

**KONYA' DA ÖZEL HASTANE YÖNETİCİLERİNİN
MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMAYA BAKIŞ AÇILARI ve
KARLILIĞA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yrd.Doç.Dr. F. Atıl BİLGE

abilge@sekcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Öğr. Gör. M. Erhan SUMMAK

summak@sekcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi – Sosyal Bilimler MYO

Öğr. Gör. Selçuk KARAYEL

skarayel@sekcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi – Sosyal Bilimler MYO

ÖZET

Bu çalışmanın hedefi; Konya ilinde faaliyette bulunan özel hastanelerin, pazarlama stratejilerini rasyonel ve optimal bir şekilde kullanıp kullanmadıkları hakkında fikir sahibi olmaktır. Bu araştırmada, ayrıca, başarılı olan hastane yöneticilerinin hedeflerini yükseltmelerine, yeterince başarılı olamayanların ise, doğru stratejiler belirlemesine yardımcı olmak hedeflenmiştir. Bu nedenle Konya ilinde yer alan özel hastane yöneticilerine anket çalışması uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar, hastane yöneticilerinin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerine bakış açılarının ne olduğu konusunda, önemli bilgileri içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Odaklılık, Kârlılık, Modern Pazarlama

**PERSPECTIVES of PRIVATE HOSPITAL MANAGERS ABOUT
CUSTOMER FOCUSED MARKETING AND A RESEARCH ON
THE EFFECTS OF PROFITABILIT**

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether the private hospitals operating in Konya province use marketing strategies rationally and optimally or not. Moreover this study aims to increase the objectives of successful managers or to help the managers which are not successful enough about determining the right strategies. A questionnaire is applied to the private hospitals in Konya. The results of research revealed important findings regarding to the perspectives of private hospital managers about customer focused marketing.

Keywords: Customer focused, Profitability, Modern Marketing

1. GİRİŞ

Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti gibi ifadeler, son yıllarda, sürekli telaffuz edilen söylemler halini almıştır. Bunun nedeni, dünyanın neresinde olursa olsun her işletmenin kâr elde etmek zorunda olması ve bu zorunluluğu yerine getirmenin her geçen gün daha da çetin bir hal almasıdır. İşletmeler mutlaka kâr elde ederek ticari faaliyetlerini sürdürecektir. Bu durum, ilk işletme anlayışından günümüze kadar değişmemiştir ama günümüzün kâr elde edebilme şartları, o günlerdekinden çok farklılaşmıştır.

Günümüz şartlarının en önemli özelliği, rekabet etmek ve nihai hedef olan kârlılığı yakalamak için, başta belirttiğimiz müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti kavramlarını işletme kültürü haline getirebilmektir. Bu kültüre sahip olmak için ise, insan kaynakları ile teknolojinin yönetimle senkronize bir şekilde ve belirlenen hedefler doğrultusunda çalışması gerekmektedir. O halde hangi iş kârlı, bu iş nasıl yapılacak, bu işi kimler yapacak, bu kişiler işletmeye nasıl kazandırılacak, iş ile çalışan nasıl uyumlu hale getirilecek, gelir sağlayacak olan doğru pazarlama stratejileri nelerdir gibi işletme için hayati önem taşıyan soruların cevaplarını bulmak, yönetimlere düşmektedir.

Bu nedenle de çalışmada, işletmelerin pazarlama faaliyetleri değerlendirilirken, yöneticilerin bakış açısından hareket edilmiştir. Tüm işletmelerde gelir elde etme sorunu aynı iken, çözüm noktasında sektörlere göre bazı farklılıklar olabilmektedir. Bu çalışmada son yıllarda büyük bir büyüme ivmesi kazanan hastane hizmetleri sektörü ele alınmıştır.

Bu sektör Turizm – Perakendecilik – Lojistik sektörleri gibi hızla büyümeye başlayan ve hizmet ağırlıklı bir sektördür. Ayrıca insan sağlığına hitap etmesi ve müşteri kesiminin “hasta” olduğu dikkate alınırsa, memnun etmek ve memnuniyeti süreklileştirmenin zor olduğu bir sektördür. Turizm ve Perakendecilik sektörlerinde ki gibi eğlenceli yanları yoktur. Sadece iyileşmeyi ve kesin sonuç almayı bekleyen hastalardan oluşan müşteri portföyü bulunmaktadır. Üstelik kamu hastaneleri ile mücadele etmek de zordur, çünkü özel hastane masrafları ile kamu hastanelerinin masrafları arasında önemli farklar olabilmektedir.

