



**SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA  
UYGULANAN TEKNİKLER  
TECHNIQUES APPLIED IN MARKETING RESEARCH IN HEALTH SERVICES**

**Öğr. Gör. Dr. Canan BULUT**

İstanbul Kültür Üniversitesi, c.bulut@iku.edu.tr, orcid.org/0000-0001-5092-5261

**Dr. Tuğba SÖNAL**

Ataşehir İlçe Sağlık Müdürlüğü, tugba.sonal@saglik.gov.tr, orcid.org/0000-0001-5436-8458

**Öğr. Gör. Dr. Dilek KOLCA**

İstinye Üniversitesi, dkolca@istinye.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8631-5147

Makale Gönderim-Kabul Tarihi (12.04.2022-30.08.2023)

**Öz**

Sağlık hizmetleri pazarlama araştırmalarında kullanılan tekniklerin önemi, sağlık sektörünün özgül niteliklerini anlama, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma ve hizmet kalitesini artırma amacını taşır. Bu teknikler, sağlık hizmetlerinin karmaşıklığını ve hastaların değişen ihtiyaçlarını anlama süreçlerini şekillendirir. Aynı zamanda sağlık hizmeti sağlayıcılarına, pazarlama stratejilerini veriye dayalı olarak şekillendirme ve hedef kitlenin geri bildirimlerini anlama fırsatı sunar. Bu tür araştırmalar sağlık hizmetlerinin verimliliğini ve etkinliğini artırabilir. Veri madenciliği, hasta deneyimi analizi ve geri bildirim yönetimi gibi teknikler, sağlık hizmetlerinin daha iyi tasarlanması, sunulması ve sürekli olarak iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Sağlık hizmetleri, diğer sektörlerle kıyasla kendine özgü özelliklere sahip olan bir alanı oluşturur. Hem hedef kitlesi hem de sunulan hizmetin niteliği bakımından, pazarlama ve reklam gibi faaliyetlerin bu alanda uygulanması konusunda özel bir hassasiyet gereklidir. Teknolojinin gelişimi ve değişimi, sağlık sektörüne yansıdığından dolayı hem hizmet talebinin anlaşılması hem de hizmet kalitesinin standartlarının korunması için çalışmalar yapılması gerektiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, sağlık hizmetleri pazarlama araştırmalarında kullanılan tekniklerin incelenmesi, bu çalışmanın yapılmasının önemini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Hizmetleri, Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Araştırmaları.

**Abstract**

The significance of techniques utilized in healthcare services marketing research lies in comprehending the specific characteristics of the healthcare sector, aiming to reach the target audience more effectively, and enhancing service quality. These techniques shape the processes of understanding the complexity of healthcare services and the evolving needs of patients. Simultaneously, they offer healthcare service providers an opportunity to shape marketing strategies based on data and understand the feedback from the



## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

target audience. Such research can enhance the efficiency and effectiveness of healthcare services. Techniques like data mining, patient experience analysis, and feedback management can contribute to better design, delivery, and continuous improvement of healthcare services.

Healthcare services establish a domain with distinctive attributes when compared to other sectors. Considering both its target audience and the nature of the rendered service, a particular sensitivity is necessary for the implementation of activities such as marketing and advertising in this field. The development and transformation of technology have impacted the healthcare sector, underscoring the need for efforts to understand service demand and maintain service quality standards. In this context, the examination of techniques employed in healthcare services marketing research underscores the significance of conducting such studies.

**Keywords:** Health Services, Marketing, Service Marketing, Marketing Research.

### GİRİŞ

Pazarlama kavramının esası, bireyler değişen beklenti ve isteklerine karşı oluşan talebin değerlendirmesini yapmaya dayanır. Mal ve hizmetler birbirinden farklı yapıya sahip olduğu için hizmet sektörü açısından pazarlama kavramı değerlendirildiğinde “hizmet pazarlaması” kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Hizmet pazarlaması kavramı en geniş anlamıyla hizmet sunan işletmelerin benimsediği pazarlama faaliyetlerinin tamamı biçiminde açıklanabilir.

