

İlişkisel Pazarlama Perspektifinden Hastaların Davranışsal Niyet Öncülleri: Kavramsal Bir Model Önerisi

Antecedents of Behavioral Intention of Patients from Perspective of Relationship Marketing: A Conceptual Model Proposed

Haydar HOŞGÖR¹, Emrah CENGİZ²

ÖZ

Rekabetin yaşandığı her sektörde potansiyel müşterilerin cezbedilmesi ve mevcut müşterilerin elde tutulması oldukça zordur. Türkiye sağlık hizmetleri sektörü de yoğun rekabetin yaşandığı ve hasta sadakati sağlamanın diğer hizmet sektörlerine kıyasla daha zor olduğu bir alandır. Bunun farkında olan profesyonel sağlık yöneticileri hastalarda arzu edilen davranışsal niyetlerin nasıl geliştirileceği hususunda endişe duyabilmektedirler. Tam da bu noktada, ilişkisel pazarlamanın, sağlık idarecileri tarafından kullanılan faydalı ve çağdaş bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çalışmada hipotetik bir model oluşturulmuş ve ilişkisel pazarlama perspektifinden sunulmuştur. Önerilen model; ilişkisel pazarlama stratejileri (Algılanan hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu algısı, hastane marka imajı, hasta odaklılık), ilişkisel kalite unsurları (Hasta tatmini, hasta güveni) ve davranışsal niyetler (tavsiye etme niyeti, tekrar tercih etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti) olmak üzere üçlü bir yapıyı içerir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan araştırmalarda bu modelin devlet, özel ve üniversite hastaneleri örnekleminde kullanılması ulusal literatürün zenginleşmesine ve tüketici davranışları teorisinin farklı bir perspektiften yorumlanmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, kendi mülkiyet türlerine en uygun ilişkisel pazarlama stratejilerini benimseyerek rekabet avantajı kazanmak isteyen sağlık kurumları için de bu model faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama Stratejileri, Hasta Memnuniyeti, Hasta Güveni, Davranışsal Niyetler, Hasta Sadakati.

ABSTRACT

It is very difficult to attract potential customers and keep current customers in all sector where competition is taking place. Turkey's healthcare sector is also experiencing intense competition and is an area that is more difficult compared to other service sectors to ensure patient loyalty. Professional healthcare managers who are aware of this may worry about how to develop the desired behavioral intentions in patients. At this point, it can be said that relationship marketing is a convenient and contemporary approach used by healthcare administrators. Therefore, in the study a hypothetical model was created and it was presented from perspective of relationship marketing. The model includes a triple structures that consist of relationship marketing strategies (perceived service quality, price fairness perception, hospital brand image, patient-oriented), relationship quality elements (patient satisfaction, patient trust) and behavioral intentions (recommending, re-choosing, willingness to pay more). The use of this model in the sample of state, private and university hospitals in the future researches may contribute to the enrichment of national literature and to interpret the theory of consumer behavior from a different perspective. Also, the model may be beneficial for healthcare institutions that want to gain competitive advantage by adopting to relationship marketing strategies most suitable for their ownership types.

Keywords: Relationship Marketing Strategies, Patient Satisfaction, Patient Trust, Behavioral Intentions, Patient Loyalty.

*Bu çalışma Prof. Dr. Emrah CENGİZ danışmanlığında Haydar HOŞGÖR tarafından 14.02.2019 tarihinde başarıyla tamamlanan "Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejileri ile Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, haydar.hosgor@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-1184

²Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, ecengiz@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6524-7563

İletişim / Corresponding Author: Haydar HOŞGÖR
e-posta/e-mail: haydar.hosgor@usak.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 04.04.2019
Kabul Tarihi/Accepted: 15.12.2019

GİRİŞ

Hızla değişen pazar yapıları, yoğun rekabet ortamı, karmaşık teknolojiler, beceri ve kaynak sıkıntısı ile daha talepkar müşteri profili günümüz işletmelerini eşi görülmemiş bir dizi zorluklarla karşı karşıya getirmektedir. Bu çağda hizmet sunucular, müşterilerine yalnızca kaliteli hizmet sunma hususunda değil, onları kârlı ve uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabilme konusunda da endişe duymaktadırlar.¹ Dolayısıyla bu türden kaygıların işletmeleri farklı ve etkili pazarlama stratejileri aramaya sevk ettiği söylenebilir. Buna paralel olarak Gordon ve ark. (1998); kaotik rekabet ortamında başarılı olmayı umut eden işletmelerin ilişkisel pazarlama yaklaşımı ekseninde bir strateji benimsemelerinin, pazarlama literatüründe teşvik edildiğini belirtmektedirler.² Benzer şekilde Claro ve ark. (2005) da; işletme başarısı için ilişkisel pazarlamanın temel olduğunun; karar alma süreçlerinde müşteriler ve tedarikçilerle kurulan ilişkiler sayesinde yöneticilerin değerli bilgiler edindiğinin altını çizmektedirler.³ Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın işletmeler tarafından yardımına başvuruyla faydalı bir konsept olduğu söylenebilir.

