

Kurşun, A. (2019). Kalite Yönetimi ile İlişkisel Pazarlama: Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Etkin Bir Yöntem Olabilir mi? *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 44-52.

Derleme/Review

Makale Geliş Tarihi: 24.03.2019
Makale Kabul Tarihi: 27.03.2019

KALİTE YÖNETİMİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA: SAĞLIK HİZMETLERİNİN PAZARLAMASINDA ETKİN BİR YÖNTEM OLABİLİR Mİ?



<https://doi.org/10.35344/japss.543890>

Öğr. Gör. Arzu KURŞUN¹

ÖZET

Günümüzde bir sağlık kuruluşunun rekabet avantajı yaratması, dış ve iç müşteriler olarak görülen çalışanlar, hastalar, sigorta şirketleri v.b. kişi ve kuruluşlarla daha iyi ilişkiler kurabilmesi, rakiplerine nazaran daha öne çıkabilmesi için faaliyetlerine dikkat çekmesi gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Ne var ki, hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikayetleri ve yaygınlaşan iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinde kalite düzeyinin saptanması ve özellikle iyileştirilmesi aşamalarındaki tüm faaliyetler oldukça önem kazanmıştır. Bu faaliyetlerden biri de, pazarlamadır. İlişkisel pazarlama ise, “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlanmaktadır. Sağlık kurumlarında ilişkisel pazarlamaya; özel kurumlar tarafından gerçekleştirilen eğitim seminerleri (Alanında yetkin bir uzmanın danışmanlık hizmeti vermesi), yılda iki kez verilen indirimli check-up hizmetleri, yeni bir hekimin göreve başlamasını mesaj yolu ile bildirme, laboratuvar ve tetkik sonuçlarının kişisel maile gönderilmesi vb. hizmetler, müşterilerin sadakatini güçlendirmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Sağlık hizmetlerinde kalite, ilişkisel pazarlama, kalite, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti

QUALITY MANAGEMENT AND RELATIONAL MARKETING: IS IT AN EFFECTIVE METHOD FOR HEALTH SERVICES MARKETING?

ABSTRACT

Nowadays any health institution needs to bring competitive advantage, establish a better relationship with the ones and institutions like employees, patients, insurance companies etc. seen inward and outward customers, pay attention to the operations to distinguish itself from its competitors. The primary purpose of the health services is to supply several health services needed with the quality desired by the patients whenever asked and the lowest cost possible. However rapid changing technology, increased costs, increased patient complaints and prevalent requests against good care have made the health services more complicated. Therefore it is much more significant now to determine the quality levels of health service and particularly all the operation during the process of healing has become more of an issue. Marketing is one of these operations. By the way relational marketing is defined as “develop, maintain and endear the customer relations in various service organizations.” The relational marketing in the health institutes comprises the services strengthening the devotion of the patients such as the training seminars carried by private institutions (counseling service given by competent specialists), check-up services granted with discount price biannually, declare the inauguration of the new physician by text message, delivery of the lab and examination results to the personal email of the patient etc ...

Key Words: Quality in health services, relational marketing, quality, customer loyalty, customer satisfaction

¹ Giresun Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, a.kurshun@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9560-7689>

GİRİŞ

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlara önem verip bunları sağlayabilecek uygulamalarda bulunmaları büyük önem taşımaktadır (İlter ve Gökmen, 2009, s.2). Gelişen teknoloji sayesinde ürün taklit etmek kolaylaşmıştır, fakat ürünle birlikte sunulan hizmeti ve güven üzerine kurulan iyi ilişkileri taklit etmek kolay değildir. Gelişmiş Batı ülkelerinde 1980’li, Türkiye’de 1990’lı yılların başlarından itibaren benimsenmeye başlanan ilişkiyel pazarlama, özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir (Hacıfendioglu ve Çolular, 2008, s. 107-108). İyi bir ilişkiyel pazarlama uygulamasının temelinde, uzun dönemli iyi ilişkiler kurulması, ilişkin felsefesi tüm işletme fonksiyonlarınca benimsenmesi, ürün ve hizmet kalitesi yükseltilmesi, ürün ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapılması, işletmeden müşteriye bilgi akışı sağlanması, müşteriye verilen sözlerin tutulması ve işletmeye ulaşmayı sağlayan ağların mevcut olması yatmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009, s. 49).