Bütün bu durumlar, bu sektörde yer alacak tüm girişimcilere ve yöneticilerine önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu yükümlülüklerin başında ise, pazarlama stratejilerinin rasyonel ve optimal kullanılması gelmektedir. Bu araştırma ile özel hastane yöneticilerinin, sorumluluklarını nasıl yerine getirdikleri ve kurumlarına kâr sağlamada ne ölçüde başarılı oldukları incelenmiştir. Araştırma, başarılı olanlara mevcut durumlarını daha da yükseltme, yeterli olmayanlara ise yeni hedefler belirleme konusunda yardımcı olma açılarından önemli katkılar sağlayacaktır.

2. MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA

Pazarlama bölümü ve pazarlama faaliyetleri, işletmelerin kârlılık elde etmelerinde, lokomotif bir görev üstlenmiş durumdadır. Tüm işletme çalışanları ile yöneticileri, günümüzün küreselleşen rekabet ortamında, geleneksel anlayışları terk etmek ve müşteri odaklılık gibi ifadeleri sadece söylemde değil uygulamaya dahil etmek zorundadırlar. Pazarlama, işletmenin kârlılığını sağlayıcı dinamik bir fonksiyona sahip bölüm olmakla beraber, işletmede yer alan diğer bölümlerin desteğine ihtiyacı vardır. O halde günümüzün rekabet şartları ve bu şartlarda gelir elde etmeye çalışan pazarlamanın rasyonel stratejileri nelerdir?

Bu iki sorunun net cevabı şudur; Müşteri odaklı kültürle oluşturulan pazarlama stratejileri. Günümüzün rekabet şartları müşteri odaklılığı gerektirirken, müşteri odaklı pazarlama stratejileri de kârlılık için çözümler üretmektedir. Pazarlama biliminin de çok önemli bir yere sahip olan Philip KOTLER' e göre pazarlama; Ürün satmak değil, müşterileriyle karşılıklı uzun vadeli ve kazançlı bir ilişki kurmaktır (Kotler, 2005:XI). Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Tespit edilen pazarın ve kâr potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sunar (Kotler, 2006: 12). Müşteri odaklı pazarlama, piyasanın ana sorununa odaklanır. Bunlarda işletmenin iç müşterileri olarak adlandırılan, işletme çalışanları ve işletme dışı müşterileridir. Esas meselede budur. Şirketler, müşterileri ve çalışanları konusunu her zaman akıllarında tutmalıdırlar, çünkü onlar tatmin olmazlarsa şirketin kapanması bile söz konusu olabilir (Kotler, On Ölümcül Pazarlama Günahı, 2005: 29).

Müşteri odaklı pazarlama, aynı zamanda, pazarlama elemanına ve yöneticisine de bazı görev ve sorumluluklar yüklemiştir. Pazarlama faaliyetlerini yerine getirecek olanların sorumluluklarını şu şekilde sıralayabiliriz; Yasalara uymak, müşteriler başta olmak üzere tüm muhataplara etik davranmak, pazarın istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak, talep oluşturacak ürün ve hizmetleri araştırıp – sunmak, kendisinin – müşterisinin – yöneticisinin ve işletmesinin sürekli gelişimini sağlamaktır (Babacan, 2009:3).

Hizmet sektöründe, çalışanların (iç müşterilerin) aracılığı ile müşteri memnuniyetini yakalamak daha ön planda olduğu için, hizmet beklentisi hastane sektöründe çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Hastanelerde, hasta durumunda olan müşterinin, hizmet beklentisi ise kolaylıkla karşılanamayacak hizmet türüdür. Müşteri, hastaneyi başka bir işletmeye kolaylıkla tercih edebilir. Bu durum müşteri odaklılığın hastane için önemini artırmaktadır. O halde müşteri odaklı pazarlama için, sadece rekabete ve rakibi geçmeye değil, rekabetüstü olmaya odaklanmak gerecektir.

Şu an yaşamakta olduğumuz rekabet şartlarında, pazarlamanın önemli işlevi, müşterinin, ürün veya hizmeti satınalmaya ikna edilmesi ve sürekliliğinin sağlanması olmalıdır. Bu işlevleri yerine getirebilmek için pazarlama faaliyetlerinin, bu doğrultuda oluşturulacak sisteme, stratejiye ve vizyona ihtiyacı vardır. Kârlı olan müşterilerin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu kesim üzerine yoğunlaştırılması gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak ana hedeftir. Bu gelişmeler dikkate alındığında, işletmelerin belirlemek zorunda oldukları stratejilerin, bilimsel temelli pazarlama faaliyetlerini kapsamasına dikkat etmek olduğu anlaşılmaktadır.