İlişkisel Pazarlama Konsepti

İlişkisel pazarlama fikri ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmış, 1995 yılında ise Barnes ve Grönroos tarafından geliştirilmiş olmasına rağmen, henüz üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı yoktur. Agariya ve Singh (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, ilişkisel pazarlamaya dair 72 farklı tanımın saptanmış olması, bu bilgiyi teyit eder niteliktedir.⁴ İlişkisel pazarlama Grönroos (1997) tarafından: “Belirli bir kârlılık düzeyinde müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkileri tanımlamak, oluşturmak, sürdürmek ve artırmak sürecine ek olarak gerektiğinde bu ilişkileri sonlandırmak için sürece dahil olan tüm tarafların hedeflerine ulaşmasında karşılıklı vaatlerin yerine getirilmesi” olarak tanımlanmaktadır.⁵ Genel olarak ilişkisel pazarlama; müşteri sadakatini, etkileşimi ve uzun vadeli alıcı-satıcı ilişkisini teşvik etmek

amacıyla tasarlanmış bir strateji olup, yeni müşteriler kazanmaktan ziyade mevcut olanların elde tutulmasına odaklı çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır.

Literatürüne kazandırılmasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen, halen popülaritesini koruyan ilişkisel pazarlamanın, son yirmi yılda sağlık hizmetleri gibi temel amacı kâr sağlamak olmayan sektörlerde de uygulanmaya ve önemli etkilere sahip olmaya başladığı söylenebilir. Nitekim Nakip ve Özçiftçi (2015), sağlık sektöründe ilişkisel pazarlamaya duyulan ihtiyacın her geçen gün daha fazla belirginleştiğini ve önemini daha fazla hissettirdiğini vurgulamaktadırlar.⁶ Konuyla ilgili olarak Weng ve ark. (2010) günümüzde pek çok sağlık işletmesinin, hizmet alıcıları ile uzun dönemli ilişkiler kurma fırsatlarını daha fazla talep eder hale geldiğinden ve özellikle hekimlerin, hastalar üzerinde önemli bir sadakat unsuru olarak görüldüğünden söz ederek, ilişkisel pazarlama aktivitelerinin hasta-hekim ilişkisini daha faydalı bir boyuta çekebileceğini vurgulamaktadır.⁷

Buradan hareketle, sağlık işletmeleri için hasta sadakatinin kritik bir öneme sahip olduğu ve bunun tesis edilmesinde ilişkisel pazarlamanın baskın bir rol üstlendiği söylenebilir. Çünkü bir hizmete veya markaya karşı sadakat düzeyi yüksek hasta portföyüne sahip olunması, sağlık hizmet sunucuları için rekabet avantajının yanı sıra finansal göstergelerde iyileşme, tavsiye edilme oranında yükselme, rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlarla faaliyet gösterme gibi pek çok fayda sağlamaktadır. Bunun bilincinde olan profesyonel sağlık yöneticileri ise modern yaklaşımlardan birisi olarak anılan ilişkisel pazarlamanın yardımına başvurmaktadırlar. Fakat hasta sadakatinin sağlanması ve geliştirilmesi kısa bir zaman diliminde kolaylıkla başarılacak bir şey değildir. Aksine; hasta ve/veya hasta yakını ihtiyaçlarını yakından tanımayı, kişiselleştirilmiş hizmetler ve çözüm önerileri sunmayı, hizmet kalitesini maksimize etmeyi, minnettarlık, tatminkarlık ve güven duygularını tesis etmeyi gerekli kılan çok

aşamalı bir sürecin nihai çıktısıdır. Özetle, başta hastalar olmak üzere diğer tüm sağlık hizmet alıcılarının yüksek bir sadakat düzeyine evrilmesine giden yolun hangi ilişki faktörlerinden geçtiğinin tespiti, sağlık işletmelerinin gelecekte de faaliyetlerini sürdürebiliyor olmalarında kilit bir role sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada; hastaların davranışsal niyetleri (tavsiye etme, tekrar tercih etme, daha fazla ödeme) üzerinde etkili olduğu düşünülen ilişki pazarlama stratejileri (algılanan hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu algısı, hastane marka imajı, hasta odaklılık) ve ilişki kalite unsurlarına (hasta tatmini, hasta güveni) ilişkin kavramsal bir modelin sunulması amaçlanmaktadır.