Bu çalışmada, sağlık hizmetlerinin sunumunda kaliteyi arttırmada ve müşteri sadakati oluşturmada ilişkiyel pazarlamanın rolü üzerinde durulacaktır.

1. Kalite Yönetimi

Günümüzde bir sağlık kuruluşunun rekabet avantajı yaratması, dış ve iç müşteriler olarak görülen çalışanlar, hastalar, sigorta şirketleri v.b. kişi ve kuruluşlarla daha iyi ilişkiler kurabilmesi, rakiplerine nazaran daha öne çıkabilmesi için faaliyetlerine dikkat çekmesi gerekmektedir. Bu da hizmetlerinde kaliteyi ön plana çıkarması ile mümkün olacaktır (Yetginlioğlu, 2009, s.75).

Ünlü Japon yönetim bilimi uzmanı Masaaki İmai kaliteden söz ederken şöyle demiştir:

“Kaliteden söz edildiğinde, akla ilk gelen genellikle ürün kalitesi olmaktadır. Oysa bu doğru değildir... İşin üç yapı taşı vardır: Donanım (hardware), uygulama kuralları (software) ve insan (humanware). Kalite insanla başlar. Donanım ve uygulama kurallarından, ancak insan doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir.” (Aktan, 2012, s. 238). Hizmet kalitesi ise; “Bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme veyahut beklentiyi geçebilme yeteneği” olarak tanımlanabilir (Özgener ve Küçük, 2008, s.344). Sağlık sektörü de hizmet işletmelerinin bir parçasıdır ve sağlıkta kalite anlayışı değişiklik gösterse bile, literatürde incelenen bir konudur.

Parasuraman’a göre aslında kalitenin, tanımlanması zordur. Kalite, “etkililik” olarak; aynı zamanda “mükemmelliğin peşinde koşma” olarak da tanımlanabilir. Omachonu’ya göre kalite, birbirine bağlı iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi; gerçek kalite, ikincisi; algılanan kalitedir. Gerçek kalite, standartların karşılanmasıdır. Algılanan kalite ise müşteri beklentilerinin karşılanmasını ifade eder (Derin ve Demirel, 2013, s.1114).

Sağlık hizmetlerinde standardizasyon çalışmaları yapılırken hizmet kalitesini belirleyen unsurlar içinde, verilen hizmetin kalitesi kadar algılanan hizmet kalitesinin de önemine değinilmektedir (Ayaz ve Soykan, 2002, s. 23). Hizmet işletmeleri açısından, müşteri algısı kalite anlayışında oldukça önemlidir. Bu nedenle, hizmet kalitesi kavramı yerine “Algılanan hizmet kalitesi” terimi tercih edilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise; müşterinin, ‘Bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı’ olarak tanımlanmaktadır (Özgener ve Küçük, 2008, s.344).

İngiltere’deki National Health Service (NHS)’e göre, sağlık hizmetinde kalitenin tanımı “Doğru işleri doğru kişilere doğru zamanda uygulamak ve ilk defasında doğru yapmak” şeklinde yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde “Sağlık Enstitüsü”, sağlıkta kaliteyi: “Bugünkü

bilgilere uygun olarak, kişilerin veya toplumun sağlık hizmetleri düzeyini arzu edilen sağlık sonuçlarına ulaştırmak” olarak tanımlamaktadır (Arpat ve ark., 2014, s. 314).

Sağlık hizmetlerinde etkin bir araştırmacı olan Avedis Donabedian, yüksek kaliteli hizmeti “Hizmet sürecinin bütün kısımlarındaki beklenen kazançlar ve kayıplar dengesi hesaba katıldıktan sonra, hastanın iyilik halinin kapsamlı bir ölçüsünü en üst düzeye çıkarması beklenen hizmet” olarak tanımlamaktadır (Çıraklı ve ark., 2014, s. 67).

Sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Ne var ki, hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikayetleri ve yaygınlaşan iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerini daha karmaşık hale getirmiştir (Papatya ve ark., 2012, s. 91). Dolayısıyla, sağlık sektöründe diğer hizmetlere oranla daha titizlikle çalışılmalıdır. Sağlık sektöründe sunulan hizmetler insan sağlığı ile doğrudan ilgili olduğu için hizmet sunan kişilerin niteliği ve güvenilirliği oldukça önemlidir. Çalışanlar tarafından yapılacak bir hata bazen öldürücü olabilen çok tehlikeli sonuçlara yol açabilir. Bu sebeple, hedef “Sıfır hata” olmalıdır (Bircan ve Baycan, 2004, s.173-174).