Bilimsel temelli pazarlama faaliyetleri, müşteri odaklı pazarlama şeklinde ifade edilmektedir. Bu pazarlama stratejisinde; hedef müşteriye ait veriler toplanmalı, analiz edilmeli ve piyasada, teknolojiye, müşteri taleplerinde meydana gelebilecek değişikliklere karşı esnek politikalar oluşturulmalıdır. O zaman pazarlama stratejilerinin başlangıç noktası; pazara sunulacak olan faydaların neler olması gerektiğini belirlemektir. Müşteri odaklı olan stratejiler oluşturulmaz ise, pazarlama ve dolayısı ile işletme faaliyetlerinden sonuç alabilmek mümkün değildir (Kırım, 2001: 5-6).

Müşteri odaklı pazarlama yönetimini zorunlu hale getiren iş dünyasındaki gelişimlere baktığımızda, karşımıza şu sorunlar çıkmaktadır; Müşteri beklentilerinde yaşanan farklılıklar, ürün ve hizmetlere olan doyma noktasına çabuk ulaşma ve yeni ürün yada daha fazla ve iyi hizmet beklentisi, rakip işletme sayısındaki artış ve sonuç olarak yoğun rekabet ile kâr marjlarının giderek azalması durumlarıdır.

Hastaneler gibi hizmet sektörlerinin durumu, ürün ağırlıklı sektörlerden farklı değildir. Hatta hizmet sektöründe, hizmet memnuniyetini sağlayabilmek giderek daha da güç hale gelmektedir. Ürün hatalarından geri dönmek mümkün iken, hizmet hatalarından geri dönmek kolay olmamaktadır. Tüketiciler işletmelere ürün de meydana gelecek sorunları yeniden telafi etme şansını verirken, hizmet hatalarını telafi etme şansını pek vermemektedirler. Hizmet aksamalarında ki genel tüketici tercihi, işletmenin rakibi olan diğer işletmeye geçmek şeklinde olmaktadır. Tüketici yeni işletmesinde, hizmet aksaması oluncaya kadar kalmaktadır. Yeni tercih ettiği işletmede de hizmet aksaması olursa, ya daha başka işletmeye veya önceki vazgeçtiği işletmeye geri dönebilmektedir.

Değişkenliğin çok fazla olduğu ve sadakati sağlamanın zorlaştığı bu rekabet ortamında, işletmelere sunulabilecek öncelikli reçete, müşteri odaklı pazarlama olmakla beraber, bu politikanın başarılı olabilmesi için, başta yöneticiler olmak üzere tüm işletme çalışanlarının bu politikaya destek vermesi ve bu politikayı geliştirecek çalışmalarda bulunması hayati önem taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinden önce, bu stratejileri uygulama niyeti, işletmenin her kademesinde mevcut olmalıdır. Bu nedenledir ki bu araştırma konusunu, yöneticilerin müşteri odaklı pazarlama stratejilerine bakış açılarına

ayırıldık. Yönetim ve çalışanların inanmadıkları politikaları başarı ile uygulayıp sonuç almaları, bu politikaları uygularken karşılaşılabilecek sorunlara direnmeleri ve sabretmeleri mümkün değildir.

Bu bakış açısı ise, işletmenin vizyonu olmalıdır. Bakış açısındaki değişiklik doğru hedef belirlemeyi, hedefin doğru belirlenmesi doğru politikaların ortaya konmasını, doğru politikalar ise esas ulaşılmak istenen kârlılık hedefini berberinde getirecektir. Ancak buraya kadar bahsettiğimiz müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmenin yönetim anlayışı ile uyum içinde olmalı ve işletme yönetimi hedefleri ile pazarlama hedefleri birbirlerine paralel olmalıdır. Yönetim ve çalışanlar tarafından yeterince desteklenmeyen müşteri odaklı pazarlamanın başarılı olabilmesi mümkün değildir.

3. KARLILIK HEDEFLİ YÖNETİM ANLAYIŞI

Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasının önündeki önemli engellerden birisi, yönetim anlayışının kârlılık hedefli olmamasıdır. İlk bakışta ifade de yanlışlık var düşüncesi hakim olabilir ancak müşteriye koşulsuz odaklanmayan pazarlamanın yönetim ile uyumsuzlukları var ise, yönetimin kârlılık hedefinden söz etmek mümkün değildir. Hedef bir kerelik satışlar değil, kârlı olan tüm süreçlerde ve müşterilerde sürekliliği sağlamaktır.