İlişki Pazarlama Stratejileri

İlişki pazarlama stratejileri; bir işletmenin kısıtlı kaynaklarını, kârlılık düzeyini artırma ve rekabetçi kalmayı başarma fırsatları dâhilinde kullanmasına yardımcı olabilecek etkili bir çözüm önerisi niteliğindedir.⁸ Müşterilerle sadakat temeline uzun erimli ilişkiler kurmada, işletmelerin bu stratejik elemanlar arasından nasıl bir orkestrasyon oluşturacağı konusu oldukça önemlidir. Çünkü benimsenen bir ilişki pazarlama stratejisi uygunluğunun işletmenin pazarlama başarısını artıracığı belirtilebilir. Literatürde ilişki pazarlama stratejilerini uygulamak için başvuru taktiklerinden bazılarının; alternatif çekicilikler, kişilerarası iletişim, somut ödüller, ayrıcalıklı davranma, sunulan değer, kişilerarası ilişkiler olduğu görülmesine rağmen, bu çalışmada sağlık sektörünün doğasına ve araştırmanın amacına daha iyi hizmet edeceği düşünülen algılanan hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu algısı, hastane marka imajı ve hasta odaklılık değişkenleri tercih edilmiştir. Öte yandan bu çalışmada yer alan dört stratejik öncülün bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya erişilememiştir.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Parasuraman ve ark. (1988)'na göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin işletmeden sağladığı hizmetlerin üstünlüğünü veya yetersizliğini değerlendirmesini ifade

eder.⁹ Sağlık sektöründe, kaliteli bakım hizmeti almak tüm hastaların doğal bir hakkıyken, kaliteli sağlık hizmeti sunmak ise tüm sağlık hizmeti sağlayıcılarının etik bir yükümlülüğüdür.¹⁰ Bu bakımdan sağlık hizmet sunucuların, hastaların algılarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, hizmet kalite düzeylerini her geçen gün iyileştirmeleri oldukça önemlidir. Zira literatürde; algılanan hizmet kalitesinin hasta tatmini ve hasta güveni üzerinde etkisini ortaya koyan çalışmaların olduğu bilinmektedir.¹¹⁻¹²

H₁: Algılanan hizmet kalitesi, hasta tatminini pozitif etkiler.

H₂: Algılanan hizmet kalitesi, hasta güvenini pozitif etkiler.

Fiyat Uygunluğu Algısı

Pazarlama karması unsurlarından olan fiyat, bir ürün veya hizmet karakteristiklerindeki değişimlere bağlı olarak hızlıca değişebilen, esnek yapılı bir değişken olup, ekonomik yaşamın da temel öğelerinden birisidir.¹³ Söz konusu değişkenin genellikle algılanan değer öncülü üzerinden ele alındığı görülmekle birlikte, bu çalışmada algılanan değer parasal maliyetini içeren fiyat uygunluğu algısı temel alınmıştır. Çünkü müşterilerin satın alma karar sürecinde ilgili mamül veya hizmetin objektif fiyatından ziyade, algılanan fiyatın daha yönlendirici olabilmektedir. Nitekim literatürde fiyat uygunluğu algısının hasta tatmini ve hasta güveni üzerinde etkili olduğunu saptayan çalışmaların varlığı bilinmektedir.¹⁴⁻¹⁵

H₃: Algılanan fiyat uygunluğu, hasta tatminini pozitif etkiler.

H₄: Algılanan fiyat uygunluğu, hasta güvenini pozitif etkiler.

Hastane Marka İmajı

Marka imajı; müşterilerin bir marka hakkındaki genel izlenimlerini içeren bir algılar setidir.¹⁶ Işık (2016); hedef kitle ile kuvvetli ilişki bağlarının oluşturulması ve bu ilişkilerin geleceğe taşınması noktasında sağlık hizmetleri sektöründe markalaşmanın

ve hastaların zihninde pozitif bir marka imajı tesis etmenin önemli olduğunu ifade etmektedir.¹⁷ Çünkü marka imajı, hastaneler için stratejik fonksiyona sahiptir ve hastaneler bunu sektördeki rekabetçi konumlarını iyileştirmek amacıyla kullanabilirler. Buna paralel olarak hastaların tatmin ve güven düzeyleri üzerinde hastane marka imajının etkili olduğunu saptayan çalışmaların olduğu bilinmektedir.¹⁸⁻¹⁹

H5: Hastane marka imajı, hasta tatminini pozitif etkiler.

H6: Hastane marka imajı, hasta güvenini pozitif etkiler.

