

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**İLİŞKİ PAZARLAMASI VE HASTA MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN**  
**İNCELENMESİ: İSTANBUL'DA ÖZEL SAĞLIK TURİZM HİZMETLERİNDEN**  
**YARARLANAN YABANCI HASTALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mahmood Isam Abdulkarim ABDULKARIM**

**İşletme Ana Bilim Dalı**  
**İşletme Yönetimi Programı**

**EYLÜL, 2023**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**İLİŞKİ PAZARLAMASI VE HASTA MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN**  
**İNCELENMESİ: İSTANBUL'DA ÖZEL SAĞLIK TURİZM HİZMETLERİNDEN**  
**YARARLANAN YABANCI HASTALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mahmood Isam Abdulkarim ABDULKARIM**  
**(Y2112.040013)**

**İşletme Ana Bilim Dalı**  
**İşletme Yönetimi Programı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erginbay UĞURLU**

**EYLÜL, 2023**



## ONAY FORMU



## ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İlişki Pazarlaması ve Hasta memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İstanbul’da Özel sağlık Turizm Hizmetlerinden Yararlanan Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

(07/06/2023).

Mahmood Isam Abdulkarim ABDULKARIM





## ÖNSÖZ

“İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İstanbul’da Özel Sağlık Turizm Hizmetlerinden Yaralanan Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanmasında sahip olduğu bilgi ve birikimi ile bana yol gösteren ve destek olan danışmanım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Erginbay UĞURLU’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam sırasında bana zaman ayırarak görüş ve önerilerini paylaşan beni her zaman destekleyen eşim Tuğçe ABDULKARIM’a teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca bana destek olan ve çalışmam sırasında da bu desteği benden esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eylül, 2023

Mahmood Isam Abdulkarim ABDULKARIM



# **İLİŐKI PAZARLAMASI ve HASTA MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL'DA ÖZEL SAĞLIK TURİZM HİZMETLERİNDEN YARARLANAN YABANCI HASTALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

## **ÖZET**

Günümüzün son derece rekabetçi iş ortamında, hizmet sektörü, tıpkı diğer endüstriler gibi sürekli olarak çeşitli satış ve pazarlama taktiklerini araştırmakta ve kullanmaktadır. Mevcut pazar, şirketlerin geleneksel pazarlama uygulamalarına benzer şekilde, satış odaklı bir pazarlama stratejisi benimsemelerini, müşteri odaklı bir yaklaşımla müşteri memnuniyetini ön planda tutmalarını ve müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak için yenilikçi ve dinamik bir yaklaşım benimsemelerini talep etmektedir. İşte bu pazarlama yaklaşımı ise ilişki pazarlaması yaklaşımıdır.

İlişki pazarlaması, yalnızca yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerle kalıcı bağlantılar geliştirmeye odaklanan bir stratejidir. Mevcut iş ortamında, rakiplerine karşı avantaj elde etmenin anahtarı, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek uzun süreli ilişkiler kurarak müşteri sadakati oluşturmaktır. Sadakat ve güveni kazanılan müşterinin memnuniyeti de artmaktadır. Günümüzde bütün rekabetçi işletmelerde pazarlama önemli hale gelmiştir. Özel hastanelerin sayısı önemli ölçüde arttığından, daha geniş bir müşteri tabanını çekmek için sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına daha fazla önem verilmektedir. Sonuç olarak, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sadakati artırmak için yapılan çalışmalarla müşteri memnuniyeti daha da önem kazanmıştır. Bu çalışma ilişki pazarlaması ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve birbirlerine olan etkisini incelemek amacıyla 399 hasta ile yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Toplanan tüm Veriler SPSS 21 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro-Wilk Testi ve çarpıklık basıklık katsayısı ile sınıanmıştır. Bağımlı

ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda empati puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde artışa neden olmaktadır. Empati, hasta memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkilemektedir. Taahhütün hasta memnuniyetinin etkisini artırdığı görülmektedir. Sonuç olarak ilişki pazarlaması uygulamaları ile hasta memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu kanaatine varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki pazarlaması, Hasta memnuniyeti, Sağlık sektör

# **EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING AND PATIENT SATISFACTION: A RESEARCH ON FOREIGN PATIENTS USING PRIVATE HEALTH AND TOURISM SERVICES IN ISTANBUL**

## **ABSTRACT**

In today's highly competitive business environment, the service industry, like any other industry, is constantly researching and using a variety of sales and marketing tactics. The current market demands that companies adopt a sales-oriented marketing strategy similar to traditional marketing practices, prioritize customer satisfaction with a customer-oriented approach, and adopt an innovative and dynamic approach to meet the needs and preferences of their customers. This marketing approach is the relationship marketing approach. Relationship marketing is a strategy that focuses on building lasting connections with existing customers rather than just seeking out new customers. In the current business environment, the key to gaining an advantage over competitors is to build customer loyalty by establishing long-term relationships that cannot be easily imitated by competitors. Satisfaction of the customer, whose loyalty and trust is gained, also increases. Today, marketing has become important in all competitive businesses. As the number of private hospitals has increased significantly, more emphasis is placed on improving the quality of services provided to attract a wider client base. As a result, customer satisfaction has gained even more importance with the efforts to establish long-term relationships with customers and increase loyalty. This study was conducted to examine the relationship between relationship marketing and patient satisfaction and their effects on each other. In the study, a questionnaire method was applied to foreign patients who benefit from private health services in Istanbul as a data collection tool. Regression analysis was used to examine the relationship between dependent and independent variables. Statistical significance level was determined as 0.05. As a result of the analysis and evaluations, a one-unit increase in the empathy score

causes increase in patient satisfaction. Empathy has a statistically significant effect on patient satisfaction. Commitment has been shown to increase the impact of patient satisfaction. It was concluded that there is a positive relationship between relationship marketing and patient satisfaction.

**Keywords:** Relationship marketing, Patient satisfaction, Health sector

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. İLİŞKİ PAZARLAMASI .....</b>	<b>3</b>
A. İlişki Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri .....	3
B. İlişki Pazarlamasının Gelişimi İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	5
C. İlişki Pazarlamasının Sağladığı Faydalar .....	10
1. İşletmeye Sağladığı Faydalar .....	11
2. Hastaya Sağladığı Faydalar.....	13
D. İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	15
1. Hizmet Kalitesini Artırmak.....	16
2. Kârlılığını Artırmak .....	16
3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak .....	18
4. Hastanın Memnuniyetini Sağlamak.....	19
5. Ortaklık Oluşturmak .....	20

6. Mevcut Müşterileri Korumak ve Yeni Müşteriler Kazanmayı Sağlamak ...	22
E. İlişki Pazarlaması Stratejileri .....	22
1. Temel Hizmetler Stratejisi .....	23
2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama Stratejisi .....	24
3. Hizmet Artırma Stratejisi .....	24
4. İlişki Fiyatlandırma Stratejisi .....	25
5. İçsel Pazarlama Stratejisi .....	26
F. İlişki Pazarlaması Uygulamaları .....	27
G. İlişki Pazarlaması Boyutları .....	30
1. Güven .....	30
2. İletişim .....	33
3. Bağlılık .....	35
4. Empati .....	36
5. Çatışma Yönetimi .....	37
6. Koordinasyon .....	39
<b>III. HASTA MEMNUNİYETİ .....</b>	<b>41</b>
A. Hasta Memnuniyeti Kavramı .....	41
B. Hasta Memnuniyetinin Önemi .....	44
C. Hasta Memnuniyeti Kavramının Gelişimi .....	45
D. Hasta Memnuniyetinin Boyutları .....	46
1. Hasta-Personel Etkileşimi .....	46
2. Hasta-Doktor İlişkisi .....	46
3. Hasta- Hemşire İlişkisi .....	47
4. Bilgilendirme .....	49
5. Güven .....	50
6. Beslenme Hizmetleri .....	51



7. Bürokratik İşlemler .....	52
8. Ücretlendirme .....	53
9. Çevresel Koşullar .....	54
E. Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	55
1. Hastaya İlişkin Faktörler .....	57
2. Hizmet Verenlere İlişkin Faktörler .....	59
3. Çevresel veya Kurumsal Faktörler.....	60
F. Sağlık Turizm Tanımı ve Türleri.....	61
1. Medikal Turizm .....	63
2. Termal Turizm .....	64
3. Yaşlı Turizmi .....	64
4. Engelli Turizmi .....	65
5. Medikal Turizm .....	65
a. Medikal Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	68
b. Medikal Turizmin Özellikleri.....	69
c. Dünya’da Medikal Turizm .....	71
d. Türkiye’de Medikal Turizm .....	72
G. Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	77
1. Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler.....	78
<b>IV. YAZIN TARAMA.....</b>	<b>81</b>
<b>V. ARAŞTIRMA.....</b>	<b>89</b>
A. Araştırma Hakkında.....	89
1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	89
2. Araştırmanın Yöntemi .....	89
3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....	90
<b>VI. BULGULAR.....</b>	<b>93</b>

A. İstatiksel Analiz .....	93
B. Regresyon Analizi.....	102
<b>VII.SONUÇ.....</b>	<b>109</b>
A. Sonuç ve Öneriler .....	109
<b>VIII. KAYNAKÇA.....</b>	<b>113</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>127</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>139</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AB** : Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AHK** : Algılanan Hizmet Kalitesi
- EAH** : Eğitim Araştırma Hastanesi
- GSMH**: Gayrisafi Mili Hasıla
- HMI** : Hastane Marka İmajı
- JCI** : Joint Commission International
- TKY** : Toplam Kalite Yönetimi



## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 1.	İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklılıklar .....	9
Çizelge 2.	İlişki Pazarlaması Stratejileri .....	23
Çizelge 3.	Turistlerin Sınıflandırılması.....	62
Çizelge 4.	Medikal Turizm Konusunda Yapılmış Tanımlar.....	66
Çizelge 5.	Hasta Memnuniyetinin Ölçüm Yöntemleri.....	79
Çizelge 6.	Hasta Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	93
Çizelge 7.	İlişki Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi .....	93
Çizelge 8.	Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	93
Çizelge 9.	Katılımcıların Yaş Bilgileri .....	94
Çizelge 10.	Katılımcıların Eğitim Durumları .....	95
Çizelge 11.	Katılımcıların Sigorta Durumları.....	95
Çizelge 12.	Katılımcıların Başvuru Şekli .....	96
Çizelge 13.	Katılımcıların Kayıt Süreleri .....	97
Çizelge 14.	Katılımcıların Aylık Geliri.....	97
Çizelge 15.	Katılımcıların Geliş Kanalı.....	98
Çizelge 16.	Katılımcıların En Çok Şikâyet Ettiği Konular .....	99
Çizelge 17.	Hastaneden Alınan Hizmetler.....	100
Çizelge 18.	Hastanenin Beğenilmeyen Yönleri .....	100
Çizelge 19.	Tanımlayıcı İstatikler .....	101
Çizelge 20.	Regresyon Sonuçları 1 .....	102

Çizelge 21. Regresyon Sonuçları 2 .....	102
Çizelge 22. Regresyon Sonuçları 3 .....	103
Çizelge 23. Regresyon Sonuçları 4 .....	104
Çizelge 24. Regresyon Sonuçları 5 .....	104
Çizelge 25. Hastanede Hizmet Alınan Bölüm .....	105

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1. Güven Unsurunun Diğer İlişki Pazarlaması Elemanlarıyla İlişkisi Kaynak:.....	32
Şekil 2. Hasta Beklentilerini Etkileyen Faktörler .....	58
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetleri .....	94
Şekil 4. Katılımcıların Yaşları .....	94
Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Durumları .....	95
Şekil 6. Katılımcıların Sigorta Durumu.....	96
Şekil 7. Katılımcıların Kuruma Başvuru Şekli .....	96
Şekil 8. Katılımcıların Kayıt Süreleri .....	97
Şekil 9. Katılımcıların Aylık Toplam Geliri.....	98
Şekil 10. Sağlık Kuruluşuna Geliş Kanalı .....	99
Şekil 11. En Çok Şikâyet Edilen Konular.....	99
Şekil 12. Sağlık Hizmetlerinin Yanında Sağlanan Hizmetler.....	100
Şekil 13. Hastanenin Beğenilmeyen Yönleri.....	101
Şekil 14. Hastaneden Hizmet Alınan Bölümler.....	107





## I. GİRİŞ

Dünya ekonomileri gelişmeye ve giderek daha rekabetçi hale gelmeye devam ederken, işletmelerin değişen koşullara uyum sağlamaya ve başarılı olmayı umuyorlarsa müşterilerin çeşitli ve talepkâr ihtiyaçlarını karşılamaya hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Uyum sağlama ve rekabet avantajı yaratma yeteneği modern zamanlarda bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlama söz konusu olduğunda, işletmeler yeni müşteriler elde edinmek için kaynak yatırmak yerine mevcut müşterilerin sadakatini elde tutma ve güçlendirme görevine öncelik verme eğilimindedir. Bu yaklaşım genellikle tercih edilir çünkü daha uygun maliyetlidir ve uzun vadede daha fazla getiri sağlayabilmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmeye odaklanarak, tekrar iş yapma olasılığını, olumlu yönlendirmeleri ve genel müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir. Bu da gelir artışına ve daha güçlü bir marka itibarına yol açabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, sürekli olarak yeni müşteriler aramaktan daha sürdürülebilir ve kârlı bir yaklaşım olduğundan, mevcut müşterilerini meşgul edecek ve memnun edecek stratejilere yatırım yapmaya motive olmaktadır.

İlişki pazarlama kavramı, pazar yapısındaki ve tüketici beklentilerindeki değişiklikler nedeniyle 1970'lerin sonunda ortaya çıkmıştır. 1980'lerde önem kazanmış ve 1990'larda ve sonrasında işletmeler için oldukça etkili bir strateji haline gelmiştir. Son yıllarda, alıcının rolü, pazarlama ilişkilerinin geliştirilmesinde satıcılarınkı kadar önemli hale gelmiştir. Bu, müşterilerin alıcı satıcı ilişkilerinde daha fazla etkiye sahip olduğu yeni bir aşamaya işaret etmektedir. İlişki pazarlaması her iki taraf için olumlu katkıları olan bir stratejidir. Karşılıklı kâr elde eden işletme ve müşteri arasında sadakat ve güven oluşmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, başarı ve karlı bir işi sürdürmede çok önemli bir faktör olan müşterilerin bir şirketin ürün veya hizmetlerinden duyduğu memnuniyettir. Beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı veya aşmayı,

olağanüstü müşteri hizmet sunmayı ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmayı içermektedir. Müşteri mutluluğu sadece satış yapmak değil, aynı zamanda müşteriler için olumlu bir deneyim yaratmak ve markaya bağlılıklarını sağlamaktadır. Memnun müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olduğundan, müşteri mutluluğuna öncelik veren şirketlerin uzun vadede başarılı olma olasılığı daha yüksektir.

Bu tezin amacı, hizmet sektöründe önemli bir konuma sahip olan sağlık işletmelerinden hizmet alan yabancı hastaların memnuniyetleri üzerinde ilişki pazarlamasının etkisinin incelenmesi ve araştırılmasıdır. Bu çalışma başlıca dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; ilişki pazarlaması kavramı, ilişki pazarlamasının gelişimi ilişki pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar, ilişki pazarlamasının sağladığı faydaları, ilişki pazarlamasının amaçları, ilişki pazarlamasının stratejileri konuları anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; hasta memnuniyetinin önemi, hasta memnuniyetinin gelişimi, hasta memnuniyetinin boyutları, hasta memnuniyetini etkileyen faktörler, sağlık turizmi, medikal turizm, medikal turizmin özellikleri anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; özel sağlık hizmetlerinden yararlanan yabancı hastaların memnuniyetlerini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise; araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

## II. İLİŞKİ PAZARLAMASI

### A. İlişki Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri

Zamanla, ilişki pazarlaması taktiklerinin gelişimi ve ilerlemesi, pazarlama endüstrisindeki şirketlerin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için çok önemli hale gelmiştir. Bu yöntemler sadece karlılığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin hayatta kalmalarını sağlayarak rakiplerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır. İlişki pazarlamasında esas olan müşterinin istek ve arzusuna yönelik çalışmalar yaparak müşterinin devamlılığını sağlamak ve karşılıklı kar elde etmektir. İlişkisel pazarlama kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramı 1983 senesinde ilk olarak Berry tarafından kullanılmıştır. Berry'e göre ilişki pazarlaması müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir (Oruji vd., 2014:407).

İlişki pazarlaması kavramı daha sonrasında birçok başarılı araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Gummesson ilişki pazarlamasını, tüketici ilişkileri ve etkileşimleri ile oluşan müşteri ağları şeklinde pazarın görünen kısmı olarak tanımlamıştır (Gummesson, 1994:5-20). Morgan ve Hunt (1994:34)'a göre ilişki pazarlaması; hizmet alınan kurumun, hizmet tedarikçileri, rakipleri, kamu kuruluşları, müşterileri, kâr amacı olmayan örgütleri, işlevsel bölümleri, çalışanları ve kurumun birimlerinden biri ya da birkaçı ile iyi ilişkiler kurmak, geliştirmek ve korumak amacıyla gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerini kapsamaktadır.

Bazı araştırmacılara göre ise işletmeler hem tüketiciler hem de tedarikçilerin kendilerinde teknolojiye erişim, pazara erişim ve bilgiye erişim adı altında değerler kattıklarını görmüşlerdir. Sharma ve Seth (1997:87-89)'e göre ilişki pazarlaması, bahsedilen değerlerin işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

İlişki pazarlaması özellikle işletmeler açısından oldukça önemlidir. Diğer pazarlama yöntemlerinden kendini ayıran ilişki pazarlaması yöntemleri satıcı ve tüketici arasında olumlu bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. İlişki pazarlaması mevcut tüketiciyi elde tutmaya odaklanarak daha az maliyetle kâr oranının artmasını ve var olan ilişkilerin geliştirilmesini hedeflemektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile tüketicinin bilinçlenmesi istek ve arzularının değişmesi, alım gücünün artması, memnuniyet derecelerinin değişmesi gibi nedenler şirketleri ilişki pazarlaması yöntemlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Genel itibari ile bu anlayışı benimseyen ve kullanan işletmeler diğer işletmelerden bir sıfır önde olup varlıklarını daha uzun süre sürdürmektedirler. İlişki pazarlamasının önem kazanmasında etkili faktörler olduğu düşünülmektedir. Bu faktörler aşağıda verilmiştir (Kandampully ve Duudy, 1999:319):

- Küresel hale gelen ve artan rekabet,
- Müşterilerin daha fazla talep etmesi ve bilgili olması,
- Pazarlarda oluşan kırılmalardaki artış,
- Müşterilerin satın alma davranışlarının sürekliliğinin değişmesi,
- Kalite standartlarındaki yükselme,
- Sürdürülebilir bir rekabet avantajı için kalitelinin tek başına yetersiz olması,
- Tüm ürün ve hizmetlerde teknolojinin artan etkisi,
- Geleneksel pazarlamaya karşı güvensizlik oluşmasıdır.

Müşteriler hizmet aldıkları kurumu tanıdıkça, rakiplere göre değerlendirdiğinde sunulan hizmetlerden memnun kaldıkça, bu kurumdan daha fazla hizmet almaya istekli olmakta ve fiyatı göz ardı etmektedir (O'Malley ve Prothero, 2004:1287, Zeithaml ve Bitner, 2001:43). Bu anlayışı kazanan şirketler müşterinin sadakatini ve bağlılığını kazandığı için diğer işletmelerden daha başarılı olarak rekabet ortamında bir adım önde olmaktadır. Güven ve sadakatini kazandıktan sonra müşteri başka bir işletmeyi tercih etmeyi düşünmeyerek hem sürekliliğini sağlayarak hem de memnuniyetini yakın çevresindeki

tanıdıklarına da anlatarak ve önererek işletmeye maliyetsiz bir şekilde yeni müşteriler kazandırmaktadır.

## **B. İlişki Pazarlamasının Gelişimi İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar**

Pazarlama uzun yıllardır vardır ve son 100 yılda çok değişmiştir. 1900'lerin başında geleneksel pazarlama, ürünlere ve bunların nasıl satılacağına odaklanmaktaydı. Ancak geçen yüzyılda ilişki pazarlaması, ürünleri pazarlamanın yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu tür pazarlama, müşterilerle ilişkiler kurmaya ve onların ihtiyaçlarını anlamaya odaklanır. İlişki pazarlamasının yanı sıra, son 100 yılda birçok başka uygulama ve çalışma geliştirilmiştir. İlişki pazarlamasının gelişimi

Arndt (1979), Bagozzi (1978), Day ve Wensley (1983), çalışmaları ile başlamıştır. Bagozzi (1978) bu konu hakkındaki ilk çalışmasında, mübadele ilişkileri pazarlamanın esası olduğundan bahsetmiştir. Benzer olarak, Arndt (1979), doğal pazarlar bağlamında, satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin faydalarından bahsetmiştir. Arndt (1979), doğal pazarın gelişmesinde önemli bir faktör satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişki olması gereğinin üzerinde durmuştur. Day ve Wensley (1983) ise pazarlama, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki ile yeni bir yapılanmaya girdiğini belirtmişlerdir. Yukarıdaki pazarlamacıların ortak fikri ise, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki, satış ile sona ermemektedir. Satıştan sonra da satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin devam etmekte olduğu konusunda ortak fikir altında toplanmışlardır (Bejou, 1997:728).

İlişki pazarlaması, işletmelerin müşterileri çekmek için ürün ve hizmetler gibi uygulamaları kullanmasıdır. Uzun zamandır ortalıkta dolaşmakta, ancak son zamanlarda pazarlama literatüründe bilimsel bir kavram olarak incelenmektedir. İlişki pazarlamasını, yeni bir terim fakat eski bir olgu olmasından dolayı tamamen yeni bir kavram olarak kabul etmemek gerekmektedir (Gummesson, 1997:268).

İlişki pazarlamasının önemi günümüzde artmış ve yıllar içerisinde kullanım şekli değişmiştir. İlişki pazarlamasının bulunması ve kullanmasından sonra birçok alanda gelişim göstermiştir. Özellikle hizmet alanında büyük bir ilerleme

kaydetmiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin bağlılığını arttırmak ve mevcut müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır (Tek, 1999:51).

İşletmeler, insanların ürünleri görme ve satın alma biçimlerindeki değişikliklere uyum sağladıkça, zaman içinde farklı pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır. Geçmişte pazarlama, ürünleri müşterilere satmaya odaklanmaktaydı. Ancak günümüzde işletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini de dikkate almaktadırlar. Bu bütünsel pazarlama olarak bilinmektedir. Bu ilişkilerin gelişmesine bağlı olarak işletmeler daha başarılı olabilmektedir. Aşağıda da görebileceğimiz gibi pazarlama anlayışları geçmişten bugüne kadar şu aşamaları geçerek farklılaşmıştır (Taşkın, 2005:11):

- ✓ Klasik Pazarlama Anlayışı
- ✓ Modern Pazarlama Anlayışı
- ✓ Toplumsal Pazarlama Aşaması
- ✓ İlişkisel Pazarlama Aşaması

İlişki pazarlaması, yalnızca iş sonuçlarınızı elde etmek için yaptığınız bir uygulama değildir. Müşterileriniz ve diğer paydaşlarınızla ilişkiler kurmak için kullandığınız bir düşünme biçimidir olmuştur. Bu, pazarlama faaliyetlerinizi planlamak ve yürütmekten ilişki pazarlamasını destekleyen bir iş kültürü oluşturmaya kadar her şeyi içermektedir.

İlişki pazarlaması hakkında bilgi aradığınızda, iki farklı açıdan incelenmektedir. Dar perspektif müşteri ilişkilerine odaklanırken, geniş perspektif işletmeler ve diğer ortakları arasındaki tüm ilişkileri dikkate almaktadır. Sanayi devriminden sonra üreticiler ve tüketiciler arasındaki pazarlama ilişkileri çok değişmiştir. Artık şirketler, müşterilerle daha kişisel bir şekilde bağlantı kurmak için doğrudan pazarlamayı kullanmaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin tekrar önemli hale gelmesinin makro nedenleri aşağıda verilmiştir (Sheht ve Parvatiyar 1995:408-411):

- ✓ Özellikle bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı teknolojik gelişmeler sonucu üretici ve tüketici arasındaki iletişimin kolaylaşması,

- ✓ İşletmelerin toplam kalite yaklaşımının benimsemesi, kalitenin artması ve maliyetlerin düşmesi için müşteri, tedarikçi ve üretici arasında yakın bir ilişkinin kurulması,
- ✓ Hizmet sektörünün gelişmesi sonucunda hizmet işletmeleri ve müşterileri arasında ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi gereğinin ortaya çıkması,
- ✓ Örgüt geliştirme tekniği ile işletmelerde planlı bir değişim yapılması ve bu değişim süreci içinde personeli güçlendirme ile personele daha fazla yetkiler tanınması ve üreticiler ile müşteriler arasında direk ilişki ve iş birliği kurulması.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak üretici ve müşteri arasında bire bir ilişkiye dayalı pazarlama anlayışına dönmüştür. Ülkemizdeki kültürel yapı pazarlamanın gelişmesi için oldukça elverişlidir. Geleneksel pazarlama, insanlara bir şeyler satmakla ilgiliyken, ilişki pazarlaması, insanlarla ilişkiler kurmak ve onlar için neyin önemli olduğuna odaklanmakla ilgilenmektedir. İki yaklaşım arasında birkaç ilginç fark bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama, bir ürünü tek bir müşteriye satmaya odaklanmaktadır. Ancak bu, yalnızca müşterinin gelecekteki davranışları ve satın alma geçmişi dikkate alınmadığında mümkündür. Buna karşılık, ilişki pazarlaması, sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya ve onları memnun etmeye dayanmaktadır. İlişki pazarlaması, pazarlama hakkında geleneksel yaklaşımdan farklı bir düşünme biçimi olan memnun müşteriler yaratmaya odaklanmaktadır. Bu düşünce tarzı, onlara sadece bir şeyler satmaya çalışmak yerine, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklanmaktadır.

Geleneksel pazarlamada, ürettikleri ürün veya hizmetlerin kaliteli olmasını sağlamaktan yalnızca yetkili konumdaki kişilerin (işletme yetkilileri gibi) sorumluluğundadır. Ancak ilişki pazarlamasında, dahil olan herkes hizmet kalitesini sağlamaktan sorumlu olmaktadır. Geleneksel pazarlamada müşteriler, büyük kitleler halinde sınıflandırılarak işlem görmekte ve müşteriye ürünün özellikleri vurgulanarak ulaşılmaktadır. Oysaki ilişki pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası müşteri gereksinimleri ve değerleri olmaktadır (Şendur, 2009:16). İlişki pazarlaması anlayışını geleneksel pazarlama anlayışından farklı kılan bir diğer yönü ise, birlik, sorumluluk, güven ve ortak

faydayı benimsemektedir. İlişki pazarlaması anlayışı, müşteriye idare etme anlayışından ziyade gerçek müşteri ilgisine, sadece müşteriye ürün satma anlayışından müşteri ile iletişim kurmaya, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve müşterilerde güven oluşturma anlayışına geçişi savunmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 259).

