birey ya karşılıklı ya da iletişim araçlarıyla görüşme sağlarlar. Belirlenen kanalların dışında kulaktan kulağa iletişim; mail, söyleşi odaları, haber siteleri vb. şeklinde yapılabilir (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004, s. 216).

3.8. ALICI

Alıcı veya hedef, kaynağın fikirlerini iletmeyi düşündüğü birey veya bireylerdir. Farklı bir söylemle mesajı okuyan, inceleyen ve kodu öne çıkaran bireylerdir. Kod açma alıcının mesajı yeniden fikre çevirme yolculuğudur (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004, s. 216). Farklı bir deyişle kod açma, mesajın bellekte şekil değiştirmesi ve değerlendirilmesidir. Bu yolda, alıcının öğrenme yolundan etkilenir. Alıcının algılama alanı, kaynağın ve alıcının tecrübeleri, davranışları, kazançları ile sınırlanmıştır. Alıcının kaynağı idrak etme ve kod açma tecrübelerinin miktarı yükseldikçe, mesajın değerlendirilmesi daha etkili biçimde hayat bulur (Fill, 1999).

Tesirli bir iletişimin meydana gelmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod ortaya koyması denk düşmelidir. Zaten iletişimin yalnız manaların iletimi şeklinde değil, iletişimde taraf olarak yer alanların ortaya koydukları müşterek manaların iletimi şeklinde düşünülmelidir (Yüksel, 1994, s. 60). Kulaktan kulağa iletişimde alıcı pozisyonundaki birey; kaynağın ailesi, yakın çevresi gibi farklı mekanlarda bir araya geldiği bireyler olabilir. Kulaktan kulağa iletişimin web üzerinden aktif olması halindeyse alıcı kaynağın yakını olabileceği gibi, hiç görüşmediği farazi bireylerden veya tanışmadığı bireylerden oluşabilir. Bu koşulda kulaktan kulağa iletişimin hayata geçmesi için alıcı ve kaynağın ortak bir alanda yer alması mecbur değildir. Kaynak kendine yakın olmayan aralıktaki alıcılarla da diyalog oluşturabilir. Alıcının hedefi, satın alma sürecini sonlandırmak adına ihtiyaç duyduğu veriye erişmektir. Farklı bireylerden mal, hizmet veya ürün ile alakalı verilere erişmek, bu bireylerin şahsi tecrübelerini iletmek alıcıya iki fayda oluşturur. Evleviyetle; alıcının veri almak ve analiz etmek üzere sarf edeceği zamandan tasarruf sağlanır. Bilhassa alıcının mal, hizmet veya ürüne alakası az ise, bunlar arasında seçim oluşturmak amacıyla ihtiyaç duyduğu veriyi bu mal, hizmet veya ürüne alakası fazla olan bireylerden ulaşması çabasını en aza indirecektir. Farklı bireylerden verilere erişmenin diğer faydası, hakikatli seçimi sağlamada alıcının kuşkusunu en aza indirmesidir. Çoğu birey gereksinimlerini karşılayacak en faydalı ürünü tercih etmede kuşkuya düşmemek için

kifayetli derecede veri kaynağına ulaşmayı yeğler. Bu durum, alakanın fazla olduğu ürünler için daha çok mevcuttur (Wells & Prensky, 1996, s. 458).

3.9. GERİ BİLDİRİM

Bir iletiyle karşılaşp algıladıktan sonra alıcının davranışları tepki veya geri bildirim şeklindedir (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004, s. 230). Geri bildirim ile mesajın alıcıya ulaşp ulaşmadığı veya nasıl ulaştığı kaynak tarafından kontrol edilebilir. Bu nedenle en çabuk ve en doğru biçimde geri bildirimin elde edilmesi lazımdır. Konuşarak veya konuşmayarak en çabuk şekilde geri bildirim almaya olanak sağlaması, kulaktan kulağı iletişimin en ciddi faydalarından biridir. Kulaktan kulağı iletişimde reaksiyon dolaylı değildir. Bu nedenle iletişim daha etkili bir şekilde ortaya konabilir. Bunun nedeni; mesajla alakalı her şeyin alıcı tarafından kaynağı sorulabilmesidir. Alıcının mesajı açarken, kaynağın ise mesajı kodlarken karşılaştıkları sorunlar bu şekilde düzeltilebilir. Bu yöntemle tercih edilen iletişim kanalı en etkin şekle dönüştürölür. Kulaktan kulağı iletişimde geri bildirim, iletişimi oluşturmak için tercih edilen kanallara göre değişiklik gösterebilir. Alıcı, tutumunu iletişim araçlarıyla (cep telefonu, e-mail...) kaynağı ulaştırabilir. Alıcının ve kaynağın aynı konumda bulunması, geri bildirimin konuşarak veya konuşmayarak yapılmasını etkiler. Konuşarak sağlanan bir iletişimde mimiklerin önemi büyüktür (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 520).

3.10. GÜRÜLTÜ

Gürültü, mesajın alıcıya ulaşmasını ve geri bildirimin niteliğine etki eden, teşevvüs ortaya çıkaran etkenlerdendir. İletişim süreçlerinde birden fazla dış faktör mesajın iletim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır. Kulaktan kulağı iletişimde mekandaki ses seviyesi, telefon

kanallarında aksaklıklar, elektrik kesilmesi, internet sağlayıcılarına ulaşamaması, internet gücünün eskisi gibi olmaması gibi belirtilen programların detayı ile ilgili sorunlar, web ortamında üçüncü bireylerin iletişim sağlanan alanlara kötü sonuç oluşturacak dış etkenler gidişatı negatif biçimde etkileyebilir. Bu etkenlerin dışında, duyma, görme gibi iletişim bozukluklarıyla fizyo-nörolojik gürültü kaynakları da kulaktan kulağa iletişim gidişatını negatif yöne çekebilmektedir (Fill, 1999, s. 28).

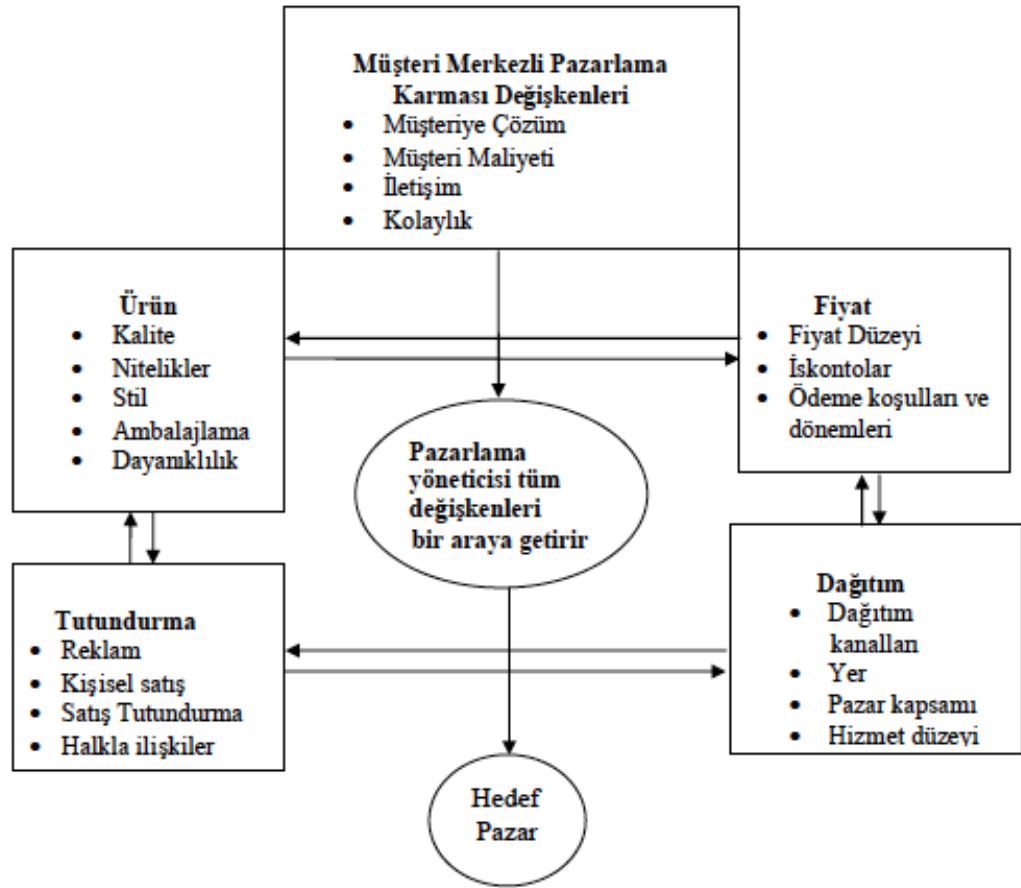
3.11. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA

Kurumların pazarlama çalışmalarını hazırlarken önem verdikleri ve bir kurumun en önemli kaynağı şeklinde adlandırılan pazarlama karması, ilk olarak 1949 senesinde Neil Borden tarafından öne sürülmüştür. Borden, 1964 senesinde pazarlama karmasını tamamıyla kavramsallaştırmıştır (Altuğ, 2002, s. 58-60).

Borden, ilk etapta pazarlama karmasının birden fazla parametreyi içinde barındırabileceğini iletirken E. Joreme McCarthy bu kavramı şu an kullanılan şekle getirmiştir. Pazarlama karmasında bulunan dört faktör (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ortaya koyan İngilizce kelimelerin (product, price, place, promotion) ilk harflerinden hareketle, pazarlama karması “4P” şeklinde nitelendirilir (Cemalcılar, 1994, s. 23).

Pazarlama çevresinde ve fikrinde meydana gelen durumlar neticesinde pazarlama karmasında da farklılıklar görülmüştür. Bu farklılıkların temeli, tüketicilerin devamlı farklılaşan ihtiyaçları ve talepleri sebebiyle pazarlama idarecilerinin bunları tekabül etmek üzere farklı araştırmalara teveccüh etmeleridir (Altunışık , Özdemir, & Torlak, 2006).

Bu eğilimlerle, 4P şeklinde isimlendirilen pazarlama karmasına yeni hedef kitle, fiziksel imkanlar ve süre olan (People, Physical Evidence, Process) ilave edilerek 7P ortaya çıkarılmıştır. Alıcı merkezli modern pazarlama düşüncesinin işletmelerce kabul edilmesiyle pazarlama karmasında değişiklikler ortaya çıkmıştır. Tradisyonel pazarlama karması olan 4P'nin yerine alıcı merkezli olan 4C geçmiştir. Bu kavramlar, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) dir (Sümer & Eser, 2006).



Şekil 5: Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: (Tenekecioğlu, 2008)

3.11.1. Ürün

İşletmeler, yeni bir ürün çıkardıkları ve bu ürün üzerine pozitif bir imge ortaya koymayı sağladıkları hallerde dahi, ürünün niteliklerini arka planda bırakmamalıdır. Ürünün kifayetsiz kalması halinde, ortaya konulan tüm pozitif imge, kulaktan kulağa pazarlama sebebiyle negatif bir imgeye dönüşebilir ve geri dönülemez neticelere sebep olabilir. Ürün ve kulaktan kulağa pazarlama arasındaki bağlantı farklı bir yönden incelenirse, kulaktan kulağa pazarlamanın en çok hangi ürün gruplarında daha çok faydalı olduğu durumunu saptamak amacıyla sağlanan birtakım araştırmalar vardır. Bu araştırmaların çıktıları aşağıdaki gibidir (Yavuzylmaz, 2008):

Maritz Pazarlama Araştırmaları aracılığı ile sağlanan bir araştırmanın çıktısına göre sinema izleyicilerinin %53'ü yakın çevrelerinin önerilerine inanmaktadır. Reklam yapmak amacıyla ayrılan bütçelerden ayrı olarak, kişiler hangi filmi tercih edeceklerine aralarında kurdukları iletişimle sonuçlandırmaktadır.

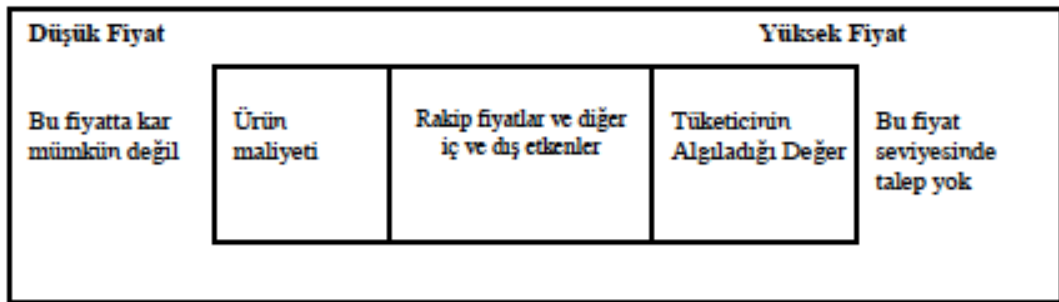
Amerikalılar' ın %70'i farklı bir doktor tercih ederken farklı bireylerin tercihlerine inanmaktadır ve özellikle ülkemizde de özel hastanelerin artmasıyla yüksek bir oranda farklı bireylerin önerilerine göre doktor seçimi yapılmaktadır.

Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'nin sonuçlarına istinaden yakın çevre, uçak, konaklama ve gezilecek mekanlar üzerine kaynak şeklinde görülen bireylerdir. Araştırmada yer alanların %43'ü yakın çevrelerini kaynak şeklinde benimsediklerini iletmişlerdir. Sonuçlara istinaden, kulaktan kulağa pazarlamanın ürün üstündeki tesirinden konuşulurken daha fazla olarak göreceli ürünlerin fazlalığı görünmektedir. Bunun sebebi, beğeniye dayalı mal veya ürünün satın alma sürecinde çok daha fazla tecrübeye gerek vardır (Yavuzylmaz, 2008).

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olan ürün, bir gereksinimi ve talebi yerine getirme özelliği bulunan ve farklılığa konu olan durumlar şeklinde nitelendirilmektedir. Ürün, maddi bir obje de, bir hizmet veya bir fikir de olabilmektedir. Mal, temas edilen ve temas edilmeyen niteliklerinin tamamını bulundurur. Bunların tamamı, tüketicinin gereksinimlerini karşıladığında satın alma süreci başarılı olur (Cemalcılar, 1994, s. 70). Mal ve hizmetler, kurumların tutunmalarında çok etkilidir. Kurumların ihtiyaç duydukları nakit akışlarında satışa sunulan mal ve hizmetler büyük önem taşır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünün tüm nitelikleriyle beraber sunulan hizmetlerle birlikte bir bütün şeklinde görünür (Çepni, 2011).

3.11.2. Fiyat

Bir pazarlama komponenti olarak fiyat oldukça kıymetli fonksiyonları tamamlamaktadır. Bir kurum için başarıyı simgeleyen en önemli şey, ürünün fiyat düzeyidir. Kurumların devamlılığını sağlayabilmesi için ihtiyaç duyulan kaynaklar fiyat ile tayin edilmektedir.



Şekil 6: Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar

Kaynak: (2008).