Tepe yönetimler; lider yönetim olmadığı ya da bu konuda öncü adımları kendisi atmadığı ve diğer alt kademe yöneticilere yetki devri vermediği, inisiyatif kullanma alanı bırakmadığı için müşteri odaklı faaliyetleri ya yerine getirememekte ya da gecikmektedirler (Bilge, 2010:70). Bahsedilen değişimleri sıralayacak olursak şu konular karşımıza çıkmaktadır (Altunışık, Şuayib, 2001: 71); Talebin oluşmasını belirlemek yerine talep oluşturmak, küreselleşme, rekabet yapısında değişim (küresel rekabet ve rekabetüstü olunmasının gerekliliği), yavaşlayan pazar büyüme oranları, moda etkisi, mikro pazarların oluşumu, teknolojik değişim hızı, ürünler arası farklılıkların azalması, ürünlerin harcı-alem (sıradan) ürün olması (ürünlerin genişletilmiş ürün haline gelmemesi), marka isminin yanı sıra hangi faydayı müşteriye sunduğunun daha önemli hale gelmesi, dağıtım kanallarında yaşanan hızlı değişim, değişen müşteri trendleri (Çok tarzlı yaşam, müşteri bilincinin artması, müşteri beklentilerinde artış, zaman yönetiminin önemini artırması, azalan müşteri sadakati, mağaza markalarının ve markasız ürünlerin yükselişi).

Yukarıda belirtilen şartlardan dolayı, işletmeler, stratejilerini değişen pazar koşullarına uyarlamalıdır. Bu nedenle işletmeler aşağıdaki şu hususlara önemle dikkat etmelidirler; Tüm faaliyetlerdeki odak noktası; müşteri olmalıdır. Ürün ya da hizmetin sunduğu fayda ve değer, pazara sunulmalıdır. İşletmede pazarlama birimi ile diğer birimler arası koordinasyon sağlanmalı ve tüm işletme ortak vizyon etrafında hareket edebilmelidir. Pazarlama faaliyetlerinde bilimsel metotlardan ve bilişim teknolojilerinden faydalanılmalıdır. İç müşteriler (çalışanlar) yönetime ortak edilmelidir.

Pazar koşullarının değişim hızına uyum sağlamak zorunda olan işletmeler, stratejilerini ve yönetim anlayışlarını, modern pazarlamanın politikası olan müşteri odaklılık etrafında oluşturmak ve pazarlama biriminin öncülüğünde hareket etmek zorundadırlar. Bu anlayış, yönetimler tarafından, işletmenin tüm çalışanlarına “kurum kültürü” olarak yerleştirilmelidir. Kurum kültürü, kurum içerisinde gelişen davranışlar, gelenekler, kurallar toplamıdır. Ulusal veya küresel tüm işletmelerin pazarlama açısından temel gayesi; ürettikleri ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını teşvik edecek müşteri odaklı “kurum imajı” nı gerçekleştirmeştir.

İşletmelerin küresel rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama stratejilerinde başarı sağlayabilmeleri “öğrenen organizasyonları” oluşturabilmelerine bağlıdır. Öğrenen organizasyonlar, neyi nasıl yapacaklarını bilen ve öğrendiklerini tüm kuruma ve kuruma yeni katılanlara aktaran organizasyonlardır. Hedefini ve belirlenen hedefe nasıl varılacağını doğru tespit eden kuruluş, öğrenen organizasyondur. Müşteri odaklılık; pazar, rakipler, ekonomi, siyasi kararlar ve etkileri ile tedarikçi ve aracı kuruluşlardan doğru – zamanlı bilgilerin elde edilmesini ve bu bilgilerin, işletme içinde, ilgili kişilerle paylaşılarak pazarlama stratejisine dönüştürülmesini gerektirmektedir. Bu nedenlerdi ki, kâr hedefli işletme öğrenen organizasyon olmak zorundadır.