İlişki pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle daha kolay ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Her iki tarafın da iyi bir ilişkisi olmasına ve birbirine güvenmesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler, müşteri tutum ve davranışlarının önemi konusunda ciddi olmakta ve bunu anlamaya çalışmaktadırlar. İlişki pazarlaması, işletmeler arasında popüler olan yeni bir pazarlama yöntemi olmaktadır. Uygulamaya koymak için planlama ve organizasyon gerektirir, bu da çoğu işletmenin onu benimsemesini zorlaştırmaktadır. İlişki pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran faktörler aşağıda açıklanmıştır (Kotler, 2000:46-51, Christopher et al.,1993:9):

- ✓ Geleneksel pazarlamada alıcı ile satıcı tek bir işlem üzerinde yoğunlaşırken, ilişki pazarlamasında taraflar ilişkilerini tek bir işlem üzerinde sınırlandırmayıp, gelecekte aynı ticari ilişkilerini devam ettirme çabasındadır.
- ✓ Geleneksel pazarlamada taraflar ürün ya da hizmetlerin özelliklerine önem verirken, ilişki pazarlamasında taraflar ürün ya da hizmetin müşteriye kazandırdığı yararlar üzerinde odaklanır.
- ✓ Geleneksel pazarlamada kısa süreli ilişkiler söz konusu iken, ilişki pazarlamasında ilişkiler uzun süreli ve kesintisizdir.
- ✓ Geleneksel pazarlamada taraflar arasında bağlılık sınırlı iken, ilişki pazarlamasında taraflar arasında ilişkiler ve bağlılık en üst düzeydedir.
- ✓ Geleneksel pazarlamada kalite sadece üretim bölümünün işi iken, ilişki pazarlamasında her birimin faaliyetleri



Toplam Kalite Yönetimi kapsamında en üst düzeye ulaştırılmaya çalışılır.

- ✓ Geleneksel pazarlama anlayışı çatışma eğilimi ve işlemsel değişime odaklıyken, ilişki pazarlaması iş birliği eğilimi ve sürdürülebilir ilişkilere odaklıdır.

İlişki pazarlamasının ortaya çıkışı pazarlama karmasındaki eksiklikler ve yetersizlikler sonucundadır ve bu durum güncelliğini korumaktadır (Cannon ve Sheth, 1994:3). Geleneksel pazarlama taktiklerinden ilişki pazarlamasına geçiş, müşteriye iş ve pazarlama stratejilerinin tüm yönlerinde öncelik verilmesini gerektirir. Bu metodoloji, onlarla sağlam ilişkiler kurarak müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklan müşteriye ilişki pazarlaması süreçlerinde önceliklendirerek, işletmenin birincil karar vericisi haline gelirler. Geleneksel pazarlama anlayışı satış değeri ile ilgili olmaktadır. Kâr marjı tek bir satıştan kazanılırken, ilişki pazarlaması anlayışı gelirler ile ilgilidir ve kârlar müşterilerle uzun süreli bir ilişkiden elde edilmektedir (Güven, 2007:40).

Çizelge 1. İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklılıklar

	<b>İlişki Pazarlaması</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>
<b>Hedef</b>	Uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmak. Satış, ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef, ilişkileri devam ettirmektir.	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.
<b>Müşteri Anlayışı</b>	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı bire bir ilişki içerisinde müşteri ile işletme vardır.	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılamaz.
<b>Performans Kriteri</b>	Problem çözen uzmanlığı dayalı değerlendirme yapılır.	Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır.
<b>Pazarlama Odakları</b>	Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşterilerin elde tutulması amaçlanır. Hizmete odaklanan anlaşma gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır	Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan, sadece satış yapma anlayışı vardır.

Kaynak: (Yurdakul vd., Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2006, sayı: 16, s. 255-270.)

Geleneksel pazarlama anlayışında amaç; işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmaktadır, ilişki pazarlamasında durum tam tersine dönmektedir (Odabaşı, 2000: 20).

### **C. İlişki Pazarlamasının Sağladığı Faydalar**

Müşteriler ile uzun vadeli ilişkileri olan işletmeler pek çok avantaj elde etmektedir, ancak bundan faydalanan sadece işletmeler değildir; Müşteriler, satış görevlileri ve aracılar da bundan yararlanmaktadır. Evans ve Laskin (1998)'e göre ilişki pazarlamasını genel olarak, müşterilerin daha fazla memnun olması, kazançlı ilişkilerin kurulması, verimli işletme planlarının hazırlanması, risk algısının azalması, psikolojik rahatlığın artması gibi katkılar sağlamaktadır (Priluck, 2003:37).

İlişki pazarlaması, işletmelerin daha fazla ürün satmasına ve müşterileri mutlu etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmelerin pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmelerine, yeni müşterilerle ücretsiz iletişim kurmalarına ve çalışan sadakatini artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Sık alışveriş yapan ve bir işletmeye sadık olan müşterilerin ömür boyu müşteri olma olasılığı yüksektir. Gelecek için bir vizyonu olan ve müşteri hizmetlerine odaklanan bir işletmenin başarılı olması muhtemeldir.

İlişki pazarlaması, işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. İlk olarak, maliyetleri düşürmeye yardımcı olurken aynı zamanda satışları önemli ölçüde artırabilmektedir. Ek olarak, bu tür pazarlama, en etkili tanıtım biçimlerinden biri olan ağızdan ağıza reklamlara yol açabilmektedir. Sonuç olarak, işletmeler ücretsiz reklamcılıktan ve artan gösterimden yararlanabilmektedir. Ayrıca, mutlu müşterilerin bir işletmeye sadık kalma olasılığı daha yüksek olduğundan, ilişki pazarlaması, çalışanları elde tutma oranlarını iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir. Son olarak, işletmeler, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmaya odaklanarak, her bir müşteri için uzun vadeli başarı ve kârlılığa yol açabilecek bir ömür boyu değer yaratabilmektedir. Genel olarak, ilişki pazarlaması, her boyuttan

ve sektörden işletmeye çok çeşitli faydalar sağlayabilen güçlü bir araçtır. (Zeithaml, vd. 2003:175).

İşletmeler, pazarda hayatta kalmaları ve başarıları açısından önemli olduğu için müşterileri elde tutmak istemektedirler. Bunun nedeni, müşterilerin bir işletmenin pazar payının çok önemli bir parçası olması ve onları kaybederseniz rekabet etmenin zor olmasından kaynaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın her iki taraf açısından faydaları bunlarla sınırlı olmamakla birlikte işletmeye ve müşteriye daha birçok faydası dokunmaktadır.

### **1. İşletmeye Sağladığı Faydalar**

Kazançlı, çekici ve işletmelerin istediği özel niteliklere sahip müşteriler her zaman dikkate alınmaktadır. İşletmeler bu müşterilerle ticari ilişkilerini uzun vadeli olarak sürdürmek istemektedirler. Ayrıca müşteriler, bir işletmeyle kurdukları ilişkiden ve verilen hizmetten memnun kaldıkları zaman, eğer işletme ürün veya hizmetini rakiplerine göre daha yüksek fiyata sunuyor olsa bile, o ürün veya hizmeti satın almaya devam etmektedirler (Zeithaml, vd. 1996:33). Alınan hizmet sonrası beklentilerinin karşılığını alması sonucu memnun kalan müşterilerin duydukları memnuniyetin sebebini yakın çevrelerine anlatmak ve tavsiye etmektedir. İşletmenin tanıtım giderlerinin azalmasını sağlamaktadır. İlişki pazarlaması işletmelere temel olarak, kolay müşteri tatmini sağlama, karlı müşterilere ulaşma, ağızdan ağıza reklam ve rekabet avantajı gibi yararlar sağlamaktadır (Selvi, 2000:48-52).

İlişki pazarlaması anlayışını benimseyen işletmeler bu anlayışın kendilerine birçok konuda katkıda bulunacağı beklentisine girmektedirler. Bu katkılar şunlardır (Karaca, 2003: 20):

- ✓ Müşteriyi korumaya odaklanma,
- ✓ Daha fazla ürün ve hizmet yararları sunma,
- ✓ Uzun vadeli vizyon sahibi olma,
- ✓ Örnek müşteri hizmetlerine vurgu yapma,
- ✓ Müşteriye taahhüt verme,

- ✓ İşletmenin bütün birimlerine kalite bilincinin sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiği bilincini aşılama.

Müşteriler ile kurulan bağlar onların işletmeye olan sadakatini güçlendirecek ve işletmenin kârlılık oranını artıracaktır. İlişki pazarlamasının işletmeler için artan kârlar, azalan maliyetler, artan müşteri sadakati ve işletme personelinin korunması gibi birçok faydası bulunmaktadır. Müşterilerini sadık tutan işletmeler, yeni müşterilerle ilgili reklam ve işlem maliyetleri gibi şeyler için çok fazla ödeme yapmak zorunda kalmadıkları için uzun vadede paradan tasarruf edebilmektedir.

İlişki pazarlaması, işletmelerin müşterileri ve çalışanları arasında sadakat yaratmasına yardımcı olmaktadır. Bu, işletmenin iyi tanınmasına ve harika hizmetler sunmasına yardımcı olur, bu da çalışanları mutlu ve çalışmaya motive etmektedir. Müşterilerin işletmede tutulması ve sürekliliğini artırması, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini yükseltilmesi ve bunun sonucu olarak işletmenin faaliyetlerindeki güvenliğini ve istikrarını artırması, işletmelere çok önemli faydalar sağlamaktadır (Gummesson, 1997:268). İşletmelerin reklam ve tanıtım masraflarını en aza indirmek için kullanabilecekleri bir strateji, ilişki pazarlamasıdır. Bu teknik, müşterilerle güçlü ve kişiselleştirilmiş bağlantılar kurmayı içerir ve müşterilerle kurulan yakın ilişkilerin bir sonucu olarak reklam maliyetlerini düşürme avantajına sahip olmaktadır.

Mutlu bir hasta, aldığı hizmeti çevresine tavsiye ederek tanıtma eğilimindedir. Hasta ameliyat olursa, görüşü sorulsa da sorulmasa da aldığı hizmetten övgüyle bahsetme olasılığı yüksektir. İlişki pazarlaması, işletmelerin verimliliğini önemli ölçüde artırabilen, aynı zamanda tasarruf etmelerine ve mevcut maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olan oldukça etkili bir stratejidir. Bu yaklaşım, tek bir hastayı bile kaybetmenin kuruluşları için önemli bir gelir kaybına yol açabileceğini anlayan işletme yöneticileri için özellikle önemlidir. İşletmeler, müşterileriyle ilişki kurmaya ve uzun vadeli bağlantılar kurmaya öncelik vererek, kârlılıklarını iyileştirebilir ve sürekli başarılarını sağlamaktadırlar.

Veriye dayalı pazarlama, pazarlama alanında nispeten yeni bir kavramdır ve evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Esasen bu yaklaşım, belirli bir

kitleye yüksek oranda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları sağlamak için zengin bir verinin kullanılmasını içermektedir. Bu veriler, manyetik ortamda saklanan, işlenen, güncellenen ve yazdırılan, potansiyel ve mevcut müşterilerle olan tüm etkileşimlerin ve iletişimlerin kayıtlarını içermektedir (Dalkılıç ,2006).

Veriye dayalı pazarlamanın amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha doğru ve etkili bir yaklaşım sağlamak, sonuçta satışları ve müşteri memnuniyetini artırmaktır (Dalkılıç, 2006:55). Genel olarak, veriye dayalı pazarlama, müşteri davranışını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını analiz etmek ve anlamak için en son teknolojiyi kullanmayı içeren müşterilerle iletişim kurmanın daha kesin ve hedefli bir yoludur. Sayesinde, yeni hasta sayısı da dahil olmak üzere artan hasta sayısına yüksek kalitede hizmet sunmak mümkündür. Bu veri tabanları, işletmelere hastalar hakkında demografik ayrıntılar, satın alma davranışları, ilgi alanları ve tercihler gibi değerli

bilgiler sağlamaktadır. Şirketler, veri tabanı uygulamalarını kullanarak hastalarının adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını takip edebilmekte, bu da hastaların en son ürün ve hizmet bilgilerinden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Ek olarak, hastalarının özel ihtiyaçlarına göre hazırlanmış kataloglar da gönderebilmektedirler. Tüm bu faaliyetler nihayetinde işletmelerin hastalarına daha iyi hizmetler sunmasına yardımcı olmaktadır.

## **2. Hastaya Sağladığı Faydalar**

İlişki pazarlamasının işletmeye olduğu kadar hastaya da faydası bulunmaktadır. İşletmelerin kullandığı yöntemler hastaların farklı bir hastaneyi tercih etmesini engelleyebilir ya da zorlaştırabilmektedir. Hastalar daha iyi hizmet almak ve finansal olarak yaptığı harcamaların karşılığını görmek ister, işletmelerde hastaları kaybetmemek adına onların istek ve arzularına yönelik hizmet vermektedirler. İlişki pazarlaması yöntemlerinden sadakat ve güven oluşturma hastalarla daha yakından iletişim kurmayı ve onları anlamayı hedeflemektedir. Bir hasta kendini daha rahat hissettiğinde ve bir şirkete karşı daha güçlü bir güven duygusuna sahip olduğunda, muhtemelen artan bir pozitiflik ve rahatlık yaşayacaktır. Ayrıca, bir işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olan bir hasta, mali harcamaları söz konusu olduğunda kendinden emin ve bilinçli

kararlar verme konusunda daha donanımlıdır. Yüksek fiyatlar karşısında bile, istisnai bir hizmet alacağına inanan bir hasta, maliyet faktörünü göz ardı etme eğilimindedir. İlişki pazarlamasında müşterilere sağlanan faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Kandampully ve Duddy, 1999:319):

- ✓ Satın alma kararlarında daha çok verim almakta. Parasal olarak sağlanan yarara ek olarak, parasal olmayan, başka bir işletme aranmadığı için kazanılan zaman tasarruftur. Eğer bir işletme, bir sağlık kuruluşu hastayı ve hastanın ihtiyaçlarını biliyor, hizmetlerini hastanın bu ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirip uygulayabiliyorsa o sağlık kurumunu değiştirmek, hastanın özelliklerini ve bu ihtiyaçlarını yeniden öğrenecek sağlık kurumu bulmak demektir. Müşterinin, satın alma karar sürecinde bilgi edinme konusu azalmaktadır.
- ✓ Müşteri, satın alma kararlarında tutarlılık kazanır. Müşteri sadakati ilişki pazarlaması ile anlam kazanmaktadır. İlişki pazarlaması müşterilerini istatistiksel veri olarak değil bireyler olarak tanıyıp iletişim kurar ve özelliklerine göre hizmet veya mamuller sunmaktadır.
- ✓ Müşterinin gelecekte satın almalarındaki algılanan risklerini azaltmaktadır. Müşteri ile işletme arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğundan dolayı müşteri almak istediği hizmeti veya ürünü diğer alışverişinden yakından bilmektedir. Dolayısıyla gelecekteki satın alacağı hizmete veya mamule karşı herhangi bir risk algılamayacaktır.

Sağlık kuruluşu ya da işletmeler ile kurulan olumlu ilişkiler hastaların güven duygusunu etkiler ve daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, müşterilere sunulan hizmetlerin soyut olması nedeniyle müşterilerde oluşturulacak güven duygusuyla, müşteriler işletmelerle daha uzun süreli alışverişler yapabilir ve yüksek riskli hizmetleri rahatlıkla tercih edebilir. İşletmeye duyulan güvenle risk algısı azaltılabilir (Berry, 2002:74-75). Bazı işletmeler, müşterilerine özel indirimler, daha hızlı hizmet veya diğer özel muameleler sunmaktadır. Bu, müşteriye işletmeye daha sadık hale getirir ve

genellikle tekrar tekrar geri gelmelerine yol açmaktadır. İlişki pazarlaması, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve onlara hizmet etmelerine yardımcı olabilecek müşterilerle ilişkiler kurmanın bir yoludur. Çalışanlar ve müşteriler arasında sıcak, samimi bir atmosfer yaratabilir, bu da hızlı ve uygun fiyatlı hizmet vermeyi kolaylaştırabilmektedir.

#### **D. İlişki Pazarlamasının Amaçları**

İlişki pazarlamasının genel olarak amacı müşteri odaklı çalışarak müşterilerin memnunun olmasını sağlamak ve sadık bir müşteri profili oluşturmaktır. Müşterilerin istek ve arzularına yönelik hizmet sunarak sürekliliği sağlamak kar oranlarının artmasına neden olmaktadır. İlişki pazarlaması daha az maliyet harcayarak daha yüksek oranlarda kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin isteklerini karşılayan işletmeler müşterinin güvenini kazanır ve maliyetsiz bir şekilde diğer müşterilerin tavsiyesi üzerine yeni müşteriler kazanmaktadır. İlişki pazarlamasının temel olarak amaçlarını aşağıda belirtilen şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Selvi, 2007:4):

- ✓ Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak,
- ✓ Ortaklık kurmak,
- ✓ Hizmet kalitesini arttırmak,
- ✓ Müşteri memnuniyetini sağlamak,
- ✓ Karlılığı arttırmak,
- ✓ Güven ve taahhüt oluşturmak,
- ✓ Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmektedir.

İşletmelerin sürekliliğini sağlayan en önemli etmenlerden biri Casson'a göre ilk kez alışveriş yapan bir müşterinin sadık müşteri olmasıdır (Terzioğlu, 2008: 64). Kapsamlı bilimsel araştırmalar, işletmeler için mevcut müşteri tabanlarını korumanın yeni müşteriler kazanmaktan çok daha uygun maliyetli olduğuna dair kanıtlar sağlamıştır. Mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yenisini çekmek için gereken maliyetin yalnızca bir kısmıdır ve birincisi ikincisinden altı kat daha ucuzdur. Ayrıca, müşteri sadakat oranlarını yalnızca %5 artırmak, bir

işletmenin gelirinde %85 gibi önemli bir artışa neden olabilir. Bu, müşteri memnuniyetini geliştirmeye ve güçlendirmeye odaklanan etkili ilişki pazarlaması stratejileri geliştirmenin ve uygulamanın önemini vurgulamaktadır. (Terzioğlu, 2008: 64).

İlişki pazarlaması, işletmeler tarafından kâr elde etmek için kullanılmaktadır. Artan rekabet ortamında işletmelerin yüksek kâr elde etmesi zorlaşmaktadır. Bunun nedeni, müşterilerin artık her zamankinden daha sadık olmaları için düşük fiyatlardan etkilenmemesidir. Müşteriler, işletmelerin kendilerine nazik davranmasını ve takdir edildiklerini hissetmeyi istemektedirler. Bu şekilde, şirkete geri dönmeleri ve şirkete sadık kalmaları daha olasılığı artmaktadır.

İlişki pazarlaması, yeni ve mevcut müşterileri düzenli olarak ürün ve hizmetlerini satın alan bağımlı müşteriler haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Aijo, 1996: 8). İlişkisel pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler için farklı amaçları vardır. İşletmelerin temel amacı, müşterilere rakiplerinden daha iyi hizmetler sunarak onlara yardımcı olmaktır. Bu, müşterilerle dostane ilişkiler geliştirerek yapılmaktadır.

## **1. Hizmet Kalitesini Artırmak**

İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaları, hızlı ve doğru bir şekilde karşılayabilmeleri için önemlidir. Bu, şirketin müşterilerine daha iyi hizmet ve ürünler sunmasını sağlar, bu da daha yüksek müşteri memnuniyeti ve daha güçlü müşteri ilişkileri sağlamaktadır. İşletmenin müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre ürün ve hizmet sunması, işletmenin hizmet kalitesini ve imajını artırmaktadır (Tek, 1999: 50).

Böylelikle işletme müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılayıp daha hızlı karşılayabilmektedir.

## **2. Kârlılığı Artırmak**

İlişki pazarlaması yaklaşımı, işletmeler için yüksek kâr elde etmek için tasarlanmıştır. Müşteri kayıplarının en aza indirilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması bu hedefe ulaşmanın anahtarıdır. Bu da işletmelerin kârlarının artmasına neden olmaktadır. Yeni bir müşteriye ürün ve hizmet satmanın



maliyeti, mevcut müşteriye göre altı kat daha fazladır (Selvi, 2007: 35-36). Etkili bir ilişki pazarlama stratejisi, müşteri kaybını en aza indirmek ve artan kârlara yol açacak müşteri sadakatini artırmak için tasarlanmıştır. Araştırmalar, müşteriye elde tutmanın şirket kârlılığı üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Uzun süredir bir işletmede olan müşterilerin ayrılma olasılığı daha düşüktür ve bunun nedeni, satın alımlarında ürün ve hizmetleri kullanmanın verdiği psikolojik rahattır. Ayrıca, yüksek kârlılık bu tür bir ilişkiyle ilişkilendirildiğinden, daha fazla ödemeye istekli olmaları da daha olası olmaktadır.

Bir hizmet ilişkisinin kalıcı ve sağlıklı olabilmesi için hem müşterinin hem de hizmeti veren işletmenin bunu istediğini göstermesi gerekmektedir. İşletme ve müşterinin ortaklık oluşturmasının müşterilerin ve işletmelerin ilişkilerinden en iyi şekilde yararlanmak için birlikte çalışması önemli olacaktır. Kalıcı ve sağlıklı bir ilişki için hem müşteri hem de hizmeti veren işletme bunu istediğini göstermektedir. İlişki pazarlaması, işin önemli bir parçasıdır ve müşterilerin ve işletmelerin ilişkilerinden en iyi şekilde yararlanmak için birlikte çalışması gerekmektedir. Bu, her iki tarafın da uzun vadeli taahhüdünü gerektirir ve işletmeler ve müşteriler birbirlerinin güçlü yönlerinden yararlanabilmektedir.

İlişki pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli, değerli ortaklıklar kurmasına yardımcı olduğu için işin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu ortaklıklar, kısa vadeli kârlar elde etmek için alternatif rekabetçi tekliflere yönelmek yerine, her iki taraf için de fayda sağlayacak fırsatlar yaratmaktadır. Bu, her iki tarafın da uzun vadeli taahhüdünü gerektirir ve işletmeler, müşterilerin güçlü yönlerinden yararlanırken, müşteriler işletmelerin kaynaklarını kendi avantajlarına kullanabilmektedir.

İlişki pazarlaması, taraflar arasındaki ilişkileri içerir ve yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağları teşvik ederek aralarındaki ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu iş birliği, sorunların her bir tarafın diğerleriyle rekabet etmesinden daha etkili bir şekilde çözülmesine yardımcı olmaktadır (Selvi, 2007: 37). Tedarikçiler ve müşteriler birlikte çalışırken fayda sağlayabilmektedir. Örneğin tedarikçinin müşterisi olan müşteri, yeni pazarlara girmek istediğini ve daha fazla ürün alacağını söyler ve karşılığında indirim talep etmektedir. Buna

karşılık tedarikçi müşterisine indirim uygulamaktadır. Bu, her iki tarafın da daha fazla ürün satarak daha fazla para kazanacağı anlamına gelmektedir. Oluşan ortaklık düşüncesi sebebiyle iki taraf kısa süreli finansal kazançlar elde etmek amacıyla rakiplere yönelmeyecektir (Tomer, 1998: 209).

### **3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak**

İlişki pazarlaması, tamamen bir kurum ile müşterileri arasında yoğun bilgi aktarımı ile ilgilidir olmaktadır. İlişkiyi güçlü tutmak için her iki tarafın da birbirine güvenmesi gerekmektedir. Müşteriler, diğer kurumlardan hizmet alırken kendilerini olası risklerden korumak için güvendikleri kurumlara yönelmektedirler. Bu güven, müşterilerin ihtiyaç duydukları güvenliği sağlayarak bu kurumlara sadık kalmalarını sağlamaktadır. Hizmetlerin ve hekimlerin tedaviye olumlu fiziksel ve psikolojik tepkileri hasta sadakatini artırabilmektedir. Bu güven, hastalara zorluklar karşısında bile tedavi aramaya devam etme gücü sağlayabilmektedir (Astuti ve Nagase, 2014: 41). Güven ve taahhüt, bir müşteriyle iyi bir ilişki kurma ve sürdürmede önemli faktörlerdendir. Bu, müşterilerin ilişkiye daha fazla yatırım yapmasına yol açar, bu da ilişkinin devam etmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır.

Taahhüt ve güven, sağlıklı ilişkilerde önemli faktörlerdir. Verimli alışverişler birbirine bağlı insanları içerirken etkisiz alışverişler birbirine güvenmeyen insanları içermektedir. Taahhüt ve güven, müşteri sadakati yaratmada önemli faktörlerdir ve bu nedenle sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Taahhüt, bir işletmenin müşterilerine güçlü ve açık bir söz vermesi anlamına gelmektedir. Güven, birinin veya bir şeyin güvenilir olduğuna olan inançtır. Hem taahhüt hem de güven mevcut olduğunda, müşterilerin bir şirketin hizmetlerini kullanmaya devam etme olasılığı daha fazla yükselmektedir. İlişki pazarlaması, müşteri ilişkileriyle ilgili maliyetleri ve güçlükleri azaltarak ve müşteri beklentilerini karşılayan daha iyi hizmet sunarak müşteri bağlılığını artırmak için kullanılan bir stratejidir. Personel ve müşteriler arasında yüz yüze etkileşimin varlığı, işletmelerde güven ve bağlılık oluşturmak için önemli hale gelmiştir.

#### 4. Hastanın Memnuniyetini Sağlamak

İlişki pazarlaması aynı zaman da hastaları beklemediklerinden daha fazla değer aldıklarında yaşadıkları olumlu duyguyu ifade eden müşteri memnuniyetini sağlamayı da amaçlamaktadır. Bunun, hastalarla güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmanın kritik bir yönü olduğu düşünülmektedir. Memnun hastaların bir markaya veya işletmeye sadık kalma, onu başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın almaya devam etme olasılığı daha yüksektir. Hasta memnuniyetini sağlamak, işletmelerin hastalarının ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamalarını ve sürekli olarak beklentilerini aşan yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunmalarını gerektirmektedir. İşletmeler, hasta memnuniyetine öncelik vererek hastalarıyla olumlu ilişkiler geliştirmekte ve nihayetinde uzun vadeli başarı sağlayabilmektedir.

İlişki ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, bireylerin yaşadığı memnuniyet düzeyinden önemli ölçüde etkilenir. Bu faktörün, bu yönlerin genel değerlendirmesini etkileyebilecek çok önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir. (Bennet ve Barkensjo, 2005:85). Herhangi bir iş ilişkisinin temelinde müşteri gereksinimlerinin karşılanması yatar ve bir işletmenin sunduğu hizmet düzeyinden memnun olan bir müşterinin o işletme ile olumlu ve kalıcı bir ilişki kuracağı çıkarımı yapılabilmektedir. Bu, hastalarla iş arasında güçlü bir bağ geliştirmek için hastaların ihtiyaç ve isteklerini karşılamının önemini vurgulamaktadır.

