

## BUT K HASTANELERDE PAZARLAMA STRATEJ LER

Ay en NAR NÇ SALMAN<sup>1</sup>, Mert UYDACI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, SH Meslek Yüksek Okulu, Sa . Teknisyeni

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Doçent Dr.

### MARKETING STRATEGIES IN BUTIQUE HOSPITAL'S

**Abstract:** Due to today's competitive environment, hospitals providing health services, physicians and the others endeavor for finding continuous better services and providing better level of these services. As a new trend "Boutique Hospitals" provide representing one or several health services and high level hotel hood to their clients, and consist of patients who are willing to pay most. In this context, activities such as determination of the target population, type of service delivery, decision of quotation, physical environment, participants, process management and promotion are addressed individually. Presentation of boutique health, intended for demanding people who can pay for the best service.

**Keywords:** Hospitals, Boutique Hospital, Properties of Boutique Hospital, Health Services, Marketing Mix.

### BUT K HASTANELERDE PAZARLAMA STRATEJ LER

**Özet:** Günümüz rekabetçi ortamı nedeniyle, sa lık hizmeti sunan hastaneler, hekimler ve di erleri sürekli daha iyi ürünler bulmak ve bu ürünleri daha iyi düzeyde sa lamak için çabalamaktadır. Yeni bir trend olan "Butik Hastaneler" de hastalı na, bir ya da birkaç bran ta sa lık hizmeti sunumu, yüksek kalitede otelcilik hizmetinin verildi i hastanelerdir. En çok ödemeyi yapma iste inde olan hastalardan olu maktadır. Hedef kütlenin belirlenmesi, hizmetin sunum ekli, fiyatlandırma kararı, da tım, fiziksel çevre, katılımcılar, süreç yönetimi ve tutundurma i levleri ayrı ayrı ele alınmı tır. Butik sa lık sunumu, en iyisinin bedelini ödeyebilecek az sayıda talepkar bireylere yöneliktir.

**Anahtar Kelimeler:** Hastaneler, Butik Hastane, Butik Hastanelerin Özellikleri, Sa lık Hizmetleri, Pazarlama Karması.

## I. G R

Günümüzde sa lık sektörünün büyümesi ve hastane hizmetlerinde pazarlama stratejilerinin uygulanması, pazarlamayı ayrı bir uzmanlık dalı durumuna getirmi tir. Özellikle sa lık hizmetleri teknolojisindeki hızlı ilerlemelerin ve özel hastane sayılarının her gün ço alması, rekabetin artmasında da büyük rol oynamı tır. Bu noktada hastanelerin ba arısı, pazarlama kavramını yönetimde kullanılmak üzere ba arılarıyla ölçülecektir. Hastaneler pazar paylarını arttırabilmek için rekabete girmek zorunda kalmı lardır. Pazarlamada ba arı farklıla ma ile e anlamlıdır.

2000'li yılların ba ında bir grup cerrah tarafından ilk olarak ABD'de kurulan butik hastaneler sa lık sektöründe gerek doktor yükünü azaltmak gerekse hastaya sunulan, bran ında uzman, en yeni ve en geli mi teknoloji kullanılan, konforlu ve lüks hizmetten dolayı hasta memnuniyeti açısından önemli bir fark olu turmaktadır [1].

## II. SA LIK H ZMETLER PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELL KLER

Sa lık hizmetleri sunan kurulu lar özelde bireyin, genelde toplumun sa lık sorunları ile ilgilenen ve ekonomik boyutu olan sosyal kurulu lardır. Tüm bu

kurulu lar bir ülkenin "sa lık sistemi" olarak ifade edilen bir çevre de faaliyet gösterirler.

Sa lık hizmeti üreten kurumlara pazarlama ve pazarlama çabaları uzak görünse bile bu kurumlarda pazarlama giri imleri gerçekte tirilmektedir.