Bu gaye ile kâr hedefli yönetimler bilginin elde edilmesi, elde edilen bilginin paylaşılması ve tüm kurumca onaylanıp kurum kültürü haline getirilmesi konusunda gerekli sistemi kurmalıdırlar. Bireysel öğrenme ve gelişmenin öğrenen organizasyon kurmada ilk adım olduğu tüm organizasyona aktarılmalıdır. Günümüz işletmelerindeki en önemli sorun; müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, kurumsallaşma ve sürekliliklerinin sağlanması ile kalite gibi konularda, tüm çalışanların, bakış açısını değiştirme konusundaki yetersizliklerdir. Yukarıda belirtilen konularda nelerin yapılacağı belli olmasına rağmen, yönetimler ve çalışanlar bu konularda yeterince hassas olmaz ve üzerlerine düşen sorumluluklarını yerine getirmezler ise, rekabette ticari hayatlarını sürdürebilmeleri mümkün gözükmemektedir.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde, araştırma konusu için sorulan soru ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

1. Kurumdaki göreviniz nedir?

- a. () Başhekim b. () Başhekim Yardımcısı
c. () Müdür d. () Müdür Yardımcısı e. () Diğer

	Sıklık	% Yüzde
Müdür	3	60,0
Halkla İlişkiler Sorumlusu	2	40,0
Toplam	5	100,0

Araştırmaya katılanların % 60' ı Müdür düzeyinde iken, % 40'ı Halkla İlişkiler düzeyinde yetkili kişilerdir.

2. Kaç yıldır yöneticilik yapıyorsunuz?

- a. () 1 - 3 Yıl b. () 4 - 6 Yıl c. () 7 - 10 Yıl

	Sıklık	% Yüzde
1 - 3 Yıl	1	20,0
4 - 6 Yıl	3	60,0
7 - 10 Yıl	1	20,0
Toplam	5	100,0

Araştırmaya katılanların % 60' ı 4 ila 6 yıllık sürelerde yöneticilik yaptıklarını belirtmişlerdir.

3. Kurumunuzun mülkiyeti

- a. () Sağlık Bakanlığı Hastanesi b. () Özel Hastane
c. () Üniversite Hastanesi d. () Kâr Amaçsız Hastane

	Sıklık	% Yüzde
2	5	100,0

Araştırmanın tamamı Özel statüde olan hastanelerde yapılmıştır.

4. Müşterilerin (hastaların) sizi tercih etme nedeni sizce aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- a. () Mecburiyet b. () Fiyat
c. () Hastanemizin merkezi konumu d. () Pazarlama faaliyetleri
e. () Müşterilerle olan iletişim f. () Hizmetlerimizdeki çeşitlilik
g. () Hizmet sunumundaki kalite

	Sıklık	% Yüzde
7	5	100,0

Araştırma kapsamında yer alan tüm hastane yöneticileri, hastalarının kendilerini tercih etme nedeni olarak, müşteri iletişimini belirtmişlerdir.

5. Aşağıdakilerden hangisi hastanenizin faaliyet türünü belirler?

- a. () Özel Dal b. () Genel Hastane

- c. () Özel Dal + Eğitim ve Araştırma Hastanesi
d. () Genel + Eğitim ve Araştırma Hastanesi

	Sıklık	% Yüzde
1	1	20,0
2	4	80,0
Toplam	5	100,0

Araştırma konusu olan hastanelerin % 80' i Genel Hastane statüsündedir.

PAZARLAMA FAALİYETLERİNE BAKIŞ

Aşağıda verilen ifadelere ilişkin görüşünüzü “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun gördüğünüzün karşısındaki kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Pazarlama faaliyetleri, hizmet kalitesini artırmaya yönelik faaliyetlerdir.					
2	Pazarlama konusuna önem vermeyen hastanelerin, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.					
3	Pazarlama faaliyetleri, rekabet avantajı sağlar.					
4	Pazarlama faaliyetleri, hizmet sektöründe daha çok uygulama alanı bulur.					
5	Sağlık hizmetlerinde kalitenin artması için, kurumlar arası rekabet oluşmalıdır.					
6	Hastane, hizmet sunduğu kişilerin isteklerine karşı daha duyarlı olmak zorundadır.					
7	Pazarlama faaliyetleri, kaynakların doğru ve etkin kullanılmasını sağlar.					
8	Pazarlama faaliyetleri, para israfıdır.					
9	Pazarlama, tüketiciyi herhangi bir mal veya hizmeti tercih etmeye zorlamaktadır.					
10	Pazarlama, tüketiciyi yönlendirir.					
11	Pazarlama, sağlık hizmetlerinin kalitesini düşürür.					
12	Pazarlama, sağlık kuruluşlarının birbiriyle gereksiz yere yarışmasına neden olur.					
13	Pazarlama, sağlık hizmetlerinde gereksiz talep yaratır.					
14	Pazarlama, sağlık hizmetleri alanında uygulanamaz					