Alıcılar bir ürünün satın alma sürecini sürdürürken yarar sağlama umudunu taşırlar. Bireylerin satın alma sürecini sonlandırdığı ürüne yüklediği maddi değer ve ürünü nasıl gördüğü fiyatın tayin edilmesinde önemlidir. Örneğin konsepti şık bir cafeye gidildiğinde yenen-içen ürünlere göre maliyet hesabı yapmak gayet basittir. Ancak kafenin bireylere sağladığı olumlu olanakları değerlendirmek her zaman çok basit olmamaktadır. Bireyler yalnızca mal, ürün ve hizmetin ederini değil, bulunulan koşulları da kapsayan geniş bir değerlendirme sağlarlar. Bu sebeple bireylerin bulundukları ortamları algılama şekillerinin güzel bir şekilde analizinin yapılması, pazarlama ve fiyatlandırma faaliyetleri için önemlidir. Fiyat ile kulaktan kulağa pazarlama arasında ciddi bir bağ yoktur. Fakat dolaylı şekilde de olsa bu kavramlar birbirlerinin üzerinde etki sahibidir. Esas olarak mal, hizmet veya ürünün ederi piyasa içinde sonuçlandırılmaktadır. Fakat kurumların gerçekleştirebilecekleri maliyet odaklı fiyatlandırma, talep odaklı fiyatlandırma ve rekabet odaklı fiyatlandırma gibi çeşitli yolları mevcuttur. Belirtilen yollardan bazılarında satış süreci ciddi bir etkidir ve pozitif veya negatif kulaktan kulağa iletişim satış sürecine tesir edeceği için fiyatlama da kulaktan kulağa iletişimin tesiri altında kalacaktır (Çepni, 2011).

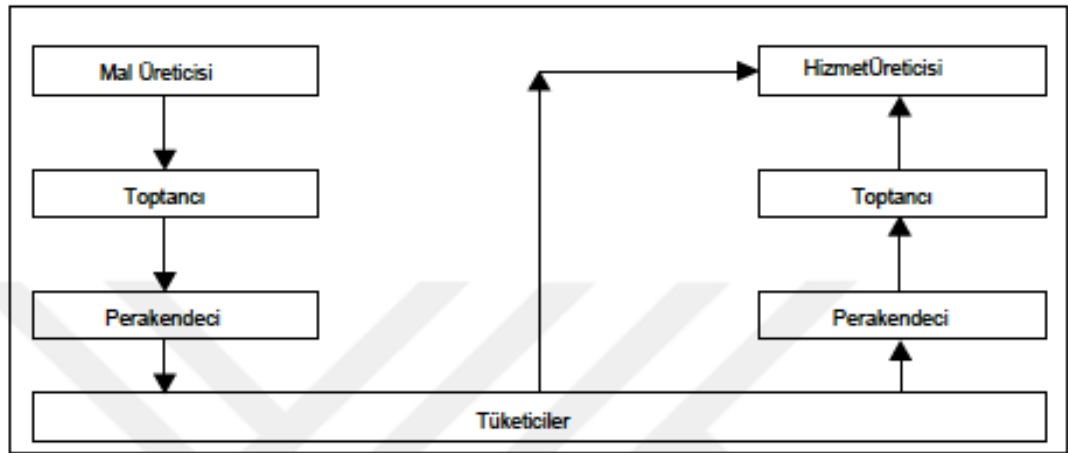
3.11.3. Dağıtım

Dağıtım ve kulaktan kulağa pazarlama arasında dolaylı bir etkileşim vardır. Ürün üzerine bilhassa pozitif pazarlamanın satış sürecinin sonlandırılmasına olumlu etkisi olduğu, kurumun isteklere yetişmesi açısından yeterli dağıtım kanalını elinde bulundurmasının önemi yadsınamaz (Yavuzylmaz, 2008).

Pazarlama karması öğelerinden biri olan dağıtım, pazarlama kanallarının esas fonksiyonlarından. Ürünlerin üretim bandından bireylere ulaşmasına yardımcı olan pazarlama kanallarına dağıtım kanalı da denmektedir. Pazarlama kanalı, pazarlama fonksiyonlarının yapıldığı bir vasıta ve yer-zaman yararı oluşturur (Tenekecioğlu, 2008, s. 179). Mal, ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarıyla

paralel şekilde meydana gelmesi ve orantılı biçimde fiyatlandırılmasının mühim olması kadar, bireylerin tercih ettikleri her yerde ve zamanda mal, hizmet ve ürünlere ulaşması da bir o kadar ehemmiyetlidir. Mal, hizmet ve ürünlerin dış etki olmaksızın bireylere ulaşması ihtimali yoktur. Kurumların çabası doğrultusunda dağıtım süreci gerçekleşir veya kurum ve bireyler arasında aracılar tarafından bu görev yapılır. Mal, hizmet veya ürünlerin bireylere varmasına etki eden bireylere veya teşkilatlara aracı ismi verilir. Dağıtıcılar, üretimi tamamlanan ürünler için stok ve dağıtım kanalı, satış süreci başlatıp sonlandırılması, satış süreci tamamlandıktan sonra bireylere sonrasındaki hizmetlerin yapılması ve bireylere kredi bulma işlerini yapmaktadır.

Dağıtım kararları, kurumun en mühim pazarlama kararlarıdır. Kurumların tüm etkinliklerine direkt tesir eder. Kurumun yaptığı fiyat ve tutundurma prosedürleri, tayin edilen dağıtım politikalarına istinaden farklılık gösterebilir. Farklı sebeplerle üretimin yalnızca bir yerde toplanmasından dolayı kurum ve bireyler arasında meydana gelen mesaje kurumlar için problem oluşturmaktadır. Bu problemler, dağıtımın yapılması için seçilen en etkili yol ile sonlandırılmaktadır (Çepni, 2011).



Şekil 7: Mal ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı

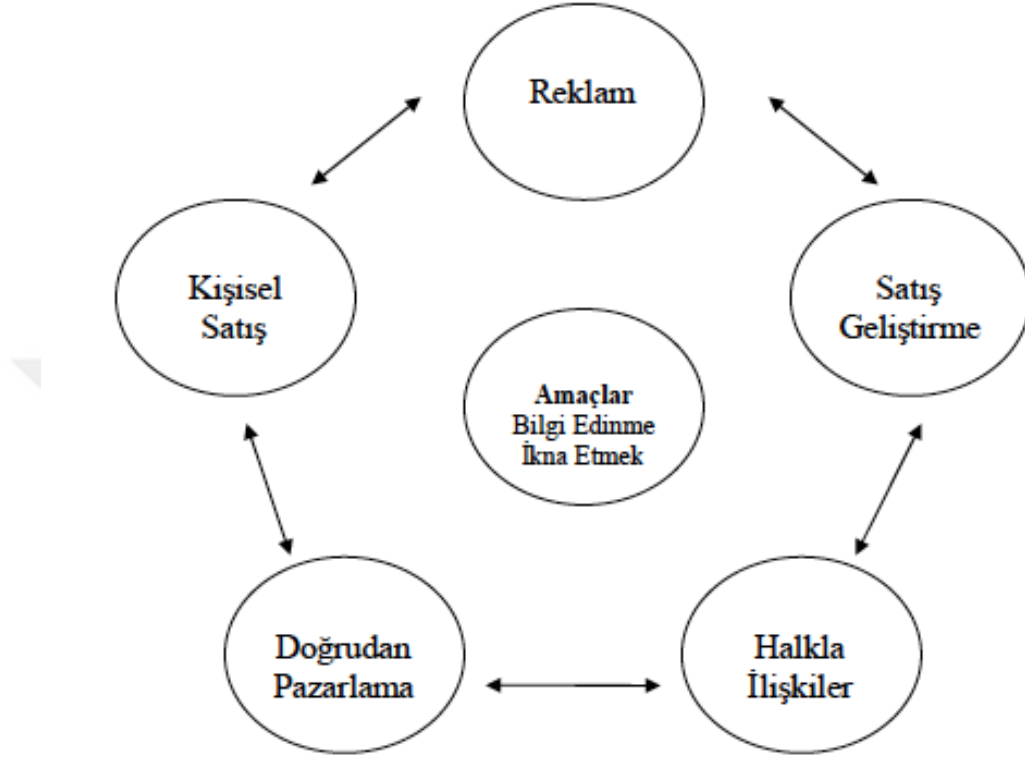
Kaynak: (Erdem, 2007)

3.11.4. Tutundurma / Reklam

Pazarlama karmasının son ögesi tutundurmadır. Kurumlar bireylerin talep ve gereksinimlerini karşılamak için mal, hizmet veya ürün meydana getirmeleri, meydana getirilen mal, hizmet ve ürünleri ilerletmeleri, bu mal, hizmet veya ürünlerin fiyatlandırılması ve dağıtımını bireylerin bu mal, hizmet veya ürünleri satın almasını sağlamaya yetmez. Şayet kurum, ürettiği mal, hizmet veya ürünü bireylere aktaramıyor, bireylere sağlayacağı yararları yeterli ölçüde bireylere hissettiremiyorsa kurumun satış sürecini olumlu şekilde sürdürüp muvaffak olması düşünülemez. Bu doğrultuda, kurum bireyleri mal, hizmet veya ürünlerini bilir hale getirmek amacıyla etkin bir pazarlama yolu tercih etmelidir ki bu pazarlama yolu tutundurmadır. Tutundurmayı açıklayan birden fazla tarif vardır. Tutundurma, bir mal, hizmet veya ürünün satışının yükseltilmesiyle beraber, farklı pazarlama hedeflerinin yapılması amacıyla karşılıklı, bireysel veya bireysel olmayan endirekt yollar, yöntemler, proseslerden yardım alınarak bireylere farklı iletişimi güçlendirme, yaygın hale getirme ve bu bireylerden bütün pazarlama çabalarını güçlendirici veri edinme yollarıdır. (Tek, 1999). (Çabuk & Yağcu, 2003) ise tutundurmayı “Pazarlamacıların potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı iletişim faaliyetleri” şeklinde yorumlamıştır.

Tutundurma faaliyetlerinin ehemmiyeti zaman ilerledikçe yükselmektedir. Üretimin makro düzeye gelmesi, kurum ve bireyler arasındaki uzaklığın büyümesi, bireylerin gereksinimlerinde meydana gelen farklılıklar, pazarın büyümesi, tüketici adedinde fazlalaşma ve pazarda yarışın fazlalaşması gibi etkenler kurumların tutundurmaya daha çok özen göstermesini sağlar (Mucuk, 2001).

Pazarlama karmasının bir ögesi olan tutundurma içinde bir karma yapılıdır. Tutundurma karmasını meydana getiren unsunlar ise: Reklam, Kişisel satış, Satış geliştirme, Halkla ilişkiler ve Doğrudan pazarlamadır (Çepni, 2011).



Şekil 8: Tutundurma Karması

Kaynak: (Mucuk, 2001).

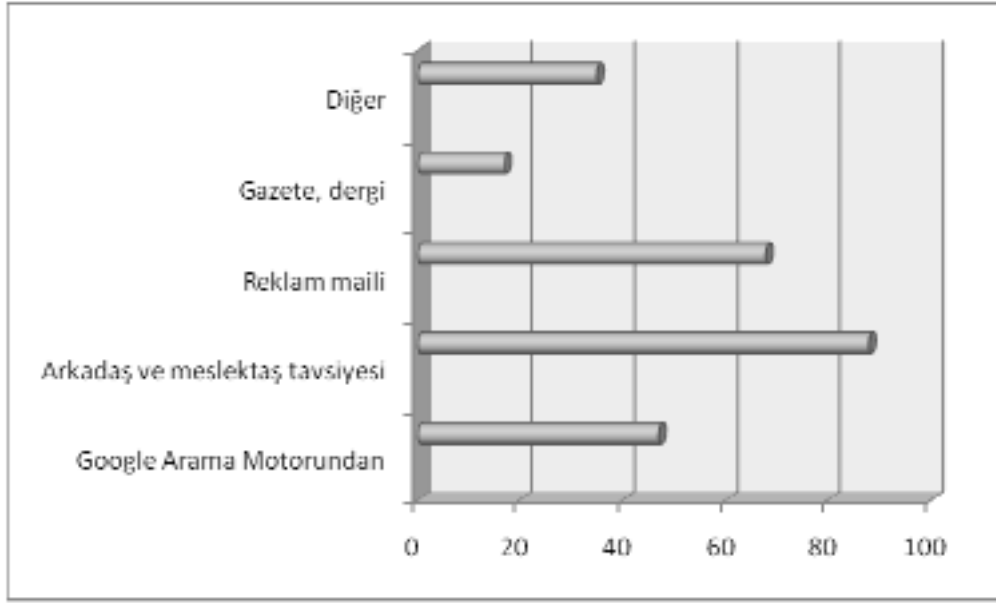
Reklam, çok sayıdaki bireylerden oluşan geniş topluluk araçları vasıtasıyla kimliği ortadaki yetkili birey eliyle kamuoyuna benimsetme ve belirlenen düşünceye yaklaşmaktır. Farklı bir yaklaşımda; herhangi bir mal, hizmet veya ürünle alakalı bir mesajı, yazılı veya görsel şekilde pazar ünitelerine aktarmak için gerçekleştirilen etkinliklere reklam adı verilir. Aktarılmanın arzu edildiği veriler de reklam olarak adlandırılır. Reklam sağlamak ile bir sıra aksiyon oluşturularak, arzu edilen mesaj pazar elemanlarına aktarılır. Reklam, satış süreci başlatıp olumlu şekilde sonlandırmak ve bireylerde yaratılacak pozitif bir etkiyi hedefleyerek mal, hizmet veya ürünler özelindeki verilerin direkt şekilde şahsi olmadan, belli bir tutar

bedeliyle yapılan iletişim şeklidir. Bireylerin aralarında, bir şahıs veya kuruluşun maddi etkisi haricinde mal, hizmet veya ürünler ile alakalı faaliyeti teklif etmeleri direkt olarak reklam şeklinde adlandırılmaz, bazı anlarda en tesirli yöntemdir. Reklamı mevcut olmayan bazı mal, hizmet veya ürünlerin satışı, genellikle kulaktan kulağa iletişimle paralel ilerler; örneğin ünlü kişilerin tercih ettiği plastik cerrahlar, siyasi liderlerin cerrahı, sporcuların giyim tercihleri tesadüfen bireyler tarafından görüldüğünden reklamdan fazla tesir edebilir. Reklam detaylarının ilk başta düşünce önderi şeklinde belirttiğimiz bireylere iletilmesi, daha büyük alanları etkilemesi daha faydalı bir yöntemdir. Örneğin; yeni bir makyaj malzemesi duyurusu ünlü kişiler tarafından gerçekleştirilir. Giyim markalarının yeni ürün lansmanı ünlü yayımcılar yoluyla sağlanır. Belirtilen bireyler, reklamı sağlanan mal, hizmet veya ürünü tavsiye eden bireyler şeklinde de reklam içinde yer alabilirler. Kulaktan kulağa reklam bileşeni için farklı örnekler de oluşturulabilir. Bu durum kulaktan kulağa reklam şeklinin önemini ön plana çıkarır. Hakikatte, bir üretim düzeneğinin zorlaşması, bireyler tarafından tercihin yükselmesini sağlamalıdır. Karşıt vaziyette, iktisadi istikrarın olumsuz etkilenmesi durumuyla karşılaşılır. Diğer taraftan bireylerin gelir seviyelerinin artması sadece ortaya çıkarılan ürünler özelinde satın alma sürecini başlatarak olumlu biçimde sonlandırmak şartıyla muhtemeldir. Sınai inkılabının üretim sektöründeki bu ilerlemesiyle aynı yönlü şekilde bireylerin hayat tarzları da farklılaşmıştır. Bir taraftan maddi seviye artarken diğer taraftan hızlı şekilde üretim sürecinin, satılan mal, hizmet veya ürünlerin ederlerinin azaltılması, bireylerin satın alma taleplerinin çoğalması neticesinde oluşmuştur. Az bir vakitte, sınai cemiyeti, bazı orta noktalarda kümeleşmiş bireyler bütünü zaman geçtikçe etkinleşen ve farklılaşan bir satın alma talebi ile yüz yüze gelmiştir. Bahsi geçen trendin tabii bir çıktısı şeklinde meydana getirilen mal, hizmet veya ürünlerin sürümüyle bunun karşısında bireylerin talep ettikleri ürünlere ulaşması gerçekleştirilir. Pazarlama yöntemleri ve bu yöntemlerden en başta reklam, ihtiyaçları cevaplayacak bir yol şeklinde öne çıkmıştır. Kurum için de reklamın yöneltildiği bireyler için de reklamların ehemmiyeti yüksektir. Reklam çalışmaları ile bireyler hangi ürünlerin olduğunu, hangisini tercih edeceğini, alma veya almama hakkını ne şekilde kullanacağını görmektedir. Buna ek olarak bireyler açısından reklam, vakit tasarrufu olması için oldukça kıymetlidir. Bireylerin iktisadi ve toplumsal olarak