Sa lık hizmetlerinin pazarlanması 1970'li yılların ikinci yarısında ortaya atılan bir kavramdır. Sa lık hizmetlerinde pazarlama kavramı; toplum tarafından tanınmak ve güvenilir olmak, benzer yapıda sa lık i letmeleri ile rekabet içinde olmak, mü terinin yani hastanın hizmetten beklenti ve ihtiyaçlarını kar ılamak ve daha kaliteli hizmet sunulmasını sa lamak amacıyla ortaya çıkmı tır.

Sa lık Hizmetleri Pazarlaması "Sa lık hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, sa lık hizmetlerinin bu ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi ve hastaların bu hizmetleri kullanmaya te vik edilmesi" ekinde tanımlanı tır [2].

Sa lık hizmetleri pazarlamasında amaç, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını anla ılması sürecidir. Sa lık hizmeti pazarlamasının sonucu ise hedef pazar ve sa lık bakımı veren kurulu lar arasındaki de erlerin olanak ya da memnuniyetin geli tirilmesidir.

Sa lık hizmetleri sektörü önemli bir yapısal de i im süreci içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle sa lık i letmelerinde yöneticilerin pazarlama prensiplerini ö renmeye zorlayan temel faktörler, a ırı uzmanla ma ve hızlı teknolojik geli meler, artan maliyet baskıları, fon sa lamanın giderek zorlaşması, sa lık kurulu larını sayısında görülen artı lar, olu an atıl kapasiteler, rekabetin yo unlaşması, yeni yasal düzenlemeler, de i en hasta-doktor ili kilerinin düzeyi, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve tüketici tatminsizlikleridir.

Sa lık hizmetlerinde pazarlama faaliyetlerini zorunlu kılan faktörlerden biriside son yıllarda özel hastanelerin sayısında görülen önemli bir artı tır. Özel hastanelerin hizmete girmesi ile birlikte kendi aralarında ve gerekse kamu hastaneleri ile arasındaki rekabet artmış tır. Rekabet, hizmet kalitesi ve hizmet sunumunda, fiyatlandırma, tutundurma, da ıtım ve süreç yönetimi gibi alanlarda pazarlama stratejilerinin önemini ortaya çıkarmış tır.

### III. SA LIK H ZMETLER NDE BUT K HASTANELER

De i en hasta-doktor ili kilerinin düzeyi, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve tüketici tatminsizlikleri, temel sa lık bakımına konfor ve hastanede kalı süresince hastaların hayatını kolayla tırma i lemlerini düzenleyerek mü teri memnuniyet ve farkındalıklarını arttırmak için hastaneler butik servisler uygulamaya ba lamışlardır [3].

Hastanelerin fiziksel ortamı, tüketicinin satın alma kararını vermesinde, satın aldı ı hizmetlerden doyum sa lamasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür. Çevrenin ısı, ı ıklandırma, gürültü, renk, müzik ve koku gibi özelliklerinin tüketici davranı larını etkiledi i çok açıktır. Fiziksel bir imaj olu turması yanında hizmetin potansiyel kullanımları ve kalitesi hakkında da etkiler yaratabilecek, tüketicinin hizmeti de erlendirmesini de etkileyecektir [4].

Sa lık hizmetine artan talebin yanında, bu hizmetleri kaliteli ve insanca almak adına yüksek paralar ödemeyi göze alan bir kesim do mu tur. Bu ba lamda bu talebi kar ılamak üzere modern ve yüksek teknolojili özel sa lık hizmeti sunan özel hastanelere rakip son yıllarda ABD’ de ve ülkemizde butik hastaneler ortaya çıkmış tır. Etkin bir rekabet sa lık kurulu larını da mü teri odaklı olmaya, mü teri beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemeye itmiş tir.