İşlerin tekrarlanmasına, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya ve artan gelire yol açabileceğinden, işletmelerin hasta memnuniyetine öncelik vermesi gereklidir. Olağanüstü hizmet sunarak ve hastaların beklentilerini karşılamının ötesine geçerek, işletmeler sadık bir müşteri tabanı oluşturabilmekte ve uzun vadeli başarılarını garanti altına alabilmektedir. Tersine, hasta ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanamaması olumsuz yorumlara, satışların düşmesine ve itibarın zedelenmesine neden olabilmektedir. Özetle, hasta memnuniyeti başarılı bir iş ilişkisi kurmanın ve sürdürmenin ayrılmaz bir parçasıdır ve tüm işletmeler için en önemli öncelik olmaktadır.

Bir şirketin hizmetlerinden memnun olduğunu ifade eden hastalar, sadakat sergilemeye ve aynı işletmenin tekliflerinden yararlanmaya devam etme

eğilimindeyken, memnuniyetsizliği ifade eden kişiler, alternatif bir seçenek lehine söz konusu işi terk etmeye daha yatkındır. Tercihlerdeki bu kayma genellikle memnun olmayan hastaların karşılaştıkları tatmin edici olmayan deneyimlerden kaynaklanır ve onları ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayan daha tatmin edici ve tatmin edici bir alternatif aramaya sevk etmektedir. Tersine, memnun hastalar işe karşı bir güven ve itimat duygusu geliştirme eğilimindedir, böylece bağlılıklarını sağlamlaştırır ve kalıcı bir ilişkiyi teşvik etmektedir. Bu sadakat, yalnızca işletmenin sürekli himayesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kuruluşun genel itibarını ve başarısını da artırır, çünkü memnun hastaların işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir, böylece müşteri tabanını genişletir ve rekabetçi pazardaki konumunu güçlendirmektedir. Bu nedenle, hastaların deneyimlediği memnuniyet veya memnuniyetsizlik, sadakatlerini şekillendirmede ve nihayetinde sağlık sektöründeki bir işletmenin başarı yörüngesini belirlemede çok önemli bir rol oynar. (Altunöz, 2006: 40). Memnun bir hastanın hizmet veya ürün sağlayıcıyla ilişkisini sürdürme olasılığı daha yüksekken, memnun olmayan bir hasta işi tamamen bırakabilmektedir. Memnun bir hastanın bir işletmeyle kurduğu olumlu duygusal bağ, farklı bir işletmeden alışveriş yapmaları halinde suçluluk duygusuna bile yol açabilmektedir (Altunöz, 2006: 40). Bir hasta hastanede tedavi olmaya karar verdiğinde, akıllarında belirli beklentilerle gelmektedir. Özellikle işlem sonrası verilen bakım ve destek açısından bu beklentiler karşılanırsa hasta için genel bir memnuniyet duygusu oluşmasına neden olmaktadır. Bir hastanın aldığı sağlık hizmetinden ne kadar memnun olduğunun fark edilebileceği tek durum, hizmet sonrası deneyimlerinin hizmet öncesi beklentilerini aştığı zamandır. Başka bir deyişle, hasta, memnun sayılabilmesi için, aldığı bakımın kalitesinin başlangıçta tahmin ettiğinden daha yüksek olduğunu hissetmektir. Hastaların daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlamak için, ilgili bilgilere zahmetsiz ve kasıtlı bir şekilde erişimlerini kolaylaştırmak esas olacaktır. Bilgilere kolaylıkla ulaşan hastaların memnuniyeti arttırmaktadır.

## **5. Ortaklık Oluşturmak**

Sağlıklı ve kalıcı bir ilişki sürdürmek için hem müşterilerin hem de hizmet sağlayıcıların böyle bir ilişkiye olan isteklerini ortaya koymaları ve gerekli çabayı

göstermeleri gerekmektedir. İlişki pazarlama stratejilerinin etkinliği, büyük ölçüde her iki tarafın birbiriyle güçlü ve kişisel bir bağ kurma isteğine bağlanmaktadır. Bu, her iki taraf da sadece kısa vadeli kazanımlara odaklanmak yerine derin ve kalıcı bir ilişki kurma taahhüdünü gösterdiğinde, karşılıklı yarar sağlayan sonuçların elde edilme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, ilişki pazarlaması sabır, özveri ve müşteriler, hissedarlar ve benzer ortaklarla güçlü bağlantılar kurmak için zaman ve kaynak yatırımı yapma isteği gerektiren uzun vadeli bir yaklaşımdır (Şendur, 2009: 31-32). İster kişiselleştirilmiş iletişim, kişiye özel teklifler veya sürekli destek ve katılım yoluyla olsun, başarılı ilişki pazarlaması, karşı tarafın ihtiyaçlarının, tercihlerinin ve motivasyonlarının derinlemesine anlaşılmasına ve bu ihtiyaçları karşılamak ve inşa etmek için ötesine geçme isteğine dayanmaktadır. Bir şirket, müşterileriyle güçlü bir güven temeli oluşturduğunda, kalıcı bir ortaklık olasılığını düşünmek mümkün hale gelmektedir. Bu tür bir ilişki, şirketin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan kaliteli ürün veya hizmetleri tutarlı bir şekilde sağlama yeteneğini kanıtladığı bir güvenilirlik ve güvenilirlik geçmişi üzerine kurulmaktadır. Böyle bir ortaklık, karşılıklı saygı, iletişim ve gelecek için ortak bir vizyon üzerine kurulmaktadır. Bu tür bir ilişkiyi başarmak zaman, çaba ve mükemmellik taahhüdünü gerektirmektedir. Bununla birlikte, uzun vadeli bir ortaklığın ödülleri, her iki tarafa da istikrar, güvenlik ve ortak bir başarı duygusu sağlayarak önemli olabilmektedir. Nihayetinde, uzun vadeli bir ortaklık, bir şirket ile müşterileri arasındaki ilişkinin gücünün bir kanıtıdır ve zaman içinde beslenmesi ve korunması gereken değerli bir varlıktır. Birçok kurum, müşterilerini ve rakiplerini ortak olarak görmekte, bu yaklaşımın rakip olmalarını engelleyeceğine inanmakta ve sadece hızlı finansal kazanç peşinde koşmaktadır. Ortaklık kavramı, iki taraf arasında rekabetçi bir ilişki yerine uzun vadeli iş birliğine dayalı bir ilişkiyi vurgulamaktadır. Bu zihniyet, karşılıklı saygı ve güven duygusunu besleyerek ilgili her iki taraf için de daha sürdürülebilir ve faydalı bir sonuca yol açmaktadır. Kurumlar, rekabet yerine ortaklığa öncelik vererek, müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmaya ve aynı zamanda sağlıklı ve gelişen bir pazar ortamını geliştirmeye odaklanabilmekteler. Sonuç olarak, bu yaklaşım artan müşteri bağlılığına, iyileştirilmiş itibara ve sürdürülebilir finansal başarıya yol açmaktadır.

## **6. Mevcut Müşterileri Korumak ve Yeni Müşteriler Kazanmayı Sağlamak**

İlişki pazarlaması, mevcut müşterileri elde tutarak, yenilerini çekerek ve her iki türü de sürekli olarak kurumun hizmetlerinden yararlanan sadık müşterilere dönüştürerek müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu yaklaşımın nihai hedefi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini geliştirmek, korumak ve genişletmektir. Mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sürdürmek, sürekli olarak yenilerini kazanmaktan daha uygun maliyetlidir ve bu da şirketlere, kâr hanelerine ağır basabilecek müşteri edinme maliyetlerini azaltarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Tek, 2006:20). Günümüz iş dünyasında işletmeler, getirebileceği muazzam faydalar nedeniyle müşterileriyle ilişkiler geliştirmeye daha fazla önem vermektedir. Bu ilişkileri kurma ve güçlendirme eyleminin, zaman içinde işletmeler için sürdürülebilir büyüme ve karlılıkla sonuçlandığı gösterilmiştir. Bunu göz önünde bulunduran işletmeler, müşteri tabanlarıyla uzun vadeli bağlantılar kurmanın değerini giderek daha fazla anlamaktadır.

### **E. İlişki Pazarlaması Stratejileri**

Son derece rekabetçi bir pazarda, müşterilerin teknik sorunlarını çözmek için yalnızca sürdürülebilir çözümlere güvenmek başarıya ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Rekabet avantajı sağlayabilecek ve pazar payını korumaya veya büyütme yardımcı olabilecek yenilikçi ve etkili çözümler bulmak çok önemli bir gerekliliktir. Kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yeni pazarlama tekniklerini benimsemeleri gerekmektedir. Bu da kaçınılmaz olarak müşterilere salt hizmet sunmanın ötesine geçen ilişki pazarlaması kavramını ortaya çıkarmaktadır. İlişki pazarlaması kavramı, satış odaklı iletişimin, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, hedefe yönelik pazarlama ve etkili iletişim gibi müşteri odaklı yaklaşımlarla değiştirilmesini içermektedir. Bunu başarmak için işletmeler, ilişki pazarlamasının geliştirilmesine ve başarılı bir şekilde uygulanmasına öncelik veren stratejiler benimsemektedirler. Temel ilişki pazarlaması stratejilerini Berry şöyle sıralamıştır (Berry, 2002:62):

- ✓ Temel Hizmetler Stratejisi,
- ✓ İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama (Kişiselleştirme),

- ✓ Hizmet Artırma Stratejisi,
- ✓ İlişki Fiyatlandırması Stratejisi,
- ✓ İçsel Pazarlama Stratejisi

Çizelge 2. İlişki Pazarlaması Stratejileri

Strateji Doğrusu	Geleneksel Pazarlama		İlişki Pazarlaması
Zaman Boyutu	Kısa dönemli faydaya odaklı	→	Uzun dönemli faydaya yönelik
Pazarlama Anlayışı	Pazarlama karması	→	Taraflar arasında karşılıklı etkileşim (4P ile desteklenir)
Fiyat Esnekliği	Müşteriler fiyata duyarlı	→	Müşteriler fiyata daha az Duyarlı
Kalite Yaklaşımı	Ürünün fiziksel kalitesine odaklı	→	Aradaki ilişkinin kalitesine odaklı
Müşteri Memnuniyetini Ölçülmesi	Pazar payının incelenmesi (dolaylı yaklaşım)	→	Müşterinin incelenmesi (dolaysız yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Pazar araştırmaları	→	Müşteriden sağlanan bilgi
Müşteri ile İletişim	Daha zayıf	→	Daha güçlü
Müşteri Hizmetleri	Daha az önemli	→	Çok önemli
Ürün Doğrusu	Hızlı tüketim malları	Dayanıklı tüketim malları	Endüstriyel Ürünler

Kaynak: Grönroos, 1997:323

### 1. Temel Hizmetler Stratejisi

Müşteri ilişkilerinin etkili iletişimi, ilişki pazarlamasında çok önemli bir yaklaşımdır. Bu strateji, yeni müşterileri çekebilecek, sunulan hizmetin kalitesini koruyabilecek ve gelecekte ek hizmetlerin sunulmasının önünü açabilecek güçlü bir temel hizmet temeli oluşturmayı içermektedir. Şirketler bu temel hizmetlerin geliştirilmesine odaklanarak müşterileriyle sağlam bir ilişki kurabilir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Bu da işletme için artan gelir ve karlılığa yol açmaktadır. Bu nedenle şirketlerin pazarlama çalışmalarında müşteri ilişkilerinin etkin iletişimine öncelik vermeleri önemlidir (Berry, 2002: 62-63).

## **2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama Stratejisi**

İlişkisel pazarlama stratejilerini kullanan kuruluşlar, müşterileri ile güçlü bir bağ kurmak amacıyla müşteri isteklerini karşılamayı ve özel ihtiyaçlarını karşılayan hizmetleri hızlı bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür kurumların öncelikli amacı, müşterilerinin hizmetlerine kolayca ulaşabilmelerini ve en üst düzeyde memnuniyet elde etmelerini sağlamaktır. Müşteri odaklı bir yaklaşım uygulayarak, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmaya ve sadakati geliştirmeye çalışmaktadırlar ve sonuç olarak kâr hanelerinde olumlu bir etkiye yol açabilmektedirler. Hizmetleri müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamak, kurumları rakiplerinden ayırabilmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir. Böyle bir yaklaşım, işletmelerin bireysel tercihlere hitap eden benzersiz ve etkili bir hizmet sunmasını sağlamaktadır (Altunöz, 2006: 24). Müşteri ilişkilerini yönetmek, kurumların rakiplerine karşı avantaj elde etmeleri için çok önemli ve gereklidir. Bu, müşterilerle sürekli olarak olumlu ilişkiler geliştirmeyi ve sürdürmeyi içermekte, bu da kuruluşların onların ihtiyaç ve tercihlerine bağlı kalmasını sağlamaktadır. İşletmeler, ilişki pazarlamasını stratejik bir yaklaşım olarak önceliklendirerek, kaynaklarını gelecekteki talepleri karşılamak ve uzun vadeli başarı sağlamak için etkin bir şekilde tahsis edebilmektedirler.

## **3. Hizmet Artırma Stratejisi**

Hizmet geliştirme stratejisi, müşterilerine ek hizmetler sunarak hizmet sağlayan işletmeleri rakiplerinden ayırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, ekstra değer ve fayda sağlamak için standart hizmet seviyesinin üzerine çıkmayı ve ötesine geçmeyi içermektedir. İşletmeler bunu yaparak, kendilerini sektörlerindeki rakiplerinden ayıran benzersiz bir satış teklifi oluşturabilmekte ve müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Hizmet geliştirme stratejileri, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktan satış sonrası destek sağlamaya kadar pek çok biçimde olmakta ve kendilerini farklı kılmak ve günümüzün kalabalık pazarında rekabet gücünü korumak isteyen işletmeler için güçlü bir araç olabilmektedir.

Rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakatini artırmak için, hizmetin fiilen sağlanmasından önce, sırasında ve sonrasında müşterinin deneyimine değer



katacak tamamlayıcı hizmetler sunmak zorunludur (Hacıfendioğlu, 2005:89). Halihazırda sağlık kuruluşlarında tedavi gören hastalara ek hizmetler sunularak sağlık hizmetlerinin kapsamı genişletilmektedir. Sağlık hizmetlerinin bu şekilde genişletilmesi, hastalara sağlanan bakımın kalitesini artırmayı ve hastaların genel sağlık sonuçlarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Ek hizmetler sağlayarak, sağlık kurumları hastalarının ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakta ve mevcut sağlık sistemindeki boşlukları veya eksiklikleri gidermektedir.

Sağlık hizmetlerinin genişletilmesi, yeni teknolojilerin entegrasyonunu, uzmanlaşmış sağlık profesyonellerinin eklenmesini veya yeni tedavi yöntemlerinin uygulanmasını içermektedir. Nihayetinde amaç, hastalar için sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini, karşılanabilirliğini ve etkinliğini geliştirirken aynı zamanda daha iyi sağlık sonuçları ve yaşam kalitesini teşvik etmektir. Hastalar, tıbbi bakım alırken idari kolaylıklar, geniş ve konforlu odaların yanı sıra nazik ve empatik personel gibi hastane deneyimlerine dahil olmak için daha fazla seçenek talep etmektedirler. Bu ek hizmetlerin karşılanması durumunda hastaların memnuniyeti sağlanmış olmaktadır.

#### **4. İlişki Fiyatlandırma Stratejisi**

Hizmet veren ile hizmet alanlar arasında güçlü bir bağın kurulması çok önemlidir ve bu, müşterilerin özel ihtiyaç ve isteklerine hitap eden hizmetlerin uygulanmasıyla sağlanabilmektedir. Ek olarak, hizmetlerin müşteriler için uygun ve makul olmasını sağlamak için fiyatlandırma da dikkate alınmaktadır. Kurumlar, genellikle kendileriyle uzun vadeli bir ilişki sürdüren ve onlardan önemli miktarda hizmet satın alan müşterilere indirimli fiyatlar sunmaktadır. Bu tür müşteriler, sadakatleri ve himayeleri için bir ödöl olarak daha düşük fiyatlardan yararlanabilmektedir. Kurumlar bu indirimleri sunarak, müşterilerini hizmetlerine sadık kalmaya ve daha fazla hizmet satın almaya teşvik etmeyi ve böylece kurum ile müşteri arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu uygulama, müşterileri elde tutmanın ve müşteri memnuniyetini artırmanın bir yolu olarak çeşitli sektörlerde yaygındır. İlişkilere dayalı bir fiyatlandırma stratejisi, değerli müşterilere tercihli fiyatlandırma sunan bir stratejidir. Bu tür bir strateji, işletme için daha değerli oldukları düşünöldüğünden, sadık müşterilere daha iyi fiyatlar ve anlaşmalar sunarak onları

ödüllendirmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak, ilişkisel bir fiyatlandırma stratejisi, müşteri sadakatini ve elde tutmayı artırmayı ve işletme için gelir ve kârlılığın artmasına yol açmayı amaçlamaktadır. Müşterilerin işine değer veren ve bağlılıklarını ödüllendiren bir şirkete sadık kalma olasılığı daha yüksek olduğundan, bu yaklaşım bir işletmeyi rakiplerinden ayırmaya da yardımcı olabilmektedir. Sonuç olarak, ilişkisel bir fiyatlandırma stratejisi, güvene ve karşılıklı faydaya dayalı uzun vadeli ilişkileri teşvik ederek hem işletme hem de müşterileri için bir kazan kazan durumu yaratmakla ilgilidir. İlişkisel fiyatlandırma stratejisinin en iyi örneği, özel sağlık kuruluşları tarafından check-up programlarının sağlanmasıdır. Bu kuruluşlar, sıklıkla check-up programları aracılığıyla hizmet alan hastalara indirimli fiyatlar sunmaktadır.

## **5. İçsel Pazarlama Stratejisi**

İçsel pazarlama, birçok işletmenin genel başarılarını artırmak için benimsediği çok önemli bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu strateji çeşitli biçimler alır, ancak öncelikle çalışanların işletmenin başarısında ortaklar olarak dahil edilmesini içermektedir. Bu anlamda çalışanlar, büyüme ve kârlılığın yönlendirilmesinde kritik bir rol oynadıkları için işletmenin müşterileri olarak görülmektedir. İçsel pazarlama, büyük ölçüde emeğe dayanan işletmeler için kritik bir özelliktir. Bu tür işletmeler öncelikle çalışanlarının becerilerine ve tutumlarına bağlıdır ve bu nedenle, en iyi yetenekleri çekmek ve elde tutmak çok önemlidir.

Şirketler, etkili içsel pazarlama stratejileri uygulayarak çalışan motivasyonunu ve iş memnuniyetini artırabilir ve bu da daha kaliteli ürün ve hizmetlere yol açmaktadır. Ayrıca içsel pazarlama, çalışanların işletmeye sadık kalmalarını ve uzun süre görevlerinde kalmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, içsel pazarlama, yüksek kaliteli ürünleri sürdürmek ve üst düzey yetenekleri elde tutmak isteyen emek yoğun herhangi bir işletme için temel bir bileşendir.

İçsel pazarlama, çalışanlara müşterilerinkine benzer bir şekilde davranmayı içeren kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu, çalışanların ihtiyaç ve taleplerinin kuruma bağlılıklarını artıracak şekilde karşılanmasına yönelik stratejilerin uygulanmasıyla sağlanmaktadır. Temel olarak, içsel pazarlama, çalışanların tatmini ve büyümelerini ve gelişmelerini teşvik eden bir ortamın yaratılması

etrafında odaklanan bir yönetim felsefesinin benimsenmesini içermektedir. Kuruluşlar, çalışanların ihtiyaçlarına öncelik vererek üretkenliği, yeniliği ve nihayetinde başarıyı destekleyen pozitif bir çalışma kültürü yaratabilir (Chang vd.,2007).

Kurumun ve hizmet sunum sürecinin iyileştirilmesi, büyük ölçüde çalışanların ve becerilerinin gelişimine bağlıdır. Bu, çalışanların ilerlemeyi yönlendirmede ve organizasyon içinde başarıya ulaşmada oynadıkları kritik rolü vurgulamaktadır. Kurum, çalışanların eğitimine ve gelişimine yatırım yaparak genel performansını artırabilir ve müşterilerine daha kaliteli hizmetler sunabilmektedir. Bu nedenle, kurumların büyümeyi ve başarıyı yönlendirmede kilit bir faktör olarak çalışan gelişimine öncelik vermesi zorunludur (Ergün, 2013: 230). Çalışanlar tarafından sağlanan hizmetin kalitesi, işyerlerinde devam eden sorunlar nedeniyle moralleri bozuk ve güvensiz hissediyorlarsa muhtemelen zarar görmektedirler. Çalışanların mutluluğu ve huzuru çalışma şekillerini ve müşterilerin memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmeler çalışanlarına yeterli seviyede önem göstermeli ve onların değerli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir.

## **F. İlişki Pazarlaması Uygulamaları**

İlişki pazarlaması uygulamaları sekize ayrılmaktadır. Bunlar özel günleri hatırlama, hizmet bedelinde kolaylık, istek ve ihtiyaçları sorma, üye/paydaş olarak görme, hatırlama, özel hizmet sunma, bire bir ilişki kurma, yakın ve sıcak ilgidir. Özel günleri hatırlama için kapsamlı bir hasta veri tabanı oluşturmuş ve bunu etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler, hastaya ve ailesine bir değer duygusu aktararak hasta sadakatini önemli ölçüde artırabilmektedir. Bu, nihayetinde tekrar iş yapma ve işletmeyi tercih etme olasılığının artmasına yol açmaktadır. İşletmeler, geniş bir hasta veri tabanını etkili bir şekilde kullanarak, hastalarına kendilerini değerli ve öncelikli hissettirerek daha fazla bağlılık geliştirebilir. Bu, dini veya milli bayramlar, doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi önemli tarihlerin takip edilmesi, kişiye özel tebrik kartları veya hastaya küçük ama anlamlı hediyeler gönderilmesi gibi çeşitli uygulamalarla sağlanabilir (Karakaş, 2006:3, Karaca, 2010:453). İşletmeler bunu yaparak tekrar ziyaret olasılığını artırabilir ve hastalarının hizmetlerine bağlı kalmasını sağlamaktadır.

İkinci olarak hizmet bedelinde kolaylık sağlamak, hastalar sadece kaliteli hizmet alma açısından değil, aynı zamanda maliyet ve mevcut ödeme seçenekleri açısından da işletme ile bağ kurabilmektedirler. Hastalarla uzun vadeli bir ilişki geliştirmek için mükemmel hizmet sunmak önemlidir, ancak aynı zamanda uygun fiyat ve ödeme kolaylığı sunmak da önemlidir. Bu nedenle hastalar, sağlık hizmeti sağlayıcısı seçerken hem hizmet kalitesini hem de tedavinin ekonomikliğini önemli faktörler olarak görmektedir. İstek ve ihtiyaçları sormak ise bireysel istek ve tercihlerine uyum sağlayarak müşterilerle ilişkiler kurmaya ve beslemeye odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaya ve pazarlama çabalarını benzersiz beklentilerine uygun hale getirmeye dayanmaktadır. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine anlayarak güven, sadakat ve karşılıklı faydaya dayalı uzun vadeli ilişkiler kurabilmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca ürün veya hizmet satmanın ötesine geçer ve bunun yerine, benzersiz ihtiyaç ve tercihlerine dayalı olarak müşteriler için olumlu bir deneyim yaratmaya odaklanmaktadır. Bu, zaman içinde memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlamak için kişiselleştirilmiş iletişimleri, hedeflenen promosyonları ve müşterilerle sürekli etkileşimi içerebilir. Nihayetinde ilişki pazarlaması, müşterilerle karşılıklı güven, saygı ve anlayışa dayalı derin ve anlamlı bir bağlantı oluşturmakla ilgilidir (Pine ve Rogers, 1995:104; Karaca, 2010:453). Bir diğer başlık üye/paydaş olarak görmek. İlişki pazarlaması, müşterilerin bir işletmeye yalnızca finansal olarak değil, aynı zamanda sosyal olarak da bağlı olduğunu kabul eder. Doğaları gereği sosyal olan bireyler olarak müşteriler, işin ayrılmaz üyeleri ve paydaşları olarak görülmelidir. Bu nedenle, ilişki pazarlaması, uzun süreli ilişkiler geliştirmek için müşterilerle sosyal bağlantılar kurmanın ve beslemenin önemini vurgulamaktadır. Gummesson (1996:31)'a göre ilişki pazarlaması, yalnızca dış müşterileri değil, aynı zamanda iç müşterileri de işletmedeki kilit paydaşlar olarak dikkate almayı içeren bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar ve müşteriler de dahil olmak üzere şirketin operasyonlarında yer alan tüm kişi ve kuruluşlarla olumlu ilişkiler geliştirmenin ve sürdürmenin önemini kabul eder. İşletmeler, bu ilişkilere öncelik vererek ve karşılıklı yarar ve güven duygusunu geliştirerek uzun vadeli sadakat ve sürdürülebilir başarı yaratabilir (Gummesson, 1996:31). Bir başka konu başlığı hatırlamaktır. Müşteri sadakatinin en önemli

itici güçlerinden biri, bir işletmenin müşterilerini bir sonraki ziyaretlerinde hatırlamasıdır. Bu, müşterinin tercihlerini ve gereksinimlerini tekrarlamaktan kaçınmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda onları hatırlamak için çaba sarf eden şirkete karşı bir empati duygusu yaratmaktadır.