yükselmesiyle denk şekilde bireylerin veri talebi ve bu veriye ulaşmak amacıyla sarf ettikleri vakit zaman içinde ehemmiyetini arttırmaktadır. Reklam bireyin seri ve ücretsiz bir şekilde verileri toplama talebine karşılık vermektedir. Tüm bunların dışında bireyler reklamı hazırlayanın değerini öne çıkarmaktadır. İletişim ortamı, kulaktan kulağa pazarlamanın iki önemli ögesi olan çekicilik ve güvenilirlik hususlarını barındırır. Bu sebeple iletişim ortamının bir ürün özelinde ortaya koyduğu veriler bireyler tarafından inandırıcı olarak nitelendirilir. Farklı bir açıdan, bireylerin ilgisini üstünde topladığı ve güven veren bir veri olduğu için iletişim ortamı ürünün öne çıkarılmasında ciddi pay sahibidir. İletişim ortamının ürünün ön plana çıkmasındaki etkisinin ne kadar olacağını pazarlama piri David Ogilvy bir araştırmasında şu şekilde yansıtmaktadır; bireyler, vasati bir duyurunun altı misli kadar bu bilgiyle ilgilenmektedir. Bireyler, markaların kendilerini ön plana çıkarma çabasından ötürü bunalmış durumdadır. Bu sebeple bireylerin ilgisini üzerlerinde toplamaları güçleşmektedir. Öne çıkarma faaliyetleri fazlaştıkça faaliyetin etkisi de düşmektedir. Bu koşulda kurumların ilgiyi üzerlerinde toplayacakları reklamlara yönelmeleri gerekir (Hughes, 2005).

Bireysel satış, reklamdan sonra gelen en önemli usuldür. Belirtilen usul ile birlikte reklam ve kulaktan kulağa pazarlama ortak paydada buluşur. Bireysel satış, “Satış yapmak için satışçının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesidir.” şeklinde belirtilebilir (Can, Tuncer, & Ayhan, 1991, s. 340).

Bireysel satışta karşılıklı diyaloglar var olduğundan dolayı, kulaktan kulağa pazarlama ile müşterek detayları olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa pazarlamanın önemli şanslarından birisi de bireylerin karşılıklı şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktır (Hughes, 2005, s. 25).



Tablo 2:Basecamp Firmasının Duyulma Oranı

Kaynak: (Fried, 2008)

Şekilde de inceleneceği gibi, yakın çevreden bir birey veya iş arkadaşı tarafından sağlanan tekliflerle ihsas, bir makale ile ihsastan daha çoktur. Bu kulaktan kulağa pazarlamanın bir kurumun pazarlama stratejilerindeki önemini ve kuvvetini göstermekte ve reklam ile temasını aydınlatmaktadır (Blogla Pazarlama, 2018).

Zamanımızda pazarlamacılar tarafından çok bilinmeyen fakat yapıldığı anda karşı kurumların içinde öne çıkarabilecek ve en güçlü pazarlama yöntemlerinden biri sayılan kulaktan kulağa pazarlamanın önde gelen adı Silverman, kulaktan kulağa pazarlamayı şu biçimde anlatmaktadır (Silverman, 2007, s. 210).

- 1. Sır: Satış süreci başlatıp olumlu şekilde sonlandırmak, yüksek miktarda illüzyondur.
- 2. Sır: Kulaktan kulağa iletişimi direkt olarak etkileyerek, satış süreçlerinin olumlu sonuçları çoğunlukla üç-on kat fazlalaştırılabilir.

- 3. Sır: Kulaktan kulağa pazarlama, bireylerin satış sürecinde karar almasını hızlandırır.
- 4. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamanın oluşturulması ve değerlendirilmesi, geleneksel reklamlardaki gibi basittir.
- 5. Sır: Kulaktan kulağa pazarlama, alışılan yöntemlerden, kelimenin asıl anlamıyla çok fazla kuvvetlidir.
- 6. Sır: Kulaktan kulağa iletişim, pazarlama sektöründe ciddiye alınmamış fakat en ciddi etkilerden biridir.
- 7. Sır: Bireylere aktarılan kulaktan kulağa pazarlama pozitif haberleşme ile desteklenmedikçe, ürünün tutması çok mümkün değildir.
- 8. Sır: Kulaktan kulağa iletişim, hızını yükselterek devam eder veya gücünü kaybederek yok olur.
- 9. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamanın kuvvetini izah etmek için en az 12 adet sebep bulunur.
- 10. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamanın kuvvetinin en büyük sebebi, bireylerin tecrübelerini paylaşma yolu olmasıdır.
- 11. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamanın, tamamı saklı şekilde kontrol edilebilecek birden çok çeşidi bulunur.
- 12. Sır: Farklı çeşitlerdeki karar alıcıların karar almanın tüm adımlarında kulaktan kulağa iletişime ihtiyaçları vardır.
- 13. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamada kaynak kimi zaman muhtevadan çok daha ehemmiyetlidir.
- 14. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamanın iki çeşidi vardır: uzmanlara mahsus ve bireyler arasındaki kulaktan kulağa iletişim.
- 15. Sır: Kulaktan kulağa iletişimde bilgi vermekten ziyade bilgilerini geçerliliğini ispatlama çok daha önde gelir.
- 16. Sır: Kulaktan kulağa pazarlama gerçekleştirilirken bu saha içinde ön planda bulunulur.
- 17. Sır: Uzmanlarla diyalog kurmak, alelade bireylerle diyalog kurmaktan daha basittir; fakat bu, doğruluk ile sağlanmalıdır.
- 18. Sır: Bir uzmanı güvenmek, üründen daha önemlidir.

- 19. Sır: Kulaktan kulağa iletişimi hedef konan yere ulaştırmak amacıyla tercih edilebilir birden fazla doğru yol bulunur.
- 20. Sır: Kulaktan kulağa pazarlamayı kampanya şeklinde görmek gerekir ve düzenli bir şekilde ulaşmak lazımdır.
- 21. Sır: Satış temsilcileri arasındaki kulaktan kulağa iletişim, tüketiciler arasındakinden daha mühimdir.
- 22. Sır: Spontane biçimde meydana gelen kulaktan kulağa iletişimin ne şekilde meydana geldiğini çözümlemek için hususi yöntemler mevcuttur.
- 23. Sır: Spontane şekilde ortaya çıkan kulaktan kulağa iletişimi etkileme biçimleri, tecrübeleri ortaya çıkarmanın ve bireyleri inandırmanın yolları mevcuttur.
- 24. Sır: En az kendi kendine ortaya çıkan kulaktan kulağa iletişim gibi kuvvetli olan “paketlenmiş” kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarıp bireylere aktarmanın birden fazla yöntemi bulunur.
- 25. Sır: Çelişkili gibi algılansa dahi, yaygın pazarlamanın aksine kulaktan kulağa pazarlamada, hizmetler özelindeki negatif durumlar, pozitif durumlara nazaran daha inandırıcı gelebilir.
- 26. Sır: Reklam, kurum aracılığıyla sürdürülür ve hizmet veya ürünün tam karşılığını çoğu zaman tam olarak yansıtmaz. Dolayısıyla “kulaktan kulağa reklam” denmesi çok da doğru olmayacaktır.
- 27. Sır: İçerikler üzerinden etkisi olacak herhangi bir davranış, kurulmak istenen iletişimin tamamını hükümsüz yapabilir.
- 28. Sır: Genel geçer kurallar, kulaktan kulağa pazarlama özelinde her zaman geçerli olmayabilir (Yavuzylmaz, 2008).

3.12. Kulaktan Kulağa Pazarlama Yöntemleri

Kulaktan kulağa pazarlama ile alakalı birden fazla yol mevcuttur. Tradisyonel şekilde karşılıklı veya web ortamında meydana gelebilir. Kulaktan kulağa pazarlamayı idare edebilmek için pazar liderleri viral pazarlama biçimleri gibi bu

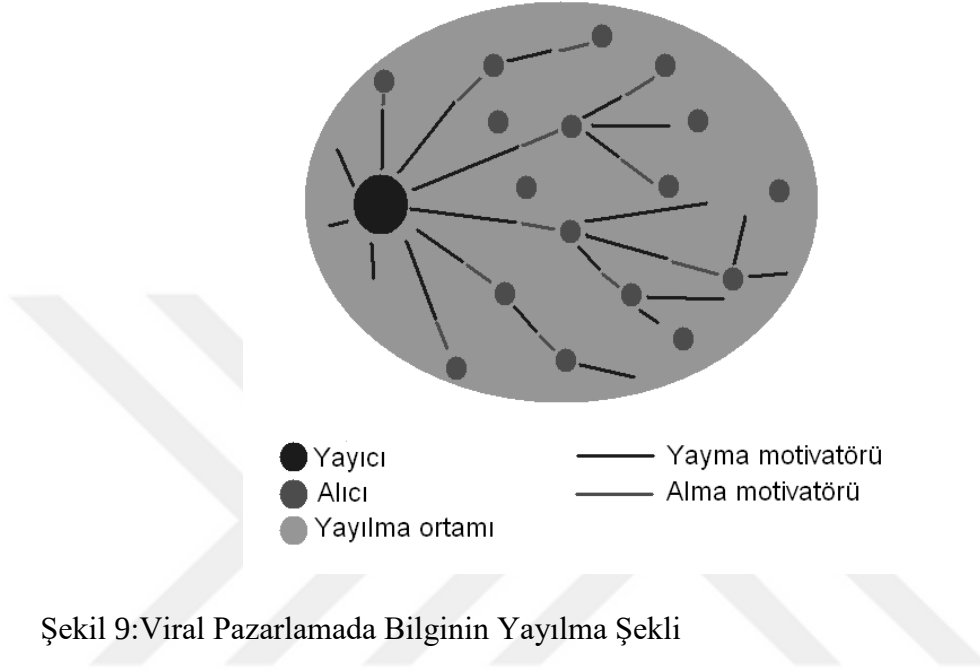
yolları tercih edilen tutumsal yanıtlara ulaşmayı gerçekleştirmek amacıyla değerlendirilebilmektedir (Kiss & Bichler, 2011, s. 2). Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda amaçlar açık bir şekilde ortaya konmuş, mahremiyet ögesine müracaatta bulunmayan kulaktan kulağa pazarlama biçimlerinin güvenilirliğinden kuşku duyulmuştur. Tüm bunların neticesinde kurumların idare ettiği bu yolların güvenilirlik ve fayda yönünden problemi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durum kulaktan kulağa pazarlamanın etkisini göstermektedir (Walter, 2008, s. 225-226). Bu çerçeveden bakıldığında kurumlar şuurlu bir şekilde idare edilen kulaktan kulağa pazarlama yollarını şu biçimde anlatmışlardır (Mardsen & Samson, 2005, s. 5-9).

3.12.1. Viral Pazarlama

Kitle haberleşme araçlarında gerçekleşen mühim teknolojik değişimlerden önce, kurumlar iletişim yöntemlerini kullanarak bireyleri etkilemek durumunda kalmışlardır. Ancak 21. Yy başlangıcı ve web yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel pazarlama yöntemlerinin eskisi kadar tesirli olmadığı anlaşılmıştır (Fanny, 2017, s. 16). Şüphesiz internetin yayılmasıyla, yerkürenin çeşitli yerlerinde yaşamını sürdüren bireyler kendi aralarında az maliyetle ve basitçe iletişime geçme yolunu bulmuştur. Bunun dışında internetin sağladığı yararlarla beraber kalmayıp globalleşmeyi arzu eden firmalar için de farklı fırsatları karşısına çıkarmıştır. Son zamanlarda en revaçta olan pazarlama yollarından biri viral pazarlamadır (Alakuşu, 2013, s. 89) .

Viral pazarlama kavramı 1997 senesinde Juvertson ve Draper tarafından geliştirilmiştir. Viral pazarlama Hotmail’ in sunduğu ücretsiz e-mail sistemini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Juvertson viral pazarlamayı “ağ geliştirilmiş sözler” şeklinde ifade etmiştir (Cruz & Fill, 2008, s. 743-758). Viral pazarlamada gönderilen mesaj, kartopu misali bireyden bireye iletilerek ulaşılan şahıs miktarında fazlalaşma sağlar. Bu durum, kurumların marka değerini yükseltmekte ve ürün satışlarını fazlalaştırmaktadır. Viral pazarlamada mevcut durum kontrolden çıkarsa

kurumlar için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kurumlar bu pazarlama çeşidinde olumlu ve olumsuz sonuçların bir arada bulunabileceğini unutmamalıdır (Alakuşu, 2013).



Şekil 9: Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli

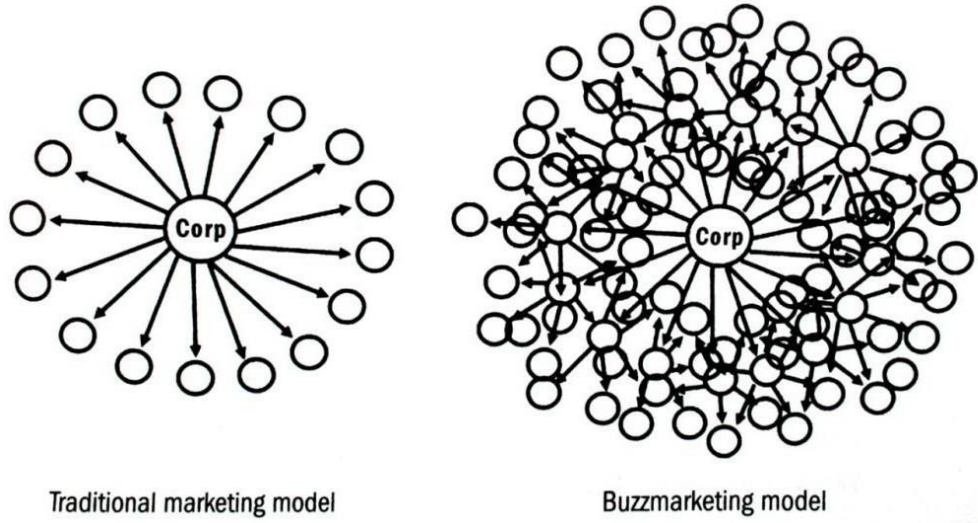
Kaynak: (Yavuzylmaz, 2008).