Hastaların ne tür bir tıbbi bakım alması gerektiği ile ilgili tercih ve değerlendirme yapma imkanı, diğer hizmetlere nazaran yok denecek kadar azdır. Hastalar sadece sınırlı konularda (Hijyen, iletişim vb.) yorum yapabilmektedir. Bu durum yanıltıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, hastaların beklentileri çok düşük ise bu beklentilerinin karşılanması verilen hizmetin kaliteli olduğunu göstermemektedir. Özetle sağlık hizmetlerinde kalite; kullanılan kaynakların ve yapılan faaliyetlerin belirli bir ifadesidir ve çok çeşitli faktörden etkilenmektedir (Demirbilek ve Koçak, 2008, s.98-99).

Bu nedenle, sağlığın korunması ve geliştirilmesi, bilinçli ve planlı faaliyetleri gerektirir. Sağlık otoritesinin görevi de bu işlerin yerine getirilmesinde alt yapıyı sağlamaktır (Kömürcü ve ark., 2014, s.111). Bu doğrultuda, Sağlık Bakanlığı’nın “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nın sekiz bileşeninden biri “Nitelikli ve Etkili Sağlık Hizmetleri için Kalite ve Akreditasyon”dur. (Doğan ve Kaya, 2004, s.69; Çıraklı ve ark., 2014, s. 63-64).

Programa göre, kurulacak olan “Ulusal Kalite ve Akreditasyon Kurumu” ruhsatlandırma, sertifikasyon ve akreditasyon konularını olması gerektiği gibi düzenleyecektir. Kurum, sağlık sonuçlarını ölçmek için sistemler geliştirecek ve bu sonuç ölçümlerini sağlık hizmet sunucularına performans göstergeleri oluşturmak amacıyla kullanacaktır. Böylece hizmet sunucuların performanslarını içeren veri tabanları oluşturulacak ve iyi uygulamaların tanımlanması ile uygulanabilir performans göstergelerinin belirlenmesi sağlanacaktır (Doğan ve Kaya, 2004, s.69). Çünkü, sağlık hizmetlerinin sunuluş biçimi, ülkelerin sosyoekonomik kalkınmışlık düzeylerini belirleyen önemli göstergelerdir. Sağlık hizmeti veren kuruluşların; kalite yönetimini sistematik olarak gerçekleştirilmesi ile kalite güvence sistemini ve özellikle de toplam kalite yönetimini hizmetin üretiminde ve sunumunda esas almaları gereklidir (Aslantekin ve ark., 2007, s.60).

Bu nedenle sağlık hizmetlerinde kalite düzeyinin saptanması ve özellikle iyileştirilmesi aşamalarındaki tüm faaliyetlerde sadece bu hizmetleri planlayan ve sunanların değil aynı zamanda sağlık hizmeti sunan sektörün kendisi içinde (örneğin ikinci ve üçüncü basamak hizmet sunucuları, hizmeti finanse eden kurum ve kuruluşlar - SSK gibi) ve sağlığı ilgilendiren diğer sektörler (eğitim, ekonomi, iletişim, ulaşım gibi) arasında da işbirliği ve koordinasyonun sağlanması şarttır (İpek, 2010, s. 69).

Koordinasyonlu çalışma ile birlikte, sunulan hizmetinin ölçülmesi gerekmektedir. Donabedian (1980), sağlık hizmetlerindeki kalite ölçümüyle ilgili çalışmasında; kalitenin üç boyutundan bahsetmektedir. Bu boyutlar, teknik boyut, kişilerarası ilişkiler ve hizmet verilen tesisin konforu olarak sıralanmaktadır (Kayral, 2014, s.67). Ticari işletmelerde kalitenin en çok kullanılan belirleyicisi ise, müşteri memnuniyetidir.

