

## ÖZEL HASTANELERDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMASI

**Ercan TAŞKIN**

Doç. Dr, Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F., Kütahya, e-posta: ercantaskin2003@hotmail.com

**Filiz ÇOKAY**

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi K.S.B.M.Y.O.,Kütahya, e-posta: filiz\_cokay@hotmail.com

**Murat KURT**

Öğr. Gör, Dumlupınar Üniversitesi K.S.B.M.Y.O.,Kütahya, e-posta: murat.kurt@dpu.edu.tr

**H. Feyyaz EBEOĞLUGİL**

Öğr. Gör, Dumlupınar Üniversitesi Ş.M.Y.O.,Kütahya/Şaphane, e-posta: hfeyyaz.ebeoglugil@dpu.edu.tr

**Hasan ÖZYAŞAR**

Doktora Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütahya,e-posta:hasanozyasar@hotmail.com

**Abdulkaki BARAN**

Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F., Kütahya, e-posta: abaki.baran@dpu.edu.tr

**ÖZET:** Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetinde ilişkiyel pazarlamanın boyutlarını incelemektir. Çalışmada; hastanelerden hizmet almış bireylerin algıladıkları sağlık hizmeti kalitesinin araştırılması amaçlanmıştır. Sağlık hizmetinde müşteri bağlılığını inceleyen çok sayıdaki çalışmadan elde edilen bilgilerin ilişkiyel pazarlamayla pekiştirilmesi suretiyle yapılandırılmıştır. Bu çalışma, sadece Kütahya İl Merkezi ile sınırlanmıştır. İlgili literatür temelinde hazırlanan anket formu, Kütahya’da faaliyet gösteren iki özel hastanenin 425 müşterisine uygulanmıştır. İlişkiyel pazarlamanın iletişim, güven, empati ve taahhüt olarak dört ana boyutu ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki, Pazarlama, İlişkiyel Pazarlama, Sağlık Hizmeti

## RELATIONAL MARKETING PRIVATE PRACTICE IN HOSPITALS

**ABSTRACT:** This study’s purpose is to investigate the dimension of relational marketing. The aim of this study was to investigate the quality of health serving perceiving of people who gets service from the hospitals. It has been restructured by condensed with relational marketing of data obtained from many study customer loyalty investigating in the healthserving. This study has been only constrained in Kütahya city center. Questionnaire which prepared related literature has been enforced to 425 customer of two special hospital operating in Kütahya. The four main dimensions of the Relationship marketing communication, trust, empathy and commitment are discussed.

**KeyWords:** Relations, Marketing, Relational Marketing, Health Service

### 1. Giriş

Günümüzde kendisini daha çok gösteren rekabet, işletmeleri hastaların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak geliştirdikleri ürün ve hizmetlerle, hastalarını tatmin etme ve hizmet sonrasında da ilişkilerini sürdürme zorunda bırakmaktadır. Özel sağlık kurumlarının “hasta odaklı” pazarlama yaklaşımının yanı sıra çok daha dinamik, yaratıcı ve hasta ilişkilerine dayanan bir yaklaşımın benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Bu pazarlama ilişkilerine ise “ilişki pazarlaması” yaklaşımı denmektedir (Yeşilbaş, 2010).

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 (Çolular, 2008).

İlişkiyel pazarlama anlayışı ortaya çıktıktan sonra, birçok pazarlama alanında gelişmiştir. İlişkiyel pazarlama özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir gelişme göstermiştir. Hizmetler araştırmacıların analiz etmesinde müşteri bağlılığı ve ilişkiyel pazarlama anlayışı hakkında teori yürütmesini sağlayan ana etken olmuştur (Yurdakul, 2006). Küreselleşmenin ve artan rekabetin etkisiyle işletmelerin müşterilerine sunduğu düşük fiyat, yüksek kalite ve iyi hizmetin önemi artmıştır. Bu nedenle işletmeler için ilişkiyel pazarlama, mevcut müşterileri ile uzun dönemli ilişkinin kurulmasında, yeni müşteriler edinilmesinde ve müşteri bağlılığında önemli rol oynar.