Hasta Odaklılık

Hasta odaklılık; hizmet sunumunun planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinin her aşamasında her şeyden önce ilk olarak hastanın ve onun tatmin durumunun göz önünde bulundurulmasıdır.¹⁰ Hasta odaklı bakım Heppell (2016) tarafından hasta tatmini olarak nitelendirilmektedir.²⁰ Dobscha ve ark. (2016) ise; hasta odaklı uygulamalar sayesinde bir dizi sağlık çıktılarının iyileşme gösterdiğine, hasta tatmini ve güveninin sağlandığına ve bakım süreçlerine hasta katılımının daha kolay hale geldiğine atıfta bulunmaktadır.²¹ Buradan hareketle hasta odaklılık düzeylerini yükselterek tatmin ve güven algıları bir üst düzeye çıkarılmış hasta profiline sahip olan sağlık işletmelerinin, potansiyel sağlık hizmet alıcılarını cezbederek onları kuruma çekme çabaları (emek, zaman, ekonomik) en aza inecektir. İlişkisel pazarlamanın da temel prensibi olan bu yargının, sağlık işletmelerine rekabet avantajı ve dolayısıyla finansal faydalar sağlayacağı süphesizdir.

H7: Hasta odaklılık, hasta tatminini pozitif etkiler.

H8: Hasta odaklılık, hasta güvenini pozitif etkiler.

İlişkisel Kalite Unsurları

İlişkisel kalite, müşteri ihtiyaçlarının karşılayan ilişkilerin uygunluk derecesidir.²²

İlişkisel pazarlama stratejileri tarafından etkilenen ve sadakatin önemli bir belirleyicisi olan ilişkisel kalitenin, hangi değişkenlerden oluştuğu noktasında literatürde netlik olmamakla birlikte çoğunlukla; tatmin, güven ve taahhüt değişkenlerinin sıkça kullanım alanı bulduğunu belirtmek mümkündür. Taahhüt değişkeninin, ilişkisel kalitenin bir akıbeti olarak görülen sadakat ile ilintili olduğu göz önünde bulundurularak, bu çalışmada ilişkisel kalite unsuru olarak yalnızca hasta tatmini ve hasta güveni kullanılmıştır. Öte yandan Clark ve Melancon (2013); ilişkisel kalitenin, ilişkisel pazarlama literatüründe genellikle aracı bir değişken olarak da ele alınabildiğine atıfta bulunmaktadır.²³

Hasta Tatmini

Hasta tatmini; arzulanan hasta beklentilerinin, hedeflerinin ve tercihlerinin sağlık hizmeti sunucuları tarafından karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır.²⁴ Hastaneler açısından tatmin olmuş hastalara sahip olunması; kurumun başkalarına önerilmesinde, aynı sağlık işletmesiyle ilişkilerin sürdürülmesinde, hastane hizmetlerinin kullanılmaya devam edilmesinde, daha fazla bedel ödenmesinde ve hastaların tedaviye uyum göstermesinde kritik bir öneme sahiptir.²⁵⁻²⁶ Öte yandan ilişkisel kalite unsurlarından hasta tatmininin, bir diğer ilişkisel kalite ögesi olan hasta güveni üzerinde de pozitif etkisi olduğu rapor edilmektedir.²⁷

H9: Hasta tatmini, tavsiye etme niyetini pozitif etkiler.

H10: Hasta tatmini, tekrar tercih etme niyetini pozitif etkiler.

H11: Hasta tatmini, daha fazla ödeme niyetini pozitif etkiler.

H12: Hasta tatmini, hasta güvenini pozitif etkiler.

Hasta Güveni

İlişkisel kalite unsurlarından birisi olan güven kavramının; başarılı ilişkilerin

geliştirilmesi, destekleyici bir ortamın yaratılması, belirsizliklerin azaltılması, güvenlik duygusu ve sadakat ile yakından ilintili olduğu bilinmektedir.²⁸ Nitekim literatürde hasta güveninin; tavsiye etme, tekrar tercih etme ve daha fazla ödeme niyetlerini pozitif etkilediğini raporlayan çalışmaların olduğu bilinmektedir.^{26, 29-30}

H13: Hasta güveni, tavsiye etme niyetini pozitif etkiler.

H14: Hasta güveni, tekrar tercih etme niyetini pozitif etkiler.