Müşteri memnuniyeti, müşterileri tekrar satın almaya yönlendirebilecek olumlu deneyimlerin sonucu olarak da ifade edilebilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenikle müşterilerin karşısına çıkması gibi nedenlerden dolayı işletmeler her bir müşteriyi özelliğine göre değerlendirmek, böylece müşteri memnuniyetini en iyi şekilde sağlamak ve kârlılıklarını arttırmak durumundadırlar (Bişkin, 2018, s. 52). Alınan hizmet eğer müşteri tarafından yeterli görülüyorsa veya müşteri aldığı hizmetten tatmin olmazsa ortaya tüketicide oluşan bir tatminsizlik, huzursuzluk meydana gelecektir (Tan ve ark., 2016, s. 46).

Sağlık hizmetlerinde ise hizmet kalitesini temelde hastanın memnuniyet düzeyi belirlemektedir. Hasta memnuniyeti de verilen hizmetin hasta beklentilerini karşılama ya da hastaların verilen hizmeti algılamalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte sağlık hizmetinin kalitesi üzerinde hastanın başvurusundan, muayene, teşhis, tedavi ve bakım sonuçlarının alınmasına kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetler önemli rol oynamaktadır (Kıdak ve ark., 2015, s. 487). Hasta memnuniyeti; hastaların aldıkları sağlık hizmeti veya tıbbi bakımla ilgili beklenti, deneyim ve değer yargılarını ihtiva eden ve daha çok hastaların algılamalarına dayanan bir kavramdır. Bu nedenle algılan hasta memnuniyeti, sağlık hizmetlerinin kalitesine yönelik hasta perspektifi şeklinde nitelendirilmeye başlamıştır (Kırılmaz, 2013, s. 13).

2. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır; “İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalar”dır. İlişkisel pazarlama, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla işletmenin tek işlem ve kısa vadeli bakış açısının yerine, tekrarlanan satış işlemleri ve uzun vadeli bakış açısını koyan bir yaklaşım olup, pazarlama anlayışı ile uyumludur (Genç ve Erdoğan, 2013, s.197).

Leonard Berry 1983’ün başlarında hizmet pazarlamasında yaptığı çalışmalarla ilişkisel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Morris ve ark., 1999, s. 659; Yurdakul ve Dalkılıç, 2006, s. 256). Berry ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlamaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006, s. 256).

İlişki pazarlamasının Avrupa’da önemli öncülerinden biri olan Evert Gummesson da ilişki pazarlamasının teknoloji ile iç içe olmasını şu şekilde tanımlamıştır (2002); “İlişki Pazarlaması; ilişkiler, bilgi ağları (network) ve karşılıklı etkileşim olarak kabul edilmiş bir pazarlamadır.” Gummesson’nun bu tanımında, bilgi teknolojisi kullanılarak firma ve müşteri veya firma ve diğer firmalar arasında karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğunu dile getirmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 85).

Hacıefendioğlu ve Çolular (2008:109)’a göre ilişkisel pazarlama; hataları düzeltmek, güven oluşturmak ve müşterilerle işbirliği sağlamak üzerine odaklanarak mevcut müşteriler arasında sadakat yaratmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. İslamoğlu (2013: 33)’na göre ise ilişkisel pazarlama; müşterilerle, çalışanlarla, tedarikçilerle ve çevre ile güvene, memnuniyete, iletişime, empatiye, işbirliğine, karşılıklılığa, fırsatçı olmayan, risk altına sokmayan ve çatışmaya neden olmayan davranışlar temelinde şekillenen bir ilişkiler sistematiğidir (Gündüz Hoşgör, 2017, s. 523).

İlişkisel pazarlamada ilişki kalitesinin belirleyici unsurları; müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakatidir. Müşteri memnuniyeti açısından işletmelerin kullandığı en önemli kaynak müşteri şikayet ve öneri sistemleridir. Müşterilerin çoğu şikayet ve önerilerini işletmeyle paylaşmak yerine yakın çevresiyle paylaşmakta, müşterilerin sadece %4 ü şikayetlerini dile getirmekte, memnun kalmayan müşteri memnuniyetsizliğini 10 kişiye anlattığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde memnun olmayan müşterilerin, işletme açısından büyük kayıplara neden olduğu görülmektedir (Samsa ve Gelibolu, 2015, s. 287-288).