Araştırma, sağlık hizmetleri sektöründe yer alan özel hastanelerde ilişkiyel pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığını, ilişkiyel pazarlamayı uygulayan hastanelerin bu uygulamalarının performanslarına ne derece katkı sağladığını, Kütahya İl merkezinde yer alan özel hastanelerin ilişkiyel pazarlamanın hangi aşamasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## ÖZEL HASTANELERDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMASI

Ercan TAŞKIN, Filiz ÇOKAY, Murat KURT, H. Feyyaz EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR, Abdulkaki BARAN

### 2. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramının ilk kez 1983 yılında Leonard Berry tarafından hizmet pazarlaması üzerine yapılan bir konferansta kullanıldığı görülmektedir. Berry (Grönross, 2004), ilişkisel pazarlamayı 'işletme ile müşteri arasında kalıcı ilişkiler oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır' diyerek tanımlamıştır.

İlişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi amacıyla odaklanan pazarlama yaklaşımlarını içermektedir (Karakaş, 2007). İlişkisel pazarlamayı, bireysel müşterinin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli bir biçimde davranış ve uygulamalarını değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000).

İlişkisel pazarlama; bir işletmenin, mal tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracı müşterileri, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurabilmesi, geliştirebilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirdiği bütün pazarlama faaliyetlerini kapsar (Hacıfendioglu, 2008).

İlişkisel pazarlama çabaları müşterinin tutumları ve davranışlarını etkileyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya, müşterinin kalite algısı üzerinde ve yüksek kaliteli ürün sunmaya ve müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki etmeye yöneliktir (Grönross, 1996).

1950'li yıllarda pazarlamanın odağı daha çok tüketim malları üzerineydi. Tüketim malları pazarlamasından sonra 1960'larda endüstriyel pazarlamaya ağırlık verilmeye başlandı. Daha sonra 1970'lere gelindiğinde ise, akademik çalışmalar daha çok kar amaçsız pazarlama ve sosyal pazarlama üzerinde yoğunlaştı. 1980'lerde hizmet pazarlaması öne çıkarken, 1990'larda ise, daha çok ilişki pazarlaması önem kazanmış ve özellikle hizmet sektöründe gelişme göstermiştir (Köse, 2004).

İlişkisel pazarlama tanımında yer bulan pazarlama faaliyetleri üç-boyutta kategorize edilmektedir. Bu boyutlar süreklilik, bireysellik ve kişilik kazandırmaktır. İlişkisel pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran süreklilik boyutu; ilişkiyi oluşturan iki tarafın etkileşiminin devam etmesini ifade etmektedir. İkinci boyut olan bireyselleştirme; işletmenin pazarlama karmasını daha büyük değer sağlayacak biçimde, her bir müşterinin kişisel ihtiyacına göre bireyselleştirmesi ve her bir müşterinin işine daha yüksek oranda girerek daha iyi sonuca ulaşmayı ifade eder. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin üçüncü boyutu kişilik kazandırmaktır. İlişkisel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir özellik kişisel ilişkilere, her kategorideki ürünlerin çeşitliliği, tüketicileri ürünler hakkındaki farkı yeterince görmelerini zorlaştırır. Bu nedenle alıcı davranışları önemli bir faktör haline gelir (Örs, 2007).

İlişkisel pazarlamanın temel özelliklerini dört başlık halinde sıralamışlardır. Bunlar; **i)** Her müşteri ayrı bir kişilik olarak ele alınmaktadır, **ii)** İşletme faaliyetleri mevcut müşterilere yöneltilmektedir, **iii)** İşletmenin faaliyetleri etkileşim ve diyaloglar temelinde gerçekleştirilmektedir, **iv)** Müşteri devir oranını azaltma ve mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirme yollarını içermektedir. Bu temel özellikler bağlamında ilişkisel pazarlama, işletme karlılığını koruma veya artırma stratejisidir (Ndubisi, 2007).

İlişki pazarlama stratejileri; müşteri sadakatini artırma ve müşteri aktarmak, müşteri fiyat hassasiyetini azaltma, düşük pazarlama maliyetleri, karı artırma, tekrar müşterisi olma, rekabet avantajlarını geliştirme, daha iyi finansal performans, müşteri memnuniyetinin seviyelerinin artırılması, müşterinin elde tutulmasının artırılması ve teşvik edilmesi, belirsizliği düşürme ve kararlılığını içeren, uygulayan firmalar için çok yararları olan stratejiler üretebilmektedir (Abdullah, 2012).