Sağlık hizmetleri, bireylerin sağlığını muhafaza etmek ve sağlıklı olma halini geliştirmek, hastalıklara yakalanmalarını engellemek, hasta olanların ise minimum sürede teşhisine karar verip tedavi olmasını sağlamak, tıbbi ve sosyal yönden rehabilitasyona gereksinim duyanlara bu hizmetleri sunmak, bireylerin toplumsal yaşama katılımlarını sağlamaya fayda sunmak amacıyla verilen hizmetler bütünü olarak ifade etmektedir. Sağlık hizmetleri sunan işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin amacı, hitap edilen kitlenin tatmin seviyesini yükseltmek ve isteklerini karşılama niteliklerine sahip hizmetler sunmaktır. Fakat pazarlama faaliyetlerinin tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi sağlık alanında da bunları gerçekleştirilmesi rekabeti de beraberinde getirecektir. Bu anlamda düşünüldüğünde rekabetin görüldüğü durumlarda sağlık hizmeti sunan işletmeler tatmin edici olmayan sağlık hizmeti sunma yoluna giderler. Rekabetin gelişmesiyle birlikte sağlık hizmeti üretilen alanda pazarlama faaliyetlerinin önemi daha fazla hissedilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektöründe kullanılmasında arz-talep dengesinin kurulması, hizmet kalitesinin artırılması ve hizmet kalitesinde standartlaşmanın yakalanması için tüketici taleplerinin ölçülmesi amaçlarına rastlanmaktadır.

Bu çalışmada sağlık hizmetlerinde pazarlama araştırmalarında uygulanan teknikler ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir.

### SAĞLIK HİZMETLERİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bireylerde beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımladığı sağlık, bütün dünyada kabul gören esas insani hak ve beraberinde koruma ve güvence altına alınması beklenen bir gereksinimdir (Hayran 1997: 24). Sağlık gereksinimleri önemli oranda sağlık hizmeti verem kamu veya özel sağlık kurum/kuruluşları eliyle ödenmektedir. Sağlık kurum/kuruluşlarınca verilen sağlık hizmetleri; hastalıkların teşhis edilmesinden, tedavi ve bakımına kadar tüm aşamaları kapsamına dahil eden ve bireyden topluma silsilesiyle sağlık seviyesini yükseltmeye yönelik direkt veya endirekt çalışmalar biçiminde (Akkılıç 2002: 206) açıklanmaktadır.



## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

Sağlık hizmeti, diğer hizmet gruplarından farklı nitelikler açısından ayrıldığı için ayrıca değerlendirilmektedir. Bu nitelikler; tüm hizmet çeşitleri gibi dokunulmazlık, benzer olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık gibi esas niteliklerin yanında (Öztürk 1998: 8-12.), hizmetten faydalananların bütün süreçler hakkında bilgi sahibi olamaması, hizmeti verenlerin bilgi sahibi olması, hizmetten faydalananların akılcı olmayan eylemleri, tıp mesleğinin prensipleri, ürün, kalite ve talebi belirleyememe, dışsallıklar sebebiyle yarı kamusal mal olması ve devlet müdahalesine müsait olması (Öztürk 2007: 10-11) biçiminde açıklanabilir. Bununla birlikte sağlık hizmetlerinde tüketiminin belirsiz olması, ikamesinin olmaması ve ertelenememesi sağlık hizmetinin boyutunun ve kapsamının hizmet verenler tarafından bilinebilir olması, pazarın tekelleşmeye uygun halde olması, fiyatlarla maliyetler arasındaki ilişkinin güçlü olmaması da sağlık hizmetlerinin ayırt edici nitelikleri olarak kabul görür (Tengilimoğlu vd. 2012: 73).

Sağlık hizmetlerinin, pazarlama sektöründeki diğer hizmet türlerine kıyasla birtakım zorluk ve duyarlılıklara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber içerisinde kendine ait bazı nitelikleri de bulduran sağlık hizmetlerini, pazarlama uygulamaları açısından özellikle değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Gereksinim duyulan aşamalar, sektöre özgü şartlar çerçevesinde düşünülüp yapılamadığı durumda verimlilik ve kalite istenen seviyede olmayacağı düşünülmektedir.

### PAZARLAMA KAVRAMI

1935'den bu zamana Amerikan Pazarlama Derneği (AMA-American Marketing Association) gerek hizmet sunanlar gerekse akademik çalışma yürütenler için farklı pazarlama tanımında bulunmuşlardır. İlk resmi tanım olarak AMA'nın bir önceki yapıda olan Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Derneğince yapıldığı literatürde görülmektedir. Bu tanımlamalara bakıldığında Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında literatüre getirdiği tanım akademik çevreler tarafından kapsamlı olarak kabul edilen tanımdır (Gundlach 2007:243). Bu tanıma göre "pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişim) gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir". Fakat gelişen ve değişen günün koşullarıyla birlikte Amerikan Pazarlama Derneği de 2004 senesinde 1985 senesinde yaptığı tanımda değişikliğe gitmiştir. Yapılan değişiklikle pazarlama tanımı "pazarlama; müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur." Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı iki pazarlama tanımı kıyaslandığında, ilk tanım pazarlamayı daha çok işlevsel bir olgu şeklinde değerlendirilirken, ikinci tanımlamada ise pazarlama değer katma merkezli bir müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde değerlendirilmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2011: 3). Günümüzde ise genel olarak pazarlama kavramının güncel tanımıyla paralel bir kullanımda olduğu görülmektedir. Kotler ve Armstrong'un güncel ve öz yeni yaptıkları pazarlama tanımı ise; işletmeleri karşılığında değer elde etmek üzere müşteriler için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sanatı, biçimindedir (Kotler, 2015).