Viral pazarlama internete bağlı bir türdür. Bu pazarlama çeşidini arttıran bireylerin kendileridir. (Adelsarbanla ve Khoshtinat, 2016: 435). Viral pazarlama ile kulaktan kulağa pazarlama birbirine karıştırılmamalıdır. Çünkü bu iki yöntem birbirleriyle benzememektedirler. Viral pazarlama kulaktan kulağa pazarlamanın alt grubunda bulunan ögedir (Cevher, 2014, s. 34). Viral pazarlamada, iletişimi sağlamak için çoğunluklar informal konsepti tercih edilir. İletiler e-mail, sosyal medya forumları gibi çeşitli ağlara dağılır. İçerik ve görsellerden birçok çeşidi içinde barındırabilir (Xavier & Summer, 2009, s. 22). Şekil 7’de tradisyonel pazarlamada kaynağın eriştiği kişilerin belli bir sayıda olması dikkat çeker. Viral pazarlamada ise ileti tüm platforma yayılmaktadır.

3.12.2. Buzz Pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlamanın alt grubunda bulunan farklı bir nosyon buzz pazarlama olarak adlandırılır. Buzz pazarlaması globalleşen yerküredeki en önde gelen pazarlama akımları arasında yer almaya başlamıştır. Çoğunlukla fısıltı veya söylenti şeklinde de dile gelmektedir (Ezzatırad, 2014, s. 42) .

Çağımızda ilerleyen teknoloji ile birlikte bireyler tecrübelerini geniş alanlara iletmeye başlamış ve bu şekilde buzz pazarlamasının tesiri artmıştır. Pazarlamacılar için bu usulün aktif olmasının ehemmiyeti fazlalaşmaktadır. Çünkü bu yöntemle beraber sosyal ve web tesirlerinden yararlanma şansı oluşmuştur. Kurumlar bu yöntem ile beraber kişilerin yanında müşteri ağlarına da satış sağlama durumunu güçlendirmiştir (Özer K. , 2009, s. 57). Pazarlamacılar bu şekilde tanıtım kampanyalarına ciddi bir bütçe ayırmadan buzz pazarlamanın faydalarından istifade etmeye başlamış ve tasarruf etmeye başlamışlardır (Notarantonio & Quigley Jr., 2009, s. 455-464). Tradisyonel pazarlamanın intişar yolu ile buzz pazarlamanın intişar yolu Şekil 8’de görüldüğü şekildedir. Tradisyonel pazarlamada yegâne kaynağın eriştiği bireyler sınırlı sayıda yer almasına karşın buzz pazarlamada birey sayısı daha yüksektir.



Şekil 10: Geleneksel Pazarlama ile Buzz (Fısıltı) Pazarlamanın Yayılma Şekli

Kaynak: (Víglundsson & Halldórsson, 2010).

Buzz pazarlamanın en önemli özellikleri şunlardır (Oosterwijk & Loeffen, 2005).

Kişilerarası olması: Buzz pazarlama bireylerin sadece kitle haberleşme yöntemleri ile malumat edinmesinden daha çok malumat ilişkisinde bulunmasına ve etkileşimde olmasına imkan sağlamaktadır. Çağımızda bireyler marka ile alakalı malumat almaktan ziyade markanın kaynağı ile etkileşimde olmak ve ürün, mal veya hizmeti kullanmayı arzular. Bunun dışında bireyler tecrübelerini aktarmaktan hoşlanır.

Haber Değerinin Olması: Buzz pazarlamanın tabanında bireylere diyalog kuracakları veriler sunması yer almaktadır. Genellikle mal veya hizmetler eğlenceli olmadığı için bu kısmı önemlidir. Bir kurum, bireylerin ürettiği ürün ile alakalı fikir beyan etmelerini tercih ederse, bu bireylere ürün ile ilgili bir sebep sunmalıdır. Bireylere ürün ile alakalı bir olay sunmalıdır ve bu olay alelade bir olay olmayıp, haber değeri taşıyan bir olayı içermelidir.

Ürünün, fikrinin ya da markanın heyecan verici olması: Buzz pazarlama esas şekilde bir ürün için değerlendirilebilirse bile bir kurumun başlaması için heyecan içeren bir şey mevcutsa yüksek oranda destek sağlar. Şayet bir ürün sahiden teceddütperver ve orijinal ise, bireylerin o ürün hakkında yorumda bulunması için bir zemin hazırlar. Buzz pazarlama bu prosesi çabuklaştırmak veya ürün hakkında daha bilgi sahibi olmayan bireylere erişmek amacıyla değerlendirilir.

Hızlı bir şekilde yayılması: Buzz pazarlama etkinlikleri hedef kitleye ulaştığında hızlı bir biçimde yayılabilir.

3.13. ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA

Web ortamında kulaktan kulağa pazarlama nosyonu çoğu alanda viral pazarlama altında görülse de farklı olarak ele alınması doğrudur. Bunun sebebi viral pazarlama yalnızca web ortamından ibaret değildir. Yaşadığımız zamanda maliyeti düşük ve seri olan haberleşme vasıtası web ortamıdır. Web ile beraber gelişim sergileyen e-mail, bloglar, haber portalleri, facebook, linkedin gibi sosyal ortamlar yüksek sayıda kişinin tercih ettiği haberleşme yollarındandır. Bireyler web ortamları aracılığı ile iletişim kurmakta ve gündelik yaşantıda rastlanan problemleri farklı bireylere aktarabilmektedir. Web ortamı kulaktan kulağa haberleşmenin bir yönünü oluşturmaktadır (Gülmez, 2011, s. 29-36). Web teknolojisindeki ilerlemeler, bireylerin belli başlı bir kurum, model veya ürünle alakalı bireysel fikirlerini web portallerinden aktarmaya yöneltmiştir. Bireylerin tükettikleri ürünler hakkındaki değerlendirmeleri yalnızca o an için geçerli değildir. Web ortamına basitçe erişilebildiği için kişilerin beyan ettikleri fikirlerin kalıcılığı sebebiyle kulaktan kulağa pazarlamanın önemi artar (Topay, 2015, s. 55).

Bireylerin ürün tercihi yaparken satın alma fikirlerini hayata geçirmek için etkili olan kaynakların başında web ortamında kulaktan kulağa haberleşme geldiği için,

kurumlar, farklı pazarlama teknikleri ile birlikte bu haberleşme ortamında fark yaratmak istemektedir (Lee & Cranage, 2012, s. 330-360). Belirtilen sebeple, viral pazarlama aktiviteleri, e-referanslar, web ortamında haberleşme aktiviteleri yapılmaktadır (Kirby & Marsden, 2007, s. 161).

Kulaktan kulağa pazarlamayı “bir kurumun, bireylerin mal, hizmet veya ürün ile alakalı pozitif biçimde bilgi vermelerini gerçekleştirmek amacıyla öne sürülen pazarlama yöntemi” şeklinde dile getirmiştir (Kozinets, Valck , Wojnicki, & Wilner, 2010, s. 71-89). Nyilasy’ in çalışmasında ise “Kurumların bireyler arasında ortaya çıkan diyalogları profesyonel pazarlama yöntemleri ile etkilemeye çalışması” şeklinde belirtmiştir. Kulaktan kulağa pazarlama tariflerinin üç genel özelliği bulunur. Bu özellikler, haberleşmenin iki veya daha çok bireyle ortaya çıkması, haberleşmenin kurum veya mal-hizmetlerle alakalı olması ve haberleşmede bulunan bireylerin maddi bir çıkarı bulunmamasıdır (Nyilasy, 2006, s. 164).

Kaynaklarda kulaktan kulağa iletişim doğal ve doğal olmayan veya farklı bir deyişle kuvvetlendirilmiş şekilde iki bölümde konumlandırılmıştır (Libai, Eitan, & Renana, 2010, s. 100-103). Doğal kulaktan kulağa haberleşme kişiler arasında mal, ürün, hizmet veya kurum ile alakalı, planlanmadan ortaya çıkar. Kuvvetlendirilmiş iletişimde ise, kurumun pazarlama işlevleri ile beraber ortaya çıkan iletişim şeklidir. Doğal iletişimde kurumlar, bireylerin ortaya çıkardığı iletişimi esas alarak, bireylerin mutlu olmasını sağlamak, ürünün niteliklerini ve işlevselliğini fazlaştırmak, bireylerin arzu ve gereksinimlerini önemseyerek tüketicilerin bağlılıklarını oluşturmak istemektedir. Kuvvetlendirilmiş kulaktan kulağa iletişimde ise, kurumlar, internet üzerinden cemiyetler ortaya çıkararak veya mevcutta bulunanlara eklenerek, bireylerin izlenimleri ve tavsiyelerini iletebileceği ortamlar ortaya çıkarmak, kulaktan kulağa haberleşmeyi aktif etmek için belli başlı iletişim yollarına başvurmak, düşünce önderlerini aktarabilecekleri veri ve ürünü temin etmek gibi işlemleri yaparak, internet üzerindeki ortamlarda yapılan paylaşımları çözümlemektedir.

3.14. KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA SEVİYELERİ

Her bireyin mal, hizmet veya ürünlerle alakalı tavrının birbirine benzemediği şeklinde ortaya çıkan bütün kulaktan kulağa yayılmaların düzeyi ve etkisi aynı olmamaktadır. Kulaktan kulağa yayılmaların düzeyleri, özellik ve şiddeti yönünden tamamen farklılaşmaktadır.

3.14.1. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Eksi Seviyeleri

Eksi 4: Bireylerin ürün ile alakalı konuşmaları ve tamamının şikayet etmesidir. Bireyler diğer bireyler ile iletişim kurmakta, ürünü tercih etmemeleri için bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Eğer konu olan durum acele ise, kurumlar bu durumu en az ziyan ile sonlandırabilir. Ancak belirtilen durum büyüyerek ilerliyorsa, ürünün piyasada devam etmesinin koşulu, piyasa içinde vazgeçilemeyecek, güven kazanmış ve gereksinim duyulan bir ürün olmasıdır.

Eksi 3: Önceki ve sonradan kazanılan bireyler, diğer bireylerin bir ürünü tercih etmemelerini sağlamak amacıyla farklı yöntemlere başvururlar fakat günümüze kadar hiç ciddi boyutta kötü anlamda büyümemiştir. Eksi 4'te olduğu gibi Eksi 3'te de neredeyse tüm ürünler piyasada devamlılık sağlayamamıştır.

Eksi 2: Bireyler, etraflarında bulunan kişilere ürünün olumsuz yanlarını aktarabilmek adına farklı yöntemlere başvurmazlar ancak ürün özelinde fikir talep edildiğinde olumsuz kısımları hakkında bilgi verirler. Bu noktada konuşulan ürünün satışları yavaş bir biçimde düşer. Burada süreç daha yavaş gider. Bu gidişat kurumlara tahmin edildiği ölçüde pozitif bir manzara sağlamaz. Kurum ne ölçüde

reklam yaparsa yapsın, ürünün tercih edilirliliği negatif kulaktan kulağa pazarlama sebebiyle azalacaktır. Bunun sebebi, kişilerin ürünle alakalı bilgi almak için yaptıkları iletişim sonucunda ürün hakkında kötü yorum yapacak bireyler mevcuttur. Bu şekilde kulaktan kulağa yayılma durumlarını engellemek için geleneksel usullerin tercih edilmesi de etkili olmamaktadır.

Eksi 1: Bu etapta kişiler, faal şekilde ürün hakkında negatif konuşmazlar ancak fikir istendiğinde muhtemelen negatif bilgi ileteceklerdir. Bireylerin negatif kısımları olmasına karşın hala belirtilen ürünü tercih etmeleri Eksi 1 altında incelenmektedir.

3.14.2. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sıfır Seviyeleri

Kulaktan kulağa pazarlamanın sıfır seviyesinde; bireyler ürünü tercih ederler ancak ürün için bazen fikir istenir. Düşüncelerini beyan etmeye hevesli değildirler. Fikir istendiğinde paylaşacakları çok fazla şey bulunmaz. Bu ürünün yayılan potansiyeli yok denecek kadar azdır. Çoğu ürün bu düzeydedir ve bu ürünleri kişilere ulaştırmak çok maliyetli olacaktır (Silverman, 2006, s. 61-62).

3.14.3. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Artı Seviyeleri

Artı 1: Kişilerin ürün ile alakalı pozitif fikirlerinin bulunduğu düzeydir. Örneğin; kuaför gibi bölgesel bir işletmeden bahsedilebilir. Burada hizmet ile alakalı fikir sorulduğunda pozitif ve tercih edilebilir biçimde fikirler beyan edilebilmektedir. Mevcutta birden fazla mal veya hizmetin kulaktan kulağa yayılma düzeyinin bir miktar üzerindedir. Belirtilen koşulda, geleneksel pazarlama bireyleri daha sonraki düzeye Artı 2'ye ulaştırabilirse kulaktan kulağa yüksek bir yayılma gerçekleştirilebilmektedir.

Artı 2: Belirtilen düzeyde, kişiler fikir danışıldığında hevesli biçimde anlatırlar. Ürünün negatif yönleri ile alakalı bilgi verirler. Bu aşamada tradisyonel pazarlama neredeyse tutumsuzluktur. Bunun sebebi ortamda faydalanılması gereken mecraya göre güçsüzdür. Bu düzeyde bir ürünü bulunan kurum, kişilerin haberleşmeye başlayacağı ortamları güçlendirmek ve yolları daha iyi duruma sokmak ve ihtiyaç duyulan ekipmanları kişilere sunarak durumu basitleştirmektedir.

Artı 3: Bu düzeyde bulunan ürün ile alakalı fikir beyan etmek için kişiler, gidişatlarını farklılaştırabilmektedir. Konumlandıkları her platformda ürünü hevesli biçimde anlatırlar. Kurumların sağlayacağı şey bu yolu basitleştirerek koşulları uygun hale getirmektir.

Artı 4: Ürün ile alakalı bireylerin tüm ortamlarda pozitif fikir beyan etmesidir. Kompetanlar, düşünce önderleri, veri ileticiler ve tüketiciler ürün ile alakalı şekilde iletişim kurarak, mevcuttakinden daha çok veri edinme ve veri iletme meylinde. Belirtilen ürünler, sektörde bireylerin yüksek ölçüde ilgisini toplamaktadır. Kurumlar tarafından fazlaca istenen Artı 4 düzeyi birtakım ciddi sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bu düzeyde bireylerin taleplerini yerine getirmek oldukça önemlidir. Aksi takdirde, bireyler sunulandan fazlasını talep edeceklerdir ki bu durum da düş kırıklığına neden olabilir. Böyle bir vaziyette, satışlar kurumun nitelikleri muhafaza edemeyeceği şekilde seri biçimde yükselebilir. Buna rağmen beklentilerin yerine getirilmesi oldukça önemlidir. Online ve Apple ürünleri bu düzeyde bulunmaktadır (Silverman, 2007, s. 57-63).

Genel biçimde sektör averajlarına bakılarak sağlanan araştırmalar, eksi kulaktan kulağa yayılımların, artı kulaktan kulağa yayılımlara göre 6 kat süratli biçimde yol aldığını ortaya koymaktadır. Belirtilen sebeplerle kurumların yüksek rekabetin

bulunduğu ortamlarda, eksi düzeydeki kulaktan kulağa yayılımları ciddiye alarak kişilerin eğilimlerini analiz ederek kontrol gerçekleştirmeleri lazımdır.