Gordon 1998 yılındaki çalışmasında, genel bir ilişkisel pazarlama (İP) tanımının temel özelliklerinin şunlar olduğunu belirtmiştir (Nakipoğlu, 2008):

-İP, müşteriler için yaratılacak yeni değerler arar ve sonra bunları bu müşterilerle paylaşır.

-İP, müşterileri hem satın alıcılar hem de elde etmek istedikleri değerleri tanımlayan kişiler olarak kabul eder.

-İP, uygulamaları müşteriye sunulan değeri desteklemek için, iş süreçlerini, iletişim araçlarını, teknolojiyi ve insan kaynaklarını tasarlayan ve sıralayan bir yapıdadır.

-İP, alıcı ve satıcılar arasındaki süreklilik arz eden işbirlikçi çabaları temsil eder.

-İP, müşterilerin şu anki harcamalarına değil, yaşam boyu sağlayacakları değere odaklanır.

İlişkisel pazarlama; müşterilerin gelecekte de uzun süreli olarak işletmeye bağlı kalmalarını, daha fazla ve sıklıkla alışveriş yapmalarını ve daha yüksek müşteri yaşam değeri süreci sağlamasını, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesini ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlayabilecektir. Yıllar içerisinde ilişkisel pazarlamanın artmasına neden olan faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (İlban, 2009):

- Artan küresel ve yoğun rekabet şartları,

- Piyasalarda daha fazlasını talep eden ve bilgili müşterilerin artması,
- Tüketici piyasalarında artan bölümlendirme,
- Sürekli değişen müşteri satın alma modelleri,
- Kalitede sürekli artan standartlar,
- Tek başına kalitenin sürdürülebilirlik avantajı olarak yetersiz olması
- Tüm mal ve hizmetlerde görülen teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlama araçlarına olan güvensizlik

İşletmeler tarafından ilişki pazarlamanın kullanılmasının işletmeye sağladığı faydalar 5 farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar (İlban, 2009):

1. Müşterilerin satın alma miktarının ve sıklığının artırılması,
2. Pazarlama maliyetlerinin azaltılması,
3. Ağızdan ağıza olumlu görüşler ile bedava iletişim fırsatı yaratılması,
4. Çalışanların işletmede tutulmasının sağlanması,
5. Müşterilerin yaşamları boyunca işletmede kalmalarının sağlanması.

### 2.1. Sağlık Hizmetinde İlişkisel Pazarlama

Sağlık hizmetlerinin temel amacı toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikâyetleri ve yaygınlaşan iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Ülkemizdeki sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının hızlı nüfus artışı karşılamadığı bir gerçektir. Toplumun gelir düzeyinin artması ise hastaların daha iyi hizmet beklemesine neden olmaktadır. Sağlık işletmelerinin sayısının yetersizliği, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayılarının eksikliği, malzeme ve ekipmanların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki yetersizliği bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik ise, hizmet kalitesinin ölçümünü beraberinde getirmektedir (Zerenler, 2007).

Sağlık işletmeleri arasında rekabetin ve pazara giren rakiplerin sayısının hızla artması ve hastaların bilincinin artması hastaneleri farklı yetenekler geliştirmeye zorlamıştır. Tüm müşteri grupları ile ortak çözümler geliştirip onlara beklentilerinin üzerinde hizmet sunan ve onlarla ilişkilerini güçlendiren sağlık kurumları, hasta bağlılığı sağlayarak, karlılık ve pazar paylarını artırma yolunda önemli bir adım atmış olacaktırlar. Sağlık sektörü telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğuran ve karmaşık bir yapıya sahip hizmetlerin sunulduğu bir sektördür. Sağlık hizmetlerinde amaç sadece finansal kazanç sağlamak değildir. Bu nedenle ilişki pazarlamanın kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sağlık hizmetlerinde temel olarak hasta, doktor veya hastane arasında devam eden bir ilişkinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. İlişki pazarlaması ile kurulan uzun vadeli ilişkiler sayesinde hastanın isteklerinin ön planda tutulmasının yanı sıra hastane yönetiminin de bu süreci kabullenip benimsemesi gerekmektedir. Hastanelerin ilişki pazarlaması uygulamaları üç açıdan sınıflandırılabilir (Şahin, 2013):