Esasen bu, işletmelerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmaları ve daha fazlası için geri gelmelerini sağlamaları için güçlü bir yoldur. Ayrıca, bir müşterinin kendisini yeniden tanıtmak zorunda kalacağı bir rakibe karşı tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayan bir şirketi tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, müşterilerin bireysel ihtiyaçları fark edildiğinde ve karşılandığında kendilerini daha değerli ve takdir edilmiş hissetme eğiliminde olmaları ve bu nedenle kendileriyle anlamlı bir bağ kurmak için zaman harcayan bir şirkete sadık kalma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Karakaş, 2006:18, Karaca, 2010:453). Tersine, bir müşteri kendisini ve ihtiyaçlarını yeni bir şirkete sürekli olarak yeniden tanıtmaya zorlanırsa, hüsrana uğrayabilir ve işine gerçekten değer verilmediğini veya takdir edilmediğini hissedebilmektedir. Bu nedenle şirketlerin, her bireyin benzersiz tercihlerine ve gereksinimlerine hitap eden kişiselleştirilmiş hizmetlere ve deneyimlere yatırım yaparak müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmaya öncelik vermesi gerekmektedir. Bunu yaparak, şirketler uzun vadeli sadakat ve güveni geliştirebilir ve sonuç olarak daha başarılı ve sürdürülebilir bir iş modeline yol açmaktadırlar. İlişkisel pazarlama uygulamalarından özel hizmet sunma, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin ön planda tutulabilmesi için üretim ve hizmetin onların isteklerine göre özelleştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerden gelen tüm geri bildirim ve önerilerin dikkate alınması ve her müşterinin tercihlerinin karşılanmasını sağlamak çok önemlidir. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekmektedir. Uygulamalardan bir diğeri bire bir ilişki kurmadır. İlişki pazarlaması, onu kitlesel pazarlama taktiklerine dayanan geleneksel pazarlamadan ayıran bireye vurgu yapmaktadır. Geleneksel pazarlamada hedef kitle geniş ve geneldir, oysa ilişki pazarlamasında yaklaşım daha kişiseldir ve her bir müşterinin ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanmıştır. İlişki pazarlamasının temel amacı, olumlu bir deneyim yaratarak ve onların özel ihtiyaçlarını karşılayan kişiselleştirilmiş çözümler sunarak müşterilerle güçlü, uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Bu yaklaşım, bireysel

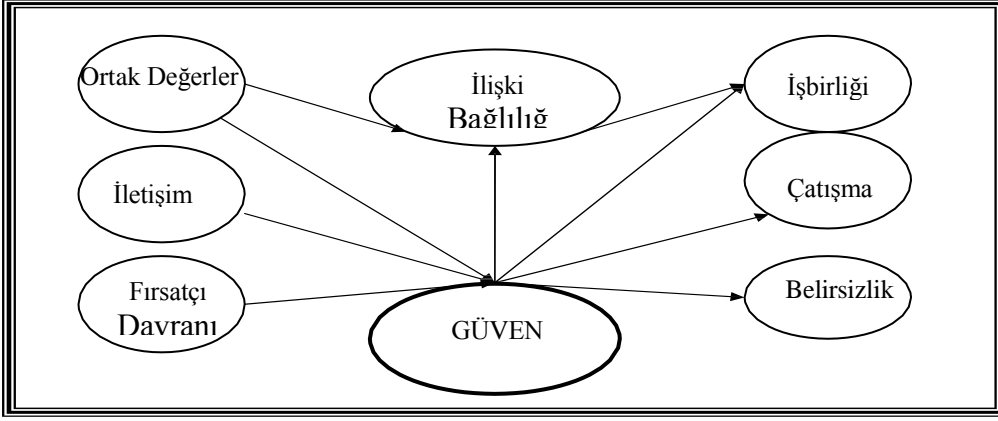
müşterilerin isteklerini anlamaya, onlara kişiselleştirilmiş öneriler sunmaya ve güven ve sadakat oluşturmak için endişelerini gidermeye odaklanmaktadır (Kitapçı, 2003:8). İlişkisel pazarlama, odağını müşterilerle bireysel ve kalıcı bağlantılar kurmaya kaydırmıştır, bu da sadık müşterilere ve artan kârlara yol açmıştır. İnternet dahil olmak üzere iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, alıcılar ve satıcılar arasında kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmayı mümkün kılmaktadır. Bireysel müşterilerle görüşmeler yapmak, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra bir işletme için değerli içgörüler sağlayabilmektedir. Bir işletme, geri bildirimlerini ve önerilerini dinleyerek, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak potansiyel yeni ürün veya hizmet belirlemektedir. Ayrıca, bu etkileşimler sayesinde bir işletme, müşterilerinin tercihlerini daha iyi anlayabilir ve ihtiyaçlarını rakiplerinden önce tahmin edebilmektedir. Bu proaktif yaklaşım, bir işletmeye pazarda önemli bir avantaj sağlamak ve rakiplerinin önünde kalmasına yardımcı olmaktadır. Son olarak yakın ve sıcak ilgi konusudur. Müşterilere karşı yakınlık ve sıcak ilgi, onların değişen ihtiyaç ve beklentilerini dinlemeye, anlamaya ve yaratıcı ve etkili bir şekilde ele almaya zaman ayırmayı içermektedir. Bu tür müşteri odaklı davranışların bir göstergesi, çalışanların müşterilerle etkileşime girmesi, aktif olarak onları dinlemesi, ilgili bilgileri toplaması ve ihtiyaçlarını önceliklendirmesidir. Bu, işletmenin müşteriye karşı dikkatli ve duyarlı olma taahhüdünün bir örneğidir (Bayram, 1999:38, Karaca, 2010:453).

## **G. İlişki Pazarlaması Boyutları**

### **1. Güven**

Son yıllarda işletmeler, oldukça rekabetçi bir ortam ve hızla değişen müşteri tercihleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkmak için, müşteri sadakatini ve memnuniyetini sürdürmek amacıyla ilişki pazarlaması stratejilerini benimsemişlerdir. Bilimsel yazılarda tanımlandığı şekliyle güven, belirli bir ilişkiye dahil olan bir kişinin, karşı tarafın taahhütlerini yerine getirme yeteneğine sahip olduğu inancını ifade etmektedir. Bu inanç, bireyin diğer kişiye duyduğu ve olumlu deneyimler ve etkileşimler yoluyla zaman içinde gelişen belirli bir düzeyde güven ve itimat üzerine kurulmuştur.

Esasen güven, karşılıklı yükümlülükler ve sorumluluklar içeren herhangi bir ilişkinin temel bir yönüdür ve bu tür ilişkilerin başarısını veya başarısızlığını belirlemede çok önemli bir faktördür (Yau vd., 2000:16). Bu nedenle, güven oluşturma ve sürdürme yeteneği, çeşitli kişisel, profesyonel ve sosyal bağlamlarda bireyler için temel bir beceridir. Başka bir deyişle güven, bir tarafın ihtiyaçlarının diğer tarafın gelecekteki eylemleriyle karşılanacağına dair güvence olarak tanımlanabilmektedir. Bir taraf, değiş tokuş ortağının güvenilirliğine ve doğruluğuna inandığında, güven kurulmaktadır. Başarılı ilişkilerin bu çok önemli unsuru, diğer tarafın niyetlerine inanmayı ve buna ikna olmayı içermektedir. Güven, verimli bağlantılar kurmak için temel bir koşul olarak kabul edilmektedir. Morgan ve Hunt (1994:20) “alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmaları” şeklinde tanımlamakta ve başarılı ilişki pazarlaması uygulamalarının, ilişkiye olan bağlılık ve güvene dayandığını ortaya koymaktadırlar. Kârlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmanın anahtarı, dahil olan tüm taraflar arasında güveni teşvik etmekten geçmektedir. Bu güven faktörü, dahil olan herkes için olumlu sonuçlar veren kalıcı ortaklıkların temelini oluşturur. Güven olmadan, zamana karşı koyabilen ve karşılıklı fayda sağlayan türden bir ilişki kurmakta zorlanılmaktadır. Bu nedenle, güven tesis edilmesi sadece kısa vadeli kazançlar için değil, herhangi bir ortaklığın uzun vadeli başarısı için de çok önemli ve gereklidir. Bir şirket ile müşterileri arasında sağlam ve kalıcı bir bağ kurmanın, işletmenin zamanında teslimat sağlamaması ve kalite standartlarına uymaması durumunda imkânsız olduğu açık olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, müşteri ödeme yükümlülüklerini yerine getirmezse, güvenilir bir ilişki kurulamamaktadır.



Şekil 1. Güven Unsurunun Diğer İlişki Pazarlaması Elemanlarıyla İlişkisi Kaynak:

Kaynak: (Robert, Morgan, Hunt 1994:20-34)

Güven aynı zamanda işlem maliyetlerini düşürmeye, ilişkiye uygun kurumsal yapılar oluşturmaya, geçici çalışma gruplarının hızlı bir şekilde oluşturulmasını kolaylaştırmaya ve krizleri yönetmek için verimli stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Dennise vd., 1998:394). Bir işleme dahil olan taraflar, çevrelerindeki belirsizliğin maliyetini en aza indirmek için bir güven bağı oluşturmaktadır. Bu, bir tarafın diğer tarafın davranışını tahmin edemediği için belirli bir düzeyde risk aldığı anlamına gelmektedir. Ancak zarar görmeyeceklerine ve işlemde gerçekten fayda sağlayacaklarına güvenmektedirler. Bu güvenin tesis edilebilmesi için taraflar arasında bir ilişki kurulması çok önemli olmaktadır. Bir ilişkinin var olması için, biri mütevellî diğeri güvenilir kişi olmak üzere en az iki tarafın olması gerekir. Nadiren, her iki taraf arasında kurulan karşılıklı güven, ilişkinin genel kalitesini önemli ölçüde artırmaktadır. Bir ortaklığın mali sonuçlarına ek olarak, güvenin varlığı, müşteri memnuniyetini artırmada ve kalıcı taahhüdü teşvik etmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Hem güvenin hem de finansal sonuçların, ilişki pazarlamasının başarısında çok önemli faktörler olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Müşterilerle bir güven temeli oluşturmak, dış koşullar ne olursa olsun işletmeler için son derece faydalıdır. Bir müşteri bir işletmeye güvendiğinde, alternatif seçenekleri keşfetmek hem zaman alıcı hem de pahalı olabilir (Christopher ve Johnsan, 1999:227). Kapsamlı bir güven stratejisi olmadan, kusursuz bir kuruluş bile düzeltilmesi veya üstesinden gelmesi yıllar alabilen güven sorunlarıyla karşılaşabilmektedir.



Güven başarısızlığı, bir müşterinin bir şirkete ve sunduğu ürünlere olan güveni sarsıldığında ortaya çıkar ve bunun iş üzerinde zararlı bir etkisi olabilmektedir. Müşterilerin güvendikleri şirketlerden alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir. Bir müşteri, satın alma işlemi sırasında bir güven ihlali yaşarsa, işlemle ilgili pişmanlık duygularına yol açabilmektedir. Bu, müşterinin şirkete duyduğu güven miktarında bir azalmaya neden olmakta ve sonuçta ikisi arasındaki güven eşitliğini aşındırabilmektedir. Güven duygusu, koşulların değişmesine neden olabilir ve çatışmaların çözülmesini kolaylaştırmaktadır. Bir işletme ile müşterileri arasındaki yüksek düzeyde güvenin, uzun vadeli bir ilişki olasılığını artırdığına yaygın olarak inanılmaktadır.

## **2. İletişim**

Başarılı ve kalıcı bir ilişkinin anahtarı, ilgili taraflar arasında kurulan iletişimin kalitesinde yatmaktadır. Hem bireyler hem de şirketler için, özellikle müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama açısından, ilişki kurma ve geliştirmede iletişimin önemini kabul etmek çok önemlidir. Müşterilerle etkili bir ilişki kurmak,

büyük ölçüde etkili iletişim kurmaya dayanan zorlu bir görevdir. Başarılı iletişimin anahtarı, ilgili taraflar arasında fikir, bilgi ve duygu alışverişini kolaylaştıran karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkinin kurulmasında yatmaktadır (Yağan, 2010:38). Böyle bir ilişki olmadan iletişim zor ve etkisiz hale gelir, güçlü bir müşteri tabanının gelişimini engellemektedir. Bu nedenle işletmeler, etkili iletişim stratejileri aracılığıyla müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmaya öncelik vermektedir. İletişim, bireyler veya gruplar arasında, uygun zamanda, resmi veya gayri resmi yollarla önemli ve faydalı bilgi alışverişini eylemidir (Sezgin ve Bulut, 2013:182). Fikirlerin, düşüncelerin, görüşlerin ve duyguların aktarımını kapsar ve sözlü, yazılı veya sözsüz ipuçları gibi çeşitli biçimler alabilmektedir. Etkili iletişim, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde, ortak hedeflere ulaşılmasında ve karşılıklı anlayış ve saygının geliştirilmesinde çok önemlidir. Aktif dinlemeyi, açık ve özlü mesajlaşmayı ve farklı iletişim tarzlarına ve bağlamlarına uyum sağlama becerisini içermektedir.

Genel olarak iletişim, kişisel ve profesyonel yaşamlarımızı şekillendirmede hayati bir rol oynayan insan etkileşiminin önemli bir yönüdür. Müşterilerin ürün

veya hizmet satın alırken bilinçli kararlar verebilmeleri için işlem öncesinde, sırasında ve sonrasında gerekli bilgileri almaları önemli olmuştur. Bu, alıcı ve satıcı arasında her aşamada etkili iletişim ile sağlanabilmektedir. İletişim açık ve tutarlı olduğunda, daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurulmasına yardımcı olarak müşteri bağlılığının artmasına yol açabilir (Christopher ve Johnsan, 1999:227). İletişim çeşitli şekillerde tanımlanabilir, ancak nihayetinde bilgi, fikir ve duyguların bir kişiden diğerine iletilmesini içermektedir. Bu süreç, insan etkileşiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve düşüncelerimizi ve duygularımızı başkalarıyla anlamlı bir şekilde paylaşmamızı sağlamaktadır. İster sözlü ister sözlü olmayan yollarla olsun, iletişim çevremizdekilerle bağlantı kurmamızı ve empati kurmamızı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, etkili iletişimin yalnızca mesajları iletme becerisini değil, aynı zamanda başkalarının mesajlarını dinleme ve anlama becerisini de gerektirdiğine dikkat etmek önemlidir (Çakırkaya, 2010:22). Yalnızca açık ve dürüst iletişim yoluyla, gerçekten ilişkileri geliştirebilmekte ve hayatımızdakilerle güçlü bağlar kurabilmekteyiz. İlişki pazarlaması düşünüldüğünde, önemli değere sahip müşterilerle tutarlı iletişimin sürdürülmesi çok önemlidir. Bu, gerekli bilgilerin hizmet sunumunun uygun aşamalarında etkili bir şekilde iletilmesini ve ortaya çıkan sorunların derhal ele alınmasını içermektedir. Sonuç olarak, güçlü iletişim hatları kurma ve sürdürme yeteneği, bir ilişki pazarlaması stratejisinin başarısına önemli ölçüde katkıda bulunabilir (Kutlugöz, 2007, Morgan ve Hunt 1994:20). İlişki pazarlamasında etkili iletişim, hizmet sağlayıcı ve hizmetten yararlanan olmak üzere iki tarafı içerir. Hizmet sağlayıcı için ilk adım, farkındalık yaratmak ve müşterinin dikkatini çekmektir. Müşterinin dikkati çekildiğinde, hizmet sağlayıcı kendi işi için bir tercih oluşturmaya odaklanmalı ve nihayetinde müşteriyi hizmetlerini satın almaya veya kullanmaya ikna etmektedir. Bu süreç, müşteriyi etkili bir şekilde iletişim kurma ve ikna etme becerisini gerektirmektedir. İletişim sadece bir bilgi aktarma yöntemi değil, aynı zamanda olumsuz bir deneyimi olumluya dönüştürebilen güçlü bir araçtır (Yağan, 2010:39). İşletmeler, memnun olmayan müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurarak sorunları çözme ve müşteri memnuniyetini artırma konusundaki kararlılıklarını göstermektedir. Bu, nihayetinde işletme ile müşterileri arasında daha güçlü ilişkilere yol açarak müşteri sadakatinin artmasına neden olmaktadır.

Etkili iletişim, yalnızca müşteri iletilen mesajları doğru bir şekilde anladığında gerçekleşir. Müşteri mesajı anlamıyorsa, bu olumlu iletişim olarak kabul edilmemektedir. Bu sonucun nedeni, düşünce, fikir veya duyguların yanlış kodlanarak mesaja dönüştürülmesi veya müşterinin gelen mesajları doğru düzenleyememesi ve yorumlayamaması olmuştur. Özünde, iletişim ancak iletilen mesaj alıcı tarafından doğru algılanıp anlaşıldığında başarılı olur (Odabaşı, 1997:43-44). Sürekli, güvenilir ve dakik iletişimin sürdürülmesi, bir şirket ile müşterisi arasındaki güven ve uyum düzeyini önemli ölçüde artırabilir ve müşterilerin işletmeyi terk etmesini önleyebilmektedir. Müşterilerle etkili iletişim, uygun bir organizasyon yapısının kurulmasını, geri bildirim ve bilgi alma mekanizmalarının uygulanmasını, çeşitli iletişim kanallarının kullanılmasını, ilgili ve anlamlı bilgilerin sağlanmasını gerektirmektedir. Bu önlemler, işletmenin müşterileriyle olumlu bir ilişki kurabilmesini ve sürdürebilmesini ve onların ihtiyaç ve endişelerine zamanında ve etkin bir şekilde yanıt verebilmesini sağlamak için çok önemlidir. İşletmeler bu stratejileri benimseyerek itibarlarını artırabilir, müşteri sadakati oluşturabilir ve uzun vadeli başarıyı teşvik etmektedirler. Bu nedenle, işletmelerin genel stratejilerinin kilit bir bileşeni olarak etkili iletişime öncelik vermeleri ve bu hedefe ulaşmak için gerekli kaynakları yatırmaları gerekmektedir. Müşterinin esenliğini sağlamak için, belirli kilit faktörleri vurgulamaktadır.

### **3. Bağlılık**

Bağlılık, ilişki pazarlamasında kritik bir rol oynar. Bireyler kendilerini bir ilişkiye adadıklarında, ilişkiyi güçlendirecek ve daha fazla karlılığa yol açacak şekilde hareket etme olasılıkları yükselmektedir. Başka bir deyişle, bağlılık, karşılıklı bağlılık duygusunu ve ilişkiyi sürekli olarak geliştirme arzusunu besler (Morgan ve Hunt, 1994:24). Alıcı ve satıcı birbiriyle tutarlı bir şekilde ilişki kurmaya devam ettikçe, birbirlerine bağlılıkları güçlenmekte ve ilişkilerinin süresi uzamaktadır. İşletmeler ve müşteriler, ilgili hedeflerine ulaşmak için birbirlerinin beklentilerini karşılayarak birlikte çalışmalıdır. Daha basit bir ifadeyle, işletmeler ürünlerini veya hizmetlerini satın almaları için müşterilere güvenirken, müşteriler de arzu ettikleri ürünleri sağlamaları için işletmelere

güvenmektedir. Bu karşılıklı bağımlılık, iki taraf arasında sağlıklı ve verimli bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Bağcı, 2013:167).

Morgan ve Hunt (1994:25)'e göre bağlılık, iki veya daha fazla taraf arasında kalıcı bir ilişki sürdürmeyi taahhüt ettikleri resmi ve kırılmaz bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir ilişkide taraflar, karşılıklı istek ve gereksinimlerine göre birlikte çalışmak ve birbirlerine bağlı kalmakla yükümlüdürler. Bir ilişkinin en yüksek seviyesi, dahil olan bireyler arasındaki bağlılık ile işaretlenir ve bu noktada her iki taraf da ilişkiyi sürdürmek için birlikte çalışmaktadır. Tüketiciler, karar veren bireyler olarak tanımlanabilir ve temel davranışları, seçenekleri araştırmayı, seçim yapmayı, satın almayı ve gereksinimlerini karşılamak için sonuçları değerlendirmeyi içermektedir.

Esasen, memnun tüketiciler, ya tekrar satın alma yaparak sadakat oluşturmak ya da kullanım oranını artırmak olmak üzere iki temel davranış sergileme eğilimindedir. Bir müşteri ile işletme arasında uzun vadeli bir ortaklık kurmak her iki taraf için de oldukça faydalı olmaktadır. Bu hem müşterinin hem de işletmenin karşılıklı çıkarlarının karşılanmasını sağlayan etkili ilişki pazarlaması yoluyla başarılabilir. Böyle bir ortaklığın başarısı, işletmenin müşteriyle güçlü bir ilişki geliştirme becerisine bağlıdır, bu da müşteri sadakatini ve iş tekrarını teşvik etmektedir. Nihayetinde amaç, işletmenin istikrarlı ve sadık bir müşteri tabanından yararlanırken, müşterinin yüksek kaliteli ürün veya hizmetler aldığı bir kazan-kazan durumu yaratmaktır.

#### **4. Empati**

Empati, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamayı ve bunlarla ilişkilendirmeyi içeren ilişki pazarlamasının çok önemli bir unsurudur (Conway ve Swift, 2000:11). Bu da onların beklentilerine azami önem vermek ve onları zamanında yerine getirmekle sağlanabilmektedir. Empati, işletmelerin olumlu bir itibarı sürdürmek için uyması gereken çok önemli bir husustur (Tuncay 2009:28). Fırsatçı davranışlarda bulunmak, başarıya giden hızlı bir yol gibi görünebilir, ancak sonuçta işletme ile müşterileri arasındaki ilişkiye zarar verebilmektedir. Uzun vadede bu, işletme için müşteri bağlılığı ve güveni kaybı da dahil olmak üzere olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerle olan tüm etkileşimlerinde empatiye öncelik vermeleri ve fırsatçı veya çıkarıcı

olarak görülebilecek eylemlerden kaçınmaları önemlidir. Bunu yaparak, işletmeler müşterileri ile uzun vadeli başarıya ve büyümeye yol açabilecek güçlü bir güven ve karşılıklı saygı temeli oluşturabilmektedir.

Şirketler empatiyi temel bir ilke olarak benimsediğinde, iletişimi geliştirebilir ve ilişkilerde ortaya çıkan çatışma olasılığını en aza indirebilmektedirler. Bu hem şirkete hem de çalışanlarına fayda sağlayan daha etkili ve uyumlu bir çalışma ortamına yol açmaktadır. İşletmeler, başkalarına karşı empati göstererek, sonuçta artan üretkenlik ve başarıya yol açabilecek bir anlayış ve saygı kültürü yaratabilir. Empati, müşteri memnuniyetini artırmada ve müşteri harcamalarını azaltmada çok önemli bir rol oynar ve bu da empatiyi işletmeler için paha biçilmez bir varlık haline getirmektedir. İlişkilerde empati yaşama veya geliştirme olasılığının, sorunları azaltmada olumlu bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, empatideki bir artış, bireyler arasındaki ilişkilerin kalitesini daha da artırabilir. Bu, potansiyel olarak ilişkide daha iyi iletişim, anlayış ve genel memnuniyete yol açabilmektedir. Başkalarıyla empati kurma yeteneği, bir kişinin bakış açısını ve duygularını daha iyi anlamasına olanak tanır, bu da daha etkili problem çözme ve çatışma çözümüne yol açabilmektedir.

Ngo, Le ve Le0 (2010)'e ek olarak, empati, sağlıklı ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için gerekli olan başkalarına karşı daha büyük bir şefkat ve nezaket duygusuna da yol açabilmektedir. Genel olarak, ilişkilerde empati geliştirmek, başkalarıyla olumlu ve tatmin edici bağlantılar geliştirmek için çok önemlidir. Karşılıklılık, karşılıklı davranış ve bilgi alışverişini içeren iş müşteri ilişkilerinin çok önemli bir yönüdür. İşletmelerin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini etkin bir şekilde karşılayabilmeleri için karşılıklı etkileşimde bulunmaları zorunludur. Bu karşılıklı fikir alışverişi olmadan, her iki taraf için de önemli olan sorunlar ve endişeler yeterince ele alınamayabilir. Bu nedenle karşılıklılık, müşteri memnuniyetini artırmada ve başarılı iş ilişkilerini geliştirmede kritik bir rol oynar (Ngo, vd. 2010: 3).

## **5. Çatışma Yönetimi**

İlişkilerde her zaman anlaşmazlıklar veya "çatışmalar" olmaktadır. Çatışmadan kaynaklanan gerilimler dostane bir şekilde çözülmezse, iki taraf arasındaki ilişkilerin sona ermesine yol açabilir. Ancak, karşıt görüşler dostane

bir şekilde uzlaştırıldığında, anlaşmazlıklar "işlevsel çatışmalar" olarak adlandırılabilir (Morgan ve Hunt, 1994:26). İşlevsel çatışma, durgunluğu önlemeye yardımcı olduğu, ilgi ve merak uyandırdığı ve sorunların ve çözümlerin tanımlanabileceği kritik bir ortam görevi gördüğü için işletmeler için oldukça faydalıdır. Özellikle, ilişki pazarlaması söz konusu olduğunda, işlevsel çatışma, üretkenliği artırmak ve operasyonları düzene sokmak için değerli bir araç olarak hizmet edebilmektedir.

Esasen, iş yürütmenin ayrılmaz bir parçasıdır ve bu şekilde benimsenmelidir. Çatışma, taraflardan birinin çıkarlarının ve hedeflerinin diğer tarafça engellendiğini, sorgulandığını veya olumsuz etkilendiğini algıladığında ortaya çıkar (Sandy ve Shankar, 2000:227-245). Öte yandan, bir alıcı, satıcının kendini bu ilişkiye adadığına inandığında, kendisini daha güvende hisseder ve şüpheye daha az duyarlı olmaktadır. Çatışma, taraflardan birinin amaçlarının ve çıkarlarının diğer tarafça engellendiğine, sorgulandığına veya zarar gördüğüne inandığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bir müşteri, bir satıcının ortaklığa kendini adadığına inanırsa, kendisini daha güvende hissetmekte ve şüpheye daha az maruz kalmaktadır. Müşteri, satıcının davranışlarını samimiyet ve güvenle değerlendirir. Taraflar birbirine güvendiğinde, çatışmalar işlevsel bir şekilde çözülmektedir. Bunun nedeni, bağımlı tarafların yapıcı eylemlere öncelik vermesi, zararlı eylemleri göz ardı etmesi ve anlaşmazlıklar sırasında bir uzlaşma bulmak için birlikte çalışmasıdır.

Çatışmalar düzgün bir şekilde ele alındığında, uyum sağlamayı ve çeşitli davranışların ve karar verme seçeneklerinin geliştirilmesini teşvik ederek kuruluşlara gerçekten faydalı olabilmektedir. Bu tür çatışmalar, yaratıcılığı teşvik eder ve kurumsal sürdürülebilirlik için hayati önem taşıyan uzmanlaşmış bilgi ve becerilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Özünde, çatışmaların yıkıcı olarak değil, büyüme ve yenilik için fırsatlar olarak görülmesi gerekmektedir. Çatışma yönetimi, olası çatışmaların işletmeler ve tedarikçiler tarafından ortaya çıkmalarını önlemek için proaktif olarak tanımlanması ve çözülmesi anlamına gelmektedir. Potansiyel çatışma kaynaklarını öngörmeyi ve bunların çekişmeli durumlara dönüşmesini önlemek için önlemler almayı içermektedir. Kuruluşlar, çatışmayı önlemeye öncelik veren bir yaklaşımı benimseyerek, anlaşmazlıkların olumsuz etkisini en aza indirebilir ve paydaşlarla uyumlu ilişkiler

sürdürebilmektedir. Etkili çatışma yönetimi bu nedenle başarılı iş operasyonlarının temel bir unsurudur. Çatışmaları yönetmede ve olumsuz müşteri algılarını önlemede başarılı olan işletmeler, müşteri sadakati oluşturmada daha kolay olacaktır. Araştırmalarda bir işletme çatışmaları yönetmede ne kadar etkili olduğunu gösteriyorsa, müşteri sadakatini geliştirme olasılığı o kadar yüksektir (Ndubisi, 2007:100).