Butik hastaneler yüksek sigorta primi ödemeyi kabul eden hastalarla çalışır. Hastanın hastanede yattı ı sürede aceleyle gelmeyen daha rahat ziyaret alabilen, poliklinik hizmeti için aynı güne randevu alabilen hastalardır. Hastanın düzenli ve kapsamlı fizik muayene yaptırabilecekleri, doktorlarını evden arayabildikleri ve

kendilerine bakım sa layan hekimlere 7 gün ve 24 saat ulaabilecekleri, hasta memnuniyetine son derece önem verilen konforlu lüks hastanelerdir [5].

Butik hastanelerin di er bir tanımı da; büyük özel hastanelerden farklı olarak bir veya birkaç bran ta uzmanla mı , hasta memnuniyetinde sa lık açısından kritik olmayan ö elere önem verilen, lüks süit odalar, özel yemek servisi, özel hem ire/doktor imkânı, alanında uzmanla mı , nitelikli tıbbi ve idari kadrodan olu an sahipli i genellikle hekimlerden olu an hastanelerdir.

Butik Hastaneler genellikle dahiliye, kadın hastalıkları ve do um, çocuk sa lı ı ve hastalıkları, kulak, burun, bo az hastalıkları, genel cerrahi, a ız ve di sa lı ı, plastik cerrahi, beslenme ve diyet, yeni do an ve eri kin yo un bakım, anestezi ve reanimasyon, mikrobiyoloji ve biyokimya, radyoloji, kalp hastalıkları (Kardiyak Bakım), özel ameliyat prosedürleri, ortopedik vakaları, fizik tedavi, acil servis bran larında hizmet sunmaktadır.

Butik hastaneler ile di er özel hastaneler ve dal hastanelerinden en önemli farkı ki iye özel hizmet sunumu, lüks süit odalar, özel yemek servisleri, özel bakım servisleri, özel hem ire imkânı v.b. sunulan konforlu sa lık hizmetidir.

Butik hastanelerde di er özel hastaneler gibi randevu sistemi ile çalışmaktadır. Butik hastanelerin özel hastanelerden di er bir farkı da butik hastanelerde hasta istedi i güne randevu alabilmekte ve randevu aldı ı hekimi en fazla iki dakika beklemektedir [6]. Butik hastanelerde hasta profili, çok talep kâr olan ve yo un ilgi bekleyen bireylerden, bekleme odasında vakit harcamak istemeyen bireylere kadar büyük bir çe itlilik göstermektedir. Hastalar haftanın yedi günü gece ya da gündüz cep telefonu ile hekimlerini ya da hastaneyi arayabilmektedir.

Butik hastaneler ço u zaman tıbbın en kazançlı alanlarına odaklanır. Bu nedenle butik hastanede çalış an hekimler genellikle alanında uzman ve tanınmış ki ilerden olu ur. Bu hastanelerde ürünün hizmetin sunumu mü teri-hasta memnuniyetinin artırılması ve devamlılı mın sa lanması için ula ılabilirlik ve süreklilik önemlidir. Butik uygulamadaki bir doktorun hasta yükü daha azdır. Böylece doktor, hastası ile ili kisini geli tirmek için geleneksel uygulama ko ullarındakine göre daha fazla zaman bulur [7].

Butik tıp hizmetleri ekonomik kaygıdan oldukça uzak, yüksek derecede farklıla mı ürün ve hizmet sa lamaktadır. Butik tıp tedavisini seçen hastaların, yalnızca rahatlık / kolaylık elde etti i söylenebilir. Hekimlerin daha fazla zaman ve ilgisini satın alarak, daha üstün bir bakıma yatırım yaptıklarını dü ünmektedirler. Buna ra men butik uygulamalarda belirlenmiş standartlar

bulunmamaktadır [8]. Hastalar yüksek paralar ödemeyi göze alarak hizmet sunucularından daha fazla ilgi ve kaliteli bakım beklemektedirler.