Gerek hizmet üreten gerek hizmet sunan gerekse araçlar bakımından pazarlamanın bazı ortak nitelikleri taşıdığını söylemek mümkündür. Bunlar (Mucuk, 2012: 6);

- Pazarlama, çok ve farklı eylemlerden bir araya gelen kapsamlı sistemlerin tümüdür.
- Dinamik bir yapı gösterir ve sürekli değişen ve gelişen bir ortamda kullanılır.

- Esasında bireylerin gereksinimlerini karşılmasına yönelik değişimleri kapsayan karmaşık bir yapıyı gösterir. Bireylerin hem birbirleriyle hem içinde buldukları toplumla hem de toplumların birbirleriyle olan ilişkileri neticesinde gerçekleşir.
- Sadece mallarla ilgili eylemleri ifade etmez. Bununla birlikte fikirler ve hizmetlerle de alakalıdır.
- Bir mal ya da hizmetin reklam veya satışıyla alakalı eylemlerin yanı sıra, henüz üretimden öncesinde hammadde sağlamaya başlayan ve satış sonrası olan garanti, bakım-onarım ve tüketici bilgilendirmesi gibi hizmetleri de içerisine alan bir aşamalar bütünüdür.
- Temelinde müşteri değeri oluşturan, bu sebeple müşterilerle bir defaya mahsus ilişki değil, uzun süreli ve tekrarları olan işlemlerle devamlı bir iletişimin ve ilişkinin oluşturulmasına dair eylemlerini tümüdür.

### Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde hizmet kavramı, birçok farklı alanda karşılaştığımız bir kavramdır. Bu kadar sık kullanmamıza karşın tanımlaması ise hizmetin fiziki olarak mallardan daha farklı olması sebebiyle çok zor yapılmaktadır (Uyguç, 1992). Hizmetlerin nitelikleri arasında; gözle görülemeyen, tadılamayan, koklanamayan ve satın almadan önce numune olarak alınıp bakılamaması sayılabilir. Sayılan nitelikler hizmetin soyut bir kavram olduğunu ve yararın ön planda tutulduğunu göstermektedir.

Hizmet pazarlaması kavramı niteliklerinde; hizmetin elle tutulamaması, gözle görülememesi, gayri maddi olan ve kullanımında yarar ve kazanç getiren eylemlerdir (Akdoğan, 1981). Çağdaş dünyada modern pazarlama düşüncesi gerek felsefi gerekse kurumsal savunulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Felsefi bakımdan modern pazarlama açıklanırken, hizmetten faydalananların bir bakıma odak nokta olarak şekillendiği, kurumun var olma düşüncesinin yalnızca tüketiciye hizmet verme olduğu ve bütün ticari girişimlerin tüketicilerin gereksinim ve arzularının açığa çıkartılmasıyla ortaya çıkan muhtemel en etkin ve hızlı bir şekilde karşılanması ile tamamlandığını açıklamaktadır (Zyman, 2000).

Faydalananların gereksinim ve arzularını karşılama niteliğine sahip fakat soyut nitelikte olarak açıklanan gayretler biçiminde tanımlanan hizmetin, pazarlama alanındaki ehemmiyetinin artış göstermesinde etkili olarak faktörler (Al, 2012: 6);

- İlerleyen zaman sürecinde refah düzeyinde artış ve zenginleşme,
- Teknolojik ilerlemelerle beraber “boş zaman” süresinde meydana gelen artış,
- İş dünyasına katılımda kadınların işgücüne oranının yükselmesi,
- Bireylerin yaşam arzularında yükselme,
- Pek çok sektörde olduğu şekilde ürünlerin ve hizmetlerin de kompleks duruma gelmesi,
- Temel iktisat kuralı olan kaynak kıtlığı farkındalığında artış görülmesi,
- Zaman içerisinde meydana gelen yeni ürün ve hizmetlerin artması sayılabilir.