## **6. Koordinasyon**

Koordinasyon terimi, bilgi işlem sistemlerini belirli bir amaç için bütünleştirme eylemini ifade eder ve farklı sistemlerin veya ekiplerin birbiriyle uyum içinde olmasını sağlamak için birlikte çalışmayı ve harekete geçmeyi içermektedir. Koordinasyonun nihai amacı, mümkün olan en zahmetsiz şekilde en yüksek düzeyde verimlilik elde etmek amacıyla farklı bileşenler arasında verimli ilişkiler kurmaktır (Benouakrim ve Kandoussi, 2013:148-152)

Sonuç olarak koordinasyon, ilgili tüm taraflar arasında yüksek düzeyde iş birliği ve iletişim gerektiren karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Eşgüdümlü ve birbirini tamamlayan fiiller kullanılarak, verilen sözlerin yerine getirilmesi ve müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması ile başarılı bir koordinasyon ve ortak hedeflere ulaşmak mümkündür. Koordinasyonun bir diğer önemli unsuru da tarafların birbirlerine verdikleri sözleri yerine getirebilmeleridir. Bu, tüm tarafların güvenilir olması ve taahhütlerini yerine getirmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 25). Taraflardan biri vaatlerini yerine getiremezse, tüm iş birliğine dayalı çabayı baltalayabilir ve koordinasyonun bozulmasına yol açabilmektedir. Koordinasyon, herhangi bir işbirlikçi çabanın başarısını belirleyen çok önemli bir faktördür. İlgili tüm tarafların ortak bir amaç doğrultusunda birlikte çalışma yeteneğini ifade etmektedir. Bu, yüksek düzeyde iş birliği ve iletişimin yanı sıra her bir tarafın sorumluluklarının ve beklentilerinin net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, koordinasyonu etkileyebilecek başka bir faktördür. Müşterilerin aldıkları hizmet veya ürünün kalitesinden memnun olmaması, ilgili taraflar arasında gerilim yaratabilir ve birlikte çalışmayı zorlaştırabilmektedir. Öte yandan, müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmaları taraflar arasında güven oluşmasına ve koordinasyonun gelişmesine yardımcı olmaktadır.





### **III.HASTA MEMNUNİYETİ**

#### **A. Hasta Memnuniyeti Kavramı**

Hasta kavramı, 1998 tarihli hasta hakları yönetmeliğinin 4b maddesinde “Sağlık hizmetlerinden faydalanma ihtiyacı bulunan kimse” olarak ifade edilmiştir. Hasta kelimesi Farsça “yorgun” anlamına gelmektedir ve “bir tedavi işlemine, bir cerrahi müdahaleye rıza gösteren, müdahalenin pasif tarafı olan kişi” olarak tanımlanmıştır (Hakeri 2022:45) Hasta memnuniyeti, bir kişinin sağlık hizmeti beklentileri ile ilgili olarak algılanan performansından veya sonucundan kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı hissidir. Memnuniyet, sağlık hizmetleri bağlamında hızla değişen, algılanan performans ve beklentilerin bir fonksiyonudur (Sarıoğlu, 2007: 13- 14).

Sağlık hizmetlerinde kaliteyi artırmak önemli bir hedefdir ve hastaların mümkün olan en iyi bakımı almalarını sağlamak için hasta memnuniyetini anlamak gerekmektedir. Hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarından memnuniyetleri, kalitenin önemli bir göstergesidir. İşletmelerin hastaların ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını yansıtmaktadır. Korkmaz (2010) hasta memnuniyeti hem bireysel hem de toplumsal olarak birçok faktörle ilişkilendirilen karmaşık bir kavramdır. Buna yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekteki beklentiler ve değerler dahildir. Hasta memnuniyetinin genelde dokuz boyutta ele alındığı gözlenmiştir (Korkmaz,2010:66) Bunlar:

- ✓ Hasta-doktor ilişkisi,
- ✓ Hasta-hemşire ilişkisi,
- ✓ Hasta-diğer hastane personeli ilişkisi,
- ✓ Bilgilendirme,
- ✓ Beslenme hizmetleri,
- ✓ Fiziksel ve çevresel koşullar,

- ✓ Bürokratik işlemler,
- ✓ Güven,
- ✓ Ücrettir.

Sağlık sektöründe rekabet, ileri teknoloji kullanımı ve eğitim olanakları giderek artmaktadır. Sağlayıcılar müşterileri mutlu etmeye çalıştıkça, hastaların memnuniyeti giderek daha önemli hale gelmektedir (Aydın, vd. 2011: 213). O halde, hasta memnuniyeti, sağlık kurumlarında hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan temel ölçütlerden birisidir ve sağlık hizmeti sağlayıcıları için bir gerekliliktir (Alasad ve Ahmed, 2003: 279). Hasta memnuniyeti, çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir kavramdır.

Genel olarak hasta memnuniyetini açıklayan görüşler yeterli olmadığı için verilen hizmetin hastanın beklentilerini mi yoksa hastanın verilen hizmete ilişkin algılarını mı karşıladığı esas alınmaktadır. Bu nedenle literatürde hasta memnuniyetinin temeli hastanın beklentilerine dayanmaktadır. Bu beklentiler, genel olarak hastalar ve sağlık profesyonellerinin uyumlu iş birliğine dayanmaktadır. Hastaların aldıkları bakımdan memnun olmalarını sağlamak, hastanelerin yapması gereken en zor uygulamalardan biridir. Bu, hastaların ne istediği ile hastanenin gerçekte neyi amaçlaması gerektiği arasında hassas bir dengeyi yaratmaktadır.

Hasta memnuniyetinin tanımlamakta Ware, Donabedian (1992), Carr-Hill, Williams ve Dünya Sağlık Örgütünü şöyle ifade edilmektedir; Hasta memnuniyeti, sağlık tesisleri ve sağlayıcı hizmetlerin kişisel bir değerlendirmesidir (Aydın, 2018:40). Hasta memnuniyeti, bireyin sağlık hizmetlerini farklı boyutta olumlu değerlendirmesidir. Hasta memnuniyeti, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekteki beklentini ve gerek bireyin gerekse toplumun değerleri gibi bir dizi faktörle ilgili karmaşık bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin nihai otorite olduğu konulardaki müşteri değer ve beklentilerini karşılamada sağlayıcının başarısı hakkında bilgi verdiği için bakım kalitesinin bir ölçütü olarak temel öneme sahiptir (Aydın, 2018:61).

Hasta memnuniyeti, sağlık sisteminin bir popülasyonun beklentilerini karşılamak için nasıl performans gösterdiğini ölçerek insanlara iyi yanıt verip vermediğini veya tepkisiz olup olmadığını değerlendirmenin yoludur. Hasta

memnuniyetini sağlamak sağlık işletmelerinin önemle kavraması ve uygulaması gereken davranışların sonucu oluşmaktadır. Mutlu ve istekleri karşılanan hasta hizmetlerden memnun olmakta ve bunun sonucunda işletmeye olumlu dönüşler sağlamaktadır. Donebedian (1992: 248)'a göre hasta memnuniyeti hastanın değer ve isteklerinin karşılandığı düzey hakkında bilgi veren, temel otoritenin hasta olduğu bakımın kalitesini gösteren temel ölçüttür. Hekimlerin hastalara yeterli bilgi vermemesi, yatarak hizmet aldıkları odanın kirli olması, yardımcı sağlık personelinin hastalara gereken saygıyı ve nezaketi göstermemesi, hasta odalarındaki eşyaların çalınması hastaların memnuniyetsizlik yaşamasına neden olmaktadır (Yaşar, 2016: 39- 40). Hekimin ilgisi, hizmet verilen alanın temizliği ve konforu, güler yüzlü ve saygılı hizmet, hasta mahremiyetine saygı, hasta yakınlarına bilgi verilmesi, hastanın bir sağlık kuruluşundan memnun kalmasına katkıda bulunan temel faktörlerdendir. Hastalar memnun kaldıkları sağlık işletmelerinden daha az şikayetçi olur ve tekrar tercih etme olasılığı artmaktadır. Hizmet alınan sağlık kurumlarından memnun olan hastalar işletmeye güven duymakta, daha fazla hizmetten yararlanmakta ve kurumun diğer şirketlere kıyasla kâr oranı artmaktadır. Hasta memnuniyetinde sağlık çalışanlarının payı oldukça yüksektir. Hastalara karşı daha nazik ve anlayışlı davranılması sorunlara çözüm bulma odaklı çalışılması memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Genel olarak bakıldığında hasta memnuniyeti (Tengilimoğlu, 2014: 331):

- ✓ Sağlık hizmetlerinin çıktısıdır.
- ✓ Sağlık hizmetlerinin yapısı, süreci ve çıktısı hakkında faydalı bilgiler sağlamaktadır.
- ✓ Sonucu memnun olan ve olmayan hastalar farklı şekilde davranış sergileyecektir.
- ✓ Maliyetleri azaltıcı etkiye sahiptir.
- ✓ Hasta sadakatini sağlamaktadır.
- ✓ Yarattığı güven duygusu ile sağlık kurumuna yapılan başvuruları arttıracaktır.

Günümüzde hastaların görüşleri, tedavi ve sağlık hizmeti verme kararında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu, özellikle bir hizmet sunumunun

başarısının değerlendirilmesi söz konusu olduğunda doğrudur. Bu nedenle, sağlık hizmeti sunumunun hastaların bakış açısıyla değerlendirilmesi daha fazla ilgi görmektedir.

## **B. Hasta Memnuniyetinin Önemi**

Günümüzün rekabetçi sağlık pazarında, hasta memnuniyeti pazar payını korumanın anahtarıdır. Sağlık kuruluşları, hastalarına yüksek kaliteli bakım sağlamaya çalışır ve onları memnun etmek genellikle başarılarında kilit bir faktördür. Hasta memnuniyeti, bir sağlık biriminin yönetiminde yer alan personelin verimliliğine ilişkin bilgileri içermektedir. Hasta memnuniyetinin her iki taraf için de önemlidir. Memnuniyeti kazanılan hasta kuruma bağlı kalarak yakın çevresine de önerir ve kuruma yeni hastalar kazandırmaktadır. Memnuniyeti sağlanan hasta ise başka kurum arayışına geçmez ve hem nakit hem de vakit olarak kârlılık sağlamaktadır.

Sadık tüketici kitlesine ulaşabilmek için müşteri memnuniyeti önemli bir faktördür. Sadakat olmasa dahi müşteri memnuniyeti görülebilir. Ancak sadakat için müşteri memnuniyeti olmazsa olmaz bir faktördür (Selvi, 2007: 133). Hastalar, hangi değerlerin farklı sonuçlarla ilişkilendirilmesi gerektiğini belirleyerek bakım kalitesi üzerinde önemli derecede etkilemektedir. Hastalar, sağlık hizmetlerinin teknik mükemmelliğini değerlendirecek uzmanlığa sahip olmayabilir, ancak buna yine de büyük değer vermektedir. Aslında, hastanın tıbbi deneyimlerine ilişkin algısı, gerçek terapötik faydalara yol açabilmektedir. Hasta memnuniyeti dört nedenden dolayı önem taşımaktadır bu nedenler aşağıda belirtilmiştir (Kavuncubaşı, 2000:294-297):

- 1. İnsancıl nedenler:** Hastaların temel haklarından en önemlisi iyi ve kaliteli sağlık hizmeti almaktır. Sunulan hizmetlerin teknik ve bilimsel anlamda yeterli olmasının yanında hastaların kişilik, düşünce ve değerlerine saygılı bir şekilde sunulması önem arz etmektedir.
- 2. Ekonomik nedenler:** Sağlık hizmetinin müşterileri olan hastalar, alacakları hizmetin hayati önemi nedeniyle diğer sektör müşterilerine göre daha dikkatlidirler, alacakları hizmeti iyi araştırıp ödedikleri

ücretin karşılığını almak istemektedirler. Bu sebeple hasta memnuniyeti sağlık kuruluşlarının karlılığı üzerinde oldukça etkili bir faktördür.

**3. Pazarlama nedenleri:** Sağlık hizmetleri rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payını korumak hatta genişletmek için hastaların memnuniyetini ön planda tutmalıdırlar

**4. Etkililik:** Sunulan hizmetlerden memnun kalan hastaların tedavi sürecinde daha olumlu davrandıkları, daha az gerilim yaşadıkları, tedavilerinin etkili sonuçlanabilmesi için gerekli reçete ve önerilere daha dikkatle uydukları bilinmektedir. Bu sebeple tedavinin etkililiği için hasta memnuniyeti oldukça önemlidir.

Hasta memnuniyetini sağlamak için hastanın kuruma giriş ve çıkış süreçlerinin sorunsuz işlenmesi gerekmektedir. Bir hasta hastaneden ayrılmak istediğinde onu olumlu bir mesajla uğurlamak gerekmektedir. Hizmet kurumunun ilk izlenimi, son izlenim kadar önemlidir. İlk konsültasyon sırasında doğru prosedürlerin uygulanması, hastanın gelecekte başka bir hastaneyi seçme şansını azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Hastalarının memnuniyetiyle ilgilenen bir hastane, kendisini rakiplerinden korumanın bir yolunu bulmaktadır. Hastalardan gelen bu geri bildirimler, hastanenin hastalarına sağladığı sağlık hizmetlerinin kalitesini iyileştirmesine yardımcı olmaktadır.

### **C. Hasta Memnuniyeti Kavramının Gelişimi**

Sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetinin önemi ilk olarak 1950'lerin sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde anlaşılmış ve o zamandan beri önemli bir faktör haline gelmiştir. Türkiye'de bu önem 1960'lı yıllarda artmıştır (Kiyim, 1994: 4–7). Sağlık hizmetlerinin kullanılmadan önce belirli beklentileri olmaktadır. Hizmet verildikten sonra, hastaların tatmin olabilmesi için bu beklentileri karşılaması gerekmektedir. Bu, hangi algının oluştuğunu görmek için deneyimlerini karşılaştırarak yapılmaktadır. Bu algı daha sonra hastanın hizmetten ne kadar memnun olduğunu belirlemektedir. Sağlık kurumları için pazarlama stratejileri hasta memnuniyetini giderek daha fazla vurguladığından, kurumun kimleri memnun etmesi gerektiğini düşünmesi gerekmektedir.

## **D. Hasta Memnuniyetinin Boyutları**

### **1. Hasta-Personel Etkileşimi**

Hastane hizmetleri takım işidir. Kaliteli hizmet hastanede çalışan tüm personelin yükümlülüğüdür (Kiymir, 1994: 4–7). Çalışanların iş tatmini ve önemseme düzeyleri, müşteri memnuniyetini ile pozitif olarak etkilemektedir. Bunun nedeni, onları teşvik etmenin, problem belirleme ve çözme ile kalite geliştirme becerilerini geliştirmek için eğitim sağlamanın ve iş görevlerinde uygun şekilde eğitilmelerini sağlamasıyla hepsinin daha iyi müşteri hizmeti sunmasıyla sonuçlanmaktadır. Hastane tarafından sunulan hizmetin düzeyi, özellikle eksiklikler veya usulsüzlükler varsa, hizmeti sunanların algılarından etkilenmektedir. Bu algıların hastanenin genel imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir ve bu da iş kaybına yol açabilmektedir. Ekip çalışması, yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunmak için gereklidir. Tüm hastane personeli, hizmetlerin etkili ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlama sorumluluğunu paylaşmaktadır. Hastalar olumsuz olaylar yaşadıklarında onları kimin hayatta tuttuğunun bir önemi yoktur; doktor, hemşire ya da diğer personel. Tüm sağlık personelinin hastalarla iletişimde kibar, nazik ve güler yüzlü olması beklenir. Sağlık personeli ile hasta arasındaki etkileşim, hasta memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli faktördür (Yalçın ve Koçak, 2009: 23).

### **2. Hasta-Doktor İlişkisi**

Sağlık hizmeti sunan kurumların üzerinde durması gereken konulardan biri de doktor hasta ilişkisidir. Doktor-hasta ilişkisi iki yönlüdür ve bundan her iki taraf da etkilenmektedir. İyi çalışması için karşılıklı destek, saygı ve güven gerektirmektedir. Hekimler, hastaların ihtiyaç duydukları sağlık hizmetini almalarını sağlamak ve ortaya çıkabilecek sorunları çözmek için hastalarıyla iletişim kurmalıdır (Wolf, 2001: 13). Doktorun hastasına olan ilgisi, hastalık hakkındaki bilgisi, tecrübesi, tedavinin maddi boyutu ve doktor hasta arasındaki dostluk tedavinin başarısında rol oynamaktadır. Doktoru ile iyi iletişim kuran bir hastanın doktoru tekrar tercih etme ihtimali çok yüksektir (Yurtsever, 2015:46). Doktor hasta ile tıbbi öyküsünü alarak iletişim kurmaya başlar. Bu, hastanın sağlık sorunu hakkında başarılı bir diyalog oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Hasta doktor ilişkisi, en karmaşık kişilerarası ilişkilerden biridir çünkü her zaman aynı konumda olmayan iki kişiyi içermektedir. Hastalar sağlık sorunları olduğu için doktorlara gelirler ve bu her zaman tercih ettikleri bir durum değildir. Doktorlar hastaların başvurularını ciddiye almakta ve ellerinden geldiğince onlara yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Hastalarla görüşme süreleri, hastaların bakımdan memnun hissetmelerini sağlamada önemli bir gerekliliktir. Hastaya yeterince zaman ayırmak, soru sormasına izin vermek, hastalığı hakkında bilgi vermek hastayı rahatlatmakta, cesaretlendirmekte ve doktora olan güvenini artırmaktadır.

Doktorların insan hayatını koruma sorumluluğu vardır ve hastalarını tedavi ederken mesleki kural ve uygulamalara bağlı kalmaktadırlar. Ayrıca hasta haklarının farkında olmalı, teşhis ve doğru tedavi için gerekli adımları atmalı, hastalarına karşı empatik ve özenli olmalıdırlar. Doktorlar, bildirilmesi gereken suçları bildirmeli ve hasta kayıtlarını doğru tutmalıdır. Bunlara ek olarak hastalarında dikkat etmesi gereken konular vardır. Hastalar doktorlarına karşı dürüst ve açık sözlü olmalı, ilgili tüm bilgileri bildirmeli, doktorun tavsiyelerine uymalı ve bilgi saklamamalıdır. Bu, sorunları azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bu konulara dikkat edilmesi sonucu doktor ve hasta arasındaki ilişki gelişebilmektedir.

### **3. Hasta- Hemşire İlişkisi**

Hasta memnuniyetini doktorlardan sonra büyük oranda hasta hemşire etkileşimi oluşturmaktadır. Çünkü hemşirelerin diğer sağlık personellerine göre hastanın sağlığını kazanmasında ve rehabilitasyonunda daha fazla sorumlulukları bulunmaktadır (Arslan vd., 2012:718). Hemşirelik eğitiminin öncülerinden Olivia Gowan (1943)'a göre hemşirelik sağlık eğitimi ve sağlığın korunması, birey, aile ve toplumun sağlıkla ilgili ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Kreuter (1957) ise hemşireyi, tıpkı anne-çocuk ilişkisinde olduğu gibi hastayı koruyan, ona öğreten, kendisinin yapamadığı öz bakımı veren, onu destekleyen ve rahatını sağlayan bir meslek üyesi olarak belirtmektedir (Velioğlu, vd. 1991: 9-10). Hemşire, hasta bakımının önemli bir parçasıdır. Duygusal rahatlama sağlamanın yanı sıra bilgi konusunda da yardımcı olmaktadır. Hastaneler de özellikle hemşirelerin rolü oldukça önemlidir. Hastalarla daha sıkı bağlar kurmaya çalışan hemşireler

hastaların memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Hemşireler, hastalarıyla yararlı bir ilişki kurmak için iletişime güvenmektedirler. Sorunları belirlemek ve stresi yönetmek için iletişim tekniklerini kullanırlar ve ayrıca sağlık hizmetlerini öğretmek ve yönetmek için iletişimi kullanmaktadırlar.

Hemşireler hastalara ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak için çeşitli iletişim biçimleri kullanmaktadırlar. Sosyal iletişim, "bu kişiye yaklaşılabilir ve sizi dinleyecektir" mesajını iletmeye yardımcı olmaktadır. Çizelgeler ve notlar gibi resmi iletişim hastaya önemli bilgiler sağlayabilir ve hemşirenin uzmanlığını vurgulamak için de kullanılabilir. Yardımcı iletişim, hastaya duygusal destek ve yardım sağlamayı içermektedir. Hemşireliğin temel işlevi sağlıklı/hasta bireylere yardım etmektir. Bu yardım, sağlıklı bireylerin sağlığını koruma ve hasta bireylerin iyileşmeleri için gerekli bilgi, istek ve gücü yeniden kazanmalarına yardım etme faaliyetlerini içeren hemşireliğin özünü oluşturmaktadır.

Babacan (2003:297) hastaların hemşirelik hizmetlerini algılama seviyeleri geniş ölçüde hastanın sosyal durumuna, yaşına, eğitim durumuna, kültürel geçmişine ve etnik yapısına bağlı olsa da hemşirelerden aldıkları destek, hemşirelerin onlara gösterdiği saygı, onlara karşı kibar davranmaları, problemlerine açık ve doğru yanıt vermeleri, hastaların her zaman hemşireye ulaşabilmesi memnuniyet için önemli göstergelerdendir. Bu sebeple hasta memnuniyetinin temelini hasta beklentileri ve hasta hemşire arasındaki iletişim ile hastayı bilgilendirme oluşturmaktadır (Babacan, vd. 2003: 297-301).

Hemşirenin nezaketi profesyonel yönünü ortaya koymakta ve hastanın mahremiyetine saygı göstermektedir. Hemşirelik bakımının kalitesi, hemşirenin teknik beceri ve bilgisinin yanı sıra hastalar, doktorlar ve meslektaşları ile iletişim kurma ve iş birliği yapma becerilerine bağlı olmaktadır. Hemşirenin iletişim ve iş birliği becerileri de mükemmel hasta bakımı sağlamada önemlidir. Hemşireler, hastane ortamında hastalara kaliteli ve tutarlı bakım sağlamaktan sorumludur. Hastaların hemşirelerine her zaman erişebilmelerini ve hemşirenin zamanında ve etkili bakım sunabilmesini sağlamak için çalışmaktadırlar. Hemşireler ayrıca hastaların tıbbi bakımları hakkında bilgi sahibi olmalarını ve soru sorma fırsatı bulmalarını sağlamak için çalışmaktadırlar. Hasta ve hemşire



arasındaki ilişki, hastaların hastanede geçirdikleri sürenin önemli bir parçasıdır. Hemşireler, hastaların deneyimleri hakkında nasıl hissettikleri konusunda büyük bir fark yaratabilmektedir.

#### **4. Bilgilendirme**

Ülkemizde yer alan hasta hakları yönetmeliğinde belirtildiği üzere hastalar genel sağlık durumları, kendilerine yapılacak tıbbi işlemler, bu işlemlerin yararları ve muhtemel zararları, alternatif tedavi seçenekleri, tedavinin kabul edilmemesi durumunda meydana gelecek muhtemel sonuçlar, hastalığın gidişatı ve sonuçları ile ilgili sözlü veya yazılı bilgi isteme hakkına sahiptir (Hasta Hakları Yönetmeliği, 2014: Madde 15). Doktorların çok fazla tıbbi bilgisi varken hastaların yoktur. Bu uzmanlıkta önemli bir fark olduğu için birbirleriyle bilgi paylaşımlarını zorlaştırabilmektedir. Doktorların hasta ve yakınlarını sağlık sorunları hakkında bilgilendirmesi, onların durumu kabullenmelerine ve anlamalarına yardımcı olmaktadır. Hastalar sürekli olarak hastalıklarına neden olabilecek faktörleri, prognozlarını ve hastalıkla ilgili tedavi seçeneklerinden hangisinin kendileri için en iyi olduğunu sorgulamaktadır.

Hastalar karar verme sürecine katılmak, durumlarının ne olduğunu öğrenmek ve teşhislerini anlamak istemektedir. Bu bakım kalitesi sadece sağlık ekibi tarafından belirlenmez, aynı zamanda hastaların kendi bakımlarını ne kadar iyi anladıkları ve bu bakıma ne derece katılabildiklerini de belirlemektedir. Zaman içerisinde hastalar hastalıkları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı ve tedavilerine aktif bir şekilde katılmayı istemektedirler. Sağlık çalışanlarının bu hususta daha dikkatli olması hastaları anlaması ve onlara her zaman bilgi akışı sağlamalıdır. Hastaların bilgilendirilmesi sonucu hasta memnuniyeti olumlu yönde etkilenmektedir. Hastaların bilgilendirilmesi, güvenli bir ortam içerisinde olduklarının hissettirilmesi, tedavi kararına katılımlarının sağlanması, onlarda güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Onur, 2007: 57). Doktor hastalığı teşhis ettikten ve bir tedavi planı oluşturduktan sonra hastayı detaylı bir şekilde bilgilendirmeli. Hasta, tedavinin olası komplikasyonlarının farkında olmalı ve bilinçli bir karar verebilmektedir.

Hastaları sağlıkları hakkında bilgilendirme yükümlülüğü mümkün olduğu kadar çok bilgiyi kapsamaktadır. Bir hastalığın teşhisi bildirildikten sonra tedavi

yöntemi, olası yan etkiler ve diğer bilgiler hastaya anlayabileceği şekilde anlatılmalıdır. Doktor, hastanın tıbbi geçmişine ve mevcut semptomlarına aşina olduğunda bilgilere dayanarak hastanın durumu hakkında doğru bilgi verebilmektedir. Veya diğer sağlık personeli tıbbi durum boyunca hastayı bilgilendirmeye devam etmelidir. Tıp eğitimi almamış hastalara durum basitleştirilmiş bir şekilde anlatılmaktadır. Doktor ayrıca hastanın durumla ilgili tüm sorularını yanıtlamaya istekli olmalıdır. Bu, hastanın durumu hakkında tam olarak bilgilendirilmesini ve bakımı hakkında bilinçli kararlar almasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Hastaları tedavi seçenekleri hakkında bilgilendirmek, kendilerine daha iyi bakmalarına ve tedavi planlarına daha uyumlu ve bağlı olmalarına yardımcı olmaktadır. İyi bilgilendirilmiş olmak, hastaları tedavi deneyimlerinden daha mutlu ve tatmin edici hale getirmektedir.

## **5. Güven**

Hastaların bilgilendirilmesi ve tedavi kararına katılmalarının sağlanması, mahremiyetlerine saygı gösterilmesi, kısaca emniyette olduklarının hissettirilmesi, güven duygusu oluşturmaktadır (Çakır, 2015:48). Hastanın bakımından memnun olması için doktorun koyduğu teşhise, alacağı tedaviye ve kendisine verilen bilgilerin doğru olduğuna inanması önemlidir. Ayrıca yapılan test ve muayenelerin doğru sonuç vermesi, ücretlendirmenin doğru yapılması ve personelin samimiyetinin dikkate alınması hastanın güveninin kazanılmasını desteklemektedir.

Hastaneler hastalarıyla güvene dayalı bir ilişki içinde olmalı ve bu ilişkiyi zedeleyecek davranışlardan kaçınmaktadır. Hastaneler, güvene dayalı bir ilişkiyi sürdürmek için kendi çıkarlarını gözetmek yerine hastaları adına fedakârlık yapmaktadır. Bir hastaya yanlış veya yanıltıcı bilgi vermek, sadakat borcunun ihlali olarak görülebilmektedir. Hastane işletmecisi bunu yapmakla gereksiz yere tedaviyi uzatmakta veya hastaya zarar verebilecek zorunlu olmayan bir tedavi yöntemi kullanmaktadır. Birey hastalandığında sosyal çevresi de değişir ve kendisini yalnız, reddedilmiş, korkmuş, cahil ve çaresiz hisseder. Bu, kaygı ve depresyon duygularına yol açabilmektedir. Hastanın duygularını göz önünde bulundurarak destek olarak güven kazanılmaktadır.