1. Müşterileri elde tutma programları: Satış veya tedavi sonrası tatmin hizmetleri, sık kullanıcılara çeşitli avantajlar sunma (örneğin, üyelik kartı verilerek fiyat iskontoaları yapma, ücretsiz otoparktan yararlanılma vb.), hasta odaklı iyileştirme programları, veri tabanı kurulması, mevcut ilişkilerin geliştirilmesi için destek programlarına yer verilmesi ve hastanenin dizaynında, gelişiminde ve hizmet sunumunda müşterilerin düşüncelerinin alınması gibi.
2. Önemli tedarikçilerle ve diğer sağlık hizmeti sunucuları ya da işletmeler ile özel tedarik ve dağıtım anlaşmalarını içeren programlar.
3. Başkalarının kaynaklarından yararlanmak amacıyla yapılan ortak programlar.

Rekabetin artmasıyla işletmeler hizmet kalitelerini yükselterek itibarını konumlandırmayı amaçlamaktadır. Hizmet işletmelerinden biri olan bu hastaneler ilişki pazarlama ile müşteri memnuniyetini sağlayıcı hizmetlerin bağlılığı amacına odaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırma da algılanan hizmet kalitesinin hizmeti seçme üzerindeki belirleyiciliği incelenmektedir.

## ÖZEL HASTANELERDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMASI

Ercan TAŞKIN, Filiz ÇOKAY, Murat KURT, H. Feyyaz EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR, Abdulkaki BARAN

### 2.2.Sağlık Hizmetinde İlişkisel Pazarlama Boyutları

**İletişim:** Duygu, düşünce, bilgi ve becerilerin paylaşıldığı ve en az iki kişiyle gerçekleşen bir etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesinde, verilen mesajların hedef kitle tarafından bozulmadan anlaşılması önem kazanmakta, hangi mesajın kime ve hangi araçlar ile verileceği saptanmakta ve geribildirim alınmasına bağlı olarak da süreç tamamlanmış olmaktadır. Sağlık sektöründe iletişim gerek sağlık sektöründe çalışanların gerekse hastaların beklentilerinin öğrenilmesi için çalışanlar ile hastaların arasında çift yönlü bir iletişim kurulmasının gerekliliğidir. Hedef kitlenin değerlerine özen gösterilmesi, sağlık hizmetlerine ilişkin farkındalık yaratılması, sağlıklı yaşam biçiminin yaygınlaştırılması ve toplumda davranış değişikliğinin oluşturulması sürecinde etkin bir iletişimin kurulmasının önemli olduğuna işaret edilmekte, bu gelişmelerin uzun dönemde olumlu kurum imajının oluşmasına da katkı sağlayacağına yer verilmektedir.

**Güven:** Hastanenin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmesi güvenilirlik boyutudur. Hastane çalışanlarının bilgili ve nazik olması ve hastalarda güven duyguları uyandırabilme becerileri ise güven boyutudur. Sağlık işletmelerinde sunulan hizmetin doğrudan insan yaşamı ile ilgili olması ve hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde verilmesi gerekliliği güven boyutunu gerekli kılmaktadır. Hasta kişinin psikolojik olarak hizmet sunanlara kendisini bağımlı hissetmesi, tedavi süresince hizmet aldığı sağlık çalışanlarının bilgi ve deneyimlerine güvenmek istemesi sağlık işletmelerinde güven boyutunun önemini arttırmaktadır (Devebakan, 2003).

**Empati:** Hastane kendini hastanın yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi hastaya verebilmesidir. Bu boyut, hastane çalışanlarının hastalara hoş, nazik ve dostça davranmaları ve bu sayede hastalar arasında güven aşılması ile ilgilidir. Sağlık hizmeti verenlerin her bir hasta ile bireysel olarak ilgilenmeli, onların özel hissettirmelerini sağlamaktadır.