Güven; İlişkisel pazarlama yöntemi temelde güvenin sağlanması üzerine kurulmaktadır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven taraflardan birinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin diğer tarafın sergilediği hareketler ile karşılaşacağına olan inanç olarak ifade etmiştir. Bu kavram yukarıda ifade edildiği gibi sosyal sermaye vasıtasıyla elde edilebilen bir kaynak olarak nitelendirilmektedir (Altunoğlu ve ark., 2017, s. 194). Müşteri sadakati, mevcut müşterilerin korunması amacıyla müşteri değeri yaratma ve bu değerini müşteriye sunulması, yeni müşteriler ile ilişkiler sonucunda işletmeye bağlılığının artırılmasını sağlamaktadır. Mal ve hizmet üreten ve satan işletmeler müşteri memnuniyetini sağladıkları sürece hedeflerine ulaşabilirler ve sadık müşteriler elde edebilirler (Samsa ve Gelibolu, 2015, s. 287-288).

İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin rolü yadsınamaz. Bilgi teknolojileri araçlarının kullanımı, özellikle de Internet, müşteri ve işletmeler arasında uygun, eksiksiz olarak doğrudan iletişim kurması açısından güven sağlayıcı bir etkisi vardır. Böylece müşteri ve işletme arasındaki güven, bilgi teknolojileri araçları sayesinde artmış ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesi için anahtar bir unsur haline gelmiştir (Özgüner Kılıç ve Erdoğan, 2016, s. 462).

İlişkisel pazarlama, müşteri değerinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bazı bilim adamları ilişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebeplerini (Deniz ve Kamer, 2013, s. 5):

- Küresel rekabetin artması ve zorlaşan rekabet koşulları,
- Daha fazlasını talep eden ve karmaşıklaşan müşteriler,
- Pazarlarda meydana gelen kırılmalardaki artış,
- Müşterilerin satın alma davranışlarındaki hızlı değişiklikler,
- Kalite standartlarındaki sürekli artış,
- Güçlü bir rekabet avantajı oluşturmada kalitenin tek başına yetersiz olması,
- Hemen hemen tüm mal ve hizmette teknolojinin artan etkisi,
- Geleneksel pazarlama anlayışına karşı oluşan güvensizlik olarak sıralamıştır.

İlişkisel pazarlama, küreselleşen pazarda, daha da önemi hale gelen müşteriler ile sürekli bilgi akışı sağlayarak kalıcı ve geliştirilen ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.

3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmamasını ifade etmektedir. Oyman'a göre; müşteri sadakati; bir işletmeye ya da markaya olan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Koçer, 2017, s.716).

İşletme için bir müşteri, uzun zaman sürecinde ne kadar değerli hale gelebilecekse o müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş sunumları çeşitlendirmesi gerekmektedir. Müşteri sadakatiyle müşterinin işletmeden tekrar satın almaları artmakta ve işletme ürünleri için daha yüksek fiyat ödemesi mümkün olmaktadır (Şener ve Behdioğlu, 2013, s. 169).

Müşteriler, çok farklı ürün ve hizmet seçeneklerinin içinden seçim yapmak durumunda kalabilmektedir. Bu seçim ise; ürün ve hizmet gruplarına göre önemli büyüklükte farklılıklar göstermektedir. Bu gibi karar verme durumlarında sadakat; müşterilerin önemli bir yardımcıdır (Gümüş, 2014, s. 39).

Hizmet sektöründe ise, maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, rekabette öne geçilmesi, hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği işlerdir. Günümüzde başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile ölçülmektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmektir (Çatı ve ark., 2010, s. 435).

Ganesh vd. (2000) çalışmalarında sadakate ilişkin iki faktörden bahsetmiştir. Buna göre, aktif sadakat ağızdan ağıza pazarlama ve hizmet kullanımının yaygınlaşması gibi unsurları içerirken pasif sadakat işletmeden satın almaya devam etme ve rekabetçi davranışlara duyarlılık gösterme olarak ifade edilmektedir (Türkmendağ ve Hassan, 2018, s.752). Müşteri memnuniyeti, sadakati oluşturmada etkindir.

Ancak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati aynı şey değildir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentileri ile verilen hizmeti karşılaştırarak daha iyi nasıl olunabileceğini ölçerken; müşteri sadakati, bir müşterinin tekrar satın alma olasılığını ölçmeye çalışmaktadır (Cengiz Mutlubaş ve Soybalı, 2017, s. 3-4).

Müşteri sadakati mevcut müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikle mevcut müşterilere değer yaratılması ve sunulması gerekir, ancak bu yeni müşterilerin gözardı edilmesi demek değildir, kazanılan yeni müşterilerin de bire-bir ilişki sonucu işletme ile yada ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287).