3.15. SAĞLIK HİZMETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bireylerin rastgele bir pazar hareketini ve bu hareket neticesinde sahip olunan hizmetlerle alakalı tecrübelerini farklı bireylere aktararak o kişilerin eğilimlerine tesir etmek geçmişten günümüze süregelen bir durumdur. Bireyler, eski zamanlardan beri alışverişleri ile alakalı fikirlerini mutlaka çevreleri ile paylaşmaktadırlar (Aba, 2011, s. 45-60). Kulaktan kulağa pazarlama etkinlikleri ve ehemmiyeti, en çok hizmet kesiminde ön plandadır. Kişiler kulaktan kulağa pazarlamaya inanarak müphemiyet ortamını ve üstlenilen riski en aza indirmek ve bu durum neticesinde hizmet kesiminde ürüne sahip olma tavrı sergilemektedir. Ürün satın alan kişilerle kıyaslandığında hizmet satın alan kişilerin bireysel veri kaynaklarına daha çok inandıkları ve bu fikre ulaşırken belirtilen kaynaklara danıştıkları görülür (Murray, 1991, s. 10-25). Satın alma işleminden evvel bir soruşturma icap ettiren, verilere ulaşılmadığı vaziyetlerde hakikatli hükmün oluşamayacağı ürün ve hizmetlerde kulaktan kulağa pazarlamadan yararlanılmaktadır. Bu durumlarda kişiler çoğunlukla öğrenmek istedikleri şeyleri çevrelerinden temin etmek isterler (Çepni, 2011, s. 56).

Herhangi bir sağlık hizmetinde, bu hizmetten mutlu olmayan bireyin mevcut deneyimi reddetme şansı bulunmaz. Bu çaresizliği ortadan kaldırmak için, tercih edeceği hizmeti deneyimlemiş bireylerden bilgi almak gerekmektedir. Hizmet sektöründe bulunan sağlık alanı da durumun ciddiyeti sebebiyle kulaktan kulağa pazarlamaya elverişli bir ortam sağlamaktadır. Ortamdaki verinin riski ne kadar fazlaysa kulaktan kulağa pazarlamanın önemi o kadar artmaktadır.

Bireyler rastlanan bir sağlık probleminde reklamlardan ziyade inandıkları kişilerin tecrübelerini öğrenip, o şekilde karar vermek isterler (Uzunal & Uydacı, 2010, s. 87-95). Kulaktan kulağa pazarlama sıklıkla sağlık işleri tercihinde yararlanılan veri kaynağıdır. Kişiler tedavi yöntemlerine karar vermeden önce kulaktan kulağa pazarlama ile farklı kişilerin tercih ettikleri yöntemleri öğrenip değerlendirerek karar vermek isterler. Sağlık sektöründe hastaların karar verirken önem verdiği en önemli Referanslar bireylerin yakın çevresinde yer alır. Kişiler reklamlardan ziyade fikirle göre karar verir. Çoğu zaman kulaktan kulağa pazarlama ve reklam yöntemleri birbiriyle kıyaslamaktadır. Ancak detaya inildiğinde reklam faaliyetlerinin kulaktan kulağa pazarlamanın Devamı niteliğinde olduğu görülür.

Eğer sağlık sektöründe tercih yapacak kişi reklam sonucunda bir fikir sahibi olup bunu deneyimledikten sonra pozitif bir fikirle ortamdan ayrılırsa bunun neticesinde tekrar kulaktan kulağa pazarlama yöntemine kayar.

Kişinin reklam yoluyla tercih ettiği kuruma gidip memnuniyetsiz bir şekilde ortamdan ayrılmasıyla kurum kendini aşağıya çekmekte olur.

Herhangi bir sağlık kurumu doktorlar ile alakalı bir eğilim ilettikleri tecrübeler, kişilerin kararlarına tesir eder. Bu noktada asıl önemli olan sağlık sektöründe pozitif deneyimi bulunan bireylerin kişilere pozitif yön vermesi mühimdir (Yılmaz, 2011, s. 1-19).

3.16. SOSYAL MEDYADA KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA

Web 1.0 teknolojisi insanlığın kullanımına ilk ağıldığında imkanlar oldukça kısıtlı idi. Zamanın teknolojisi ve imkanları dahilinde mevcut olan teknoloji sadece

pasif kullanıcılara bilgi akışı sağlanabilmesi için kullanılmaktaydı. Herhangi bir web sitesine ulaşan kullanıcılar, bu sitenin içeriğinin oluşturulmasına katılmaktan ziyade içerikte mevcut olanı okumak ile yetinmek zorundalardı. Gelişen ve değişen dünyada artık Web 2.0 teknolojisi ile bu durum tamamen değiştirilmiş, kısıtlı olan imkan yelpazesi daha da genişlemiştir. Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0' in devamı olarak tasarlanmış olup, kullandığı operasyonel sistemden bağımsız olarak tüm elektronik cihazlarla bağlanmanın mümkün olabildiği bir platformdur. Tam olarak bu sistem sayesinde artık kullanıcılar artık pasif rollerinden kurtularak aktif rollere bürünmüş; kendileri de bizzat bu içeriklere katkı sağlamaya başlamışlardır (Seo, Lee, & Brengarth, 2016). Bu durum kullanıcılar için iyi olsa da markalar için kontrol edilemedikleri için zamanla avantaj yerine dezavantaj olmaya başlamıştır (Magnold & Faulds, 2011). Çünkü bir marka ile ilgili kullanıcılar arasında bilgi yayılımı sosyal medya sayesinde çok hızlı olabilmektedir (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

Web platformlarında Kişilerin coğrafi ve toplumsal engeller olmaksızın düşüncelerini aktarabilmeleri pazarda bir değişim sağlamaktadır. Web platformlarında bulunan kişilerin kuvveti kurumlara bağlı olmamalarından gelmektedir ve tesirleri de bu yönde pozitif biçimde ilerlemektedir (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 4-9). Bireylerin oldukça fazla ilgilendiği web ortamları seviyor olarak yukarıda bulunan bireylere kontrolü sağlamanın dışında geleneksel haberleşme araçlarına göre erişilebilirliği oldukça fazladır. Web ortamları esas olarak, hizmetten faydalanan kişileri karar verme sürecinde arka planda kalmaktan kurtarır ve elde etmek istedikleri verileri yapılan soruşturmada kontrol sahibi olmalarına imkan sunar. Belirtilen ortamlar e-KKP haberleşme şekli ile bireylerin süreç içerisinde pasif kalmalarını engellemektedir. Kurumlar pazarlama bu güncellemeler ile beraber bireylere önceden yakın olma şansını kazanmışlardır (Hoffman & Novak, 1996, s. 50-68). Günümüze kadar süregelen tüm pürüzlerin yok edilmesi ve bireylerle direkt olarak İletişime geçilmesini sağlayan pasif olmayan bu süreç kişilerin söz sahibi oldukları hizmetlerle ilgili olarak düşüncelerini aktara bildikleri ve tüm bunlar arasında en mühimi beyan ettikleri düşüncelerini önemseneyeceğini bilmeleridir.

Web kullanıcıları herhangi bir ürün konusunda satın alma süreci başlatmadan önce yalnızca göz gezdirmektedir. Bir kişi rastgele bir arama sağlar ve karşısına çıkan bilgilere İlk etapta sadece göz gezdirir. Online kullanıcı göz gezdirmeye ve bilgi sahibi olma durumlarını tamamladıktan sonra aktif şekilde web ortamlarını kullanacak ve üçüncü taraf şeklinde isimlendirilen hür kişilerden veri toplama çabasına girecektir. Son aşamada ise bu mobilyaları tercih eden kişilerle görüşerek alışverişi yapmaya başlayacaktır (Kozinets R. , 1999, s. 252-264).

Bunların dışında, online tüketim bilgi paylaşımı sitelerinden meydana gelen çoklu e-KKP haberleşmesi, sosyal haberleşmenin boyutunu yükseltecek biçimde sözlü olmayan haberleşmeye dayanmakta ve neticesinde bu haberleşme yönteminin tesiri ciddi derecede artmaktadır. Offline ortamlardan ziyade online ortamlar yalnızca sosyal iletişim sağlamak için bir ortam sağlamakla yetinmemekte, bunların dışında KKP verilerini ellerinde tutmayı arzu işletmeciler için olanak sağlamaktadır (Huang, Tsang, & Zhou, 2011).

Web portallarının bireylerin hayatını dahil olması, İşletmecilerin kontrolü altında olan piyasaların artık yön değiştirmesine sebep olmuştur. Online portallar desteğiyle arzu edilen verileri çabuk bir biçimde kavuşan kişiler piyasada tesirli bir konuma sahip olmuşlardır. Kurumların uzun sürelerdir devam ettirdikleri stratejileri tekrar ele almalarına sebep olmuştur. Bunlara ek olarak Web 1.0'dan sonra gelen 2.0 teknolojisi ile beraber ortaya çıkan online platformlar ve bu ortamda yer alan online araçların belirtilen değişimde ciddi bir tesiri bulunmaktadır. Sosyal mecraların türemesini bireyler için ortaya çıkardığı kazanımlardan olan online platformlar, tüketicilerin çabuk ve tesirli bir biçimde ulaşabilmesine olanak sunduğu gibi, Bu verilere ulaşmak için gereken süre açısından da rahatlık sağlamaktadır. Günümüzde sosyal mecralar kişilere veri aktarma ve mesajlarını iletme için değişik yöntemler sağlamaktadır. Tüketiciler açısından sosyal mecralardaki en mühim veri kaynakları burada bireyler tarafından ortaya konan içeriklerdir (Davydova, 2012, s. 1-54).

 e-KKP bireylerin önde gelen destekçisidir. Araştırılan bir konunun süresini kısaltmakla beraber ciddi bir zaman kazandırır. Çoğunlukla elde edilen verilerin bireyler tarafından tercih edilmesi bu verilerin objektif olmasından ileri gelir.

Sosyal platformlar bireyleri karşılıklı olarak bir araya getirmeden birbirlerine ulaştırır, bireylerin kendi aralarındaki iletişimi eski zamanlardan bu zamana kadar oluşturur ve devam ettirir. Bahsi geçen web ortamındaki haberleşme plansız bir şekilde ortaya çıkabilir ve bu durumun çabukluğu bireyler arasında bulunan bilgi alışverişini basitleştirmektedir (Fowler & Pitta, 2005, s. 265).

E-marketer.com tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Amerika’da yaşayan 65 milyon kişinin deneyimledikleri mal, ürün veya hizmetler özelinde fikir alışverişinde bulundukları görülmektedir. Bu noktada en çok ilgi toplayan konu haberleşmenin neredeyse yarısının web ortamları üzerinden sağlanmasıdır. Web ortamları üzerinden sağlanan paylaşımlardan kullanıcıların pozitif yönlü fikir beyan etmeleri kurumlar açısından ciddi bir üstünlük yaratmaktadır. Bu nedenle de bahse geçen hakikatin var olduğunu bilerek bu iletileri doğru biçimde ilerletebilmek gereklidir. Kişilerin web ortamında geçirdiği zaman arttıkça, Bu sosyal mecralar kullanıcı haberleşme biçimlerini değiştirebilecek bir özellik taşır. Bu noktada pazarlama iletişimi ile ilgili olarak söylenebilecek en önemli şey, kurumlarla alakalı olan bilgilerin sosyal mecralar üzerinden iletilildiğini bilmektir (Hutter, Hautz, & Dennhardt, 2013).

Pazarlama iletişimindeki esas hedefin, mümkün olan en yüksek sayıda bireye erişmek olduğu varsayıldığında ciddi oranda kişinin zaman geçirdiği sosyal mecraların kuvveti daha net görülebilmektedir. Bireylerin sosyal mecralarla ilgili olmaları kurumlar açısından bilinirlik sağlamak ve satın alma süreçlerinde olumlu bir şekilde sonlandırmak adına kurumları yönetimi hususunda sosyal mecraların ehemmiyetini göstermektedir. Burada esas önemli olan kurumların farklı kurumlarla rekabet etmekten ziyade kendi kurumlarını öne taşımak adına sosyal mecralardan faydalanmasıdır. Bunlara ek olarak kurum yöneticileri sosyal mecralar üzerinde

özellikle verilere erişmek ve bireylerin davranışlarına analiz etmek için vakit geçirirler (Hutter, Hautz, & Dennhardt, 2013, s. 342-351) .

Bireylerin tercih ettikleri ürünler özellikle internet ve sosyal mecralardan dolayı farklılaşmaktadır. Bunun sebebi ise bireylerin doğru verilere ulaşmak için zaman içinde haberleşme teknolojilerine yönelmektedir. Bu durum, kurumlara marka yaratmak hususunda yardımcı olmaktadır. e-KPP haberleşmelerinin esasında bireylerin kurum hakkındaki fikirlerini öğrenmek yatar (Pitta ve Fowler 2005:265). Belirtilen hususlarda önemli olan durum, halihazırda bulunan müşterilerin karşılıklı olarak gerçekleştirdiği sınırlı haberleşmenin yanında, haberleşmenin bununla birlikte henüz satın alma yapmamış bireyleri de kapsadığı biçimde konuya eklediğidir. Bireyler tarafından oldukça tercih edilen sosyal mecralar, zaman ilerledikçe haberleşme olanaklarını kuvvetlendiren çizelgeler sunar. Bireylerin tercihleri üzerinde ciddi etkili olan sosyal mecralar, kurumlar için ciddi bir ehemmiyete sahiptir (Killian, Hennigs, & Langner, 2012, s. 120).

Kaynaklar üzerinden son dönemlerde, internet üzerinden paylaşılan fikirlerin satış sürecinde önemli bir rol oynadığını iletir. Bireyler tarafından internet üzerinden paylaşılan fikirlerin gün geçtikçe daha da önem kazanması, kurumların internet üzerinden yayınlanan değerlendirmelerin önemini anlamasını sağlamıştır (Maeyer, 2012, s. 132). Bu çerçeveden kaynaklarda e-KKP'yi değişik taraflarıyla inceleyen çalışmaların iletileri ehemmiyetli bir hal almaktadır. Hizmet sektörü hususunda ise, e-KKP'nin sağlık hakkındaki tesirini inceleyen Liang ve Scammon (2011)'un (Liang & Scammon, 2011) incelemesi sağlık hususunda bireylerin düşüncelerinin yer aldığı sosyal mecralardaki e-KKP'nin bireylere sağlık haberleşmesini basitleştirmede ciddi faydalar sunduğu görülmektedir. Bu yararlar yalnızca e-KKP iletileri sunan ve bu sunulan iletileri dile getiren bireylerden ziyade, bununla beraber hiç ileti paylaşmadan yalnızca paylaşılan iletileri okuyan bireyler için de geçerlidir. Bu netice e-APP haberleşmelerinin esaslarından olan, haberleşmeye sözsüz olarak kendisi iştirak etmeden sadece yazılanları izleme şekliyle yararlanılabilme durumunu öne çıkarmaktadır. Bu başkalığı gerçekleştiren ise, e-KKP iletilerinin tradisyonel KKP

haberleşmeleriyle mukayese edildiğinde aynı anda aynı platformda olma koşulu barındırmamasıdır. e-KKP iletileri duyurulduğu süreden itibaren uzunca bir süre varlığı sürdürebilmekte ve ileti araştıran bireyler için erişilebilirliğini korumaktadır.