Hastaların güvensizlik yaşamamaları için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Örneğin, hasta mahremiyetine dikkat edilmesi hastalarda güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2016:38). Mahremiyet kişisel alanımız, nasıl hissettiğimiz ve ne düşündüğümüzle ilgilidir. Kişisel alanına saygı duyulan ve önemsenen hastanın güveni olumlu yönde etkilenmektedir. Hastaya ait tüm bilgilerin gizli tutulması ve bu gizliliğin devamının sağlanması oldukça önemlidir (Arslan ve Demir, 2017: 36). Hastanın tanı, tedavi ve hekim tarafından verilen bilgiler dahil olmak üzere hastaların bakımlarından memnuniyetini etkileyebilecek birçok önemli

faktör bulunmaktadır. Analiz ve muayene sonuçlarının doğruluğuna olan güven, bilgilerin gizliliği, ücretlendirmenin doğruluğu ve diğer çalışanların samimiyeti önemli faktörlerdendir. Bu faktörler yüksekse, hastanın bakımından memnun olma olasılığı ve güven duygusu daha yükselmektedir. Güven ve hasta memnuniyeti arasında olumlu bir etkileşim bulunmaktadır. Hastanenin hizmetlerinden memnun olmayan hastalar güvenini kaybeder ve tekrar kurumu tercih etme olasılığı azalmaktadır. Sağlık kurumları için hastaların güvenini kazanmak onların memnun olmasını sağlayarak gerçekleşmektedir.

## **6. Beslenme Hizmetleri**

Hastalar yedikleri yemeğin kalitesinden memnun olduklarında, bu onlara hizmet eden personelin onların ihtiyaçlarını ciddiye aldığını göstermektedir. Bu, genel olarak hasta memnuniyetini artırmaya yardımcı olabileceği için önemlidir. Hastane hizmetleri arasında hastaların iyi beslenmesinin sağlanması hasta değerlendirmelerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Çakırer, 2003). Araştırmalar, hastaların deneyimlerine dayalı memnuniyet düzeylerinde yiyecekler hakkında çok şey hatırladıklarını ve ifade ettiklerini göstermektedir.

Bir hasta hastanede bulunduğu sırada yemeğin tadına ve sıcaklığına yemeklerin çeşitliliği, servis zamanı ve yemekteki yemek miktarı gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Yediğiniz yemeğin kalitesi ve onu servis eden insanlar nasıl hissettiğiniz üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Hastalar, yiyecekler iyi görüldüğünde ve hizmet veren kişiler profesyonel olduğunda genellikle hizmetler hakkında daha iyi hissederler, ancak yiyecek veya hizmet eşit değilse de olumsuz hissedebilmektedirler.

Günümüzün rekabet ortamı ve küreselleşmenin getirdiği verimlilik, hastanelerin temel yetkinliklerine odaklanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Hastane operasyonlarının önemli bir parçası olan yemek hizmetleri artık bu konuda uzman firmalar tarafından sunulmaktadır.

Hastane yönetimi yemek hizmeti alan hastaların hizmetin yavaş olması, kalitenin düşük olması ve maliyetlerin yüksek olması nedeniyle memnuniyet düzeylerinin düşük olduğunu fark etmişlerdir (Çakırer, 2003).

## **7. Bürokratik İşlemler**

Hasta bilgilerinin gizli tutulması yasal zorunluluktur. Bu yükümlülük, hastane mevzuatından olduğu kadar hastane ile hasta arasındaki sözleşme ilişkisinden de kaynaklanmaktadır (Onur, 2007: 57). Hastayı gizli tutmada menfaati olan her türlü bilgiyi saklamak ve üçüncü şahıslara ifşa etmemek de hastanenin bir yükümlülüğüdür. Sır saklama borcu sadece hastane için değil, hastane personeli ve özellikle doktorlar için de geçerlidir. Hastalar hastanede kaldıkları süre boyunca hastaneden ayrılmadan önce çeşitli randevu, kayıt, muayene, laboratuvar testleri ve e-reçete onayları ile karşılaşmaktalar. Resmi prosedürlerin tamamlanması için bekleme süresi hastaların memnuniyeti açısından önemlidir. Ayrıca hastalar telefonla randevu alırken nüfus yoğunluğunun fazla olması nedeniyle beklemek zorunda kalabilmektedir. Bu bekleme süresinin çok uzun olması hasta memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Sırası geldiğinde telefonda hastayla ilgilenecek olan sağlık personelinin "verdiğimiz rahatsızlıktan dolayı özür dileriz" gibi bir beyanı hastanın memnuniyetini artırmaktadır.

Muayene sürecinde hekimin hasta şikayetini sisteme girmesi çoğu zaman uzun sürebilmektedir. Bu, hastanın yardım beklerken sıkılmasına ve hüsrana uğramasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, doktor empati ve anlayış göstererek hastayı meşgul etmeye ve memnun etmeye yardımcı olabilmektedir. Sistemin zorlandığı ya da teknik sıkıntılarının olduğu durumlarda hekim, çoğu kez hastanın sorularını yanıtlayarak olumsuz bir durumu olumluya çevirebilmektedir. Hastalar tüm bu süreçlerde harcanan zamana ve sürecin etkinliğine yüksek değer vermektedir. Gereğinden uzun süren süreçleri zaman kaybı olarak algırlar ve bu da memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Hızlı bir şekilde ilerleme kaydedildiğinde

veya herhangi bir olumsuz etki görülmediğinde, hastalar süreçten daha fazla memnun olmaktadır.

Elektronik reçete, elektronik rapor, ölüm bildirim sistemleri gibi elektronik sistemlerin kullanılmaya başlanması ile bu işlemlere harcanan süre azalmaktadır. Bu da hasta ve yakınlarının seçtikleri hastaneden ve bürokratik işlemlerin tamamlanma hızından memnun kalmalarını kolaylaştırmaktadır. Sağlık hizmeti alan hastaların memnuniyetini etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır. En önemlilerinden biri de randevu sistemidir. Planlama doğru yapılırsa hastalar ihtiyaç duydukları bakımı zamanında ve mümkün olan en az güçlükle alabileceklerdir. Çünkü hastanelerde formalite arttıkça, hastaların zaman kaybının hasta memnuniyetini azalttığını göstermektedir (Onur, 2007: 57).

## **8. Ücretlendirme**

Hasta memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlerden biri de özel sağlık kuruluşlarında verilen hizmetin karşılığını veren unsurlardan biri olduğu için verilen hizmetin maliyetidir. Fiyat, hastaların sağlık hizmetlerinden memnuniyetlerinde önemli bir faktördür. Hizmetlerin fiyatları çok yüksek olduğunda, hastalar memnun olmayabilir ve yüksek kaliteli bakımın yanı sıra daha düşük fiyatlı hizmetler isteyebilmektedir. Bu, tüm hastalara kaliteli bakım sağlanmasında sorunlara yol açabilmektedir. Hastalar hastaneye belli bir ücret ödedikten sonra aldıkları hizmetin verimli, eğitimli personel, bilgilendirici ve kaliteli olmasını istemektedir. Ayrıca hastanenin kendilerine mümkün olan en iyi hizmeti, ilgi, nezaket ve sevgiyle vermesini istemektedir. Bunların yanı sıra hastalar kaliteli hizmetleri en düşük ücretle almayı arzu etmektedirler (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2000: 485). Ücret faktörü hastalar için oldukça önemlidir kurumu tekrar tercih etme niyetini etkileyebilmektedir. Alınan hizmet ve harcanan maliyetin doğru orantıda olması hastayı olumlu yönde etkilemektedir. Hastalar tarafından hizmet alınan sağlık kurumlarının hasta memnuniyetini sağlamak adına kalite standartlarını arttırması maliyetleri düşürmesi gerekmektedir.

## 9. Çevresel Koşullar

Hastanenin fiziki durumu ve insanların yaşadığı oda hastalar için önemli memnuniyet faktörleridir. Hastane ihmal edilirse, hastalar hastanenin genel durumundan memnun olmamaktadır. Aydınlatma, ısı, hijyen koşulları, tanı ve tedavi üniteleri, bekleme odaları, acil yardım üniteleri, uyanma odaları ve banyoların uygunluğu hasta memnuniyetinde rol oynamaktadır.

Hastanede aranan yerlerin kolayca bulunabilme durumu dahi hasta için önem arz etmektedir (Kalaça, 1994: 279–281). Hastane, hastalarını hastaneye yatırma gibi tıbbi müdahaleler de dahil olmak üzere geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu hizmetler çoğu zaman maliyetli olabilmekte ve bu hizmetlerin gereği gibi verilmemesi, gecikmesi veya arızalanması durumunda hastane sorumlu tutulabilmektedir. Ayrıca hasta hastaneden ayrıldıktan sonra gerekli olan banyo, dezenfeksiyon, pansuman, yıkama, ısıtma, aydınlatma gibi birçok hizmetin hastane tarafından sağlanması gerekmektedir. Bu hizmetler gerektiği gibi verilmezse hastaneye karşı memnuniyetsizlik söz konusu olabilmektedir. Sağlık hizmeti almak için bir hastane seçerken, fiziksel çevre dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Hastalar temiz, ferah odalarda beklerken rahat olmayı istemektedir. Bakımı iyi yapılmayan bekleme alanları, hastaların memnun olmamasına ve hatta daha yüksek oranlarda sağlık hizmetlerinin tekrar satın alınmamasına yol açabilmektedir. Gülmez'in 2005 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde 396 kişi üzerinde yaptığı araştırmada polikliniklerin genel görünümü iyi diyenlerin oranı %74, temizlik açısından ise bu oran %40 olarak bulunmuştur. Özellikle de tuvaletlerin temizliği açısından bu durum %30 gibi iyi denemeyecek bir sonuç vermiştir (Gülmez, 2005: 165–166).

Hastaların tedavi edildiği fiziksel ve çevresel koşullar, bakımlarından memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bakımı iyi yapılmayan sağlık tesisleri, kirli hasta odaları ve hasta olanaklarının olmaması hastaların şikayetlerine yol açabilir. Buna karşılık, bu koşullar hastaların sağlığı ve esenliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir ve sonuçta memnuniyetsizliğe neden olabilir. Sağlık kurumları hastalara fiziksel ve sosyal rahatlık sağlayabilir, bu da onların kendilerini daha evlerinde hissetmelerini, tedavi ve bakımlarından memnun olmalarını sağlayabilir. Kendini rahat hisseden ve bakımı hakkında bilgi

sahibi olan hastalar, onu sağlayan sağlık profesyonellerine ve bir bütün olarak sisteme güvenirler. Bir sağlık durumundan iyileşme, hastalar olumlu bir fiziksel ortamda olduğunda hızlanır. Hastane tarafından sağlanan hizmetler, hastanın sağlık kuruluşunda kalış süresini kısaltabilir.

### **E. Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Hastaların aldıkları sağlık hizmetlerinden memnuniyetleri sağlık kurumları için oldukça hassas bir konudur. Hastaları memnun etmek ve beklentilerini karşılamak için sağlık kurumu yöneticilerinin hasta memnuniyetini hangi faktörlerin etkilediğini bilmesi gerekir. Hasta memnuniyetini etkileyebilecek birçok faktör vardır ve yöneticilerin bunları tanımlaması ve hasta memnuniyetini artırmak için harekete geçmesi gerekmektedir.

Farklı koşullarda hasta memnuniyetini etkileyebilecek birçok faktör vardır ve bu faktörler büyük ölçüde değişebilmektedir. Memnuniyeti etkileyebilecek bazı faktörler arasında sağlanan bakımın kalitesi, hastanın personelle olan deneyimi ve hastanın hissettiği rahatlık seviyesi yer almaktadır. Hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitimi, sağlık hizmetlerinden beklentileri ve algıları gibi birçok faktör hasta memnuniyetini etkiler. Bu faktörler kişiden kişiye değişir, bu nedenle her hastanın memnuniyeti benzersiz olmaktadır. Hasta memnuniyetinde hasta ile ilgili faktörlerin yanı sıra personel ve fiziki koşullar da önemli rol oynamaktadır. Hasta memnuniyeti, hastanın hastaneye giriş yaptığı andan taburcu olana kadar geçen zamanda birçok faktörden etkilenmektedir (Yurtsever, 2015:40). Hasta memnuniyetine etki eden başlıca faktörler şöyle özetlenebilir (Sevimli, 2006: 18):

- ✓ Deneyimler: Hasta memnuniyeti için en önemli faktör önceki deneyimlerdir. Hastalar genel olarak hizmet almaya karar verirken ilk olarak geçmiş deneyimlerinden faydalanırlar ve aldıkları hizmeti daha önceki deneyimleri ile karşılaştırırlar.
- ✓ Kişisel zellikler: Hastaların demografik, sosyal, fiziksel, eğitim seviyesi, uzmanlık derecesi gibi özellikleri de memnuniyet dereceleri üzerinde oldukça etkilidir.
- ✓ Durumsal etki faktörleri: rn kategorisindeki teknolojik gelişme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi unsurları içerir.

- ✓ Sözlü iletişim: Hastaların sunulan hizmetle ilgili etraflarından daha önce edindikleri bilgilerdir.

Sağlık bakanlığı kalite çalışmaları kapsamında düzenli olarak hasta memnuniyetini ölçmektedir. Buna göre; Sağlık bakanlığının yayınladığı istatistik yıllığındaki oranlara bakıldığında; 2003 yılında toplam sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı %39,5 2014 yılında ise %71,2 olarak gerçekleşmiştir. Genel memnuniyet düzeyi üzerinden Avrupa Birliği ülkeleri ortalaması ile Türkiye karşılaştırıldığında 2003 yılında, AB’de memnuniyet oranı %62 iken, 2014 yılında

%61 olarak görülmektedir. Bunun sonucu Türkiye’nin hasta memnuniyeti oranlarında AB ülkelerinden daha iyi durumda olduğunu göstermektedir (Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı, 2014).

Hastaların hastane hizmetinden memnun kaldıklarından emin olmak için hastaneler bunu daha sonra alacakları hizmetle karşılaştırmalıdır. Ayrıca hastanenin yapısı her zaman çağa uygun olmalı ve hastalarla iletişimde demografik özelliklerin dikkate alınması hedeflenmektedir. Hasta insan sağlıklı insandan daha duygusaldır. Bu, özellikle insanların daha duygusal ve daha agresif olduğu acil durumlarda belirginleşmektedir. Bu sebeple hastanın memnuniyetinin sağlanması daha zor olmaktadır. Hasta memnuniyeti çeşitli farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bunlar insanlık, bilgi, genel kalite, genel memnuniyet, yeterlilik, bürokrasi, erişilebilirlik, maliyet, fiziki koşullar, sonuç (tedavinin sonucu), süreklilik, psikososyal destek, hizmet sunucuların mesleki yeterlilikleri, ilgi ve güven gibi boyutları içermektedir Hasta memnuniyeti, hizmetten algılanan faydalar, sağlayıcıyla olan geçmiş deneyimler ve sağlayıcının hastanın kültürel, eğitimsel, yaşam tarzı ve diğer tercihlerini karşılama becerisi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Hasta memnuniyetini arttıran faktörler aşağıda verilmiştir (Toğun, 2007:18):

1. Hastanın karar verme sürecine katılımı
2. Hastanın, tedavi ve durumu hakkında bilgilendirilmesi
3. Aile fertlerinin desteğinin sağlanması
4. Hasta ve profesyoneller arasındaki haberleşme-iletişim



5. Emosyonel destek
6. Fiziki ihtiyaçlara zamanında cevap verme (banyo gibi)
7. Çabuk, uygun şekilde ağrıyı dindirme
8. Yeterli finansal bilgi ve tavsiyeler
9. Ameliyat öncesi ve ameliyat sonrası dönemlerde ameliyat hakkında açıklamalar
10. Çıkış için ve çıkış sonrası için bakıma hazırlama
11. Hastalara ve ailesine prosedürü ve tedavi yöntemini açıklamak için zaman istemek
12. Hasta ve yakınlarının sorularına cevap vermek
13. Hastalara dikkatli olarak takip edildiklerini bildirmek
14. Hastaya mümkün olabildiğince görülebilir olmak
15. Acil serviste eşlik eden ilgiyi göstermek.

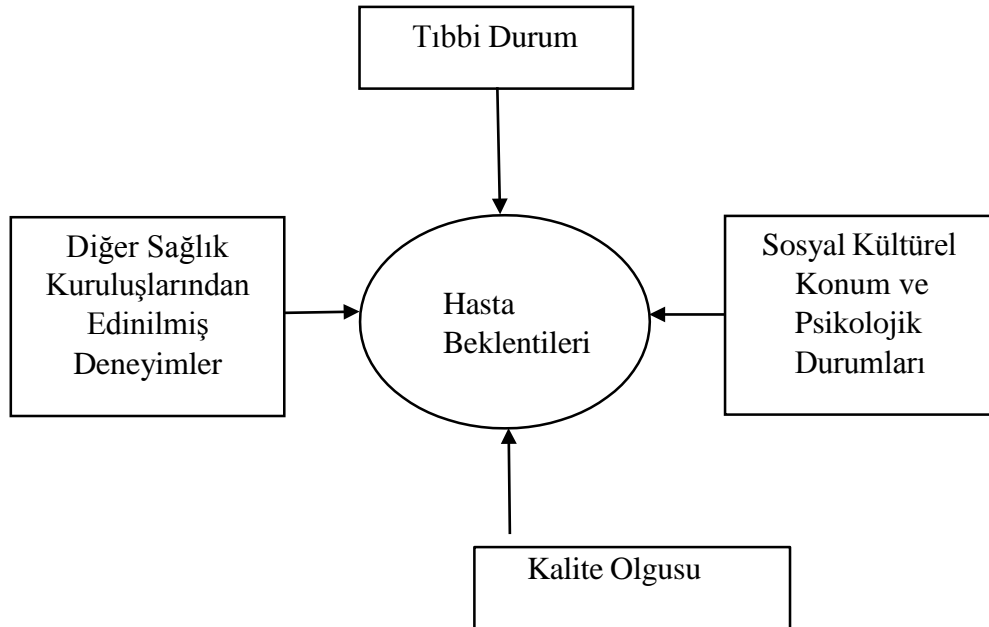
Yukarıdaki maddelere dikkat edildiğinde ve kullanıldığında hasta memnuniyeti olumlu yönde değişmekte ve artmaktadır. Hastayla ilgilenen doktorun beklentilerin karşılanmamasına yol açabilecek çeşitli davranışları ve iletişim becerileri vardır. Neden beklediğini, neyi beklediğini bilmeyen, kendisinin ya da sevdiği birinin sağlık durumunu merak eden kişilerle uygun ve doğru bir diyalog kurmak, memnuniyetsizlik şikayetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir. Ayrıca kurumda organizasyonun işlevselliği, servisin temiz ve aydınlık olması, doktor ve hemşirenin hasta bakımına zaman ayırması, nazik ve saygılı olması hizmet kalitesine katkıda bulunan unsurlardır.

### **1. Hastaya İlişkin Faktörler**

Hastaların hastanelerden beklentileri yaşlarına göre değişmekle birlikte ekonomik durumu iyi olanların beklentilerinin daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca hastanın tedavi gördüğü hastanenin türü de beklentilerini etkileyebilmektedir. Örneğin özel bir hastaneye tedavi için gelen bir hastanın hastaneden beklentisinin devlet hastanesinden beklentisinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni, hastanın fiyat farkını ödemeye razı olmasıdır.

Hastanın durumu hakkında bilgi düzeyi ile hastaneden beklentileri arasında doğrusal bir ilişki olması beklenmektedir. Hastaneler, diğer tüm iş kollarından daha fazla halkla ilişkiler çalışması yapmaktadır. Çünkü hastanelerin müşterileri hastadır ve daha hassas bir konumda oldukları için daha fazla özen ve dikkat istemektedirler.

Hastaların eğitimleri, yaşları, ekonomik durumları vb. faktörlere bağlı olarak farklı beklentileri bulunmaktadır. Beklentilerinin karşılanması ile memnuniyetleri arasında etkili bir iletişim bulunmaktadır. Hastaların beş temel psikolojik (kişilik, algılama, motivasyon, tutum, yenilikçilik düzeyi) ve üç temel sosyokültürel (sosyal sınıf, kültür, aile ilişkileri) özellikleri bulunur ve bu özelliklere göre hasta memnuniyeti şekillenmektedir (Engiz, 1997:61-87). Hastaların geçmiş deneyimlerine dayalı olarak aldıkları sağlık hizmetleri ile ilgili beklentileri vardır. Sağlık hizmetlerinin beklentileri hastanın beklentileri ile örtüşürse, memnuniyet muhtemelen yüksek olacaktır. Ancak hasta beklenti ve algıları, hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği, sosyal güvencesi, gelir düzeyi, dili, dini, ırkı, yaşam tarzı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bunun bir istisnası vardır: Memnuniyet düzeyleri hastanın özelliklerine göre değişmez.



Şekil 2. Hasta Beklentilerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: O. Hayran vd., Hastane Yöneticiliği, İstanbul, 1997

Anket çalışmaları, hastaların hastane ziyaretlerinden ne istediklerini öğrenmek ve memnuniyetsizliklerine neden olabilecek eksiklikleri gidermek için önemlidir. Bu beklentilerin karşılanması için hasta beklentilerinin ölçülmesi önemlidir.

## **2. Hizmet Verenlere İlişkin Faktörler**

Hastanelerde memnuniyeti sağlamak bütün personelin esas görevleri arasında yer almaktadır. Memnuniyeti sağlamada sağlık kurumlarında hemşireler sayıca çok olduğundan hastalarla daha fazla iletişim halindedir. Hemşirelerin hem fiziksel hem de profesyonel olarak hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Fiziksel olarak hemşirelerin dış görünüşü ve iletişim becerileri hastaları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Profesyonel olarak, hemşirelerin tutumları ve bilgisi hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Profesyonel ve hastalara karşı nazik olan bireyler, onlarla daha iyi ilişkiler kurma eğilimindedir ve bu da artan memnuniyet sağlamaktadır. Ayrıca hemşireler, hastaların hastanede kaldıkları süre boyunca genel memnuniyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kaliteli hasta bakımı vermenin önemli özellikleri hastayı bir birey olarak ele almak, sorulara güvenle cevap vermek ve hastanın sorunlarını hemşire ile paylaşmaktır. Bu özellikler, sunulan hizmetlerde hastanın kendini rahat ve güvende hissetmesini sağlamaktadır.

Doğru mesleki ve kişisel özelliklere sahip sağlık hizmeti sunucuları, hizmetlerinin kalitesini artırabilir ve bu da hasta memnuniyetinin artmasına neden olur. Koordinasyon ve iletişim, hastaya nitelikli zaman ayırma, hasta gereksinim duyduğunda yanında olma, empati yapabilme, şefkatli olma ve teknik beceri vb. şeklinde sayılabilmektedir (Irurita, 1999: 86–94).

Hastaneler, bir hizmet sunmak için birlikte çalışan birçok farklı bölümü olan büyük işletmeler gibidir. Her departmanın, hastalar için tutarlı bir hastane deneyimi yaratmak üzere birlikte çalışan kendi uzmanları bulunmaktadır. Bir sorun meydana geldiğinde diğer bölümlerde dalgalanma etkisi yaratabilmekte ve hastalar tarafından tüm hastaneye mal edilebilmektedir. Hasta memnuniyetinin hastane seçimini etkileyen en önemli faktör olduğu, hastane personelinin tutum ve davranışlarının da hasta memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Sağlıklı bir hastane ortamı, personel ve müşteriler arasındaki pozitif ilişkiye bağlıdır (Yeşilyurt, 2016:48). Personel birbirini tatmin edilmesi gereken iç müşteriler olarak gördüğünde, karşılıklı tatmin gelişecek ve verimliliğin ve iş tatmininin artmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, sağlık kurumlarının kalitesini fiziki donanım ile her kademedeki personelin nitelikleri belirlemektedir. Hasta memnuniyetini artırmak isteyen hastaneler öncelikle çalışanlarını memnun etmeye odaklanmalıdır. Bu da dolaylı olarak hastane dışından gelen hastaları memnun edecektir. Hastaneler iç müşterilerini (çalışanlarını) tatmin ederse, dış müşterilerini (hastaları) memnun etme olasılıkları daha yüksek olacaktır.

Hastane personelinin kişilik özellikleri, gösterdikleri nezaket, şefkat, ilgi ve anlayış, profesyonel davranışları, bilgi ve becerilerini gösterme biçimleri, özellikle hasta- hemşire ilişkisi hasta memnuniyeti üzerinde önemli rol oynamaktadır. Literatür de hasta memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün iletişim ve hastayı yeterli bilgilendirme olduğu bildirilmektedir (Walker, vd.1998:193). Sağlık hizmeti sağlayıcılarının iletişim becerileri, hasta dostu bir ilişki yaratmanın anahtarıdır. Güven, hastaların kendilerini değerli hissetmelerini sağlamada kilit bir faktördür ve kişiselleştirilmiş bakım, bu güvenin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, sağlık personeliyle olan ilişkisinden memnun kalan hastaların, olası bir hastalık yaşanması durumunda tekrar aynı hastaneyi tercih etmekte olduğunu göstermektedir (Yeşilyurt, 2016: 48).

### **3. Çevresel veya Kurumsal Faktörler**

Bir hastanenin ulaşılabilirliği, ortamı, çalışma saatleri, otoparkı, temizliği, yemek hizmetlerinin kalitesi gibi çevresel ve kurumsal faktörler kişinin memnuniyetini etkileyebilmektedir (Yıldız, 2018: 64). Hastanelerin sağladığı fiziksel veya sosyal rahatlık, bireyleri evlerinde hissettirebilir ve memnuniyetlerini artırabilmektedir. Bakımları hakkında bilinçli kararlar vermek için gerekli bilgilere sahip olduklarını hisseden ve bunu sağlayan kişilerle kendilerini rahat hisseden hastaların, hastane deneyimlerinden daha fazla tatmin olmaktadır. Hastanelerin hasta memnuniyetini etkileyebilecek çevresel ve kurumsal faktörleri dikkate alması önemlidir çünkü hastaların bu kurumu tekrar tercih etmesini sağlamalıdır. Hastalar için çevresel faktörler önemli bir

konudur. Herhangi bir sağlık kurumundan hizmet almaya giden bir hasta kurumun dış görüntüsünün eski, bakımsız olduğunu görürse hizmete dair bir önyargıya kapılabilmektedir. Hastaların beklentileri ve istekleri hizmet aldıkları ortamların temiz, bakımlı, ferah ve düzenli olmasıdır. Bu durum hastaların memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.

## **F. Sağlık Turizm Tanımı ve Türleri**

Sağlık turizmi, bireylerin kalıcı ikamet yerlerinden sağlık hizmeti sunan yerlere geçici olarak yer değiştirmesiyle ortaya çıkan kapsamlı olaylar ve bağlantılar dizisi olarak tanımlanabilir (İçöz, 2009:2262). Bu yer değiştirmenin birincil amacı, sağlık endişelerini gidermek ve uygun tedaviyi almaktır. Bu, seyahatleri sırasında ortaya çıkan olayları ve bakım almak için ziyaret ettikleri tıbbi tesisleri içermektedir. Temel olarak medikal turizm, kişinin evinden uzakta tıbbi yardım aramasının bir sonucu olarak ortaya çıkan tüm deneyim ve ilişkiler yelpazesini kapsamaktadır. Son yıllarda, Türkiye'nin eşsiz jeolojik yapısı, sağlık turizmi ile ilgili işlerde bir artışa yol açarak, dünyanın her köşesinden gelen turist sayısında kayda değer bir artışa neden olmuştur.