#### IV. BUTİK HASTANELERDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sa lık hizmetlerinde pazarlama stratejisi geli tirilirken belirli adımlar izlenir. Durum analizi, ilk adım olu turmaktadır. Durum analizinde iç çevre, dış çevre ve müşteri çevresi analizlerine yer verilir. İkinci adımda, yeni fırsatların neler olabilece i ya da dış çevredeki olumsuz geli melerin sa lık kurumunu nasıl tehdit edece i belirlenir. Ayrıca sa lık kurulu nun güçlü ve zayıf yönlerinin neler oldu u açıkça ortaya konulur. Üçüncü adımda, sa lık kurumunun misyon ve vizyonu ile amaç ve hedeflerinin yani kurumsal yöneliminin belirlenmesini gerektirmektedir. Dördüncü adımda ise, pazar bölümlendirmesi yapılır. Ardından hedef pazarlar belirlenir ve pazarlama karması elemanları geli tirilir. Maliyetler hesaplanır ve ön görülen hedeflere ula ılıp ula ılmadı ı sa lık i letmeleri yönetimi tarafından gözden geçirilerek pazarlama stratejisinin denetim gerçeikle tirilir [9].

Butik hastaneler küçük bir grubu temsil etse de sa lık pazarın büyüyen bir segmentini olu turmaktadır. Genel büyük hastanelere kar ın bu hastaneler kapsamlı ve konforlu bakım sa larlar.

Sa lık hizmetlerinde pazar bölümlendirmesinin amacı, hastalar arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak uygun pazarı daha küçük alt pazarlara ayırmak ve buna uygun pazarlama stratejileri geli tirmektir. Butik Hastaneler gelir durumu yüksek, elit, her ya grubuna hizmet verilen, bayan hastaların daha çok tercih etti i, zengin müşteri grubunun ya adlı semtlerde sa lık hizmeti sunan hastaneler olarak de erlendirilebilir.

Butik hastanelerin sahipleri genellikle hekim oldu u ve pazarda gelir durumu yüksek, elit ve her ya grubuna hizmet verdi inden dolayı, rakiplere göre üstünlük sa lanır. Konularında en iyi oldu unu iddia eden kurulu lar teknolojik geli meleri yakından izleyerek ve en iyi uzmanları istihdam ederek farklılık yaratmaktadır.

Butik hastaneler bazı hastalıkları tedavi eder ya da sadece spesifik prosedürleri takip eder. Örne in; birçok butik hastane kardiak bakım, özel ameliyat prosedürleri, ortopedik vakalar ya da fizik tedavi kısmında uzmanla mı lardır [1].

**Ürün/Hizmet:** Sa lık hizmetleri tarafından ortaya konulan hizmet, fiziksel boyutları içermedi i gibi belirli standartlarla da ölçülemez. Bu sebeptendir ki; hastanelerde sunulan hizmetin tanımlanabilmesi oldukça güçtür. laç, tıbbi araçlar v.b. fiziksel boyutları içerde i gibi belirli standartlarla ölçülemeyen soyut özellikleri de içeren

mallardır. Bunlar; check-up ve sa lık geli tirilmesinden ba layıp, te his, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerini de kapsayan geni yelpazeyi içerir [10].

Butik hastanelerde hizmetin özel artlarla sunumu müşteri-hasta memnuniyetinin artırılması ve devamlılı ının sa lanması için önemlidir.

**Fiyat:** Ülkemizde sa lık hizmetlerinin sunumunda 90'lı yılların ba ından itibaren kâr güdümlü özel sa lık i letmeleri hizmet vermeye ba lamı tır. Bunlar; özel genel hastaneler, özel dal hastaneleri (kulak-burun-bo az, göz, di ve di hastalıkları, onkoloji v.s.), özel laboratuvarlar, özel tıp merkezleridir.

Çok çe itli uzmanlık alanları ve ileri teknolojinin birle imi ile sürekli yenilenen, dinamik yapıda bulunan, kendine özgü özellikleri barındıran sa lık fiyatlandırılması, birbirinden farklı birçok unsuru dikkatlice de erlendirerek yapılması gerekmektedir.