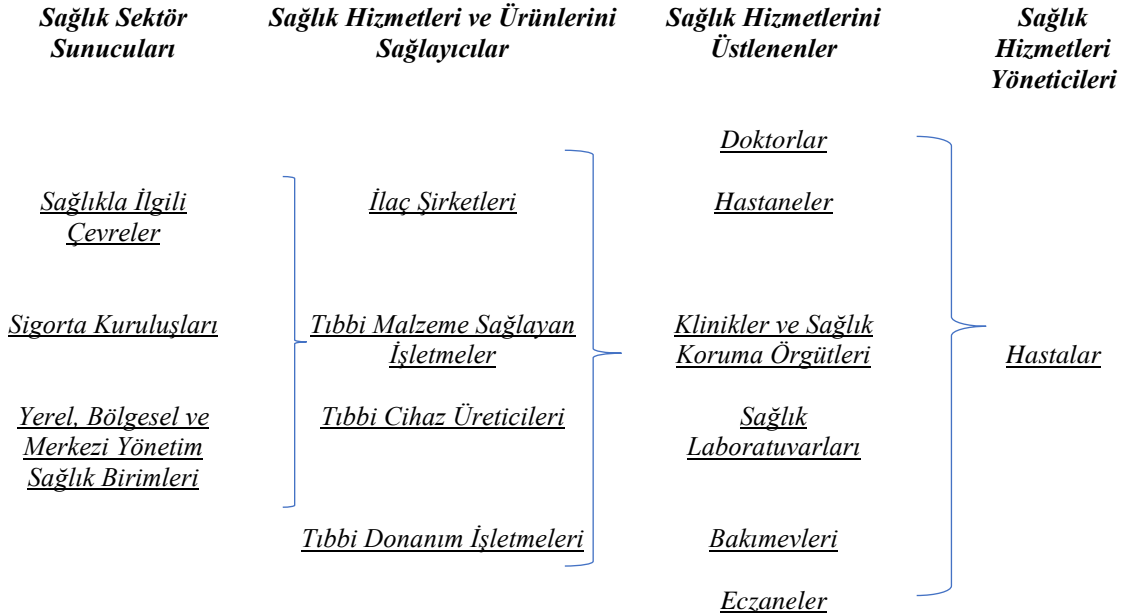
### Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Özellikleri ve Önemi

Sağlık alanında pazarlama kavramı, diğer hizmet alanlarına göre yakın tarihteki bir kullanıma sahiptir. Pazarlama kavramının ilk olarak 1970’lerden itibaren kullanılmaya başlandığı görüldüğü literatürde kavramsal manada ise pazarlama 1980’lerden sonra pratik duruma gelmiştir. Etik endişeler, sağlık hizmeti sunanların davranışları (Özbaşar 1997: 11) ve kanunlardan kaynaklanan sebeplerle dikkatli bir biçimde yavaş yavaş pazarlama uygulamaları, süreç içerisinde alanda görülen



rekabetle beraber artış göstermiş ve yaşanan çağda sağlık sektöründe ayrı bir disiplin dalı durumunu almıştır (Karaçor ve Arkan,2014:92).

Şekil 1. Sağlık Sektörü Aktörleri



**Kaynak:** Odabaşı, Y. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s.26

Sağlık hizmetleri pazarlamasının nitelikleri özetlemek istenirse (Akkılıç 2002; Kurtulmuş 1998: 50; Sargutan 2005):

- Hizmetten faydalananlar açısından hizmeti verenin önemli olduğu, pazarlama karmasında sağlık alanından kişilerin de dahil olmasına ihtiyaç duyulur.
- Alana dahil olmak için kamu yetkililerinden onay almak, kontrollerine uymak, belirli şekil prosedürlerini uygulamak gibi sınırların olmasıdır.
- Alanda hizmet sunumu ve talebin dengesinin bulunmaması, hizmet sunmanın belirli ve stabil olduğu durumda bile hizmet talebinin belirli olmaması halidir.
- Hizmetten faydalananların talep ettiği/edeceği hizmet ile ilgili kısıtlı veya yetersiz bilgiye sahip olmasıdır. Buna istinaden hizmetten faydalananların hizmetin seçimi hususunda özgür irade göstermesi, hizmet seçiminin hizmetten faydalananlar adına hizmeti veren (doktor, hemşire, sağlık hizmeti sunan ekip vb.) tarafından yapılmasıdır.
- Sağlık mevzusunun zaruri gereksinim olması sebebiyle ödenecek hizmet bedelinin hizmetten faydalananlar açısından önemli bir kriter olarak kabul görmemesidir.
- Verilen sağlık hizmetinin ücretlendirilmesinde, hizmet bedeli için ödeme sağlayan kurumların taraf olması, bu kurumlara söz sahibi olma hakkı tanımıştır.
- Sağlık hizmeti kullanımı belirsizliği beraberinde yapılacak harcamanın da belirsizliğini meydana getirmektedir.
- Hizmetten faydalanan tarafın hizmetin niteliğinden ve pazar fiyatlarından haberdar olmaması sebebiyle pazarlık şansının olmamasıdır.
- Verilen hizmetin kalitesi ile elde edilecek çıktı ve hizmetten doyumun önceden belirlenmesi olanaksızdır.



Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında, pazarlamanın diğer uygulama alanlarına göre hem sağlık hizmetlerinin kendine özgü niteliklerinden hem de sağlık sektörünün diğer hizmet sektörlerinden daha hassas bir yapıda olmasından kaynaklanan farklılıkları mevcuttur (Akkılıç, 2002)

## SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA UYGULANAN TEKNİKLER

Pazarlama araştırması, pazar ve pazarlamayla alakalı problemlerin meydana gelmesiyle ve çözüm seçeneklerine karar verilmesiyle, pazar imkanlarının araştırılması ve ortaya çıkarılması hedefiyle pazarlama yöneticisine karar almada bilgi sağlayacak objektif ve sistematik bir biçimde belirlenmesi, bir araya getirilmesi, derlenmesi, çözümlenmesi ve değerlendirilmesi ile dağıtımına yönelik yönetsel bir aşamadır. Pazarlama araştırması örgüt içerisinde yer alan bir (pazarlama) araştırma birimi tarafından yönetilebileceği gibi, örgüt dışında bir araştırma ya da danışmanlık şirketi veya araştırma kurumundan da yardım alınabilir. Kurum dışından alınan araştırma destekleri genellikle özel vasıfta, kompleks araştırmalar olup uzmanlık istemektedir (Altunışık 2013: 67).

### Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama Tekniği

Gelecekle birlikte düşünüldüğünde gerilla pazarlama, daha çok sağlık işletmelerinde uygulama imkânı bulacağı belirli olan bir pazarlama yöntemidir. Sağlık hizmeti sunan hastanelere yönelik bugüne değin pazarlama ile ilgili yapılan kritikler, ileri dönemlerde anlaşılması kolay bir hâle geldikten sonra sağlık işletmelerinde gerilla pazarlamanın yer alacağı öngörülmektedir. Bilhassa alanda araştırma yürütenler gerilla pazarlamanın ikamesi olarak viral pazarlamayı kabul görmekte, sağlık hizmeti sunan sağlık işletmelerinde de gerilla pazarlamanın kullanılabilmesini arttıracığı görülmektedir (Tengilimoğlu, 2012:356).

Sağlık hizmeti sunan işletmelerin başarılı bir biçimde sektörde kurumsal devamlılığını sağlayabilmesi, önemli düzeyde hizmet alan hastalarının arzu ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğine bağlıdır. Hizmet verdikleri bütün müşteri gruplarının arzu ve istekleri farklılık gösterdiğinden sağlık hizmeti sunan işletme yöneticilerinin tüm müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi adına farklılaştırma stratejileri üretmesi ihtiyacı gündeme gelmektedir. Bugüne gelindiğinde insanların bilgi gereksinimlerini karşılamada tanıtım faaliyetlerinin ve reklâmların önemli bir işlevi vardır. Fakat, farklı nedenlerle sağlık hizmetlerinde reklâm kısıtlarının koyulması insanların halihazırda ve alternatif sağlık hizmetleriyle alakalı bilgi edinme olanaklarına etkilemektedir. Bu hususta kamu sağlık kurum ve kuruluşlarının gerçekleştirebileceği tanıtım ve reklâm giderlerinin çeşidi ve kapsamının belirginleşmesi idarecilerin önünde tahlil edilmesine ihtiyaç duyulan bir konu olarak değerlendirilmektedir (Elçi, 2016:89-90).

### Sağlık Hizmetlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Tekniği

Sağlık hizmeti sunan sağlık işletmelerinde “müşteri” tanımı yapılmak istendiğinde karmaşık bir durum ile karşılaşmaktadır. Sağlık hizmeti sunan sağlık işletmelerinde hizmet veren ya da sağlık işletmesiyle doğrudan ilişki içerisinde olan birey ya da gruplar sağlık işletmesinin “iç müşterileri” konumundadır. Sağlık işletmelerinin sunduğu hizmetlerden direkt ya da endirekt olarak faydalanan birey ve gruplar da sağlık hizmeti sunan sağlık işletmesinin “dış müşterilerini” oluşturmaktadır (Kaçaman, 2016:17). Sağlık işletmelerinin dış müşterisi konumunda ve verilen sağlık hizmetinden direkt yararlanan bireyler ise tıp etiği gereğince sağlık sektöründe “hizmet alıcısı/hasta” biçiminde nitelendirilmektedir (Soysal vd., 2017:43).