Son yıllarda özel sağlık kuruluşlarındaki artışın, bu kuruluşların sahip olduğu teknolojik gelişmeler sayesinde sağlık turizminin büyümesinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi, yalnızca termal ve kaplıca turizmine odaklanmaktan, şimdi çeşitli tıbbi uygulamaları kapsayacak şekilde evrilmiştir. Sağlık hizmetlerinin bu genişlemesi, birçok ülkede sağlık sistemlerinin karşılaştığı zorluklar ve yüksek kaliteli, uygun fiyatlı tıbbi bakım için artan talep dahil olmak üzere bir dizi faktörün birleşiminden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, terapötik seyahat, daha geniş sağlık turizmi kavramının temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmış ve bireylere alternatif tedavi seçeneklerini keşfetme ve genel refahlarını iyileştirme fırsatları sunmaktadır (Kostak, 2007:17). Gelişmiş ülkelerde, sağlık hizmetlerinin maliyeti önemli ölçüde yüksektir ve sosyal güvenlik sistemleri zorluklarla karşı karşıyadır. Ek olarak, yaşlanan bir nüfus ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, birçok kişi tıbbi tedavi için seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bu son zamanlarda yaygın bir eğilim haline gelmiştir (Kostak, 2007:17). Huuf-Rouselle, sağlık turizmini, sağlık sorunlarına çözüm aramak için ikamet edilen yerin dışına seyahat etme

eylemi olarak tanımlamaktadır (Üçpunar, 2013:87). Bu tanım sadece geleneksel tıp hizmetlerini değil aynı zamanda kozmetik işlemleri, estetik değişime yönelik tedavileri ve alternatif sağlık hizmetlerini de kapsamaktadır. Diğer bir deyişle sağlık turizmi, hastalık odaklı tedavilerin ötesinde geniş bir hizmet yelpazesini kapsamaktadır (Üçpunar, 2013:87).

### Çizelge 3. Turistlerin Sınıflandırılması

Yalnızca Turist	Seyahat edilen ülkede herhangi bir sağlık hizmetinden faydalanmayan turistlerdir.
Tatilde Tedavi Edilen Turist	Seyahat ettikleri ülkede seyahat esnasında daha önceden planlanmayan sağlık hizmetleri alan turistlerdir.
Tatil ve Tedavi Amaçlı Turistler	Tedavi ve tatil hizmetini önceden planlayarak başka bir ülkede sağlık hizmeti alan turistlerdir.
Tatil Yapan Hastalar	Seyahat ettikleri ülkede ilk amaçları sağlık hizmeti almak daha sonra da tatil yapmak olan turistlerdir.
Yalnızca Hastalar	Seyahat etme amaçları yalnızca tıbbi tedavi almak olanturistlerdir. Tatil amacı götürmezler.

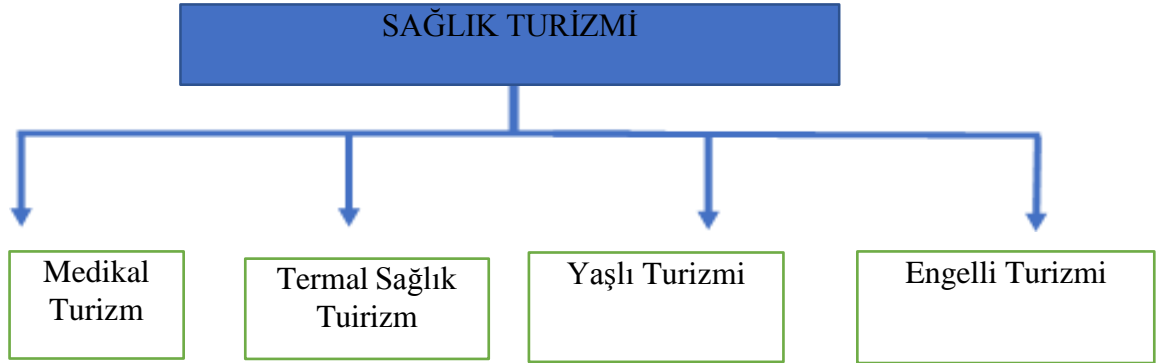
Kaynak: (Odunkıran ,2022)

Sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyona ihtiyaç duyan bireylere hitap eden bir turizm türüdür. Hem yurt içi hem de yurt dışı seyahatleri kapsamakta ve bu da onu çok çeşitli bireyler için ideal bir seçenek haline getirmektedir. Sağlık turizmi hem yerli hem de yabancı ziyaretçileri ağırlayacak şekilde tasarlanmış olup, ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu turizm türü, farklı ülkeler ve kültürler arasında bir köprü görevi görmeyi, sağlık ve esenliklerini iyileştirmek amacıyla insanları bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Fiziksel iyileşme ve iyileşmeye odaklanan sağlık turizmi, benzersiz ve faydalı bir seyahat deneyimi arayanlar için popüler bir seçim haline gelmiştir. Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerine ve diğer turistik tekliflere odaklanan bir dizi tanıtım faaliyetleriyle turistleri çekmek için belirli bölgelerde oteller ve diğer kuruluşlar dahil üzere turizm altyapısının geliştirilmesini içermektedir. Bu turizm türü, ziyaretçiler için daha geniş bir turizm deneyiminin parçası olarak sağlık tesislerinin ve diğer sağlıkla ilgili faaliyetlerin kullanımını teşvik etmek için tasarlanmıştır (Aydın, 2005:91). Sağlık turizmi, kaplıca tedavileri, tıbbi

prosedürler ve sağlıkla ilgili diğer teklifler dahil olmak üzere çeşitli faaliyetleri içerebilmektedir. Bölgeler ve yerel topluluklar, sağlık turizmini teşvik ederek dinlenme, rahatlama ve gençleşmeyi kültürel ve diğer turistik faaliyetlerle birleştiren benzersiz ve bütünsel bir tatil deneyimi arayan ziyaretçileri çekmektedir. Bireylerin sağlık turizmine yönelmelerinin birkaç temel nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler özellikle dış sağlık turizminde belirgindir ve aşağıda belirtilmiştir (Aydın,2005):

- ✓ Kendi ülkesinde tedavi sırası beklemenin getirdiği risk ve tehlikeleri bertaraf etmek.
  - ✓ Fiyat olarak daha avantajlı fırsatların varlığı
  - ✓ Kendi ülkesine nazaran daha kaliteli hizmet alacağı beklentisi.
- Dış sağlık turizm hareketlerinin belli başlı etkenleridir.

Sağlık turizmi, zaman içinde sağlık hizmetlerinin evriminden etkilenmiş ve bu tür hizmetleri arayan bireyler için daha geniş seçeneklerle sonuçlanmıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda genel anlamda dört çeşit sağlık amaçlı seyahatlerden bahsedebiliriz.



Sağlık Turizmi Çeşitleri Kaynak: (Odunkıran,2022)

## 1. Medikal Turizm

Medikal turizm, bireylerin tıbbi tedavi görmek için bir ülkeden diğerine seyahat etmesini gerektiren bir sağlık turizmi türüdür (Harahsheh, 2002:23-24). Sınır ötesi seyahat yoluyla tıbbi tedavi arama uygulaması, medikal turizm kategorisine girmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da sağlık harcamalarının artması nedeniyle medikal turizm son yıllarda popüler bir trend

haline geldi ve bu da hastaların yurtdışında daha uygun fiyatlı seçenekler aramasına neden olmuştur. Sağlık harcamalarının daha büyük bir kısmını hastaların üstlenmesiyle medikal turizm, daha düşük maliyetle kaliteli bakım arayanlar için uygun bir alternatif haline gelmiştir. Bu, tıbbi tedaviler ve prosedürler almak için diğer ülkelere seyahat etmeyi içermektedir. Medikal turizm alanında, çeşitli sağlık hizmetleri mevcuttur. Bunlar arasında yenilikçi tedavi seçenekleri, doğurganlık tedavileri, organ nakli ameliyatları, diş ve göz prosedürleri, diyaliz, saç restorasyon tedavileri ve plastik ve rekonstrüktif ameliyatlar yer almaktadır (Altın, vd. 2012:157).

## **2. Termal Turizm**

Sıcak su kaynaklarının tıbbi tedavi amaçlı kullanıldığı termal sağlık turizmi yüzyıllardır uygulanmaktadır. Bu turizm türü, belirli bir sıcaklıkta ortaya çıkan mineral bakımından zengin su, çamur ve buhar gibi iyileştirici özellikler sunan belirli iklim koşullarına sahip bölgeleri ziyaret etmeyi içermektedir. Bu doğal kaynaklar, çeşitli sağlık koşullarına yardımcı olan faydalı mineraller içermektedir. Bunun en iyi örneği, insanların sağlık yararları için kaplıca bulunan bölgelere seyahat etmesidir.

## **3. Yaşlı Turizmi**

Yaşlı turizmi olarak da bilinen yaşlı sağlığı ve bakımı turizmi, yaşlı bireylerin gerekli bakım ve desteği almak için başka ülkelere seyahat etmesini içermektedir. Yaşlı Turizmi, tıptaki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve yaşam süresinin uzamasına neden olan bir seyahat türüdür. Bu turizm şekli, öncelikle, gelişmiş batı ülkelerinden gelen ve boş zamanlarında seyahat edebilen varlıklı yaşlı bireylerin sağlık sorunlarının ele alınmasına odaklanmaktadır. Doğum oranlarındaki düşüş ve ortalama yaşam süresindeki artış nedeniyle ülkelerin ortalama nüfusu artmaktadır. Sonuç olarak, yaşlı turizmi, iklim ve hava koşullarına bağlı olarak farklı ülkelerde, özellikle birden fazla kronik hastalığı olan bakıma muhtaç bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Kördeve, 2016:51).



#### **4. Engelli Turizmi**

Engelli bireylerin boş zaman seyahatlerini tıbbi tedavi gereksinimleriyle birleştirmeleri için özel olarak tasarlanmıştır. Bu benzersiz turizm şekli, engelli bireylerin tatillerini sadece eğlenmelerine değil, aynı zamanda gerekli tıbbi bakımı almalarına da olanak tanımaktadır. Engelli bireyler için erişilebilirliğin sağlanması sadece bir sorumluluk değil, aynı zamanda insan haklarının geliştirilmesi ve korunması bağlamında ayrı bir odak alanı olarak da hizmet vermektedir. Turizm endüstrisinin temel bileşenlerinin bir analizi, engelli insanların ihtiyaçlarını dikkate almanın ve ihtiyaçlarını karşılamak için stratejiler geliştirmenin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, engelli bireylerin turizm sektöründe kullanılmayan potansiyelini vurgulamaktadır. Yapılan bu çalışma medikal turizm kapsamına girdiğinden ayrı bir başlık olarak incelenmiştir.

#### **5. Medikal Turizm**

Medikal turizm, insanların tıbbi yardım almak veya cerrahi bir prosedür geçirmek amacıyla yabancı bir ülkeye giriştiği belirli bir seyahat biçimini ifade etmektedir. Temel olarak, medikal turizm, başka bir yerde tıbbi bakım aramak için kendi ülkesini terk etmeyi gerektirir. Bu uygulama son yıllarda giderek daha popüler hale geldi, çünkü giderek daha fazla kişi kendi ülkelerinde bulunmayabilecek uygun fiyatlı tıbbi tedaviler veya özel prosedürler aramaktadır. Tıbbi amaçlar için farklı bir ülkeye seyahat eden bireyler, kendi ülkelerinde bulamayabilecekleri bir dizi sağlık hizmeti seçeneğine erişebilir ve aynı zamanda uluslararası seyahatin avantajlarından da yararlanabilmektedir. İster gelişmiş tıbbi bakım ister sadece manzara değişikliği arıyor olun, medikal turizm dünya çapında birçok insan için benzersiz ve değerli bir deneyim sunmaktadır.

#### Çizelge 4. Medikal Turizm Konusunda Yapılmış Tanımlar

Yazar	Medikal Turizm Tanımı
(Connell, 2006:1093)	Medikal turizm, hastaların deniz aşırı ülkelere tıbbi tedavi almak amacıyla yapmış oldukları seyahatlerdir.
(Bookman ve Bookman, 2007:1).	Medikal turizm, hizmet alışverişini gerektiren, sağlık ve turizm sektörünün birleşimini temsil eden ekonomik bir aktivitedir.
(Lee ve Spisto, 2007:1)	Medikal turizm, medikal turistlerin iyi ve sağlıklı olabilmeleri için medikal prosedürler ve aktiviteler içeren seyahatlerdir.
(Jose ve Sachdeva, 2010:376)	Medikal turizm, düşük maliyetle, bir başka ülkedeki gelişmiş sağlık kuruluşunda tedavi olmak veya cerrahi operasyonları geçirmek amacıyla yapılan seyahatleri içermektedir.
(Vijaya, 2010:53)	Hastaların, düşük maliyetli olan gelişmekte olan ülkelere, sağlık nedenlerle yaptıkları seyahatlerdir.
(Alvarez vd., 2011:2)	Hastaların, tedavi almak amacıyla uluslararası sınırlar arasında yapmış oldukları hareketler (seyahatler) medikal turizm olarak adlandırılmaktadır.
(Cohen, 2012:9)	Medikal turizm bir hastanın tedavi alabilmek amacıyla kendi ülkesinden bir başka ülkeye seyahati olarak tanımlanmaktadır.
(Hudson ve Li, 2012:229)	Medikal turizm, tıbbi, diş ve cerrahi tedavileri almak amacıyla başka ülkelere yapılan seyahat süreci olarak tanımlanmaktadır.
(Musa vd., 2012:630).	Medikal turizm, bir turistin tedavi almak için kendi ülkesinden başka ülkeye gidip, orda en az bir geceleme yaparak tedavi hizmeti için ödeme yapmasını kapsayan bir terimdir.

Kaynak: (Buzcu,2016)

Medikal turizmin arkasındaki birincil motivasyon, tıbbi tedavi almaktır ve ikincil hedefler, turistik yerlerin tadını çıkarmak ve rahatlama gibi geleneksel turizm aktivitelerini deneyimlemektir. Medikal turizm, özel tıbbi bakım ve prosedürlere ihtiyaç duyan yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak için tıp uzmanlarına ve özelleştirilmiş tedavi seçeneklerine odaklanan sağlıkla ilgili bir turizm türüdür (Gençay, 2007: 178) Bu turizm türü, ziyaretçilere birinci sınıf tıbbi tesislere ve hizmetlere erişim sağlarken aynı zamanda yeni destinasyonları ve kültürleri keşfetmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Temel olarak, medikal turizm, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin faydalarını seyahatin zevkleriyle birleştirerek benzersiz ve ödüllendirici bir deneyim arayanlar için çekici bir

seçenek haline getirmektedir (Mugomba ve Danell 2007:1). Seyahat edenler, medikal turizmi seçerek ihtiyaç duydukları tıbbi bakımı alırken aynı zamanda yeni ve heyecan verici bir ortamın keyfini çıkarabilirler, bu da onu günümüz sağlık hizmetleri dünyasında giderek daha popüler hale gelen bir trend haline getirmektedir.

Medikal turizm, kişinin kendi ülkesinin dışında sağlık hizmetleri arama pratiğini ifade etmektedir. Buna, bu tür hizmetleri kolaylaştıran seyahat acenteleri ve medya kuruluşları ile uluslararası sağlık hizmeti seçenekleri sunan kuruluşlar dahildir. Ehrbeck (2008) Medikal turizmin temel amacı, yabancı bir ülkede belirgin ve iyi bilinen tıbbi tedavi sağlamaktır. Ancak, bu kategoriye girmeyen bazı kişiler var, örneğin seyahat ederken acil tedaviye ihtiyaç duyanlar veya mülteci oldukları için ikamet ettikleri ülkede sağlık hizmeti alanlar. Bu istisnalar, medikal turizmin tipik tanımına uymamaktadır (Ehrbeck, vd. 2008: 2). Sağlık turizmi çatısı altında yer alan medikal turizm, sağlık hizmetlerinin kısa tatil gezileri ve finansal arayışlarla bütünleşmesini içermektedir. Sağlık turizmi söz konusu olduğunda, insanlar en iyi medikal turizm altyapısına, en yüksek deneyime ve birinci sınıf kaliteye sahip ülkeleri seçme eğilimindedir. Bu ülkeler aynı zamanda tipik olarak, yurtdışında tıbbi tedavi arayan turistlerin ilgisini daha da artıran gelişmiş ulaşım tesislerine ve son teknoloji sağlık hizmetlerine sahiptir. Daha kapsamlı bir sağlık seyahati paketi sağlamak için, sağlık turizmini iyileştirmeyi, iyileşmeyi teşvik etmeyi ve genel sağlığı iyileştirmeyi amaçlayan bir tatil ile medikal turizmi birleştiren bütünleştirici bir deneyimin dahil edilmesi önerilmektedir. Bu, paketin yalnızca akut hastalıkların tedavisini içermemesi, aynı zamanda rahatlama, gençleşme ve kişisel gelişim için aktivite ve fırsatları da içermesi gerektiği anlamına gelmektedir. Sağlık ve zindeliğe bütünsel bir yaklaşım sunarak, hastalar daha kapsamlı ve tatmin edici bir medikal turizm deneyiminden faydalanabilmektedir. Bu kapsamlı hizmet yelpazesi, saç ekimi, diş tedavileri, plastik cerrahi ve tüp bebek tedavisi dahil olmak üzere insan sağlığının çeşitli yönlerini kapsamaktadır.

Ayrıca ülkemizde medikal turizmi tanıtmaya yönelik kaplıca ve termal kür uygulamalarını da içermektedir. Bu artan talebi karşılamak için, ziyaretçilere bir dizi seçenek sunmak için hastaneler, oteller, kaplıcalar, talasoterapi merkezleri ve sağlık kür merkezleri gibi çeşitli kuruluşlar ortaya çıkmıştır.

Hastaların yüksek standart olarak gördüğü kalite düzeyi, sadece tıbbi tedavi ile sınırlı olmayıp hem hasta hem de ailelerine verilen ek hizmetleri de kapsamaktadır. Yurtdışında tıbbi tedavi ararken, hastalar genellikle sevdikleriyle birlikte seyahat ederler, bu nedenle lojistik planın tedavinin uygulanacağı hastane veya tıbbi tesisin yanı sıra tıbbi olmayan hizmetleri de hesaba katması gerekmektedir. Çeşitli hizmetler sunulurken, hizmet kalitesinin uluslararası tesciline öncelik verilmesi çok önemlidir. Medikal turizmle ilgilenen yabancılar, ülkemizdeki sağlık tesislerinin kalitesinden emin olmak istediklerinden, bu özellikle sağlık sektöründe önemlidir. Bu nedenle sağlık kurumlarının kalitesinin sağlanması, yabancıların medikal turizm girişimlerini planlarken göz önünde bulundurdıkları en önemli faktördür.

#### **a. Medikal Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Medikal turizm, antik çağlara kadar uzanan uzun ve zengin bir tarihe sahiptir. Eski Yunanlılar termal su tedavileri için Akdeniz ülkelerine seyahat ederken, 18. yüzyılın zengin Avrupalıları Nil'de kaplıca tedavileri aramışlardır. Modern çağda medikal turistler, daha kısa bekleme süreleri ve daha düşük tedavi maliyetleri olan destinasyonları arama eğilimindedirler. Medikal turizmin ilk biçimleri kişinin sağlığını iyileştirmeye odaklanırken, Avrupa'da kaplıcalar 18. yüzyılda popüler hale gelmiştir.

19. yüzyılda, Fransız Pasifik bölgeleri gibi uzak koloniler, tropik iklimin iyileştirici özelliklerini vurgulayarak turistik yerler olarak pazarlanmıştır (Casson, 1974).

Turizm, kıyı destinasyonlarına odaklanmak için bir dönüşüm geçirdi ve bu değişim, her ekonomik kökenden insanın çeşitli etkinliklere katılması için fırsatlar yaratmaktadır. Medikal turizm kavramı yüzyıllardır varlığını sürdürürken önemi ancak son zamanlarda anlaşılmıştır. Kanıtlar, eski uygarlıklarda bile insanların sağlıkla ilgili seyahatlerle uğraştığını, ancak bu uygulamanın bilinçli farkında olmadan yapıldığını göstermektedir.

Çeşitli antik toplumlar boyunca, medikal turizm, genellikle dini tapınaklar ve kaplıcalar etrafında toplanan yaygın bir uygulanmaktaydı. Kayıtlı tarih, Mezopotamya, Hindistan, Mısır ve Çin'in hepsinin bu şifalı su kaynaklarının yakınında yapılar inşa ettiğini göstermektedir. Ancak medikal turizm için özel

olarak tasarlanmış bir tesisi ilk kuranlar Yunanlılardır (Bookman ve Bookman, 2007:1695).

Antik çağda halk arasında hamam olarak anılan sıcak su banyoları, sadece tıbbi bir amaçtan daha fazlasına hizmet etmekteydi. Aslında, genellikle imparatorluk içindeki önemli kişiler için bir toplanma yeri olarak kullanılmaktaydı. Bu sıcak su banyoları, yalnızca bireylerin tedavi gördüğü bir yer olmakla kalmıyor, aynı zamanda insanların bir araya gelip sohbet edebildiği sosyal bir merkez işlevi de görmekteydi. Medikal turizmin yaygın olduğu birincil bölge Asya'dır. Cinsiyet değiştirme ameliyatı Tayland'da 1970'lerde popülerlik kazandı ve bu, ülkenin plastik cerrahi alanındaki uzmanlığıyla da tanınmasına yol açmıştır. Malezya, yerel halkın tıbbi prosedürleri karşılayamamasına neden olan bir ekonomik kriz yaşadıktan sonra 1998 yılında pazara katılmıştır. Singapur daha sonra pazara girdi ve havalimanlarındaki bilgi stantları aracılığıyla daha düşük fiyatlar sunarak ve medikal turizm seçeneklerini teşvik ederek Tayland ve Malezya ile rekabet etmeyi amaçlamıştır (Connell, 2006:1094).

## **b. Medikal Turizmin Özellikleri**

Medikal turizm, turizm, tıp ve ekonominin çeşitli yönlerinin kesişimini içeren çok yönlü bir alandır. Bu karşılıklı bağımlılık, turizm endüstrisinde mikro ve makro ekonomik faktörler olarak sınıflandırılabilir çok sayıda özelliğin gelişmesine yol açmıştır. Özkan-Demirer (2010:24-25). Mikro iktisadi Özellikler;

Medikal turizm, serbest piyasa ekonomisi ilkelerine göre çalışır ve büyük ölçüde arz ve talep güçlerine dayanır. Sağlığına ve zindeliğine öncelik veren insanlar, medikal turizmin birincil pazarıdır ve bu hizmetler için önemli bir talep yaratmaktadır. Bu talep, sağlayıcılara bu büyüyen pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için ne kadar yatırım ve üretim gerektiğinin sinyalini verir.

Türkiye'deki medikal turizm endüstrisi, artan işletme ve müşteri sayısı nedeniyle bir oligopolden daha rekabetçi bir pazara doğru evrilmektedir. Bu değişimin daha düşük fiyatlar ve daha kaliteli hizmetlerle sonuçlanması ve sonuçta sağlık turistlerinin yararına olması beklenmektedir.

Medikal turizm, diğer turizm türleri ile benzerlik gösterse de bunlar tam yerini tutamaz ve yeri doldurulamaz bir sektördür. Medikal turizmin başarısı, ekonomik faydaları ile halihazırda çok önemli bir pazarlama aracı olan turizmin

cazibesinin birleşiminden kaynaklanmaktadır. Düşük fiyat stratejisinin kullanılmasının medikal turizm endüstrisinin büyümesinde oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Medikal turizm pazarının ürün ve hizmetleri, pazar fiyatlarındaki dalgalanmalara karşı oldukça hassastır ve bu da çok duyarlı bir arz ve talebe neden olur.

Makro iktisadi özellikleri ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Medikal turizm sektörü, madencilik, oteller ve restoranlar gibi çeşitli alt sektörleri içeren daha geniş hizmet sektörleri kategorisine girmektedir. Bu sektörler medikal turizmin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamakla kalmayıp, ondan da etkilenmektedir. Sonuç olarak medikal turizm sektöründe faaliyet alanı genişlemekte ve çeşitlenmektedir.

Medikal turizm yatırımları, genellikle devlet kurumları ve özel sektör çabaları tarafından verilen vaatler üzerine kuruludur. Bu alana yatırım yapma kararı genellikle büyük ölçüde bu iki faktöre dayanır.

Medikal turizmin yaygınlaşması, çevrenin temizliğinin sağlanmasına ve bu tür lokasyonlarda yeni tesislerin kurulmasına yönelik bilinç düzeyinin ve önlemlerin artırılmasına önemli ölçüde bağlıdır.

Bütün bunların sonucu olarak, medikal turizm yaratacağı katma değerler ve GSMH' ya yapacağı katkılar ölçüsünde büyüyen bir sektör niteliğinde olacaktır (Özkurt, 2007: 127-128).

Medikal turizmde sunulan hizmetlerin dünya standartlarına uygun olması ve sağlık kuruluşunun yabancı dil bilen personele sahip olması gerekmektedir. Hem hastalar hem de refakatçileri için çeşitli turizm sektörlerinin büyümesini teşvik eden, değeri yüksek bir turizm kategorisidir. Hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmak için çeşitli dillerde devlet destekli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi önemlidir. Yurtdışındaki hastalarına hizmet sunulmasını kolaylaştırabilecek sigorta ve sağlık kurumlarının belirlenmesine odaklanılmalıdır. Bu kurumlar tanıtım kampanyalarının öncelikli hedefi olmaktadır.

Medikal turizmin gelişimi, tipik olarak, politika yapıcılarının güvenceleri ve özel işletmelerin girişimleri tarafından teşvik edilmiştir. Bu yatırımlar, medikal turizmin büyümesini teşvik etmek ve desteklemek için hem hükümetin hem de özel sektörün taahhüdünü içermektedir. Bu iş birliği, her iki taraftan da önemli miktarda kaynak ve uzmanlık gerektirdiğinden, sürdürülebilir ve rekabetçi bir medikal turizm endüstrisi oluşturmak için çok önemlidir.

### **c. Dünya’da Medikal Turizm**

Dünyanın farklı yerlerinde yapılan sağlık harcamalarının oranı, ülkelerin ekonomik durumları ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. Bu, daha yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerin, daha düşük gelir düzeyine sahip ülkelere göre sağlık harcamalarında daha büyük bir paya sahip olma eğiliminde olduğu anlamına

gelmektedir. Esasen, bir ülkenin sağlık hizmetlerine ayırabileceği para miktarı, büyük ölçüde ne kadar zenginlik ürettiğine bağlıdır. Bu nedenle, sağlam ekonomilere sahip ülkeler, sağlık altyapısına, araştırma ve geliştirmeye daha fazla yatırım yapmak ve vatandaşlarına daha iyi tıbbi bakım sağlamak için daha iyi bir konumdadır. Tersine, daha fakir ülkeler, sınırlı kaynaklar nedeniyle temel sağlık hizmetlerini bile sağlamakta zorlanabilirler, bu da daha zengin ve daha fakir ülkeler arasında sağlık sonuçlarında geniş bir eşitsizliğe yol açabilmektedir.