**Taahhüt:** Sağlık hizmeti veren işletmelerin doğru çalışmaları ve en iyi hizmeti sağlayarak müşteriler ile aralarında kalıcı ilişkilerin kurulması ve devam ettirmesi için çaba harcamalarıdır. Hastanelerin uygun fiyatlarda mükemmel hizmeti, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusundaki çalışmalarıdır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Araştırmanın temel amacı, hastanelerde ilişkisel pazarlama uygulamalarının, hastanelerden hizmet alanlar tarafından nasıl algılandığına ulaşmaktır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde hastanelerden hizmet alanlarda memnuniyet düzeyinin artırılarak tekrar satın alma niyeti oluşturmak ve tavsiye etme niyeti oluşturmak açısından kullanılabilirliği düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçlarının, hastane yöneticilerine ilişkisel pazarlama uygulamalarının oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda fikir vereceği, bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği ayrıca, ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik 4 temel boyut olan iletişim, güven, empati ve taahhütün ilişkisel pazarlama açısından etkinliğinin vurgulanması açısından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 4. Bulgular ve Tartışmalar

Aşağıda Kütahya İl Merkezindeki Özel Hastanelerde yapılan anket çalışmasının örnekleme ait bilgiler yer almaktadır.

#### 4.1. Örneklemin Yapısı

Hastane müşterisi 425 kişinin büyük bir kısmı olan %50,2'sinin geliri 1000 TL ve üzerindedir, %31,1'lik kısmı 500-999 TL arası gelire sahipken, %18,7'si 500 TL'den az gelire sahiptir. Müşterilerin %62,1'lik kısmı erkek geriye kalan %37,9'luk kısmı kadındır. Müşterilerin meslek durumu incelendiğinde; %20,2'lik kısmı memur, %18,8'lik kısmı ev hanımı, %18,8'lik kısmı işçi, %15,2'lik kısmı emekli, %14'lük kısmı öğrenci, %12,6'lık serbest meslek erbabı, %0,5'lik kısmı işsizdir. Eğitim durumu analiz edildiğinde; %30,4'lük kısmı lise mezunu, %26,8'i ilkökul mezunu, %24,9'u lisans mezunu, %12,4'ü ortaokul mezunu, %3,8'i okur-yazar olmayan ve %1,7'si yüksek lisans mezunudur. Müşterilerin yaş dağılımına bakarsak; %25,8'i 36-45 yaş arası, %20,6'sı 26-35 yaş arası, %16,1'i 19-25 yaş arası, %13,7'si 46-55 yaş arası, %10,4'ü 66 yaş ve üstü, %8,8'i 56-65 yaş arası ve %4,5'i 18 yaş ve öncesindedir. Müşterilerin sosyal güvencelerine bakıldığında ise; %89,1'i SGK'lı, %5,2'si özel sigortalı, %4'ü herhangi bir güvenceye sahip olmazken, %1'i yeşil kart sahibi ve %0,7'si münzam sandığa bağlıdır.

#### 4.2. Güvenirlik Katsayısı

Güvenirlik katsayısı; hatanın değil, ölçmedeki hatasızlığın bir ölçüsüdür ve bireysel bir istatistik değil, bir grup istatistiğidir (Öncü, 1994). Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı hakkında bilgiler verilmiştir.

**Tablo:1 Güvenirlik Katsayısı**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on StandardizedItems	N of Items
,964	,968	33

Tablo 1'de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan ölçek %96,8 ile yüksek düzeyde güvenilirlikte.

#### 4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır (Kılıç ve Ural, 2005: 253).

Faktör analizi, karmaşık yapıdaki birbiriyle ilişkili gözle görülebilen ve ölçülebilen çok sayıdaki orijinal değişkenler yerine daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet şeklinde yorumlanmasını sağlayan gözle görülemeyen ve ölçülemeyen daha az değişkenle temsil edilebilen faktörler olarak tanımlanan bir alt değişken seti oluşturur (Albayrak, 2006: 499).

Kalaycı (2008: 321), faktör analizini, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisi olarak tanımlamıştır. Faktör analiziyle ilgili teknikler genel olarak Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (Gorsuch, 2003).