Araştırmaya katılan yöneticilerin yukarıdaki sorulara verdikleri cevaplara baktığımızda şu sonuçlar elde edilmiştir: Yöneticiler, pazarlama faaliyetlerini, hizmet kalitesini artırmaya yönelik faaliyetler olarak değerlendirmişlerdir. Pazarlamaya önem vermeyen hastanelerin gelecekte rekabet edemeyeceklerini ve pazarlamanın rekabet avantajı sağlayacağını belirtmişlerdir. Yöneticiler pazarlama faaliyetlerinin hizmet sektöründe daha çok uygulama alanı bulacağına ve kalitenin artması için rekabetin de artmasının gerekliliğine inanmakta ayrıca hastanelerin, müşteri isteklerine karşı duyarlı olmalarının önemini vurgulamaktadırlar. Yöneticiler, pazarlama faaliyetlerini israf gibi görmemekte, hatta, kaynakları etkin kullanma aracı olarak düşünmektedirler. Yöneticiler, pazarlamanın sağlık sektöründe uygulanabileceği ve rekabeti geliştirerek müşterilere daha iyi hizmet dönüşü sağlayacağı konusunda hemfikirdirler.

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİNLİĞİ

1. Hastanenin, sağlık hizmetleri pazarı hakkındaki düşünceleri nasıldır?

a. Yönetim, hasta ihtiyaçlarını temel alarak hizmet sunmayı düşünmektedir.

b. Yönetim, geniş hastane hizmetleriyle, en iyi hizmeti sunmaya çalışmaktadır.

c. Yönetim, finansal geri dönüş sağlayacak hizmetleri sunmayı düşünmektedir.

Yöneticiler % 60 oranında C şikkını işaretleyerek, finansal geri dönüşü olan hizmetleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

2. Hastanenin, tanıtım ve toplum eğitimi programlarındaki durumu nedir?

a. Bu alandaki aktiviteleri sınırlıdır.

b. Hastanenin birkaç programı vardır. Ancak, koordinasyon sınırlı düzeydedir.

c. Hastane, görevli bir kişinin rehberliği altında, bilgilendirme ve sosyal yardım hizmetleri konusunda gayret eden, iyi koordine edilmiş bir programa sahiptir.

Yöneticilerden alınan cevapların %40'ı (a) şikkına, %40'ı (c) şikkına aittir. Bu sonuçlardan, araştırmaya katılan hastanelerin sadece % 40'ının etkin tanıtım ve toplum eğitim programı uyguladığı, dolayısıyla, bu önemli konuda önemli çalışmaların yapılmadığı anlaşılmaktadır.

3. Hastane, hekimleri etkilemeyi ve kurumda tutmayı nasıl başarmaktadır?

a. Hekim ihtiyacı tespiti ve atamaları Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır.

b. Hekimleri işe almada sorumluluk, mevcut hekimlere bırakılmıştır.

c. Yüksek ücretler veya en son teknoloji gibi özendirici araçlar kullanılmaktadır.

Elde sonuçların %60'ı (c) şikkına işaret etmektedir. Günümüz rekabet şartlarına uygun olarak yüksek ücretler ve teknolojik cazibe, doktorları özel hastanelerde çalışmaya teşvik etmede araç olarak kullanılmaktadır.

4. Pazarlama fonksiyonlarını yürüten pazarlama sorumlusu var mıdır?

() a. Hayır, böyle bir kişi yoktur.

() b. Evet, fakat bu kişinin planlama, karar verme sürecinde sınırlı katılımı vardır.

() c. Evet, bu kişi hem pazarlama hizmetlerinin sunumuna hem de hastane politikasının belirlenmesine katılmaktadır.

Bu soruya verilen cevapların %60'nın (c) şikkına ait olduğu dikkate alındığında, artık hastanelerde, pazarlama çalışmaları yapan yönetici ve çalışanların olması, pazarlamaya olan bakış açısının olumlu yönde değişmeye başladığını göstermektedir. Bu durum ise, rekabetin yoğunlaştığını ve pazarlamanın öneminin işletmeler açısından arttığını ortaya koymaktadır.

5. Pazarlama odaklı fonksiyonların (halkla ilişkiler, reklam, tanıtım gibi) hastane içinde koordinasyonu ne boyuttadır?

() a. Çok iyi değildir. Bazen bu fonksiyonlar arasında düşük üretkenliğe neden olan çatışmalar olmaktadır.