Tradisyonel karşılıklı haberleşmeye seçenек olarak beliren ve birden çok araştırmaya mevzu olan sosyal medya vasıtasıyla haberleşme bireyler için farklı bir toplumsallaşma düşüncesi sunmaktadır. Bahsedilen toplumsallaşma sürecinde sık bir biçimde meydana gelen e-KKP haberleşmeleri hem satın alma prosesindeki bireyler hem de bu bireylere erişme amacındaki kurumlar için önceden olmadığı şekilde ehemmiyetli avantajlar sağlamaktadır. Pazarlamacıların denetlemesindeki tradisional pazardan, kişilerin denetlemesindeki pazarlara intikalin de esas nedenlerinden biri olan bu yeni prosesin bireyleri etkisiz rolden çıkarmış ve bireylere etki etme fırsatı sunarak pazarlamacıları yönlendirebilme şansı oluşturmuştur. Bu sebepten ötürü kişilerin bu yeni durumunu dosdoğru anlayan kurumlar, bunun ehemmiyetini kavrayamayan kurumlara karşın ciddi bir üstünlük kazanmış olurlar. Günümüzde internet ortamlarının satış süreçlerinde elverişli biçimde yararlanıldığı halde süreci olumlu sonlandırmak ve bireylerin güvenini kazanmak için tesirli bir yol olduğu konusunda hemfikir olunmuştur. Elverişli kullanım kurumların tüm pazarlama faaliyetlerinin sosyal mecralar ile bir uyum içinde olmasını anlatmaktadır. Pazarlama haberleşmesi faaliyetlerin tüm etkenleri birbirlerini desteklemeli, kuvvetlendirmeli ve bireyler aynı iletiyi sunmalıdır (Castronovo & Huang, 2012). Bireyler aldıkları hizmetler ile ilgili fikir beyan etme şansı yakaladıkları koşulda ürün ve kurumlarla daha alakalı halde olmaktadır. Bu fikirler bazı anlarda olumsuz olabilir ancak bazı anlarla ise olumlu ve fikir verici biçimde yer alabilmektedir (Mangold & Faulds, 2009).

3.17. DÜNYA' DA VE TÜRKİYE' DE KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Türkiye'de kulaktan kulağa pazarlama ile çoğalarak devam eden satışlarını fazlaştıran birçok kurum mevcuttur. Bu yolu dizgeli şekilde kullanan kurumlara

erişmek çok basit değildir. Manga Reklam Ajansı başkanı Vahap Ergüt, ‘Ben Türkiye’ye baktığımda kulaktan kulağa yayılma metodunu uygulayan marka göremiyorum’ diyor. Beyan edilen düşüncelere karşın bireyler arasında kulaktan kulağa yayılma yöntemi gün geçtikçe fazlalaşmaktadır (İnce, 2007). Türkiye’deki ilk kulaktan kulağa yayılma eğilimini aktif eden fikrimuhim.com isimli bir internet sitesidir (Fikri Mühim Nedir?, 2013). Sitenin kurucusu Renan Tavukçuoğlu, Fikrimühim’lerin parayla tutulmuş insanlar olmadıkları belirtiyor: Bir çıkar oluşturmak için bu siteye üye olmuyorlar. Kulaktan kulağa iletişim faaliyetlerini o ürüne inandıkları için gönüllü olarak yapıyorlar. Yurtdışında yapılan çalışmalar bize, tüketicilerin seslerini üretici firmalara duyurmalarının, kendilerine ayrıcalıklı davranılmasının zaten en büyük ödül olduğunu söylüyor. Fikrimühimlerimiz’le yaptığımız görüşmelerde de bunu gördük. Şirketler ve tüketiciler arasında monolog olarak süregelen iletişimin diyaloga dönüşmesi tüketiciyi heyecanlandırıyor (Ağızdan Ağıza Pazarlama, 2013). Kulaktan kulağa pazarlama metoduyla yaygınlaşan kurumlardan biri de Cemal Serhan Oralkan’ın kurduğu günlük 8 TL’ye araç kiralanan Carpuzz reklam faaliyetinde bulunmadan iki bin kişilik portföye ulaşmıştır. Bu şekilde yayılan farklı bir marka da Sinbo ekmek makinasıdır. Sitede ürün için 450’ye yakın yorum mevcuttur (İnce, 2007).

4. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, uygulanan anketler ve sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır. Kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisinin incelenmesinin yanı sıra soruların gruplandırılarak makro düzeyde faktörler oluşturulmuştur. Kulaktan kulağa pazarlama hakkındaki sorular deneyimsel faktörler, karar faktörleri olarak gruplandırılmıştır. Medikal turizm hakkındaki sorular süreç bileşenleri, sosyoekonomik faktörler ve kalite faktörleri olarak sınıflandırılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma kısmında, araştırma modeli, örnekleme, hipotezleri, veri toplama araçları, gerekli güvenirlik çalışmaları, verilerin toplanması ve analizinde uygulanan istatistiksel çözümleme yöntemleri, bulgu ve analizlerin sonuçları incelenmiştir.

Araştırmada esas olarak, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizm üzerinde etkisi olup olmadığı, kulaktan kulağa pazarlamanın alt bileşenlerinin birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Etkinin derecesi, yönü ve düzeyi incelenmiştir. Hipotezler analiz edilip, ölçekler arasındaki bağlantı üzerinde durulmuştur.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırma temel olarak, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıda şu şekilde belirlenmiştir;

Hipotezler

H1: Kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizm üzerindeki etkisi pozitiftir.

H2: Süreç bileşenlerinin medikal turizmin üzerindeki etkisi pozitiftir.

H3: İnternet yorumlarının olumlu olması medikal turizme etkisi pozitiftir.

H4: Sosyo-ekonomik faktörlerin medikal turizme etkisi pozitiftir.

H5: Kalite faktörlerinin medikal turizme etkisi pozitiftir.

4.1.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın sırasında verilerin toplanması sürecinde aşamalar; İstanbul ilinde faaliyet gösteren sağlık turizmi acentesine kayıtlı hastalar bir liste oluşturularak mail adresleri listelenmiştir. İstanbul ilinde medikal turizm kapsamında farklı sağlık hizmeti alan hastalara soru formunu ulaştırmak için web tabanlı anket yöntemi kullanılmıştır. 400 adet hasta e-posta adreslerine ve telefon numaralarına ulaşılarak araştırmanın amacı açıklanmıştır. Araştırma hakkında detaylı açıklamalar yapılmış ve araştırmaya katılımları hususunda bilgilendirme yapılmıştır. Söz konusu araştırmada gerçekleşen operasyonlar konusunda bir ayırım yapılmayıp medikal turizmi etkileyen faktörler konusunda genel bir bakış açısı kazanılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler, demografik sorular da dâhil 31 adet sorudan oluşmuş ve cevaplar soru formu yardımıyla toplanmıştır. Çalışma yaklaşık 2 ay devam etmiştir. 215 hastadan geri dönüş sağlanmış, bu anketler istatistiksel değerlendirmeye uygun veriler olarak kabul edilmiştir. Web tabanlı anketlerin geri dönüş oranı diğer anketlere kıyasla daha düşük seviyede olduğu için elde edilen online anketlere olan dönüşler yeterli olarak ifade edilmiştir.

4.1.3. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kavramsal model içerisinde yer alan değişkenlerin analizinde anket formu kullanılmıştır. Araştırmada hastaların demografik bilgilerini ve kavramsal modelde yer alan konulara ilişkin sorular yer almaktadır. Soru formunda kullanılan ölçekler hakkındaki açıklamalar aşağıda verilmektedir. Araştırmaya katılanların her ifadeyi önem derecesine göre değerlendirdiği 5 kademeli Likert ölçeği uygulanmıştır. (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum).

4.2. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin analizler yapılmış genel Cronbach-Alpha iç tutarlık katsayısı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Cronbach-Alpha Tutarlılık Katsayısı

İstatistik Güvenilirliği		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Standardize Edilmiş Maddeler	Madde Sayısı
,890	,889	8

Cronbach-Alpha iç tutarlık katsayısı; ,89 olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte olarak ifade edilmektedir.

Uygulanan ölçekler için yapılan çalışmalarda Cronbach-Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanarak gerek alt faktörlerin gerekse genel ölçek katsayılarının güvenilirlik aralığında yer aldığı görülmektedir. Analiz sonucunda bu kat sayılar dikkate alındığında anket geçerli kabul edilmektedir.

4.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırmaya katılan hastaların kulaktan kulağa pazarlama etkisiyle medikal turizme yönelmeleri arasındaki ilişkinin analiz ve değerlendirilmesi için “SPSS 25.0 for Windows” Programı kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan hastaların demografik özelliklerine ilişkin veri dağılımları, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve kulaktan kulağa pazarlamanın

medikal turizme etkisinin analizi için öncelikle korelasyon analizleri ve değişkenler arasındaki etki derecesinin ölçümü için regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan hipotezler kapsamında analizler gerçekleştirilecek ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunularak ulaşılan değerler üzerinden araştırmaya ilişkin yorumlar yapılacaktır.

4.4. BULGULAR

Araştırmaya katılan hastaların cinsiyet, yaş ve ülke ilişkin demografik özelliklerine ve kulaktan kulağa pazarlama ve medikal turizme ilişkin bulgular tablolarda açıklanmaktadır.

4.4.1. Demografik Özellikler

Aşağıdaki tabloda, toplam 215 kişiye uygulanan anketlerin 155'i kadın, 58'i erkek hastalar tarafından cevaplandırılmıştır. %72,1 oranında kadın ve %27,0 oranında erkek hasta soruları cevaplandırmıştır.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet			
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	KADIN	155	72,1
	ERKEK	58	27,0
	Toplam	213	99,1
Geçersiz	Sistem	2	,9
Toplam		215	100,0

Ankete katılan hastaların geldikleri ülkeler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. Toplamda 214 kişiden 88'i İngiltere'den gelmiştir. 26 kişi Almanya'dan, 20 kişi Türkiye'den, 8'i ABD ve Kanada'dan, diğer bazı ülkelere de 70 kişi ankete katılmıştır. İngiltere'den gelen hastalar daha çoğunluktadır. Özellikle Avrupa bölgesinde Türkiye tercihi daha fazla görülmektedir. Sağlık alanında yapılan iyileştirmeler ve kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi Avrupa ülkelerinde daha çok etki alanı bulmuştur.

Tablo 5: Ülkelere Göre Katılımcı Dağılım Tablosu

		Sıklık	Yüzde
Geçerli		2	,9
	İNGİLTERE	88	41,1
	ALMANYA	26	12,1
	TÜRKİYE	20	9,3
	KANADA / ABD	8	3,7
	DİĞER ÜLKELER	70	32,7
	Toplam	214	100,0

Ankete katılan hastaların yaşları belirlenirken belli aralıklar belirlenmiştir. 1 ile ifade edilen aralık; 15-30, 2 ile ifade edilen; 30-45, 3 ile ifade edilen 45-60 ve 4 ile ifade edilen yaş aralığı ise 60-75 yaş aralığıdır. Toplam 214 kişiden 101'i; hastaların % 47,2'si 15-30 yaş aralığında yer almaktadır. Hastaların 84'ü; % 39,3'ü 30-45 yaş aralığında yer almaktadır. 27 hasta; %12,6'sı 45-60 yaş aralığındadır. Yalnız 2 hasta; %0,9'u ise 60-75 yaş arasındadır.

Burada hastaların yaşları arttıkça tedavi oranlarının düştüğü görülmektedir. Yaşlı insanların medikal turizm ve kulaktan kulağa pazarlamadan etkilenme oranları gençlere göre daha düşük oranda gözükmemektedir.

Tablo 6: Yaşa Göre Katılımcı Dağılım Tablosu

Yaş-Age			
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	1	101	47,2
	2	84	39,3
	3	27	12,6
	4	2	,9
	Toplam	214	100,0

4.4.2. Kulaktan Kulağa Pazarlama ile Medikal Turizm Arasındaki İlişki

Anket soruları kulaktan kulağa pazarlama kapsamında kalite faktörleri, sosyoekonomik faktörler, süreç bileşenleri olarak, medikal turizm kapsamında da karar faktörleri ve deneyimsel faktörler olarak sınıflandırılmıştır.

Aşağıdaki tabloda kulaktan kulağa pazarlama ve medikal turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Aralarındaki ilişkinin düzeyleri, derecesi; pozitif korelasyon vardır. Korelasyon katsayısı pozitif olduğu için kulaktan kulağa pazarlama ve medikal turizm arasındaki ilişki aynı yönlüdür. Değişkenlerden biri artarken diğeri de artan

bir oran gösterecek ya da biri azalırken diğeri de azalan bir oran gösterecektir. Ayrıca, sig değeri de ($\text{sig}=0,000 < 0,05$) olduğundan korelasyon katsayısı önemlidir.

Tablo 7: Kulaktan Kulağa Pazarlama ile Medikal Turizm Arasındaki İlişki Tablosu

Korelasyon								
		Medikal	E-KKP	Kalite	Sosyoekonomik	Süreç Bileşenleri	Karar Faktörleri	Deneyimsel
MEDİKAL	Pearson Korelasyonu	1						
	Anlamlılık (2 yönlü)							
	N	202						
E-KKP	Pearson Korelasyonu	,770**	1					
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000						
	N	199	208					
Kalite	Pearson Korelasyonu	,885**	,827**	1				
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000					
	N	202	203	208				
Sosyo	Pearson Korelasyonu	,773**	,549**	,598**	1			

Ekonomik	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000				
	N	202	206	205	210			
Süreç Bileşenleri	Pearson Korelasyonu	,830**	,507**	,558**	,472**	1		
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000			
	N	202	205	204	206	208		
Karar Faktörleri	Pearson Korelasyonu	,725**	,978**	,781**	,535**	,470**	1	
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	201	208	205	208	207	210	
Deneyimsel	Pearson Korelasyonu	,732**	,851**	,781**	,489**	,506**	,721**	1
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	208	206	208	206	208	211
**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (İki yönlü).								

4.4.3. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Kalite Algısı Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki tabloda Regresyon analizi uygulanmış ve kulaktan kulağa pazarlamada kalite bileşenleri üzerine olan etki analiz edilmiştir.

Tabloda ilişki düzeyi $r=0,842$ ve determinasyon katsayısı $R^2 = 0,709$ olarak bulunmuştur. Bu nedenle, kulaktan kulağa pazarlamada deneyimsel ve karar faktörlerinin etkisi toplamın %70ini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kulaktan kulağa pazarlamada kalite algısı % 70 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Kalite Algısı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Öngörülen Standart Sapma	
1	,842 ^a	,709	,706	,46861	
a. Belirleyiciler: deneyimsel, karar faktörleri					

Aşağıdaki tabloda F testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,000 < 0,05$), regresyon modeli önemlidir.

Tablo 9: Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karar Faktörleri Üzerindeki Etkisi F Testi

ANOVA^a						
Model		Kareler toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması (KO)	F	Anlamlılık
1	Regresyon	106,821	2	53,411	243,225	,000 ^b
	Kalan	43,919	200	,220		
	Total	150,740	202			
a. Bağımlı Değişken: kalite						
b. Değişkenler deneyimsel, kararfaktörleri						

Aşağıdaki tabloda β parametresinin pozitif olması doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir. Karar faktörlerinin artması durumunda kulaktan kulağa pazarlamanın da etkisinin artacağı, eğer azalırsa etkisinin azalacağı ifade edilebilir. Aynı şekilde deneyimsel faktörler de doğru yönlüdür. Aralarında ters bir ilişki yoktur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan karar faktörleri ve deneyimsel faktörler önemlidir.