Açıklayıcı faktör analizinin temelleri 1900'li yıllarda Spearman tarafından atılmıştır. Spearman'ın tanımladığı faktör analizi şu anda kullanılan açıklayıcı faktör analizine tekabül etmektedir. Literatürde de aksi belirtilmedikçe faktör analizi, açıklayıcı faktör analizini ifade etmektedir (Avşar, 2007).

Bu çalışmada, sağlık sektöründe ilişkisel pazarlamanın boyutlarını değerlendirmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

#### 4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2'de görülen ve ankette kullanılan 33 madde faktör analizine tabi tutulmuştur.

**ÖZEL HASTANELERDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMASI**

Ercan TAŞKIN, Filiz ÇOKAY, Murat KURT, H. Feyyaz EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR, Abdulbaki BARAN

**Tablo:2 Faktör Analizi**

<b>Faktör Analizi Sonuçları</b>				
<b>Değişkenler</b>	<b>İletişim</b>	<b>Güven</b>	<b>Empati</b>	<b>Taahhüt</b>
Hastane yönetimi, taleplerinize yanıt verme ve yardım etme istekliliğinde olmaktadır.	,602			
Hastane yönetimi hastanın özel isteklerinizi anlamaktadır.		,674		
Hastane yönetimi sempatik ve güven verici olmaktadır.		,686		
Hastane yönetimi devamlı olarak nazik, hoş ve samimi olmaktadır.		,768		
Hastane yönetimi hastayı değerli hissettirmektedir.		,727		
Hastane yönetimi hastaya yardımsever ve bireysel olarak dikkatini vermektedir.		,677		
Hastane yönetimi hastaya saygı göstermektedir.		,636		
Hastane yönetiminin sözlerine güvenilmektedir.	,630			
Hastanede verilen hizmetlere güven duyulmaktadır.	,709			
Hastane her zaman doğru bilgiyi aktarmaktadır.	,696			
Hastane yönetimi, hizmette herhangi bir yenilik ve değişiklik durumlarında detaylı bilgi vermektedir.	,547			
Hastane yönetimi açıklamalarında net olarak faydalı tavsiyeler vermektedir.	,630			
Hastane yönetimi soruları yanıtlayabilecek bilgi ve yetkinliğe sahiptir.	,718			
<b>Faktör Analizi Sonuçları</b>				
<b>Değişkenler</b>	<b>İletişim</b>	<b>Güven</b>	<b>Empati</b>	<b>Taahhüt</b>
Hastane yönetimi hastalarla iletişimi kolaylaştırmak için anlaşılabilir bir şekilde konuşmaktadır.	,398			
Hastane yönetimi hızlı hizmet vermektedir.	,629			
Hastane yönetimi görevlerini sorumluluk içerisinde gerçekleştirmektedir.	,643			
Hastane yönetiminin hizmetleri hastanın ihtiyaçları doğrultusunda olup, isteklerini karşılamaktadır.	,579			
Hastane yönetimi hastalarıyla ile uzun süreli ilişkiler kurup, devam ettirmektedir.	,557			
Hastane yönetimi en iyi hizmeti vermeye kendini adanmaktadır.	,495			
Hastane yönetimi makul fiyata mükemmel ürün ve kaliteli hizmet sağlamaktadır.				,720
Hastane yönetimi hastanın geribildirimlerine değer verip, hizmet kalitesini artırmak için geribildirimleri kullanmaktadır.				,480
Hastane yönetimi hastalara nasıl davranacağını bilmektedir.				,434
Hastane yönetimi sorunları etkin bir şekilde çözmektedir.	,515			,404
Hastane yönetimi sık sık hastanın fikirlerini ve önerilerini sormaktadır.				,552
Hastane yönetimi kaliteli hizmet vermede devamlılık sağlamaktadır.	,455			
Hastane yönetiminin ziyaret saatleri uygulaması başarılıdır.			,604	
Hastaneye ulaşım kolay sağlanmaktadır.			,662	
Tetkik ve tedavinin doğru yapıldığına güven duyulmaktadır.			,607	
Doktorlar uygulanan tedavi, tetkikler, ilaçlar ve hastalık hakkında hastaları bilgilendirmektedir.			,554	
Hastane personeli temiz giyimli ve düzgün görünüşlüdür.			,619	
İhtiyaç halinde bu hastaneyi tekrar tercih ederim.			,679	
Hastaneyi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.			,680	
Hastanede genel olarak verilen sağlık hizmetleri başarılıdır.			,704	