Hasta sadakati ise, “Hastanın hastane ile ilişkilerini devam ettirip, diğer yandan hastanenin hizmetlerini potansiyel hastalara tavsiye etmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015, s. 254).

3. Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ile İlişkisel Pazarlama Sürecinde Müşteri Sadakatının Moderatör Etkisi

Hizmetler, soyutluk, homojenlik, ayrılmazlık ve depolanamama gibi kendine özgü özelliklerle değerlendirmesi zor marka türlerini meydana getirir. Bir mal satın alırken müşteriler ürün kalitesini değerlendirmek için stil, dayanıklılık, renk, etiket, paket, bedene uyma ve ürünün uyandırdığı his gibi pek çok somut ipucunu dikkate almakta ancak hizmet satın alırken fiziksel tesis, malzeme ve personel gibi daha az somut ipuçları dikkate alınmaktadır (Özdemir, 2014, s.57).

Özel sağlık kurumlarında uygulanan pazarlama yöntemleri genellikle hekimler üzerinden yürütülmektedir. Branşında ün yapmış olan doktorları, kurum bünyesine katan hastaneler, görsel ve yazılı basında reklam vererek, talebi artırma yoluna gitmektedir.

Ancak, potansiyel müşteriler (hastalar) ile geliştirilen bu tarz pazarlama yöntemleri teknolojinin gelişmesi ve rekabetin giderek artmasıyla birlikte yetmemiş, var olan müşterileri elde tutmak için bazı yöntemler geliştirmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Sağlık kurumlarında ilişkisel pazarlamaya; özel kurumlar tarafından gerçekleştirilen eğitim seminerleri (Alanında yetkin bir uzmanın danışmanlık hizmeti vermesi), yılda iki kez verilen indirimli check-up hizmetleri, yeni bir hekimin göreve başlamasını mesaj yolu ile bildirme, laboratuvar ve tetkik sonuçlarının kişisel maile gönderilmesi, özellikle kanser gibi hastalıkların tanı ve teşhisinde kullanılan yeni cihazların kişisel olarak bildirilmesi, müşterilerin 7/24 arayabilecekleri telefonda sunulan sağlık danışmanlığı hizmeti, online mobil uygulama, meme sağlığı mobil uygulaması, sosyal medyada aktif olma (facebook, twitter, Instagram, linkedin vb.), canlı destek hattı, ‘Sizi dinliyoruz?’ gibi sloganlar yoluyla müşterilerden sürekli geri bildirim alma, seçilen müşteriler ile telefonda memnuniyet anketi uygulaması vb. örnekler uygulanabilmektedir.

Hasta ile kurulan bu bağ sayesinde, hastanın kuruma olan güveni ve sadakati artacaktır. Müşterinin sadakatının, ön koşullarından biri de, müşterinin hizmet sonucu algıladığı kalitenin yüksek olmasına bağlıdır. Yüksek kaliteli hizmetin bir devamı niteliğinde olan ilişkisel pazarlama, hızla değişen rekabet koşullarına ayak uydurmak için sağlık kurumlarının en güçlü tutundurma yöntemlerinden biri olacaktır.

Parasuraman vd. (1988), Srinivasan vd. (2002) ve Boulding vd. (1993)’ne göre, bir firmanın hizmet kalitesini yüksek bulan müşteriler sadakat davranışıyla beraber firma hakkında olumlu düşüncelerini yakın çevreleriyle paylaşmaktadırlar (Şenbabaoğlu ve ark., 2016, s. 105). Müşteri

sadakatinin oluşması için ilişkisel pazarlamadan etkin bir şekilde faydalanan sağlık işletmeleri, alınan geri bildirimler sonucu hizmet kalitesinde de iyileşmeye gidecektir.