H15: Hasta güveni, daha fazla ödeme niyetini pozitif etkiler.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, tüketicilerin bir işletmeye sadık kalmaya devam edip etmeyeceklerini gösteren bir önemli bir parametredir.³¹ Zeithaml ve ark. (1996) ise davranışsal niyetleri; hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve tatmin düzeyleri tarafından tetiklenmesi muhtemel olan potansiyel davranışları olarak tanımlamakta ve onu beş alt boyutta ele almaktadırlar (sadakat niyeti, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, içsel tepki ve dışsal tepki).³² Ayrıca bu değişkenin literatürde tek boyutlu olarak sadakat veya genel davranışsal niyetler şeklinde kullanıldığı da bilinmektedir. Bu çalışmanın davranışsal öncüllerini ise tavsiye etme, tekrar tercih etme ve daha fazla ödeme niyetleri oluşturmaktadır.

Tavsiye Etme Niyeti

Literatürde ağızdan ağıza iletişim olarak da yer alan tavsiye etme niyeti; bir müşterinin, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal/hizmet aldığı işletmeyi, onunla ilgili olumlu deneyimlerini yakın çevresine ve gelecekte o işletmenin bir müşterisi olmaya aday olabilecek potansiyel müşterilere aktarması ve onu önermesidir.³³ Davranışsal niyetlerden birisi olan tavsiye etme niyetinin, hasta tatmini ve hasta güveni başta olmak üzere birtakım ilişkisel kalite unsurlarından etkilendiği bilinmektedir. Örneğin Akçin (2016)'in çalışmasında, aldığı hizmetlerinden

memnun kalmış hastaların tavsiye verme eğilimleri, tavsiye alma eğilimlerine kıyasla yaklaşık üç kat daha yüksek bulunmuştur.³⁴ Gremler ve ark. (2001)'nin çalışmasında ise aldığı sağlık hizmetlerine karşı güven duyan hastaların, o sağlık işletmesini tavsiye edecekleri ortaya konulmuştur.²⁹ Buradan hareketle, ilişkisel kalite unsurlarına daha fazla yatırım yapan hastanelerin, kurumsal tanıtımları ve sektörel görünürlükleri için daha az maliyete katlanacakları öngörülebilir.

Tekrar Tercih Etme Niyeti

Araştırma yapılan sektörlerin doğası gereği tekrar tercih etme niyeti değişkeninin literatürde, tekrar satın alma ya da yeniden ziyaret etme niyeti olarak da ele alındığı görülmektedir. Tekrar tercih etme niyeti; tüketicilerin işletmeye ve o işletmenin mamüllerine, markasına, hizmetlerine olan bağlılığının en temel göstergelerinden birisidir.³⁵ Zira, ilişkisel pazarlama uygulamaları ile erişilmek istenen temel hedef, işletmenin mevcut müşterileriyle olan ilişkileri daha da geliştirmek ve onların yinelenmiş satın alma eylemlerinde bulunmalarına destek olmaktır. İlişkisel kalite öğeleri tarafından etkilendiği bilinen tekrar tercih etme niyetinin, bir işletmenin finansal gelirleri üzerinde etkisi en fazla anılan ve bu nedenle de hizmet sunucular tarafından oldukça önemli görülen değişkenlerden biri olduğu söylenebilir.³⁰ Jang ve Feng (2007) de; mevcut müşterilerin alternatif hizmet sunuculara yönelme ihtimallerinde %5'lik bir azalma sağlamanın, işletmenin kârlılık oranlarını %25 ile %85 oranında artıracığına atıfta bulunarak, bu yargıyı desteklemektedir.³⁶ Dolayısıyla yüksek bir yeniden tercih edilme oranına sahip olunması, hastanelerin finansal sürdürülebilirliği ve rekabet liderliği için hayati bir gösterge olarak düşünülebilir.

Daha Fazla Ödeme Niyeti

Pazarlama bakış açısından daha fazla ödeme niyeti; bir mal veya hizmetin fiyatındaki yükselişe rağmen tüketicilerin halen o mal veya hizmeti satın alma konusundaki istekliliği veya tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almak için ödemeye

gönüllü oldukları en yüksek fiyat seviyesi olarak tanımlanabilmektedir.²⁶ Müşterilerin firmalardan satın aldıkları mal veya hizmetlerin, kendilerine verdiği tatmin duygusunun devamlılığı, onların işletmeye olan sadakat düzeyini daha da arttırmakta ve müşterilerde o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır. Nitekim Güven ve Sarıışık (2014)'ın görüşleri de bu doğrultudadır. Yazarlar; belirli bir hizmetten dolayı daimi bir tatmin sağlanmasının, alternatifleri göz önünde bulundurma noktasında hedef kitleyi isteksiz kılabileceğini ve firmanın hangi fiyatı uygularsa uygulasin, müşterinin o hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır sergileyebileceğini ifade etmektedirler.³⁷ Dölerslan ve Özer (2014)'in 437 hastanın katılımıyla gerçekleştirdiği çalışma bulguları da, daha fazla ödeme eğilimi gösteren hastaların tatmin ve güven düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarması bakımından oldukça kayda değerdir.²⁶ Bu bağlamda fiyat artışları karşısında daha az hassas olan yapıdaki sağlık hizmet tüketicilerine sahip olmak isteyen hastane yöneticilerine, hizmet kaliteleri başta olmak üzere ilişkisel kalite unsurlarını iyileştirecek gerçekçi ve uzun dönemli çözümlere odaklanmaları önerilebilir.

İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

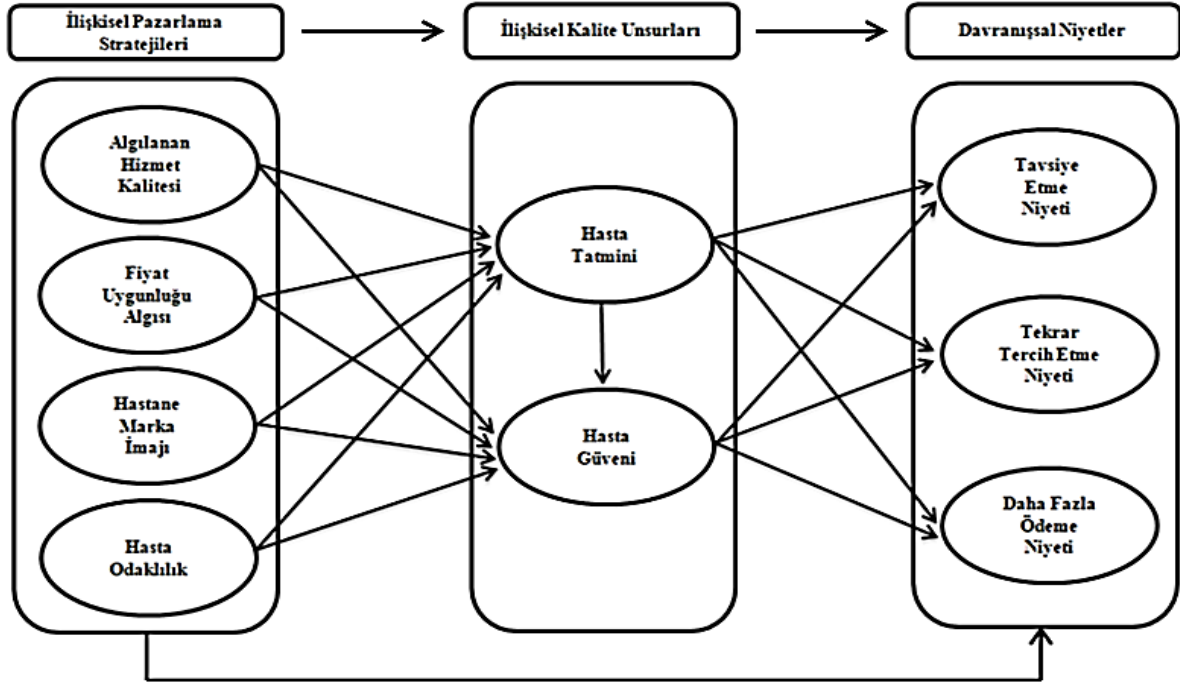
Pazarlama literatüründe sıklıkla çalışılan ve hizmet sektöründe çokça uygulama alanı bulan ilişkisel pazarlama konseptinin farklı kavramsal çerçevelerde işlendiği söylenebilir. Bu kavramsal çerçevelerden en çok rağbet göreninin ise ilişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı model yapısı olduğu söylenebilir. Bu türden bir model yapısında ilişkisel pazarlama stratejileri ilişki kalitesini etkilemekte; ilişki kalitesi ise davranışsal niyetler üzerinde etkili olmaktadır. Bir diğer ifadeyle ilişkisel kalite

unsurları, ilişkisel pazarlama stratejileri ile davranışsal niyetler arasında aracı (mediatör) bir rol üstlenmektedir. Fakat mevcut literatürde bu model üzerinden araştırmalarını gerçekleştiren pek çok çalışmada, ilişkisel kalite unsurlarının aracılık etkisinin gözardı edildiği söylenebilir. Bir diğer taraftan Ruswanti ve Lestari (2016) tarafından 130 banka müşteri ile yapılan çalışmada, ilişkisel kalite unsurlarının aracı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.³⁸ 363 hastanın katılımıyla Nakip ve Özçiftçi (2015) tarafından yürütülen bir çalışmada da; ilişki pazarlaması ile ilişkisel kalite unsurlarından hasta tatmini arasında, hasta tatmini ile de davranışsal niyetlerden olan hasta sadakati arasında ilişki saptanmıştır.⁶ Fakat hasta sadakati üzerinde ilişki pazarlamasının doğrudan bir etkisi görülmediği, hasta tatmini ilişkisel kalite unsurunun aracılık etkisi dolayısıyla hasta sadakatının arttığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle H₁₆ şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁₆: İlişkisel pazarlama stratejileri ile davranışsal niyetler arasında ilişkisel kalite unsurlarının aracılık (mediatör) etkisi vardır.