**Bu ölçek 'Assoc. Prof. Dr. Firdaus Abdullah & Agnes Kanyan' tarafından geliştirilmiştir.**

Bir faktöre değişken eklenmesi, faktör yükünün  $\pm 0.40$ 'dan büyük olması baz alınarak hesaplanır (Hair v.d. 1995), ve özdeğeri 1.0'dan büyük olan bütün faktörler, faktör çözümünde elde tutulur (Tabachnick & Fidell, 1989). Tablo 1'deki sonuçlar, faktör analizinin, faktör ismi, her faktördeki değişken yüklemesi ve değişkenlerin her bir faktörü açıklaması şeklinde gösterilmiştir.

**Faktör 1:** İletişim; bu boyut, iletişimde anlaşılabilir olmanın, net açıklamalar yapmanın, hastalara (müşterilere) faydalı tavsiyeler vermenin ve onlara doğru bir şekilde yaklaşmanın gerekliliğini vurgular. Ayrıca, hastalara (müşterilere) sık sık fikirlerinin sorulmasının ve hasta (müşteri) geribildirimlerine değer vererek sağlık hizmeti verenlerin kalitesinin artırmasının önemine değinir.

**Faktör 2:** Güven; bu boyut, hastanın (müşterinin), sağlık hizmetlerine karşı olan güveni üstünde durur. Ek olarak hizmet verenlerin hasta (müşteri) ilişkisinde, görevlerini yerine getirmesini ve onlara olan saygının gösterilmesi gerekliliğini savunur.

**Faktör 3:** Empati; bu boyut, sağlık sektörü çalışanlarının hoş, nazik ve dostça hizmet vermeleri ve bu sayede hastalar (müşteriler) arasında güven aşılması ile ilgilidir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının her bir hasta (müşteri) ile bireysel olarak ilgilenmeli, onları özel hissettirmeleri gerekmektedir.

**Faktör 4:** Taahhüt; bu boyut, sağlık hizmeti sağlayıcılarının sıkı çalışmaları ve en iyi hizmeti sağlayarak hastalar (müşteriler) ile aralarında kalıcı ilişkilerin kurulmasına ve devam ettirmesine kendilerini adanmalarını tanımlar. Ayrıca, bu hizmet sağlayıcıların makul fiyatlarda mükemmel hizmeti, hastaların (müşterilerin) istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunmalarının önemini vurgular.

## 5. Sonuç

Bu deneysel çalışmanın bulguları gibi, daha önce yapılan araştırmalar da, ilişkisel pazarlamanın iletişim, güven, empati ve taahhüt olarak 4 ana boyuttan oluşan bir yapı olduğunu ortaya koymuştur (Sin v.d. 2002; Sin v.d., 2005; Yau v.d., 2007; Alrubaiee & Al-Nazar, 2010; Olotu, Maclayton & Opara, 2010).

Açıklayıcı faktör analizlerinin sonuçlarına göre ilişkisel pazarlamanın: iletişim, güven, empati ve taahhüt olmak üzere dört ana boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapısı vardır. Bu boyutlar birbirinden bağımsız olsa da yine birbiri ile bağlantılı ve açık kavramlardır. Analiz sonuçları çerçevesinde, ilişkisel pazarlama konusunda Kütahya İl Merkezindeki Özel Hastanelerde iletişim boyutunun en fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ancak; ilişkisel pazarlamanın hastane yöneticileri ve çalışanlarınca çok iyi anlaşılması kanaatine varılmıştır.

Özel hastane çalışanlarının ve yöneticilerinin en çok nazik, hoş ve samimi olması, hastaları değerli hissettirmesi, hasta ve hasta yakınlarının sorularını yanıtlayabilecek bilgi ve yetkinliğe sahip olması beklenmektedir. Bununla birlikte hizmet alanlardan makul fiyata mükemmel ürün ve kaliteli hizmet beklentisi yüksektir.