() b. Orta. Fonksiyonlar arasındaki birliktelik tatmin edici düzeyde değildir.

() c. Çok iyi. Bu fonksiyonlar arasında etkili koordinasyon ve kontrol vardır.

Ankete verilen cevapların %60'ı orta, %20'si çok iyi olarak işaretlenmiştir. Bu durumda Konya bölgesindeki hastanelerin çoğunluğu, pazarlama fonksiyonlarının koordinasyonunda, ciddi gelişmeler sağlama noktasında adımlar atmışlardır.

6. Hizmetleri ve teknolojileri değerlendirmek için formel bir prosedür var mı?

() a. Formel bir prosedür yok.

() b. Prosedür var, fakat, pazarlamaya ait önemli girdileri kapsamamaktadır.

() c. Prosedür iyi geliştirilmiştir ve pazarlamaya ait önemli girdileri kapsamaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerden sadece %40'nın formel prosedürleri bulunmaktadır. Pazarlama girdilerini kapsamayan prosedürleri bulunan işletmelerin oranı da %40 dır. Formel prosedürleri olmayan işletme oranı ise, %20 oranındadır.

Formel yapının oluşturulma düzeyinin tüm hastanelerde yer almadığı anlaşılmaktadır. Yöneticiler, pazarlama girdilerinin, hizmet iyileştirici çabalar açısından önemli olduğuna inanmak zorundadırlar. Gelir getirici pazarlama girdileri, maliyet olarak değerlendirilmemelidir.

7. Hastane yönetimi, hasta memnuniyeti konularında araştırmalar yapmakta mıdır?

- () a. Çok nadir veya asla.
- () b. Bazen, fakat resmi temele dayanmamaktadır.
- () c. Evet, resmi temele dayanan ve sistematik bir şekilde.

İşletmelerin tamamı, bu soruya, sistematik şekilde yapılan hasta memnuniyeti yapılmaktadır cevabı vermişlerdir. Bu durum, pazarlama fonksiyonlarının sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlamak açısından oldukça önemlidir.

8. Hastane, değişik tedavi yöntemlerine olan taleplere ait bilgiler toplar mı?

- () a. Nadir veya asla
- () b. Bazen
- () c. Evet, sistematik ve sürekli toplanmaktadır.

Verilen cevapların %40'ının (c) şıkkına, %40'ının ise (b) şıkkına ait olması hastanelerin, değişik tedavi yöntemlerine ait bilgilerinin toplanması konusunda yeterli düzeyde olmadıklarını göstermektedir. Ancak, araştırmaya konu olan hastanelerin çoğunluğunun (%80) bu konuda girişimde bulunması önemli bir konudur.

9. Hastaneniz, değişen şartlara uyum sağlayan bir bilgi sistemine sahip midir?

- () a. Bilgi sınırlıdır ve bilgi sistemi belirli bir temele dayanmamaktadır.
- () b. Yeterli kayıtlar vardır. Kayıtlar rutin olarak güncellenmektedir.
- () c. Bilgi sistemi, sistematik, güncel ve analiz edilebilir.

Verilen cevaplara göre, hastanelerin sadece %20' sinin bilgi sistemi güncel, sistematik ve analiz edilebilir durumdadır. Bu durum, ciddi bir şekilde üzerinde durulması gereken konudur.

10. Hastane, hasta hizmetlerini düzenli olarak deęerlendirmekte ve izlemekte midir?

- () a. Hastane, farklı hizmetlerin uygulanabilirlięini deęerlendirmemektedir.
- () b. Hastane, mevcut hizmetleri belirli zamanlarda deęerlendirmektedir.
- () c. Hastane, düzenli ve sistematik olarak mevcut hizmetleri deęerlendirmektedir.

Hastanelerin tamamı, hastalarına sundukları hizmetleri, düzenli olarak değerlendiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, bir önceki soruda belirtilen bilgi sistemi için önemli bir veri kaynağı teşkil etmektedir.

11. Hastane, yıllık olarak, pazarlama planı ve stratejik pazar planlaması yapar mı?

- () a. Stratejik pazar planlaması, sadece sorunlu durumlarda yapılmaktadır.
- () b. Stratejik pazar planlaması, düzenli fakat bazı yetersizlikleri vardır.

c. Stratejik pazar planlaması düzenli olarak ve çok iyi bir şekilde yapılmaktadır.

Bu soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında %60 (b), %40 (c) şeklinde cevaplar bulunmaktadır. Hastanelerin tamamı stratejik pazar planlaması yapmaya başlamışlardır. Ancak, bu durum, modern pazarlama açısından olması gereken düzeyde değildir.