Bir sınıflandırma yapmak gerekirse;

- Devlet düzenlemelerine tabi olan uygulamalar,
- Dernek ve odaların düzenlemelerine tabi olan uygulamalar,
- Pazar ko ularının düzenlemelerine tabi olan uygulamalar ekinde sınıflandırabiliriz.

Fiyat devlet ya da odalar tarafından düzenlendi i durumlarda toplumsal ve politik beklentiler, haksız rekabete engel olma gibi hedefler, ekonomik amaçların önüne geçer. Ülkemizin kamu sa lık hizmetleri bu guruba girer. Butik hastanelerin dünyada ve ülkemizdeki örne ine baktı ımızda devlet düzenlemeleri tabi olan fiyat uygulamaları kullanılmamaktadır.

Pazar ko ularının düzenlemelerine tabi olan uygulamalarda ise; fiyatlar ekonomik artlara, kalite-fiyat ili kisine ait müşteri algılarına, rekabete, talebin yoğunlu una ve ihtiyaçlarına aciliyet derecesine göre saptanır.

Butik hastaneler de fiyatlandırma özel sa lık sigortası ile antlaşması olan, nakit ödeme yapan ve çalı tı kurum ya da irket ile hastane arasında ödeme planı/sözleşme yapılmı ise hastalar sa lık hizmeti sunumundan faydalanmaktadır.

**Da itım:** Sa lık hizmetlerinde pazarlama karması elemanlarından da itım, hizmetlerin etkin biçimde hedef kitleye ula tırılması amacının yerine getirilmesi ile alakalı kararları ve uygulamaları kapsar. Sa lık hizmetlerinin da itımında kurulu un tüm görünümü, uzmanlık düzeyi hizmetlere ula mada geçen zaman tıbbi ve tıbbi olmayan

personelin davranı biçimi de konu içersinde de erlendirilmelidir [4].

Sa lık hizmetlerinin önemli bir sorunuda hastaların hizmeti alabilmek için geçirdikleri bekleme süreleridir. Butik hastanelerde de di er özel hastanelerde oldu u gibi poliklinik hastaları için randevu sistemi uygulanmaktadır.

Sa lık hizmetleri veren kurulu ların yerle im yeri ve hizmet birimlerinin düzenlenmeleri da ıtımın uygulanabilirli ini etkiler. Hastane kurulurken ehir merkezine yakın bulunma, trafik ve otopark sorunları bulunmayan yerle im alanları tercih edilir.

Hastane içinde poliklinik, klinik, laboratuvar ve röntgen hizmetleri uyumlu ve yarar sa layacak ekilde yerle tirilmelidir. Butik hastanelerde hastane içinde hasta hizmete de il hizmet hastaya gelmektedir. Konsültan hekim uygulamaları, hastane içi danı manlık hizmetleri ve odada bulunan hem ire ça rı sistemleri gibi olanaklar örnek olarak verilebilir.

**Tutundurma:** Sa lık sektöründe tutundurma, sa lık kurulu larının hizmetlerini potansiyel kullanıcılara ileti im yoluyla bildirmek ve sa layacak yararlar hakkında onları ikna etmektir [3].

Tutundurma sa lık i letmelerinin ürün ve hizmetleri hakkında pazara nasıl bilgi ve e itim vereceklerine i aret eder. Enformasyon süreci, halkla ili kiler, reklâm ve di er faaliyetleri kapsar.

Sa lık hizmetleri pazarlamasında reklamdan çok sunulan hizmetler ve çalı malar konusunda toplumda olumlu imaj yaratılması yönünden halkla ili kiler ön plandadır. Basın bültenleri, basın toplantıları, sponsorluk çalı maları, özel gün kutlamaları, programlara katılım v.b. tutundurma araçlarına sıcak bakmayan, ilgisiz kalan kitlelere ula mada ba arılıdır [11].