Artan rekabetle birlikte, sadık müşteriler bulmanın zorlaştığı günümüzde hastane yöneticilerinin uzun dönemli ilişkiler kurarak ve ilişkilerini geliştirerek rekabet avantajı sağlamaları söz konusu olabilir. Uzun dönemli ilişkiler oluşturabilmek için ilişkisel pazarlamanın unsurlarından yararlanılması gerekmektedir.

## ÖZEL HASTANELERDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMASI

Ercan TAŞKIN, Filiz ÇOKAY, Murat KURT, H. Feyyaz EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR, Abdulkaki BARAN

### KAYNAKÇA

Abdullah, F. ve Kanyan, A. (2012) Identifying And ManagingTheDimensions Of Relationship Marketing ForTheFoodserviceIndustry. 3rd International Conference On Business And EconomicResearchProceeding. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesiasbn: 978-967-5705-05-2.

Albayrak, A.S., (2006) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 499s.

Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010) Investigatetheimpact of relationshipmarketingorientation on customerloyalty: thecustomer'sperspective. International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155-174.

Avşar, F., (2007) Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Beck Depresyon Envanteri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 100s.

Çolular, N. (2008) İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınorlu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 5, Sayı:1.

Gordon I.H. (1998) Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win theCustomerYouWant and KeepThemForever. Ontario: John Wiley and SonsCanadaLtd

Gorsuch, R.L., (2003) Factor Analysis, Handbook Of Psychology, I.B. Weiner, New York, 143-164.

Grönroos, C., (1996) "Relationship Marketing: Strategic and TacticalImplications", Management Decion, 34: 5-14.

Grönroos, C., (2004) "Therelationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. TheJournal of Business&Industrial Marketing, 19 (2), 99-110.

Hacıfendioglu, Ş.,Çolular, N. (2008) İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16) / 2: 107-126.Şahin, B., Çelik, Y. ve Tengilimoğlu, D. (2013)Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2858.

İlban, M.,Doğdubay, M., Gürsoy, H. (2009)Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2).

Kalaycı, Ş. (2008) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3. Baskı), Asil Yayıncılık, Ankara.

Karakaş B., Bircan B., ve Gök, O., (2007) Hizmet Sektörü'ne İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 7(1), s.3-18.

Kılıç, İ. ve Ural, A. (2005) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Köse, T. (2004) Bankacılık Hizmetlerinde ilişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Nakıboğlu, M. (2008) Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Ndubisi, N. O. (2007) "Relationship Marketing and CustomerLoyalty", Marketing Intelligence& Planning, 25(1):48-61.

Odabaşı, Y. (2000) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Olotu, A.O.,Maclayton D.W. &Opara B.C. (2010) An empiricalstudy of relationship marketing orientation and businessperformance. ResearchJournal of International studies, 16 (September), 47-57.

Öncü H. Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Şti.; 1994.

Örs, H. (2007) Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:20, s.51-65

Sin, L.Y.M.,Tse, A.C.B.,Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y. &Lau, L.B.Y. (2005)Relationship marketing orientation: scaleddevelopment and crossculturalvalidation. Journal of Business Research, 58, 185-194.



Sin, Y.M.L.,Tse, C.B.A, Yau,H.M.O., Lee, S.Y.J.,&Chow, R (2002) Theeffect of relationship marketing orientationonbusinessperformance in a service orientedeconomy. Journal of Services Marketing, 16(7), 656-676.

Somunođlu, S. ,Erdođan, M.ve Özer, P. (2013)Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler Ve İletişim Uygulamalarına Genel Bir Bakış. Uludađ ÜniversitesiSağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi 2013 Vol.4 Cilt 1

Tabachnick, B.,&Fidell, L.S. (1989) Using multivariatestatistics. Cambridge: Harper.

Yau, O. H. M.,Chow, R. P. M., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. Luk, C. L., & Lee, J. S. Y., (2007) Developing a scaleforstakeholderorientation. EuropeanJournal of Marketing, 41(11/12), 1306-1327.

Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006) İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:16.

Zerenler, M. ve Öđüt, A. (2007)Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması:Konya Örneđi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:18.

**ÖZEL HASTANELERDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMASI**

Ercan TAŞKIN, Filiz ÇOKAY, Murat KURT, H. Feyyaz EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR, Abdalbaki BARAN

This page intentionally left blank.