Sağlık işletmeleri sağlık hizmetlerine yönelik oluşan talebi yükseltmek adına gelişen ve değişen zamanın koşullarına paralel olarak müşterilerinin arzuları ve gereksinimleri doğrultusunda inovatif değişimler yolunu kullanmalıdırlar. Sağlık hizmetine ihtiyaç duyan ve hizmetten faydalanan hastaların belirli bir sağlık işletmesini seçerek sağlık hizmetinden faydalanmaları yalnız başına bir mana taşımamakla birlikte, müşterilerin/hastaların sağlık hizmeti bedeli ödeyerek yararlanma sonucundaki tutumları hizmetten memnun olma seviyesinin değerlendirilmesinde bir ölçüt olarak görülmektedir (Sağnak, 2010:54). Sağlık işletmeleri halihazırda var olan müşterilerini kaybetmemek için sağlık hizmetlerinde çapraz satış imkanlarını yükseltmektedir. Bu yüzden sağlık hizmeti sunan işletmelerin müşteri ilişkileri sebebiyle müşterilerinin gereksinim hissettikleri tüm hizmetleri sunarak hastaların yaşamlarında kolaylaştırıcı rolü üstlenebilirler. Böylelikle alınan sağlık hizmetiyle ilgili memnuniyet belirten müşterilerin sağlık hizmeti aldıkları işletmelere olan sadakati kazanılmış ve sağlık hizmeti sunan işletmede kâr oranının pozitif yönde arttığı görülür (Tengilimoğlu, 2012:351).

### Sağlık Hizmetlerinde İlişkisel Pazarlama Tekniği

İlişki pazarlaması esnasında, sağlık hizmeti alan hastayla hastane arasındaki etkili ve verimli uzun süreli ilişkilerin kurulabilmesi bakımından önem taşımaktadır. İlk olarak sağlık hizmetinden faydalanan hastayla hastane arasındaki ilişkinin oluşturulması sağlanmalıdır. İlişki hastaya ilk olarak uygun fiyatlar önerilmekle, yapılan hizmetlerin boyutunda teşvik edici planlamaları meydana getirmek ve bu planlamaları uygulayabilmek adına ihtiyaç duyulan sistemi hastane bünyesinde kurmakla başlamalıdır. Sağlık hizmeti alan hasta ile hizmet sunan hastane arasında ilişki kurulması, gelişmesi ve sonuca bağlanması yönleriyle; hasta çekme, hasta ile ilgili bilgileri bir araya getirme, hasta değer modeli yaratma, hasta gereksinim ve arzularını bilme ilk olarak sayılabilecekler arasındadır (Hatipoğlu, 2000:28, Yeşilbaş, 2010:39). Sağlık hizmeti alan hasta, ona özel bir sağlık hizmeti veren sağlık işletmesiyle alakalı bağını anladığı durumda, yapıcı alternatifler ortaya koyan kuruma bağlılığı sağlanmaktadır. İlişkisel pazarlamayla beraber sağlık işletmeleri, halihazırda olan müşterilerini elde tutarak kâr yüzdelerini yükseltirler. Sağlık hizmeti sunan işletmeler mevcut hastalarını elde tutabilmek için ilişkisel pazarlamayı üç seviyedeki strateji ile değerlendirebilir. İlişkisel pazarlamanın bu üç seviyesi Tablo 1’de verilmiştir (Yüksel, 1998:180).

**Tablo 1.** İlişkisel Pazarlama Seviyeleri

Seviye	Temel İlişkiler	Hizmet Uyarlama Derecesi	Potansiyel Sürdürülebilir Rekabet Avantajı
1	Finansal İlişki	Düşük	Düşük
2	Sosyal İlişki	Orta	Orta
3	Yapısal İlişki	Orta-yüksek	Yüksek

**Kaynak:** Yüksel, B. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tabloya bakıldığında; birinci seviyede, hastane-hasta ilişkisinin pazarlamasında hasta bağlılığını oluşturmak ilk olarak finansal ilişkilerle mümkün kılınmaktadır. İkinci seviyede, ilişki pazarlaması finansal ilişkilerden ziyade sosyal ilişkilere uzanmaktadır. Sağlık hizmeti alan hastanın sosyal varlık olduğu gerçekliğinin öncelik olarak ilk sırada olması belirgin hale gelmiştir. Üçüncü seviyede yapısal ilişkiler ortaya çıkar. Yapısal ilişkiler, hastane-hasta ilişkisi



kurma teknikleri haricinde hasta sorunlarıyla alakalı çözüm üretmek hizmet sunma modeli içerisinde oluşturulan planlamadır.

İlişkisel pazarlama, sağlık hizmeti alan hastalarla kuvvetli, değer ağırlıklı ilişkiler oluşturma, bu ilişkileri muhafaza etme ve pozitif yönde geliştirme prosesidir. 21. Yüzyıla gelindiğinde pazarlama kavramı değer odaklı ilişki geliştirmeye ağırlık vermiştir. Bu sebeple, sağlık hizmeti alan hastanın hissettiği değeri üst düzeye çıkarmaya yarayacak bir değer sistemi yaratan sağlık işletmeleri, hasta ile uzun süreli ilişkiler kurarak ilişkisel pazarlaması anlamında başarı sağlayabilirler. Bu sistem; hastalara maksimum fayda sağlayarak sağlık işletmesinin, sağlık hizmeti alan hastası adına yapabileceklerini içermektedir. Sonuç olarak, hastaya maksimum fayda sağlayarak kendine sunulan hizmetin değerini artıran sağlık işletmelerinden tekrar benzer mal ve hizmet talep etme isteğinde bulunacaktır (Yeşilbaş, 2010:43).