12. Hastane yönetimi, farklı hizmetlerin kârlılık ve maliyetlerini biliyor mu?

a. Böyle bilgilere ulaşamıyor.

b. Sınırlı düzeyde bilgiye ulaşabiliyor.

c. Hastane yönetimi, farklı hizmetlerin kârlılık ve maliyetlerini bilmektedir.

Hastane yönetimlerinin tamamı, hizmetlerinin maliyetini ve kâr düzeyini bilmektedir. Bu durum maliyet ve kârlılık analizinin yapıldığının göstergesi olmakla beraber, maliyet azaltıcı ve kârlılık artırıcı çalışmalarla desteklenirse stratejik pazar planlamasının hedefine ulaşması açısından da adım atılmış olur.

13. Pazarlama kaynakları, günlük olarak etkili bir şekilde kullanılmakta mıdır?

a. Kaynaklar yeterli şekilde kullanılmamaktadır.

b. Kaynaklar yeterlidir ancak rakiplerle kıyaslandığında yeterli derecede değildir.

c. Kaynaklardan etkili şekilde yararlanılmaktadır.

Soruya verilen cevapların dağılımında %60 (b) %40 (c) şıklarının yer alması, hastanelerin sahip oldukları kaynakları, rasyonel ve optimal bir şekilde kullanmaya başladıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

14. Yönetim, pazarlama harcamalarının sonuçlarını incelemekte midir?

a. Hayır.

b. Sınırlı düzeyde.

c. Evet.

Bu sonuçların %40'ı (b), %60'ı (c) ait olduğuna göre, yönetimlerin, pazarlama çalışmalarına ayırdıkları gelirin sonuçlarını takip etme gerekliliğinin öneminde oldukları anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Araştırmaya katılan hastanelerdeki yöneticilerin, yöneticilik yaptıkları yıllara bakıldığında, yöneticilik sürelerinin çok fazla olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak müşteri odaklı pazarlama stratejileri, maliyet ve kârlılık analizleri, stratejik pazarlama planı gibi konularda, düşünce bazında, önemli sayılabilecek adımlar atmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Yöneticiler, pazarlama faaliyetlerini, hizmet kalitesini artırmada önemli bir araç olarak görmektedirler. Ayrıca pazarlama stratejilerini, hastane kaynaklarının doğru kullanımı ve çalışanlar ile hasta (müşteri) memnuniyetini sağlama konusunda, işletmelerinin, "olmazsa olmaz" şartı şeklinde yorumlamaktadırlar. Yöneticiler, finansal geri

dönüşü olan hizmetleri tercih ettiklerini ve bu geri dönüşünde müşteri odaklı pazarlama stratejileri ile mümkün olabileceğini belirterek, pazarlama çalışmalarına verdikleri önemi ortaya koymuşlardır. Yöneticiler, bazı eksikliklere rağmen, bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi pazarlama stratejisine dönüştürme konusunda da aşamalar kaydettiklerini beyan etmişlerdir. Sonuç olarak; Yoğun rekabet ortamında, ticari faaliyeti sürdürmenin ve dolayısı ile kâr elde etmenin en önemli aracı olan pazarlama faaliyetleri konusunda, hastanelerin ciddi yatırımlar yapmaya başladığı ve bu stratejileri uygulamaya geçirme konusunda oldukça istekli oldukları anlaşılmaktadır. Buradan da hastane yöneticilerinin müşteri odaklı pazarlamaya bakış açılarının, hedefledikleri kârlılığı getirecek düzeyde olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

6. KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, (2001), “**Modern Pazarlama**”, Değişim Yayınları, Sakarya.

BABACAN, Muazzez, (2009), “**Pazarlama Mevzuatı**”, Detay Yayıncılık, Ankara.

BİLGE, F. Atıl, (2010), “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**”, Gazi Kitabevi, Ankara.

KIRIM, Arman, (2001), “**Strateji ve Birebir Pazarlama**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER, Philip, (2005), “**A’ dan Z’ ye Pazarlama**”, Mediacat Yayınları, İstanbul.

KOTLER, Philip, (2006), “**Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**”, (Çev:Ümit ŞENSOY), Optimist Yayınları, İstanbul.

KOTLER, Philip, (2005), “**On Ölümcül Pazarlama Günahı**”, (Çev:Banu ADIYAMAN), Mediacat Yayınları, İstanbul.