Tablo 10: Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karar Faktörleri Üzerindeki Etkisi

Katsayılar^a						
Model		Standardize	Edilmemiş	Standardize	t	Anlamlılık
		Katsayı		Edilmiş Katsayı		
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,211	,179		1,182	,239
	kararfaktörleri	,464	,059	,436	7,889	,000
	deneyimsel	,501	,059	,471	8,517	,000
a. Bağımlı Değişken: kalite						

4.4.4. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sosyoekonomik Karar Algılarına Etkisi

Tabloda ilişki düzeyi $r=0,550$ ve determinasyon katsayısı $R \text{ square} = 0,303$ olarak bulunmuştur. Bu nedenle, kulaktan kulağa pazarlamada deneyimsel ve karar faktörlerinin etkisi toplamın %30 unu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kulaktan kulağa pazarlamanın sosyo-ekonomik karar algılarına etkisi % 30 olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sosyoekonomik Karar Algılarına Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Öngörülen Standart Sapma	
1	,550 ^a	,303	,296	,88142	
a. Belirleyiciler: deneyimsel, kararfaktörleri					

Aşağıdaki tabloda F testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,000 < 0,05$), regresyon modeli önemlidir.

Tablo 12: Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sosyoekonomik Karar Algılarına Etkisi F Testi

ANOVA^a						
Model		Kareler toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması (KO)	F	Anlamlılık
1	Regresyon	68,451	2	34,225	44,054	,000 ^b
	Kalan	157,711	203	,777		
	Total	226,162	205			
a. Bağımlı Değişken: sosyoekonomik						
b. Belirleyici: deneyimsel, kararfaktörleri						

Aşağıdaki tabloda β parametresinin pozitif olması doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir. Sosyoekonomik karar algılarının artması durumunda kulaktan

kulağa pazarlamanın da etkisinin artacağı, eğer azalırsa etkisinin azalacağı ifade edilebilir. Aynı şekilde deneyimsel faktörlerde doğru yönlüdür. Aralarında ters bir ilişki yoktur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan sosyoekonomik faktörler önemlidir. Sosyoekonomik faktörler göz önüne alındığında karar faktörleri, deneyimsel faktörlere göre daha önemlidir.

Tablo 13: Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sosyoekonomik Karar Algılarına Etkisi

Katsayılar^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayı	Standardize Edilmiş Katsayı	t	Anlamlılık	
		B	Std. Hata			
1	Sabit	,537	,339		1,586	,114
	kararfaktörleri	,494	,109	,380	4,515	,000
	deneyimsel	,275	,110	,210	2,501	,013
a. Bağımlı Değişken: sosyoeekonomik						

4.4.5. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Süreç Bileşenleri Hakkındaki Kararlara Etkisi

Tabloda ilişki düzeyi $r=0,534$ ve determinasyon katsayısı $R \text{ square} = 0,285$ olarak bulunmuştur. Bu nedenle, kulaktan kulağa pazarlamanın süreç bileşenleri hakkındaki etkisi toplamın % 28ini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kulaktan kulağa pazarlamanın süreç bileşenleri hakkındaki kararlara etkisi % 28 olarak belirlenmiştir.

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Öngörülen Standart Sapma	
1	,534 ^a	,285	,278	,79053	
a. Belirleyiciler deneyimsel, kararfaktörleri					

Aşağıdaki tabloda F testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,000 < 0,05$), regresyon modeli önemlidir.

ANOVA ^a						
Model		Kareler toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması (KO)	F	Anlamlılık
1	Regresyon	50,336	2	25,168	40,273	,000 ^b
	Kalan	126,237	202	,625		
	Total	176,572	204			
a. Bağımlı Değişken: süreçbileşenleri						
b. Belirleyiciler: deneyimsel, kararfaktörleri						

Aşağıdaki tabloda β parametresinin pozitif olması doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir. Süreç bileşenleri hakkındaki kararlara etkisinin ölçülmesinde,

kulaktan kulağa pazarlamanın da etkisinin artacağı, eğer azalırsa etkisinin azalacağı ifade edilebilir. Aynı şekilde deneyimsel ve karar faktörleri de doğru yönlüdür. Aralarında ters bir ilişki yoktur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan süreç bileşenleri faktörleri önemlidir. Süreç bileşenleri kapsamında, deneyimsel faktörler karar faktörlerine göre daha önemlidir.

Katsayılar^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayı	Edilmemiş Katsayı	Standardize Edilmiş Katsayı	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,009	,301		3,348	,001
	kararfaktörleri	,206	,098	,179	2,092	,038
	deneyimsel	,449	,099	,390	4,549	,000
a. Bağımlı Değişken: süreçbileşenleri						

4.4.6. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Medikal Turizm Etkisi

Tabloda ilişki düzeyi $r=0,770$ ve determinasyon katsayısı $R \text{ square} = 0,592$ olarak bulunmuştur. Bu nedenle, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizm etkisi toplamın % 77'sini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisi % 77 olarak belirlenmiştir.

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Öngörülen Standart Sapma
1	,770 ^a	,592	,590	,49684
a. Belirleyici EWOM				

Aşağıdaki tabloda F testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($0,000 < 0,05$), regresyon modeli önemlidir. β parametresinin pozitif olması doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir. Kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisinin ölçülmesinde, kulaktan kulağa pazarlamanın da etkisinin artacağı, eğer azalırsa etkisinin azalacağı ifade edilebilir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan medikal turizm önemlidir.

ANOVA^a						
Model		Kareler toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması (KO)	F	Anlamlılık
1	Regresyon	70,626	1	70,626	286,115	,000 ^b
	Kalan	48,628	197	,247		
	Total	119,255	198			
a. Bağımlı Değişkenler: MEDİKAL						
b. Belirleyiciler EWOM						

Katsayılar^a						
Model		Standardize Edilmemiş		Standardize	t	Anlamlılık
		Katsayı		Edilmiş Katsayı		
		B	Std. Error	Beta		
1	Sabit	,710	,188		3,770	,000
	EWOM	,784	,046	,770	16,915	,000
a. Bağımlı Değişken MEDİKAL						

4.4.7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri desteklenmiştir.

Hipotezler

H1: Kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizm üzerindeki etkisi vardır.

H2: Süreç bileşenlerinin medikal turizmin üzerindeki etkisi vardır.

H3: İnternet yorumlarının olumlu olması medikal turizme etkisi vardır.

H4: Sosyo-ekonomik faktörlerin medikal turizme etkisi vardır.

H5: Kalite faktörlerinin medikal turizme etkisi vardır.

Medikal turizm kapsamında kalite faktörleri 0,885, sosyoekonomik faktörler 0,773, süreç faktörleri 0,830 ve kulaktan kulağa pazarlama kapsamında oluşturulan alt faktörler, karar faktörleri 0,978 ve deneyimsel faktörler 0,851 olarak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durumda veriler, hipotezlerin desteklendiğini etkisi olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ

Araştırmadaki hipotezler regresyon, korelasyon analizleri ve güvenilirlik testleriyle beraber değerlendirilerek geçerli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın kapsamında kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisi arasındaki bağıntılar incelenmiştir. Savunulan hipotez ve elde edilen sonuçlar yorumlanarak bulgular ortaya konulmuştur. Demografik özellikler belirlenmiştir. Özellikler belirlenirken, ülkeler ve yaş gruplandırılarak çalışılmıştır. 155 kadın, 58 erkek hastanın, 88'i İngiltere, 26'sı Almanya, 20'si Türkiye, 8'i Kanada/Abd ve 70'i ise diğer ülkeler olarak sınıflandırılmıştır. Yaşları ise, 1: 15-30 yaş arasını, 2: 30-45 yaş arasını, 3: 45-60 yaş arasını, 4: 60-75 yaş arasını ifade etmektedir. Yaş arttıkça kulaktan kulağa pazarlamadan etkilenme ve medikal turizme yönelme azaltmaktadır. Ters yönlü bir ilişki vardır.

Cronbach-Alpha iç tutarlık katsayısı; ,89 'dir. Bu değer $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirliktedir. Çalışmanın sorularının tutarlı olduğu ve uygulamanın hatalı olmadığı ifade edilmektedir.

Araştırmada öncelikli olarak kulaktan kulağa pazarlamanın medikal turizme etkisi incelenmiştir. Güvenilirlik analizinden sonra aralarında ilişki olup olmadığına dair korelasyon analizi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Aralarındaki ilişkinin düzeyleri, derecesi; pozitif korelasyon ve korelasyon katsayısı pozitif olduğu için kulaktan kulağa pazarlama ve medikal turizm arasındaki ilişki aynı yönlü olarak ifade edilmektedir. Değişkenlerden biri artarken diğeri de artan bir oranlı, biri azalırken diğeri de azalan oranlıdır.

Araştırmada, kulaktan kulağa pazarlama alt bileşenlerine ayrılarak sınıflandırılmıştır. Sorular, süreç bileşenleri, sosyo-ekonomik bileşenler ve kalite bileşenleri olarak gruplandırılmıştır. Aynı şekilde, medikal turizm ile alakalı olan sorularda deneyimsel faktörler ve karar faktörleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Kulaktan kulağa pazarlama ile medikal turizm arasındaki ilişkinin düzeyleri, derecesi; pozitifdir. Korelasyon katsayısı pozitif olduğu için kulaktan kulağa pazarlama ve medikal turizm arasındaki ilişki aynı yönlüdür.

Kulaktan kulağa pazarlamanın ile kalite algısına dayalı etkisi %70, sosyoekonomik karar algılarına etkisi %30, süreç bileşenleri hakkındaki kararlara etkisi %28 olarak ifade edilmektedir. Kaliteye dayalı ölçümlerle alakalı sorulara verilen cevaplara göre daha yüksek bir etkilenme düzeyi görölmüştür. Kalite faktörlerinin etkisinden sonra ikinci sırada sosyoekonomik faktörler yer almaktadır. Üçüncü sırada da süreç bileşenleri olarak ifade edilen faktörler yer almaktadır.

Aşağıda gruplandırılan faktörlere ait anket soruları yer almaktadır.

Kalite bileşenleri;

- Kendi ölkeme kıyasla Türkiye’ de fiyatların ucuz olması ve (havaalanı transferi, otel fiyatının ameliyat fiyatına dahil olması) beni etkiledi.
- Kendi ölkeme kıyasla Türkiye’ de sunulan hizmetin üstünlüğü karar vermemde etkili olmuştur.
- Fiyat politikası karar vermemde etkili olmuştur.
- Ameliyat olacağım doktorun almış olduğu eğitim karar vermemde etkilidir.
- İletişim konusunda sıkıntı çekmeyecek oluşum karar vermemde etkilidir.
- Bekleme süresinin olmaması karar vermemde etkilidir.

Sosyoekonomik bileşenler;

- Gideceğim ülkenin ekonomisinin istikrarlı olması karar vermemde etkilidir.
- Siyasi-toplumsal olayların olmaması karar vermemde etkilidir.
- Terör olaylarının olmaması karar vermemde etkilidir.

Süreç bileşenleri;



- Devletin sağladığı sağlık sigortası karar vermemde etkili olmuştur.
- Özel sağlık sigortamın olması karar vermemde etkili olmuştur.
- Seyahat acentesi karar vermemde etkili olmuştur.
- Türkiye'nin tarihi, coğrafi ve kültürel konumu ve yapısı karar vermemde etkili olmuştur.
- Vize kolaylığı karar vermemde etkilidir.

Karar faktörleri;

- İnternet üzerinde çalışanların aldığı olumlu internet yorumları karar vermemde etkili olmuştur.
- Çalışanların kişisel özellikleri karar vermemde etkili olmuştur.
- Tedavinin aldığı olumlu internet yorumları karar vermemde etkili olmuştur.
- İnternet üzerinde sorumlu doktorun aldığı olumlu internet yorumları karar vermemde etkili olmuştur.

- Çalışanların yaklaşımı karar vermemde etkili olmuştur.
- Sosyal medya reklamları karar vermemde etkili olmuştur.
- İnternet üzerinde Kliniğin / ve çalışanların aldığı olumlu internet yorumları karar vermemde etkili olmuştur.
- Diğer insanların Türkiye’deki deneyimi karar vermemde etkili olmuştur.
- Çalışanların tutumu karar vermemde etkili olmuştur.
- Daha önce yapılmış olan ameliyatların sonuçlarını görmek karar vermemde etkili olmuştur.

Deneyimsel E-KKP;

- Ameliyat sonrası yönergeler / yönlendirmelerin yazılı olarak sunulması (post-op instructions) tavsiye etmemde etkili olmuştur.
- Ameliyat sonrası süreç bilgilendirmesi (aftercare), ve ilgili raporların kendi dilimde sunulması tavsiye etmemde etkili olmuştur.
- Benim olduğum ameliyatın başarısı ve sonucu tavsiye etmemde etkili olmuştur.
- Ameliyat gibi bir kararda internet reklamları değil, arkadaş tavsiyesi benim için daha değerlidir.

Gruplandırmalar makro düzeyde faktörler oluşturularak analize tabi tutulmuştur. Kişilerin karar vermelerinde etkili olan faktörler, internet reklamları, çalışan profili, internet yorumları, diğer kişilerin ameliyat ve Türkiye deneyimi karar verme sürecinde etkisi olan bazı unsurlar göz önüne alınarak sorular oluşturulmuştur.

Devlet teşvikleri, özel sağlık sigortaları, seyahat acenteleri, vize kolaylığı ve coğrafi konum süreç bileşenleri olarak ifade edilmiştir. Fiyat politikası hizmet üstünlüğü, eğitim, bekleme süresi ve iletişimin kolaylığı kalite faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. İstikrarlı ekonomi, siyasi toplumsal ve terör olayları ise sosyoekonomik bileşenler olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler karar vermede etkili olan unsurlardır.

Ameliyat sonrası bakım, ameliyatların başarısı ve sonucunu görmek yazılı yönlendirmeler tavsiye etmekte etkili olmuştur. Başkasına önermek ve hastaları ikna etmekte güçlü hale getirmektedir.

Araştırmanın amacına bağlı olarak, kulaktan kulağa pazarlama medikal turizmde etkili bir araçtır. Pazarlama başlı başına bir alandır. Her sektöre, duruma ve koşula göre farklı yöntemler uygulanmakta ve stratejiler geliştirilmektedir.

Kulaktan kulağa pazarlamanın bir alt bileşeni olarak ifade edilen faktörler incelenmiştir. İncelenen faktörlerin kulaktan kulağa pazarlamanın etkisini doğruladığı ve olumlu yönde pozitif ilişki içerdiği analiz sonuçlarında görülmektedir. Kulaktan kulağa pazarlamanın kalite faktörü %70, sosyoekonomik karar faktörü %30, süreç bileşenleri faktörü %28 olarak ifade edilmektedir. Kalite, sosyoekonomik ve süreç bileşenleri olarak sınıflandırılabilir.

Genel olarak medikal turizm birçok faktörden etkilenmeye açıktır. Kulaktan kulağa pazarlama medikal turizmin gelişmesini ve ilerlemesini sağlayıcı bir araçtır. Pazarlama çalışmaları ve araştırmalarının gelişmesiyle beraber iyileştirmeler küresel boyutta rekabeti de iyileştirecektir.