### **Sağlık Hizmetlerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları**

Sağlık alanında pazarlama iletişimi sağlık işletmelerinin hizmetlerini muhtemel sağlık hizmeti kullanıcılarına iletişim yoluyla iletmek ve yarattığı faydalarla alakalı ikna etmeyle alakalı gayretler biçiminde açıklanabilir. Sağlık hizmetlerinde pazarlamayla ilgili uygulamalar birçok kişi bakımından uygunluğu kabul görülmesi de nihayetinde iletişim kurma gayretleri ile özellikle muhtemel sağlık hizmeti kullanıcılarına sunulacak hizmetlerin varlığı, özelliği, ulaşma ve oluşturma yöntemleri nakledilebilir.

Sağlık işletmelerinin sundukları sağlık hizmetleriyle belirledikleri farklı ücretler beraberinde hizmetlerle ilgili algılanan etkililik ve verimlilik seviyelerindeki farklılıklar meydana getirmektedir. Bunun sonucunda da farklı iletişim tekniklerinin kullanılması gündeme gelmektedir. Ürünlerin pazarlamasında önemli fonksiyona sahip olan bireysel satış yaratma eylemleri sağlık hizmetleri için önemli bir yer etmesi de halkla ilişkiler ve reklam için nispeten önemli pazarlama girişimleri biçiminde değerlendirilebilir (Karaca, 2015:119)

### **Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Yönetimi**

Sağlık işletmeleri oluşumu sebebiyle sağlık hizmeti üretip sunarlar. Üretimi yapılan sağlık hizmetinin yapısı itibarıyla esasında sağlık hizmeti kullanıcıları kendilerine verilen hizmet ile ilgili pek fazla bilgiye sahip olmadıkları sebebiyle bir manada teknik yorumda bulunmaları oldukça zordur. Bununla beraber, sağlık hizmeti kullanıcıları, verilen sağlık hizmetinin fonksiyonel başarısı ve neticeleriyle ilgili yorumlamada bulunabilirler. Sağlık hizmeti kullanıcılarının sağlık hizmetiyle alakalı isteklerini belirlemek ve kullanıcıların isteklerine uygun sağlık hizmeti üretip gereksinimlerini karşılamak mümkündür (Aksoy & Bayramoğlu, 2008:88).

Sağlık hizmetlerinin temelinde, toplumun gereksinim duyduğu farklı sağlık hizmetlerini, sağlık hizmeti tüketicilerinin beklediği kalitede, ihtiyaç duyduğu zamanda ve muhtemel olan minimum maliyetle sunmak yatar. Fakat, hızla gelişen teknoloji, yükselen maliyetler, artan hasta memnuniyetsizlikleri ve yaygın hale gelen iyi bakım beklentileri sağlık hizmetlerini kompleks duruma getirmiştir. Türkiye'deki sağlık alanındaki işletmelerin sayısındaki artışın, nüfusun artışına oranla yetersiz olduğu bir gerçek bir durumdur. Toplumun gelir seviyesinin yükselmesi, sağlık hizmeti kullanıcılarının iyi hizmet beklentisinin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Sağlık işletmelerindeki sayının yeterli olmayışı, hastanelerde sağlık hizmeti sunan doktor ve hemşire sayılarının yetersizliği, tıbbi araç/gereç ve donanım gereksiniminin karşılanmasındaki yetersizlikler bu alanda düzeltici tedbirlerin alınmasını ve sağlık hizmeti kalitesinin yükseltilmesini zorunlu hale getirmiştir (Papatya vd., 2012:91).





## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

Sağlık işletmeleri, hasta bağlılığını oluşturmak amacıyla hasta memnuniyeti üzerinde odaklanmaktadır. Hasta bağlılığı, hastaların ihtiyaç duyduklarında, hizmetlerinden faydalandıkları sağlık işletmelerini yeniden tercih etmeleri ya da ziyaret etmeleridir. Hastaların kullandıkları sağlık hizmetinden tatmin düzeyleri yükseldikçe, hasta bağlılığı seviyesi de yükselmektedir. Sağlık hizmetlerinde markalaşma hemen hemen yeni kullanılan bir kavram olmasıyla beraber, sağlık işletmelerinin markalaşma aşamalarına ait yapılması gereken esas faaliyetler; fikir birliği yaratma, adım adım ilerleme, esnek olma, rakiplerinin farkında olma, bağlılık oluşturma, marka değer öğeleri yaratma biçiminde sayılabilir (Tengilimoğlu, 2012:398). Sağlık hizmeti sunarken başvurulabilecek marka stratejileri arasında güvenilirlik, tanınırlık, kalite ve imaj stratejileri şeklinde ifade edilebilir (Tüfekçi vd., 2016:324).