Kavramsal Model

Bu noktaya değin tartışılmış olan mevcut pazarlama literatürü temelinde oluşturulmuş olan model Şekil 1'de sunulmaktadır. Şekil 1'de yer alan model incelendiğinde; hastaların davranışsal niyetleri (tavsiye etme, tekrar tercih etme, daha fazla ödeme) üzerinde ilişkisel kalite unsurlarının (hasta tatmini, hasta güveni) doğrudan, ilişkisel pazarlama stratejilerininse (algılanan hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu algısı, hastane marka imajı, hasta odaklılık) dolaylı yoldan etkili olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle sunulmuş olan bu modelde ilişkisel kalite unsurlarının aracılık (mediatör) rolü vardır.



Şekil 1. Davranışsal Niyetleri Yordayan Kavramsal Model

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların olumlu davranışsal niyetlerini yordayan öncüllere ilişkin kavramsal bir modelin sunulması amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın teoriye ve pratiğe katkı sunacağı söylenebilir.

Uluslararası literatürde hastaların davranışsal niyetlerini açıklayan çok sayıda model olmasına karşın, Türkiye gibi orta-üst gelir grubunda yer alan gelişmekte olan ülkelerde ampirik kanıtların varlığı yetersizdir. Gelişmiş ülkelerdeki sadakat modellerinin farklı bir kültüre ve gelişim hızına sahip olan ülkeler için genellenemez oluşu, bu çalışmayı başta Türkiye olmak üzere diğer gelişmekte olan ülkeler için önemli kılmaktadır. Zira, ulusal yazında sağlık hizmet kullanıcılarının davranışsal niyetlerini ilişkisel pazarlama bakış açısıyla irdeleyen yayınların olmayışı, bu çalışmanın en özgün yönünü teşkil etmektedir. Bu bağlamda önerilen bu modelin profesyonel sağlık yöneticileri ve pazarlama akademisyenleri için kullanışlı ve faydalı olacağı söylenebilir.

Gelecekte konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda bu modelin kullanılması, sınırlı sayıdaki mevcut literatürün zenginleşmesine

katkı sağlayabileceği gibi, pazarlama akademisyenlerine farklı bir bakış açısı da sunabilir. Özellikle bu modelin devlet, özel ve üniversite hastaneleri örnekleminde test edilmesi ve elde edilen bulguların karşılaştırmalı olarak irdelenmesi tüketici davranışları teorisinin yorumlanmasına farklı bir soluk kazandırabilir.

Buna paralel olarak, mülkiyet statüsü her ne olursa olsun (devlet, özel veya üniversite) ilgili kurumlarda idarecilik yapan sağlık yöneticileri için de, önerilen bu ilişkisel pazarlama modelinin uygulanması birtakım faydalar sağlayabilir. Çünkü bu modelin benimsenmesi, hangi ilişkisel pazarlama stratejilerine ve ilişkisel kalite unsurlarına odaklanılması gerektiği noktasında sağlık yöneticilerine rehberlik edebilir. Böylece, çetin bir rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çabalayan sağlık kurumları, ciddi bir rekabet avantajı ve finansal sürdürülebilirlik sağlayabilir. Örneğin mevcut hastaları tarafından potansiyel hedef kitleye önerilme, ihtiyaç anında hastaların aklına ilk gelen kurum olma, tekrar tercih edilme ve rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyattan hizmet sunabilme gibi avantajlar sayesinde

sağlık işletmeleri bir anlamda gelecekte de ayakta kalmayı garanti edebilir.