Sa lık hizmetlerinde reklam sunulan hizmetin tanıtılması amacıyla de il, aynı zamanda bir e itim ve güdüleme, tutum geli tirme fonksiyonunu da görecek ekilde geni letilerek sa lık kurulu ları tarafından kullanılmaktadır.

Butik hastanelerde tutundurma çalı maları üst düzey yöneticiler yardımıyla medya hikayeleri olu turarak, seminerler ve tanınmı isimleri kullanarak yapılmaktadır. Örne in; Caribbean Business dergisinin sa lık bölümünde bir doktorun butik hastane projesi tanıtımı yer almı tır [12]. Yayında hastalara sa lanan konfor düzeyinin arttırıldı ı yeni teknolojik uygulamaların yapıldı ı, renkli üniforma kullanıldı ı ve mutfak hizmetlerinin yenilenerek kafeterya hizmetine geçildi i yazılarak hastanenin tanıtımı yapılmı tır [12].

Butik hastanelerde reklam, sunulan hizmetlerin türleri, konfor, kaliteli fiziksel ortam, hizmet sunan personelin niteli i ve niceli i gibi konularda, hizmet alıcı olan hastanın karar vermesini kolayla tırmak amacıyla etkili bir yol olarak kullanılmaktadır.

**Fiziksel Çevre:** Fiziksel çevre, hizmetin sunuldu u ayrıca i letme ile tüketicinin etkile imde bulundu u çevre ve hizmetin performansını ya da ileti imi kolayla tıran somut bile enler olarak tanımlanabilir [13].

Sa lık hizmetleri sunuldu u bir hastane binasının temiz ve aydınlık olması, kullanılan teknolojinin yeni ve modern olması, hizmetin nereden satın alınaca ı konusunda potansiyel mü terilerin güvenini sa lamakta yardımcı olur [13].

Sa lık hizmetlerinde hastalar görmedikleri hizmetleri de erleyebilmek için görülebilir ipuçları ararlar [14]. Kalite algılamasında sa lık hizmetlerinin soyut olması ve güven niteli i, hastanın kaliteyi de erlendirmesini güçle tirir. Kaliteli oldu u sonucuna varmak, mü teri memnuniyetini arttırır ve kar ılık olarak pozitif duyular sa lar. Somut elemanların eklenmesi (örn. çocuklar için oyuncaklar ya da eri kinler için yayınlar), olumlu hisler uyandırılmasında yardımcı olabilir.

Sa lık hizmetlerinde tüketici/hasta tatmini üzerinde önemli bir unsur da kurulu unun atmosferidir. Atmosfer bilinçli ekilde tüketici üzerinde etki yaratmak ya da etkileri peki tirmek için yapılan yerle im düzenlemeleridir [4].

**Klini in genel görünü ü;** yeni boyanmı ve silinmi duvarlar, kapılar, temiz ütülü perdeler, temiz ve muntazam özenle yerle tirilmı mobilyalar, düzgün ekilde bir araya getirilmı güncel mecmualar ve gazeteler...

**Kar ılılan ki iler;** Bekleyen hastaların görünümü, sekreter ve di er yardımcı personelin davranı ları, gözlerine çarpan büro gereçleri ve tıbbi aletler, modern bilgisayarlı hasta takip, randevu sistemlerini, ultrasonografi gibi modern tanı sistemlerinin bulunup bulunmadı ı ve benzeri faktörlere göre de erlendirir.

Bu düzenlemeler ile hastaların kendisini iyi, güvenli, yakın ve huzurlu hissetmesi arzulanır. Butik hastanelerde atmosfer kavramı çerçevesinde çevrenin ısısı, gürlüğü, aydınlatma, dekor, rahatlık, temiz koku, müzik gibi unsurlara özellikle önem vermektedirler.