### SONUÇ

Sağlık hizmetlerinin sunulduğu sağlık sektörü teknolojinin gelişme hızına paralel olarak tıbbi araç-gereç ve yeni tıbbi girişimler hususunda gelişme göstermektedir. Hem kullanılan malzemeler hem de geliştirilen yeni teşhis-tedavi yöntemleri bakımından sağlık hizmetlerinde teknolojinin maksimum düzeyde kullanıldığını söylemek mümkündür. Sağlık hizmeti sunan işletmeler açısından bu gelişmeler değerlendirildiğinde sektörde ayakta kalabilmek ve beklentileri cevaplayabilmek adına etkin, kaliteli, ihtiyaca cevap veren, beklentileri karşılayabilen bir kuruma dönüşmek ve bu değişimlere uyum sağlayabilmek önemlidir.

Sağlık hizmeti sunan işletmeler hedeflerine ve örgütsel anlamda fırsatlarına uygun olan pazarlama stratejisini kullanarak farklılaşmaktadır. Kullanılan bu pazarlama stratejileri beraberinde birbirinden farklı pazarlama öğelerinden meydana gelmektedir. Pazarlama öğelerinin sağlık hizmeti alanlar bakımından ne derece önem taşıdığına anlaşılması sağlık hizmeti sunan işletmelerin pazarlama için kullanacağı eylemlerde dikkat edilen bir noktadır.

Sağlık sektöründe güncelde kullanılan sağlık ürünlerini ve sunulan sağlık hizmetlerini takip edebilmek sağlık işletmeleri için hayati öneme sahiptir. Bu manada devamlı olarak araştırma faaliyetlerini sürdürerek yeni sistemler oluşturulmalıdır. Etkin olarak yürütülecek bu sistemlerin işletilmesi ve kontrol süreçlerinin aksatılmaması yine güncelde kalabilmek adına önemlidir. Bu anlamda bir diğer önemli nokta da sağlık hizmetinden faydalananların tercih ettikleri sağlık işletme ya da işletmeleri hakkındaki görüş ve önerileridir. Sağlık hizmetinden faydalananların hem sağlık hizmeti hem de sağlık işletmesi hakkındaki görüşlerini pazarlama faaliyetleri ile elde etmek mümkündür. Toplanan bu görüşler ilerisi adına gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerinde kullanılacak yön verici sağlam kaynakları oluşturmaktadır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı Beyanı:** Yazarların katkı oranı ilk yazarın %50, ikinci yazarın %25', üçüncü yazarın %25'tir.

**Teşekkür Beyanı:** Yapılan çalışma için herhangi bir kurum/kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

### KAYNAKÇA

Akdoğan, M.S. (1981). Hizmet Pazarlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, Erzurum.



## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

- Akkılıç M E (2002) Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), 203-218.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 85-96.
- Al, U. (2012). Hizmet Pazarlaması, BBY 401.
- Altunışık, R. (2013). *Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Elçi, M. (2016). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Yeni Teoriler*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Projesi.
- Gundlach, G.T. (2007). "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 243-50.
- Hatipoğlu, I. (2000). *Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hayran, O. (1997) Sağlık Hizmetleri, Osman Hayran ve Haydar Sur (Ed), Hastane Yöneticiliği, Nobel Tıp Kitapevleri, İstanbul.
- Kaçaman, M. (2016). *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Alan Araştırması*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karaca, Ş. (2015). *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaçor S., Arkan A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karmaşı Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2014, 8 (2): 90-118.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kurtulmuş S (1998) Sağlık Ekonomisi ve Hastane Yönetimi, Değişim Dinamikleri Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi
- Özbaşar, Ş. B. (1997). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Ürün Politikası ve Ürün Hattı Yönetimi: Teori ve Vak'alarla Analiz, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, H. (2007). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S A. (1998) Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Papatya, G., Papatya, N., & Hamşioğlu, A. B. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 87-108.
- Sağnak, P. (2010). *Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; Gata Hastanesi'nde Bir Araştırma*. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sargutan E (2005) Sağlık Sektöründe Hizmet Talebi", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 8(3), 430-457.
- Soysal, A., Doğan, S., & Baynal, T. (2017). Özel Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 39-66.
- Tengilimoğlu D, Işık O ve Akbolat M (2012). Sağlık İşletmeleri Yönetimi (4.Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.



## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

- Tüfekçi, N., İnce, O. G., & Tüfekçi, Ö. K. (2016). Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-338.
- Uyguç, N. (1992). Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Yeşilbaş, B. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Hastane Yönetimine Etkisi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, B. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zyman, S. (2000). "Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu", Mediacat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.