KAYNAKLAR

1. Raza, A, Rehman, Z. (2012). "Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan". *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5085-5092.
2. Gordon, ME, McKeage, K, Fox, MA. (1998). "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement". *Psychology & Marketing*, 15 (5), 443-459.
3. Claro, DP, Claro, PBO, Zylbersztajn, D. (2005). "Relationship marketing strategies: when buyer and supplier follow different strategies to achieve performance". *Brazilian Administration Review*, 2 (2), 17-34.
4. Agariya, AK, Singh, D. (2011). "What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs". *Journal of Relationship Marketing*, 10 (4), 203-237.
5. Grönroos, C. (1997). "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies". *Journal of Marketing Management*, 13 (4), 407-419.
6. Nakip, M, Özçiftçi, V. (2015). "Sağlık hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: Aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 1-20.
7. Weng, RH, Huang, JA, Huang, CY, Huang, SC. (2010). "Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors". *Health Care Management Review*, 35 (4), 312-323.
8. Huang, W, Zhu, H, Pan, Y. (2017). How relationship marketing tactics affect customer satisfaction: evidence of supermarket industry. *Linnaeus University, Bachelor Thesis, Sweden*.
9. Parasuraman, A, Zeithaml, VA, Berry, LL. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception". *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
10. Zineldin, M. (2006). "The quality of health care and patient satisfaction". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19 (1), 60-92.
11. Scotti, DJ, Harmon, J, Behson, SJ, Messina, DJ. (2007). "Links among high-performance work environment, service quality, and customer satisfaction: an extension to the healthcare sector/practitioner application". *Journal of Healthcare Management*, 52 (2), 109-125.
12. Alrubaiee, L, Alkaa'ida, F. (2011). "The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship". *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), 103-127.
13. Mucuk, İ. (2013). *Modern İşletmecilik*. (18nd. ed.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
14. Varinli, İ, Çakır, A. (2004). "Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (17), 33-52.
15. Cunningham, PJ. (2008). "High medical cost burdens, patient trust, and perceived quality of care". *Journal of General Internal Medicine*, 24 (3), 415-420.
16. Keller, KL. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
17. Işık, O. (2016). "Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19 (1), 57-72.
18. Hamid, AA, Ibrahim, SB, Seesy, AS, Hasaballah, AH. (2015). "Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction". *Asian Journal of Management Sciences*, 3 (10), 1-8.
19. Lee, EJ, Park, JS, Kim, NY. (2015). "The effects of hospital brand equity on trust and relationship commitment of customer". *The Korean Journal of Health Service Management*, 9 (2), 1-16.
20. Heppell, LF. (2016). *Strategies to improve patient satisfaction and organizational performance in health care*. Walden University, PhD Thesis, USA.
21. Dobscha, SK, Cromer, R, Crain, A, Denneson, LM. (2016). "Qualitative analysis of US department of veterans affairs mental health clinician perspectives on patient-centered care". *International Journal for Quality in Health Care*, 28 (3), 355-362.
22. Hennig-Thurau, T, Klee, A. (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development". *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-764.
23. Clark, M, Melancon, J. (2013). "The influence of social media investment on relational outcomes: a relationship marketing perspective". *International Journal of Marketing Studies*, 5 (4), 132-142.
24. Debono, D, Travaglia J. (2009). "Complaints and patient satisfaction: a comprehensive review of the literature". *Centre for Clinical Governance Research, University of New South Wales, Sydney, Australia. National Library of Australia*.
25. Hekkert, KD, Cihangir, S, Kleefstra, SM, Van den Berg, B. (2009). "Patient satisfaction revisited: a multilevel Approach". *Social Science & Medicine*, 69 (1), 68-75.
26. Dölarslan, EŞ, Özer, A. (2014). "Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 31-58.
27. Torres, E, Vasquez-Parraga, AZ, Barra, C. (2009). "The path of patient loyalty and the role of doctor reputation". *Health Marketing Quarterly*, 26 (3), 183-197.
28. Andervazh, L, Gaskari, R, Tarakme, MS, Vafazadeh, S. (2013). "The influence of brand trust and customer satisfaction on customer loyalty by SEM". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (9), 687-693.
29. Gremler, DD, Gwinner, KP, Brown, SW. (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59.
30. Gülcemal, E, Keklik, B. (2016). "Hastaların hekimlere duydukları güveni etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma: Isparta ili örneği". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 64-87.
31. Darmanto, S. (2015). "Relationship service quality and behavior intentions: favorable and unfavorable customers". *China-USA Business Review*, 14 (4), 195-202.
32. Zeithaml, VA, Berry, LL, Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
33. Onay, M, Keçeciler, D. (2014). "Marina işletmelerinde stratejik planlamaya yönelik Çeşme Marina'da bir uygulama modeli". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 59-72.
34. Akçin, C. (2016). *Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik bir alan araştırması*. İstanbul Gelişim

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
35. Çabuk, S, Nakıboğlu, B, Canoğlu, M. (2013). "Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
36. Jang, SS, Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
37. Güven, EÖ, Sarıışık, M. (2014). "Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları". *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
38. Ruswanti, E, Lestari, WP. (2016). "The effect of relationship marketing towards customer's loyalty mediated by relationship quality (case study in priority bank in Niaga)". *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2), 191-211.