**Katılımcılar:** Hizmet sunan çalı anlar ile hizmeti satın alan ki ilerın tamamı katılımcıları olu turur. Hizmetin üretimi ile tüketimi e zamanlı oldu u ve üretici

ile tüketici etkile im içerisinde oldu u için hizmet i letmelerinde katılımcılar mal üreten i letmelerden farklılık gösterir. Ça da i letme yönetiminde sermayeden çok, insan ö esi ve insan ili kileri ön plandadır. Yönetici hedeflere insan ö esinin yardımıyla ula ır.

Sa lık hizmetlerini tüketenlerin (hastaların ve yakınlarının) tatmininin sa lanmasında tüm çalı anların (doktorlar, hem ireler ve di er personel) tatmininin sa lanması büyük önem arz etmektedir. Hasta ile direkt temasta bulunanlar, bunları destekleyici hizmetleri veren personel grup çalı ması ruhu ile hasta tatminini arttırmak amacıyla motive edilmeli ve e itilmelidir.

Butik hastanelerde çalı an hekimler alanlarında tanınmı ve uzman ki ilerden olu maktadır. Hekim ve hem irelere destek veren ekip ise güler yüzlü, motivasyon ve moral gücü yüksek, giyimine ve ki isel bakımına önem veren, iyi diksiyona sahip, fiziksel görünümü güzel olan, kapasiteli, çalı tıkları alan da iyi yeti tirilmi , dikkatli seçilmi ki ilerdir. Gerek sa lık sunucuları gerekse destek veren ekip hasta ve yakınlarına son derece kibar ve hastalı ı hakkında hastaya ve hasta yakınına bilgilendirici olmalıdır.

**Süreç Yönetimi:** Süreç yönetimi, i programları ve faaliyetlerin akı denetimi, teknik ve yöntemlerinden olu ur.

Sa lık hizmetlerinde süreç yönetimi, mü teriye odaklanmayı sa lar. nsana önem veren bu yöntemin biçiminde ki iler gerekli e itimleri alarak kendilerini imkânına sahiptir. Açıkça tanımlanmı beklenti ve hedefler, basitle tirilmi prosedürler, açık ve net i tanımları, bireysel otoritenin artması ve beceri geli imi süreç yönetiminin sa lık hizmetlerinde di er getirileridir.

Butik sa lık sisteminde sunulan hizmet çok daha fazla eri ilebilir olmalıdır. Di er özel hastanelere göre daha üst düzeyde hizmet koordinasyonu sa lanmaktadır. Butik sa lık hizmetlerini ki iye özel hizmet sunumlarından dolayı süreç yönetiminin çok iyi planlanmı ve yapılandırılmı olmalıdır. Mü teri odaklı, otel konforunda hizmet sunulan butik hastanelerde tıbbi ve idari kadronun uzmanla ması yanında, çalı an di er personelinde i tanımlarının da çok iyi yapılmı tır.

## V. SONUÇ

Günümüzde toplum için önemli organizasyonlardan biri olan hastanelerin gerek ki isel gerekse toplumsal ya amımızdaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Sürekli artan talebin kar ılanabilmesi, maliyeti çok yüksek olan hizmetlerden eldeki kıt kaynaklarla, belli gereksinimleri kar ılayacak hizmetler eklemeleri gerekmektedir.

Ancak, rekabetçi ortamı nedeniyle, sa lık hizmetleri sunucuları sürekli daha iyi ürünler bulmak, ürünleri daha iyi düzeyde sunmak için çaba sarf etmektedir. Hastaneler temel sa lık bakımına konfor, hastanede kalı süresince, hayatımı kolayla tırma i lemlerini entegre ederek mü teri memnuniyet ve farkındalıklarını arttırmak için butik servisler uygulamaya ba lamı lardır.