KAYNAKÇA

- Altunoğlu, A. E., Atlay I., Derya ve Erbilgin, R., (2017). Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi: Yat İşletmeciliğine Yönelik Nitel Bİir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 9 (2), 186-211.
- Aktan, C. C., (2012). Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetimi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (2), 235-262.
- Arpat, B., Şaşmaz, N., Yürekli, E., (2014). Sağlık hizmetlerinde kalite maliyetleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (3), 313-332.
- Aslantekin, F., Gökteş, B., Uluşen, M., Erdem, R. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi: Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 2 (6), 57-59.
- Ayaz, H. ve Soykan, A. (2002). Toplam Kalite Yönetimi ve Sağlık Sektörü. T Klin Psikiyatri, 3, 19-26.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22 (1), 285-292.
- Bircan, H. ve Baycan, S., (2004). Sağlık Sektöründe Verimlilik ve Kalite Sistemi: Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi Örneği. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 173-185.
- Bişkin, F., (2018). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi. International Review of Economics and Management, 6 (1), 50-72.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 429-446.
- Cengiz Mutlubaş, I. ve Soybalı, H.H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (3), 1-15.
- Çıraklı, Ü., Gözlü, M. ve Gözlü, K., (2014). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Yozgat'ta Yer Alan İki Hastanenin Yatan Hastaları Üzerinde Bir Çalışma. Sağlıkta Kalite ve Performans Dergisi, 7, 61-82.
- Demirbilek, S. ve Çolak, M., (2008). Sağlık Hizmetlerinde Kalite: Manisa İli Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 91-111.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 29-30, 3-16.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2013). Sağlık Hizmetlerinde Kalitenin Göstergesi Olan Hasta Memnuniyetine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. The Journal of Academic Social Science Studies, 6 (2), 1111-1130.
- Doğan, S. ve Kaya, S. (2004). Aksaray'daki Sağlık Bakanlığı Hastane Yöneticilerinin Toplam Kalite Yönetimi Konusundaki Algıları. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 7 (1), 65-83.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4, 45-71.
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, XV (II), 195-216.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (2), 81-89.

- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutumunun Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gündüz Hoşgör, D., (2017). İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi (2000-2016), The Journal of Academic Social Science Studies, 56, 521-536.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 107-126.
- İlter, G. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine bir İnceleme: İzmir İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 1-32.
- İpek, P., (2010). ‘Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Memnuniyetinin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kayral, İ. H. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Karmaşası Sağlık Hizmetleri Çok Boyutlu Kalite Modeli. Verimlilik Dergisi, 3, 65–81.
- Kıdak, B. L, Nişancı, N. Z. ve Burmaoğlu, S. (2015). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Ölçümü: Kamu Hastanesi Örneği. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2),483-500.
- Kırılmaz, H., (2013). Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Sağlık Hizmetlerinde Performans Yönetimi Çerçevesinde İncelenmesi: Poliklinik Hastaları Üzerine Bir Alan Araştırması. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 4 (1), 11-21.
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2), 713-735.
- Kömürcü, N., Durmaz, A., Aydın, N., Genç Koyucu, R., Karaman, Ö. E. ve Toker, E., (2014). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Standartları Ve Modelleri. Sağlıkta Kalite ve Performans, 7, 95–114.
- Morris, D.S., Barnes, B. R., Lynch, J. E., (1999). Relationship marketing needs total quality management, Total Quality Management, 10 (4-5), 659-665.
- Özdemir, G., (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı, "İş, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 16, Sayı 01, s. 54-66.
- Özgener, Ş., Küçük, F. (2008). Hastanelerde modern yönetim felsefesinin verimliliğe etkisi Gevher Nesibe Hastanesinde bir uygulama. Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 341-358.
- Özgüner, K. H. ve Erdoğan, Z. (2016), Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5 (3), 460 -477.
- Papatya, G., Papatya, N., Hamşioğlu, A. B., (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 87-108.
- Pişgin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değiştirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7 (4), 251-271.
- Samsa, Ç. ve Gelibolu, L. (2015), İlişkisel Pazarlamanın İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Kars İli Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 285-299.
- Şenbabaoğlu, E., Baş, A. ve Dölerslan, E. Ş. (2016). Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 95-124.

- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30, 165-180.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z. ve Buğan, M.F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. International Journal of Academic Value Studies, 2 (5), 45-59.
- Türkmenadağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (3), 747- 775.
- Yetginlioğlu, Ö., (2009), 'Sağlık Kurumlarında Hasta Güvenliğinin Sağlanmasında Kalite ve Akreditasyon Çalışmalarının Önemi: Ankara İlindeki İki Hastanede Hasta Güvenliği Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Mukayeseli Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006), İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 255-270.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 268-287.
- Yürük, P. ve Kayapınar, Ö. (2016), İlişki Pazarlaması Bileşenleri İle İmaj Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 100-110.