Türkiye'nin coğrafi konumu düşünüldüğünde kişilerin Türkiye'yi tercih ve tavsiye etmesi olağan gibi görülebilir. Ancak, sağlık söz konusu olduğunda

insanların davranışları değişecek ve başka kriterlere başvurmak zorunluluk gibi görülecektir. Arkadaş tavsiyesi, internet yorumları, kişilerin deneyimleri, ameliyat sonuçlarını görmek, müşteri değeri sunan kaliteli hizmet anlayışının ameliyat öncesi ve sonrasında daima olması, ekonominin durumu, kendi ülkelerine göre hem daha kaliteli hem de daha ucuz hizmet alma durumu insanları medikal turizme karşı cesaretlendirmektedir. Son yıllarda, aracı kurumlarında artışı ve internetin yaygın kullanımıyla beraber sektör daha da aktif hale gelmiştir. Ancak bütün bunlar analiz edilip yorumlanırken, önemli olan husus bütün faktörlerin bir arada anlamlı ve güçlü olduğudur. Ülkenin sosyoekonomik durumundan coğrafi konumuna, kalite faktörlerinden deneyimsel faktörlere kadar bütün unsurlar bir zincirin halkası gibidir ve beraber güçlüdür.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, sürecin işleyişi iyi takip edilmeli ve küresel oyuncular dikkate alınmalıdır. Sektör ve sektörün sorunları, küresel rekabet unsurları kendi döneminde iyi analiz edilmelidir. Yapılacak olan çalışmalar için en büyük önem, bağlamı anlamak ve ona göre davranmaktır. Çünkü bağlam değişir, oyunun kuralı değişir. Yapılan çalışmalarda buna dikkat edilmelidir. Ayrıca, değişen ve devamlı ilerleyen teknoloji iyi takip edilmeli, sektörün kullandığı araçlar iyi tanınmalıdır. Araştırmalarda bunlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Çabuk, S., & Yağcu, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Çepni, B. (2011, Haziran). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Film Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi . *Yüksek Lisans Tezi*.
- Özalp, G. (2005). Sağlık Turizmi. *Hastane Dergisi*, 34.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo- Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: Yayl. Y.
- Özer, K. (2009). Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletisimi ve Msn (Messenger) Reklamları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 57.
- Özer, L., & Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1).
- Özsarı, S., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 137.
- Öztürk, Y. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 183-195.
- (2008, Mayıs 21). www.pazarlamamakaleleri/blog adresinden alındı
- (2018, Mayıs 12). Blogla Pazarlama: <http://bloglapazarlama.blogspot.com/2007/10/blog-pazarlama-ve-azdan-azapazarlamann.html> adresinden alındı
- (2019, Mayıs 12). Destinasyon Yönetimi Çalışma Kitapçığı: <http://onlinefotokopi.com/aof-ders-kitaplari/aofkaynak.php?token=33a128yzv3ie61kb81a8c4m12jj43aiemk45kmtu3887nrn&dersid=552> adresinden alındı

- Aba, G. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*(16).
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akdu, S. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma, İstanbul ve Ankara Örneği. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı*.
- Akoğlu, T. (1967). *Turizm Politikası Anahatları*. Ankara.
- Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 89.
- Albu, A., Chasovschi, C., Müristaja, H., Tooman, H., & Patiar, S. (2016). Hayat Boyu Öğrenme Programı. *Yaşlı Turizmi Kitapçığı*.
- Altunışık , R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altuğ, Ü. (2002). Pazarlama Karması Kavramındaki Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 58-60.
- Arlı, E. (2012). Müşerilerin Kulaktan Kulağa iletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. *Harvard University Press*, 190.
- Aslanova, K. (2013, Temmuz). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, 2(3), 131.
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Ayaz, M. (2013, Ocak 02). *Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ve Türkiye*. Bilgesam: <http://www.bilgesam.org/incele/226/-uluslararasi-para-fonu--imf---dunya-bankasi-ve-turkiye/#.XWTxVZMzbs0> adresinden alındı

- Aydın, Z. (2006). Toplum ve Birey İçin Sağlıklı Yaşlanma: Yaşam Biçiminin Rolü. *S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 13, 4.
- Ağızdan Ağıza Pazarlama*. (2013). www.eniyiyönetici.blogcu.com adresinden alındı
- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. İstanbul: (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE).
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 97-116.
- Bulgan, G., & Çarıkçı, İ. (2015, Aralık). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. ENGELLİ TURİZMİ: ANTALYA İLİNDEKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/181856> adresinden alındı
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Prentice Hall.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Dü.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, Y. (1991). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, s. 117-133.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cevher, M. (2014). Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Comittee, E. (2006). Opinion of European Economic and Social Committee on Social Tourism and Europe. *Official Journal of the European Union*.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and ... Surgery. *Tourism Management*, s. 1093-1100.

- Cook, P. S. (2008). What is health and medical tourism? *The Annual Conference of the Australian Sociological Association*. Victoria: The University of Melburn.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*(26), s. 743-758.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton Educational.
- Davydova, E. (2012). The role of Travel Blogs in the process of Travel Planning. *Haega- Helia University of Applied Sciences* , s. 54.
- Demiröl, A., Bozdağ, G., Kart, C., & Gürkan, T. (2006). Yaşlanma Fizyolojisi ve Olası Teoriler. *Türk Geriatri Dergisi*, 44-50.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol:24.
- Destinasyon Kavramı*. (2015, Ocak 29). aliyilmaz4: <https://aliyilmaz4.wordpress.com/2015/01/29/destinasyon-nedir/> adresinden alındı
- Dinçer, Ö. (2012, Kasım 24). *Pazarlama Makaleleri*. www.pazarlamamakaleleri.com: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-nedir/> adresinden alındı
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- DMO Nedir? | Ski Silkroad Elçileri* . (2019, Mayıs 12). Ski Silk Road: <https://skisilkroadelcileri.com/dmo-nedir/> adresinden alındı
- Ekici, B. (1995). *Sağlık turizminde Planlama-İşletmecilik-Tedavi ve Türkiye'de Durum*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ş. (2007). Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*.
- Ergün, G., & Akgün, Ö. (2016). AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMININ ÖNEMİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇALIŞMA: TURİZM

ARAŞTIRMALARI İNCELEMESİ. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 152-175.

Eskier, U. (2017, Kasım 4). *Rekreasyon Nedir? (Tanımı, Özellikleri, Faydaları)*. www.makaleler.com: <https://www.makaleler.com/rekreasyon-nedir-tanimi-ozellikleri-faydolari> adresinden alındı

Ezzatırad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, ankara*, s. 42.

Fanny, H. (2017). Viral Marketing and Content Forwarding on Social Media. s. 16.

Fikri Mühim Nedir? (2013). www.fikrimuhim.com adresinden alındı

Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. First Edition: Prentice-Hall.

Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. 25.

Fowler, D., & Pitta, D. (2005). Internet Community forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, s. 265-274.

Fried, J. (2008, Mayıs 2008). <http://www.37signals.com/svn/archives/000956.php> adresinden alındı

Göret Özdemir, A. (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi, Alanya Örneği. *Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı*.

Güler, Ç. (1990). *Turist Sağlığı ve Hekimliği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı anabilim Dalı Yayın No: 90/52, Kısa Dizi No:10.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* (2), s. 29-36.

Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı.

Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (s. 1). içinde İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Hawkins, J., Herrenkohl, T., Farrington, D., Brewer, D., Catalano, R., & Harachi, T. (1998). *A Review of Predictors of Youth Predictors*.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*(60).
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company.
- <https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/>. (2016, Aralık 5). *Neden Sağlık Turizmi büyüyor?* <https://www.igeme.com.tr/neden-saglik-turizmi-buyuyor/> adresinden alındı
- Huang, M., Tsang, A., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, s. 1277-1297.
- Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. New York: Penguin Group.
- Hutter, K., Hautz, J., & Dennhardt, S. (2013). The Impact Of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of Mini On Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*, s. 342-351.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları . *Journal of Yasar University*, 4-14.
- İnce, B. (2007, Mart 18-24). *Sözcüklerin Sihirli Dünyası*. Yüksek Bilgili Eğitim - Danışmanlık Business Week: www.pazarlamacananavari.com adresinden alındı
- Iordache, C., Ciochină, I., & Roxana, P. (2013). Medical Tourism-between the content and socio-economic development goals. Development strategies. *Romanian Journal of Marketing*, s. 31-42.
- Jensen, C., & Naylor, J. (1999). *Opportunities in Recreation and Leisure Careers*. USA: Contemporary Publishing Company.

- Kördeve, D. M. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 52.
- Kültür*. (2019, Şubat 17). TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://www.kultur.gov.tr/TR-96254/kultur.html> adresinden alındı
- Kıvırcı, M. (2018, Kasım 10). *KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA (WORD OF MOUTH – WOM) NEDİR?* Haberhayat: <https://www.haberhayat.com.tr/kulaktan-kulaga-pazarlama-mord-mouth-wom-nedir/> adresinden alındı
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (s. 1). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Karagülle, Z. (2002). Kaplıca Tıbbı ve Kaplıca Tedavisi. *Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı*. içinde Nobel Tıp Kitabevleri.
- Kaya, P., & Ertuğrul Yılmaz, I. (2016). Uluslararası İnsan Hakları Hukukunda Çalışma Hakkı. *Journal of Social Policy Conferences*, 55-80.
- Keleşoğlu, S., & Kalaycı, N. (2017). Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*.
- Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-108.
- Killian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29, s. 114-124.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2007). Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2011). Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. *Decision Support System*, 2.

- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*(58), 35-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması* (s. 26). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., & Akoğlan, M. (1994). *Genel Turizm*. Ankara: Anateliç Yayıncılık.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*(17).
- Kozinets, R., Valck , K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Kurt, H. (2013). İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 3.
- Kurt, O. (2008). Tüketici Odaklı Pazarlama. *Business Week türkiye*, 58.
- Kutluk, A. (2012). *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın alma Karar Sürecine Etkisi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, C., & Cranage, D. (2012, Temmuz 3). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Liang, B., & Scammon, D. (2011). E-Word-of-Mouth on Health Social Networking Sites: An Opportunity for Tailored Health Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, s. 322-331.
- Libai, B., Eitan, M., & Renana, P. (2010). Source Of Social Value İn Word Of Mouth Programs. *Master Thesis, Leon Recanati Graduate School of Business Administration*.
- Maeyer, J. (2012). Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies. *New Media & Society*, s. 132.

- Magnold, W., & Faulds, D. J. (2011). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*(52), 357-365.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, s. 357-365.
- Mangold, W., Miller, F., & Brockway, R. (tarih yok). Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace. *Journal of Services Marketing, Volume 13*(Issue:1), 73-89.
- Mardsen, P., & Samson, A. (2005, Aralık). Customer Advocacy Drives UK Business Growth. *Advocacy Drives Growth*, s. 5-9.
- McLean, D., Hurd, A., & Rogers, N. (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones and Bartlett Publishers.
- Medikal Turizm. (2016, Temmuz 29). Igeme: <https://www.igeme.com.tr/medikal-turizm/> adresinden alındı
- Mohr, I., & Chiagouris, L. (2005, July-August). Get the Word Out. *MM*, 53.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murat, N. (2014, Mart 21). *Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Sırrı: Mutluluk | Pazarlamasyon* . Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/kulaktan-kulaga-pazarlama/> adresinden alındı
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*(55).
- Notarantonio, E., & Quigley Jr., C. (2009). The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management*.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know – and what we don't. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing*.
- Odabaşı, Y. (2003). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Olalı, H. (1982). Turizm Politikası ve Planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15??
- Oosterwijk, L., & Loeffen, A. (2005). How to Use Buzz Marketing Effectively? A New Marketing Phenomenon Explained and Made Practical. *Unpublished Master Thesis, University of Mälardalen, Västerås*, s. 23-24.
- Oypan, S. (2017, Eylül 1). *Kulaktan kulağa pazarlamada nasıl başarılı olabilirsiniz?* Ideasoft: <https://www.ideasoft.com.tr/kulaktan-kulaga-pazarlamada-basarili-olmak/> adresinden alındı
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy & Leadership*(3).
- Pruden, D., & Vavra, T. (2004). Controlling The Grapevine. *Marketing Management*.
- Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanları Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 165-186.
- Sarkım, M. (2008). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Türkiye'ye Olan Turizm, Trabzon Örnek Olayı* . Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:22, Sayı:2.
- Sağlık Turizmi*. (2017, Ekim 05). T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI SAĞLIK HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ SAĞLIK TURİZMİ DAİRE BAŞKANLIĞI: <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,176/saglik-turizmi-cesitleri.html> adresinden alındı
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). Consumer Behaviour. *Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, USA*.
- Seo, Lee, & Brengarth. (2016). Web_2.0 And Five Years Since: How The Combination Of Technological And Organizational Initiatives Influences An Organization's Long-Term Web_2.0 Performance. *Performance, Telematics And Informatics*.

- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*.
- Shifmann, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word-of mouth. *Direct Marketing*, 32-37.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets Of Word Of Mouth Marketing:How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word Of Mouth*, 39.
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing. *American Management Association*.
- Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi*. (Ç. E. Orfanlı, Dü.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M. (2015). The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain. *Journal of Marketing*.
- Spa & Wellness Otelleri. (2019). *Turizm & Yatırım Dergisi*, 4.
- Şahin, G. G., & Tuzlukaya, Ş. (2013). *Sağlık turizmi*. (D. Tengilimoğlu, Dü.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu*. (2019, Mayıs 12). Türk Dil Kurumu: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi. (2009). İstanbul.
- Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. Ankara.
- Tavukçuoğlu, R. (2015, Mart 1). *WOMM artık ölçülebilir bir değer*. Marketing Türkiye: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/womm-artik-olculebilir-bir-deger/> adresinden alındı

- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama Yönetimi*.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., & Öztürk, S. (2004). Pazarlama Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, 215.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Termal Turizm*. (2019, Mayıs 9). Kültür Turizm: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html> adresinden alındı
- Topay, M. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Hukuki Danışmanlık Hizmetlerinde Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 55.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. Routledge: Taylor and Francis Group.
- Torlak, Ö., & Vd. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turizm Pazarlaması*. (2018). Açık Öğretim Sitesi: https://www.kolayaof.com/ornek_ozet/PZL218U.pdf adresinden alındı
- Turizmin Tanımı*. (2019, Şubat 17). Forum Tr: <https://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/733269-turizmin-tanimi-ve-onemi.html> adresinden alındı
- Uzunal, B., & Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi*(34).
- Víglundsson, A., & Halldórsson, H. (2010). Exploring the characteristics of Buzz Marketing and its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market. *Unpublished Master Thesis, University of Aarhus*, s. 18.
- Walter, C. (2008, Temmuz). The Role of Disclosure in Organized Word of Mouth Marketing Programs. *Journal Marketing Communications*, 14(3), s. 225-226.

- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Inc.
- WHO. (2019). Mayıs 2019 tarihinde <https://www.who.int/> adresinden alındı
- Wilson, R. (1991). *Word of Mouth Marketing*, Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Xavier, L., & Summer, G. (2009). *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth*. Unpublished Master Thesis. *Blekinge Institute of Technology*.
- Yüksel, A. (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüncü, D. (2013). D. Yüncü içinde, *Rekreasyon Yönetimi* (s. 18). Eskişehir.
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 18, 441-460.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırma Dergisi*(1).
- Yalçın, P. (2006). Türkiye' de Sağlık Turizminde Altyapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara.
- Yalçın, P. (2006). *Türkiye'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzylmaz, O. (2008, Eylül 22). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(14), 429-448.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yozgat, U., & Deniz, R. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(07), 43-63.