Butik sa lık sunumu, en iyisinin bedelini ödeyebilecek az sayıda talepkâr bireylere yöneliktir. Gerçekçi olursak butik sa lık sunucularının ço u ücretlerinin tedavide ekstra zaman harcanmasından, cerrahi i lemler sonrasında hastanın rahatsızlı mın devamında, gece ya da gündüz cep telefonu ile hekimlerini ya da hastaneyi arayabildiklerini bilmelerinden ödendi inin farkındadırlar. Geleneksel hastanelere göre, butik hastaneler de verilen otelcilik hizmetinde, hasta memnuniyetinde, sa lık açısından kritik olmayan ö elere önem verilmektedir.

Butik hastaneler kaliteli servisin vermi oldu u avantajla, sektörde yer alan zengin hasta profiline hizmet vermektedir. Butik hastaneler en çok ödemeyi yapma iste inde olan hastaları tedavi etmektedirler. Yasalara göre sa lık hizmetinden yararlanma her insan için anayasal bir haktır, herkese e it bakım verilmesi gerekmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Medeiros, J. (2003). Self- Rererral and the Boutique Hospial Industry. *The Journal of Manual & Manipulative Therapy*, 11(4), 193-196.
- [2] Karafakio lu, M. (1998). Sa lık Hizmetlerinin Pazarlaması. stanbul: stanbul Üniversitesi letme Fakültesi Yayını.
- [3] Gordion, M. & Mango, P. (2004). A Consumer View of Boutique Health Care. *The McKinsey Quarterly*, (1), 10-11.
- [4] Odaba ı, Y. & Oyman, M. (2002). *Sa lık Hizmetleri Pazarlaması*. Eski ehir: AÖF Yayınları.
- [5] Akbari, C. (2004). Ethics of boutique medical practice. *Journal of Vascular Surgery*, 40(4), 836. ([http://www.jvascsurg.org/article/S0741-5214\(04\)00936-X/fulltext](http://www.jvascsurg.org/article/S0741-5214(04)00936-X/fulltext)). [04.10.2004]
- [6] Davis, R.J. (2003). Hospitals the Specialize. *Wall Street Journal*. (<http://online.wsj.com/article/0>). [22.10.2003].
- [7] Griffin, P. (2000). Champagne Health Care and Caviar Dreams: Boutique Medicine in the United States. (<http://www.usatoday.com/life/health/hcare/lhca133.html>). [30.10.2009].
- [8] Jones, J.W.; Mccullough, A.L.B. & Richman, B.W. (2004). Ethics Of Boutique Medical Practice. *Journal of Vascular Surgery*, 3(6), 1354-1355.

- [9] Zeithaml, A.V.; Parasuraman, A. & Berry, L. (2003). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(1), 34-46.
- [10] Tengilimo lu, D.; I ık, O. & Akbolat, M. (2009). *Sa lık letmeleri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları
- [11] Altun ık, R.; Özdemir, . & Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giri* . Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [12] Nylund, L. (2008). Doctor's Center Hospital's Development into a Boutique Hospital on the Way. *Caribbean Business*. (<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=501811&page>). [08.02.2007].
- [13] Zeithaml, A.V. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing*. Newyork: Mcgraw Hill Book Company.
- [14] Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. Berkshire England.: McGraw Hill Book Company.



**Ayşen NARINÇ SALMAN**

**(aysennarinc@hotmail.com)**

She has M.Sc of Health Care Management in Marmara University of Institute of Health Sciences and bachelor's degree of Economics in Anadolu University of Faculty of Economic and Administrative Sciences and Marmara University of Vocational School of Health Professionals



**Mert UYDADI**

**(muydaci@marmara.edu.tr)**

He is an Associate Professor in Marmara University of Vocational School of Social Sciences, Marketing Department. He has PhD of Marketing in Marmara University of Faculty of Economic and Administrative Sciences. Areas of interest and specialty include Environmental Marketing, Electronic Commerce, Supply Chain Management and Export Marketing.