Kaynaklarının önemli bir kısmını sağlık harcamalarına ayıran önemli oranda ülke vardır ve bu ülkeler genellikle yüksek gelir düzeyine sahip olmalarıyla karakterize edilmektedir. Yurt dışında sağlık hizmeti arayan gelişmiş ülkelerdeki varlıklı bireylerin artan talebi nedeniyle medikal turizm yaygınlaşmıştır. Bu bireyler, medikal turizmin gelişmesinde önemli bir itici güç olarak ortaya çıkmıştır. Önceleri estetik ameliyatı gibi kozmetik amaçlı cerrahi masraflarını düşürmek için gelişmekte olan ülkelere yönelen hastalar, zaman içinde daha karmaşık ve önemli tedaviler için de ülkeler arası seyahat etmeye başlamıştır (TÜSİAD, 2009:7).

Son birkaç yılda medikal turizm, özellikle varlıklı ülkelerde kayda değer bir artış yaşanmıştır. Bu, büyük ölçüde tıbbi tedavinin fahiş maliyetlerine, uzun bekleme sürelerine, uluslararası hava yolculuğuna erişimin kolaylığına ve avantajlı ekonomik döviz kurlarına bağlanabilmektedir. Ek olarak, internetin ortaya çıkışı ve denizaşırı hastalar ile tıbbi tesisler arasında bağlantı görevi gören

aracı kuruluşların çoğalması medikal turizmin yaygınlaşmasını daha da artırmaktadır. Son yıllarda medikal turizm, ekonomik olması nedeniyle giderek daha popüler hale gelmiştir. Bu, özellikle ABD gibi sağlık hizmetlerinin büyük ölçüde özel sektör tarafından sağlandığı ve genellikle sigortası olmayanların ulaşamayacağı gelişmiş ülkelerde geçerlidir (Ernst, 2006:9). Şaşırtıcı bir şekilde, 43 milyondan fazla Amerikalının sağlık sigortasından yoksun olduğu ve 120 milyonun da dış sigortası olmadığı tahmin ediliyor. Sonuç olarak, medikal turizm, tıbbi tedavi arayan bireyler için daha erişilebilir bir seçenek sunmaktadır (Lapitskaya, 2005:2). Hızlı bir çözüm gibi görünse de bu yaklaşım işverenlerin mali sıkıntılarını cezbedici bir çözüm sunuyor gibi görünmektedir. Medikal turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde tıbbi bakım arayanlar için çekici olan, yurtdışında tıbbi tedavi için daha kısa bekleme süreleri avantajı sunmaktadır. Bu tür turizm, yüksek maliyetler veya mevcut seçeneklerin olmaması nedeniyle kendi ülkelerinde tedavi göremeyen bireyleri de çekebilmektedir.

Gelir kaynağı olarak turizme güvenen ülkelerin hükümetleri, destinasyonlarının sunduğu turizm faaliyetlerini ve deneyimlerini genişleterek ekonomik kazançlarını artırmaya çalışmaktadır. Yüksek kalitede plastik cerrahi ve diş tedavisi uzmanlarına vurgu yapan Küba, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayınlanan sağlık endeksindeki yerinin de kanıtladığı gibi, medikal turizm endüstrisinde bir oyuncu olarak yer edinmiştir (Connell, 2006:1094). Doğu Asya ve Orta Avrupa ülkelerindeki sağlık sektörü, medikal turizm için gelecek vaat eden bir destinasyon olarak kabul görmektedir. Bu ülkeler arasında Hindistan, açık kalp, kozmetik, eklem protezleri ve diş tedavileri gibi çeşitli cerrahi prosedürlerdeki ileri uzmanlığıyla öne çıkmaktadır. Aslında, Amerika Birleşik Devletleri'nden önemli sayıda hasta her yıl tıbbi amaçlar için Hindistan'a seyahat etmektedir.

#### **d. Türkiye’de Medikal Turizm**

Son yıllarda Türkiye, gelişmiş ülkelere rakip olabilecek birinci sınıf sağlık hizmetleri sunması ve dünyanın çeşitli yerlerinden ziyaretçi çekmesi nedeniyle medikal turizm için popüler bir destinasyon haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de mevcut halk sağlığı hizmetlerine ek olarak sağlık hizmetlerine yönelik özel sektör yatırımlarında da gözle görülür bir artış olmuştur. Bu durum



özellikle büyük şehirlerde Avrupa standartlarında özel sağlık kuruluşlarının sayısında artışa neden olmuştur. Ancak, bu tesislerin yüksek inşaat ve işletme maliyetleri nedeniyle, bu maliyetleri azaltmak için dış pazarlara açılmaları zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü medikal turizmde önemli avantajları arasındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). 1990'larda, özel yatırımların artmaya başlaması ve ağırlıklı olarak kamu sağlık sisteminin yerini almasıyla sağlık sektörü önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim, sağlam altyapıya sahip ve kapsamlı ikinci ve üçüncü düzey sağlık hizmetleri sunabilen çok sayıda büyük ölçekli özel sağlık kuruluşunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu özel sağlık hizmeti sağlayıcılarının çoğalması, sayıları hızla artmaya devam ederken, yavaşlama belirtisi göstermemektedir.

Sağlık sektörü, vasıflı hizmetlerin mevcudiyetinde bir artışa tanık olmuş ve bu da özel sağlık sigortası şirketlerini daha kapsamlı teminat planları sunmaya sevk etmiştir. Türkiye'de sağlık sektörü, birkaç büyük atılım sayesinde son zamanlarda önemli ilerlemeler kaydetmektedir. Özellikle, özel sektörün sağlık hizmetlerine yoğun bir ilgi göstermesi, büyük şehir merkezlerinde Avrupa'dakilerle rekabet edebilecek düzeyde son teknoloji tıbbi tesislerin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Bu hastaneler, şüphesiz ortalama bir Türk hastanesinden daha yüksek bir kalite düzeyi sunmaktadır.

Ülkemizdeki birçok sağlık kuruluşu, yurtdışındaki hastanelere veya tıbbi hizmet veren diğer sağlık kuruluşlarına akreditasyon sunmaktadır. Bu akreditasyon, hastalara sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesini ve standartlarını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu tür bir akreditasyonu alma süreci titizdir ve sağlık kurumunun tesislerinin, tıbbi ekipmanlarının, sağlık profesyonellerinin ve hasta bakım protokollerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini içermektedir. Yurtdışındaki sağlık kuruluşlarıyla yapılan bu ortaklık, sadece hastalar için değil, aynı zamanda sağlık profesyonelleri için de faydalıdır, çünkü onlara farklı tıbbi uygulama ve araştırmalara maruz kalma, bilgi ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olacak fırsatlar sunmaktadır.

Medikal turizm hizmetleri sunan belirli kuruluşlar tarafından yapılan ilerlemelerin derinlemesine bir analizi, teorik bilginin pratiğe nasıl döküldüğünü

göstermeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Acıbadem Grubu 2004 yılında 2.105 hastaya hizmet verebilmiştir. En çok talep gören hizmetler arasında göz hastalıkları, diş tedavileri, estetik ve rekonstrüktif cerrahiler yer almıştır. Hastaların çoğunluğu Almanya, Benelüks ülkeleri, İngiltere, İsveç ve Belçika gibi gelişmiş ülkelerden, Balkanlar ve Kafkasya bölgelerinden gelen hastalardır (Kiremit, 2008:48). Belirli ülkelerden gelen hastalara tıbbi bakım sunarken, Türkiye'de seçmiş oldukları sağlık tesislerinin küresel sağlık örgütü tarafından resmi olarak tanınmasını sağlamak gerekmektedir. Bu adım, tedavilerinin etkinliğini ve güvenliğini sağlamada çok önemlidir. Türkiye'ye hasta gönderen ülkeler dört ana sınıfta incelenebilir (Weihrauch, 2003).

1. Çeşitli nedenlerden dolayı bünyesinde büyük bir Türk nüfusu barındıran ülkeler (Almanya, Hollanda, Belçika vb.),
2. Altyapı ve hekim yetersizliği nedeniyle hizmet sıkıntısı çeken gelişmekte olan ülkeler (Balkan ülkeleri, Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri),
3. Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigortaların kapsamadığı hizmetleri talep eden hastaların bulunduğu ülkeler (Amerika, Almanya),
4. Arz-talep dengesindeki yetersizlik nedeniyle uzun bekleme sırası olan ülkeler (İngiltere, Hollanda ve Kanada).

Türkiye, çeşitli nedenlerle yabancılar arasında medikal turizm için popüler bir seçimdir. Birincil faktörlerden biridir, yüksek kaliteli hizmetlerin kendi ülkelerine kıyasla maliyet etkinliğidir. Türkiye'nin modern sağlık sistemi, nitelikli sağlık personeli ve ileri teknolojiye sahip son teknoloji hastanelere sahiptir ve bu da medikal turistlerin ilgisini çekmesine katkıda bulunmaktadır.

#### **i. Medikal Turizmde Türkiye'nin Güçlü yönleri**

Türkiye medikal turizm için sayısız faydalar sunan bir ülkedir. Medikal turizm, hastalara tıbbi bakım, rehabilitasyon ve sağlık iyileştirme hizmetlerini uygun maliyetli ve yüksek kaliteli bir şekilde sağlamaya odaklanan bir turizm şeklidir (Connell, 2006: 1094). Ayrıca hastaların iyileşmeleri ve sağlıklarını sürdürmeleri için elverişli bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki medikal turizm endüstrisi son zamanlarda önemli gelişmeler kaydetmektedir.

Bunlar arasında özel girişimlerin sağlık sektörüne katılımının artması, sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesinin artması, sağlık hizmetlerine yapılan yatırımların artması ve daha geniş tedavi seçenekleri sayılabilmektedir. Bu gelişmeler Türkiye'ye medikal turizm pazarında avantaj sağlamış ve pazar payını artırmasını sağlamıştır. Medikal turizminin etkileri değerlendirildiğinde, potansiyel olarak ülke içinde bazı dengesizliklere yol açabileceği ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, ekonomi için bir iş gücü yaratılmasına yol açabilmesi ve aynı zamanda ulusun siyasi ve sağlık gelişimine katkıda bulunabilmesidir. Bununla birlikte, sağlık turizmi ile ilişkili olası olumsuz sonuçlara karşı faydaları tartmak önemlidir. Medikal turizm, ülkelere sağladığı maddi ve manevi faydalar üzerinden değerlendirilmektedir.

Medikal turizminin somut faydaları arasında yabancı hastalardan sağlanan ekonomik katkılar, ülkeler arasında gelişmiş stratejik iş birliği, teknoloji ve bilgi alışverişi ve uluslararası rekabet nedeniyle yerel hastalara sunulan hizmetlerin kalitesinin artması sayılabilmektedir. Medikal turizmi sadece fiziksel sağlık için değil, aynı zamanda birçok somut olmayan avantaja da sahip olabilmektedir. Bunlar arasında kültürel ve sosyal deneyimlerin paylaşılması, uluslar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, tıbbi ticaretin ve küresel pazarlamanın kolaylaştırılması, rekabet gücünün artırılması, sağlık hizmetlerinde özel ve kamu iş birliğinin teşvik edilmesi ve

çeşitli alanlarda hasta memnuniyetinin artırılması yer almaktadır. Tüm bu faydalar medikal turizmi sektörünün büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Medikal turizmin Türkiye'de pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Connell, 2006:1093-100):

- ✓ Özel sağlık kurumlarımızın çoğunun batıyla yarışabilecek seviyeye gelmiştir.
- ✓ Türkiye JCI ile akredite olmuş hastane sayısı (42 hastane) açısından dünyada

2. sıradadır.

- ✓ Türkiye'deki termal kaynaklar Avrupa'da 1. sırada, dünyada ise 7. sıradadır.

- ✓ Ülkemiz uygun iklimi ile tarihi ve turistik uygarlıklar merkezidir.
- ✓ Ülkemiz çevresindeki 712.000.000'lük bir topluluğa hitap edebilecek merkezi bir konumdadır.
- ✓ Türkiye genç nüfus ve eğitime bilirlilik ile ciddi bir iş gücü potansiyeline sahiptir.
- ✓ Nitelikli insan kaynakları mevcuttur.
- ✓ Türkiye'deki sağlık hizmetleri diğer ülkelere kıyasla daha ucuzdur.

Türkiye, kaplıcalarının bolluğu nedeniyle medikal turizm için popüler bir destinasyonlardandır. Yabancı ziyaretçileri ülkeye çeken en önemli etkenlerden biri, beş yıldızlı lüks otellerinin birçoğunda SPA merkezleri ve termal tesislerin bulunması. Bu, Türkiye'nin zaten gelişen medikal turizm endüstrisine ek bir avantaj sağlamaktadır. Medikal turizm, tıbbi bakım tedarikinde kaynak ve hizmetlerin maliyet paylaşımına ve paylaşımına yardımcı olduğundan ve böylece ekonomiye önemli ölçüde katkıda bulunduğundan, genel sağlık sisteminde çok önemli bir rol oynamaktadır.

## **ii. Medikal Turizmde Türkiye'nin Zayıf Yönleri**

Yurtdışında tıbbi tedavi aramayı düşünen hastaların karşılaştığı en büyük endişelerden biri, seyahat nedeniyle bulaşıcı bir hastalığa yakalanma riskidir. Bu endişe, öncelikle bu tür hastalıkların biyolojik nedenlerinden kaynaklanmaktadır ve kişinin kendi ülkesi dışında sağlık hizmetlerine erişiminin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Seyahat sırasında veya sonrasında patojenlere veya diğer enfeksiyöz ajanlara maruz kalma korkusu, medikal turizm için önemli bir engeldir ve bu nedenle hem hastalar hem de sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından dikkatli bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir.

Covid-19 olarak da bilinen mevcut küresel corona virüsü salgını, bulaşıcı hastalıklara maruz kalma olasılığıyla ilgili endişeler nedeniyle hastaların tıbbi tedavi için seyahat etmekten giderek daha fazla çekindiği bir durum yaratmıştır. Bu, hastaların tedavi aramayı erteleyebilecekleri veya durumlarını yönetmenin bir yolu olarak alternatif tedavi yöntemlerini araştırabilecekleri bir duruma yol açmıştır. Medikal turizm, ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik, dini ve politik

yönlerdeki farklılıklar da dahil olmak üzere çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu farklılıklar hastaların istenilen sağlık hizmetini almasını zorlaştırabilmektedir. Dil engelleri de önemli bir sorun teşkil etmektedir, çünkü sağlık hizmeti sunucuları yabancı dilde yetkin olmayabilir ve bu da hastalarla iletişimin aksamasına neden olabilmektedir. Sonuç olarak, bu tür zorluklar sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, bu konuların ele alınması medikal turizmin etkinliğini ve başarısını artırması gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm, potansiyel olarak kendi ülkelerinde yaşayan vatandaşlar için gerekli sağlık hizmetlerinin reddedilmesine yol açan kaynak ve ayrıcalıkların tahsisi ile ilgili endişeleri artırmıştır. Bu konu, medikal turizmin yerel halk için sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini ve karşılanabilirliğini engelleyebileceğinden korkan uzmanlar ve paydaşlar arasında endişeye yol açmaktadır. Ayrıca, medikal turizmin ülke ekonomisi ve sağlık sistemi üzerindeki etkisi, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve kaynakların adil dağılımını sağlamak için dikkatli bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Sonuç olarak, medikal turizm yerel halkın sağlığı ve refahı pahasına yapılmamalı ve olası olumsuz sonuçlara yönelik önlemler alınmalıdır. Medikal turizm trendi uluslar arasında ivme kazandıkça, bazı kişiler kendi anavatanlarında medikal turistlere ayrıcalıklı davranıldığı algısı nedeniyle yerel hastaların kendilerini yabancı hastalardan daha aşağı olarak algılayabileceklerinden endişe duymaktadır (Berdine, 2019: 54).

## **G. Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Hasta memnuniyeti ölçümleri yapmak, müşterileri korumak ve elde tutmak için önemlidir. İşletmeler, müşteri memnuniyet düzeylerini anlayarak, hangi müşterilerin başka bir markaya geçme olasılığının yüksek olduğunu tahmin edebilir ve onları kaybetmeden gerekli değişiklikleri yapmaktadır. Bu aynı zamanda işletmelere hangi alanlarda iyileştirmeleri gerektiğini görebildikleri için rekabet avantajı sağlamaktadır. Hasta memnuniyeti üzerine yapılan çalışmaların sonuçları, hastaların isteklerini anlayarak ve yerine getirerek sağlık kalitesini daha da artırmanın mümkün olduğunu göstermektedir.

Hasta memnuniyetinin ölçülmesi bir hizmetin sürecinin, yapısının ve çıktısının önemli bir temelidir. Sağlık kurumlarına ayna tutmaya, onların güçlü ve zayıf yönlerini görmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum sağlık kuruluşlarının maliyetleri düşürmelerine yardımcı olmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (İpek, 2010:42).

Kalite iyileştirme, değişikliklerin zamanında yapılabilmesi için hasta memnuniyetinin sürekli olarak izlenmesini ve değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bunu yapabilmek için kalite sisteminin müşteri beklentilerini yakalayabilmesi ve buna göre iyileştirebilmesi gerekmektedir. Bu da doğru ölçme ve değerlendirme tekniklerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu gereklilik, sürekli gelişen müşteri memnuniyeti, kalite kriterleri ve müşteri memnuniyet düzeylerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Hizmet kalitesini iyileştirmek için yöneticilerin hastaların nelerden memnun olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, yöneticilerin gerekli iyileştirmeleri yapmasına yardımcı olmaktadır. Hasta memnuniyetinin ölçümlerinin (Tengilimoğlu, 1996:104);

- ✓ Amaçlara uygun hazırlanmış olması,
- ✓ Çalışanları veya hastaları aşağılayıcı unsurlar bulundurulmaması,
- ✓ Kolay ve az maliyetli uygulanabilir olması,
- ✓ Sonuçların sistematik analiz edilebilir olmasına dikkat edilmelidir.

## **1. Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler**

Hasta memnuniyetini ölçen çalışmalar hekimler, diğer sağlık çalışanları ve hastalar için önemlidir. Doktorlar, hastalarının farklı tedaviler gördükten sonra nasıl olduğunu, hastalar da aldıkları bakım hakkında ne düşündüklerini bilmek istemektedirler. Bu şekilde hastalardan geri bildirim almayı ve bu geri bildirimleri değerlendirmeyi devamlı olarak yapan sağlık kurumları (Öztürk, 2016: 40);

- ✓ Verimliliği, etkililiği ve kaliteyi sağlamaktadır,
- ✓ Sürekli kalite gelişimini benimserler,
- ✓ Kaliteye odaklı kurumsal kültür oluşmasını isterler,

✓ Rekabet güçlerini arttırarak, sektörde lider olabilmektedir.

Hasta memnuniyetini ölçmek için kullanılan veri toplama yöntemleri nitel ve nicel olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

## Çizelge 5. Hasta Memnuniyetinin Ölçüm Yöntemleri

### Nitel Yöntemler

**Yönetmel Gözlemler:** En ekonomik ve sade veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde yöneticiler personel ve hastalar arasındaki ilişkileri gözlemleyerek bilgi toplamaya çalışır.

**Personel Geri Bildirimleri:** Bu yöntemde yöneticiler personeller aracılığıyla hastaların beklenti ve düşüncelerini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

**Çalışma Takımları:** Personel geri bildiriminin grup halinde yapılan versiyonudur. Grubu oluşturan personeller belirli aralıklarla toplanarak sorunları ve çözümleri tartışırlar.

**Odak Grup Görüşmeleri:** Hastaların deneyimleri ve önerilerinin öğrenilmesi amacıyla grup moderatörü ile katılımcıların oluşturduğu küçük bir grup (ortalama 8-12 hasta) arasında moderatörün belirlediği konularda dikkatlice yapılan konuşma ve tartışmalardır.

**İçerik Analizi:** Bir durumun tanımlanması ve ölçülmesi amacıyla yazılı, sözlü ve görsel verileri geçerli ve sayısal çıkarımlarda bulunmak için kullanılan araştırma yöntemidir.

**Yorum Kartları:** Gönüllü bireylerin katılımı ile gerçekleştirilen ucuz ve sade bir değerlendirme yöntemidir.

**Standartlaştırılmış Hasta Yöntemi:** Bu yöntemde kısmen tıbbi sorunu bulunan ve gerçek hastaların rahatsızlıkları konusunda eğitilen kişilerin hastaneye gidip doktorların muayene ve tedavisi hakkında gözlem yapmasına dayanmaktadır.

**Kritik Olay Yöntemi:** Hastalara sağlık personelleri ile ilgili bir problem yaşayıp yaşamadıkları sorularak bilgi toplanır, toplanan bilgiler içerik analizi yapılarak belli kategorilere ayrılır.

### Nicel Yöntemler

**Anket Yöntemi:** Hasta memnuniyeti ölçümlerinde en fazla kullanılan yöntemdir. Kolay uygulanabilir, geçerliliği ve güvenliği kolay ölçülür, daha az eğitilmiş personel gerektirir, düşük maliyetlidir ve önceki çalışmalar ile karşılaştırılabilir.

**Posta Mektup Araştırmaları:** Anketlerin posta yoluyla hastalara gönderildiği veri toplama yöntemidir.

**Telefon Araştırmaları:** Hastaların hizmet sonrası telefon ile aranarak görüşlerinin öğrenildiği veri toplama yöntemidir.

Kaynak: :(Evans, Martin, & Winslow, 1998; Akt., Yuvaç, 2017, s. 22-24).





#### **IV. YAZIN TARAMA**

Taşkın vd. (2014) ilişki pazarlaması yöntemlerinin özel hastanelerde kullanılması ve hastaların düşünceleri üzerindeki katkı payını ele almıştır. Bu çalışmada ilişki pazarlaması yöntemlerinin hastalar üzerindeki etkileri Kütahya il merkezinde bulunan iki özel hastanenin 425 müşterisine uygulanan anket ile incelenmiştir. Çalışmada 33 değişken ele alınmış, uygulanan faktör analizi sonucunda çalışmada faktör analizi kullanılmıştır ve 33 adet değişken vardır. Yazar ilişki pazarlama yöntemlerinin analizi sonucunda dört faktör olduğu saptanmıştır. Bu faktörler iletişim, güven, empati ve taahhüttür. Yazarlar sonuç olarak Özel hastanelerde ilişki pazarlamasının iletişim boyutunun etkisinin büyük olduğunu, hastane yönetici ve çalışanlarına çok iyi anlaşılmadığı kanaatine varmıştır.

Hacıfendioğlu vd. (2008) ilişki pazarlamasının güven boyutunun işletmeler ile müşteriler arasında olan ilişkilerini ne derece de etkilediğini ve güveni etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmek istemiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı toplam 4 otelde 424 kişiye anket uygulanmıştır. 57 adet sorudan oluşan anket tekniğinde, müşterilerin güvenini ölçmeye yönelik sorularda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada faktör analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmış, yedi faktör elde edilmiştir. Bu faktörler güven, somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empatidir. Yazar bu çalışmada müşterilerin güvenini ve güveni etkileyen faktörlerin müşteri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu kanaatine varmıştır.

Hoşgör vd (2020) ilişki pazarlaması stratejileri, ilişki kalite unsurları ve davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkileri İstanbul'da bulunan devlet, özel ve üniversite hastanelerinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri 1050 hastadan yüz yüze anket tekniği ile toplanmış ve ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yazar analizinin sonucunda 6 adet

değişken olduğunu saptamıştır. Bu değişkenler algılanan hizmet kalitesi (AHK), hastane marka imajı (HMİ), hastane tatmini, hastane güveni, fiyat uygunluğu algısı ve hasta odaklılıktır. Yazar sonuç olarak ilişki pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin üç hastane türü içinde anlamlı ve olumlu olduğu kanaatine varmıştır.

Karaman vd. (2020) işletmeler için önemi büyük olan ilişki pazarlama yöntemlerinin müşteri sadakati oluşturmada etkisi ve müşteri memnuniyetinin bu etkideki rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma evreni, ön lisans ve lisan düzeyinde eğitim gören 546 üniversite öğrencisine anket uygulanarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucu 5 değişken ve 3 ölçek elde edilmiştir. Elde edilen değişkenler güven, iletişim, empati, taahhüt ve sadakattir. Araştırmanın ölçeklerini İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Yazar çalışmasının sonucunda ilişki pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakatine etkisi olduğu ve müşteri memnuniyetinin olumlu aracı rolü olduğunu kanaatine varmıştır.

Keskin vd. (2019) güven, sadakat, taahhüt gibi konuları içinde barındıran ilişki pazarlaması yöntemlerinin banka müşterileri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı saptamak amacıyla Trabzon şehrinde bulunan bankalarda inceleme yapılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılmış, araştırma sonucu elde edilen ilişkisi pazarlamanın altı boyutu araştırmanın değişkenleri olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmış, 404 banka müşterisine uygulanmıştır. Araştırmada 7 değişken bulunmakta ele alınan faktörler ise güven, yeterlilik, taahhüt, iletişim, minnettarlık, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir. Toplanan verilerin analizinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yazar çalışmasının sonucunda ilişki pazarlamasının alt boyutlarının banka müşterilerinin memnuniyetini arttırdığını saptamıştır. Bu boyutlar önem sırasına göre minnettarlık, iletişim, hizmet kalitesi ve taahhüt olduğu kanaatine varmıştır.

Karaman vd. (2020) hizmet sektörlerinde önemli bir konumda olan işletme sahipleri ve işinde profesyonel yöneticilerin ilişki pazarlaması hakkındaki bilgilerini, görüşlerini ve uygulamada kullandıkları metotları belirlemek amacıyla Alanya'da faaliyet gösteren 8 farklı alanda hizmet veren kurum ve kuruluşlarda

araştırma yapılması amaçlanmıştır. 16 kişiye mülakat yolu ile sorular sorularak ve eksiksiz bilgi edinmek amacıyla katılımcılarında izniyle ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bu çalışma nitel bir formda olup olgu bilim desenlemesi ile yapılmıştır. Yazar bu çalışması sonucunda katılımcıların ilişki pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde kullandığını, konu ile ilgili dolaylı ve doğrudan bilgilerinin olduğu ilişki pazarlamasını benimsediklerini saptamıştır

Yurdakul vd. (2006) günümüzde özellikle hizmet alanında önemli bir konuma sahip olan ve hızla gelişen ilişki pazarlaması yöntemlerinin müşteri üzerinde güven, sadakat ve bağlılık oluşturmada etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu çalışma ilişki pazarlama yöntemlerinin sigorta müşterilerinin bağlılığını sağlamadaki etkisini incelemek amacıyla Kütahya İl merkezinde bulunan sigorta acentelerinde yapılması amaçlanmıştır. Veri toplamada 248 sigorta müşterisi ile yüz yüze görüşülmüş ve anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan ankette sigorta hizmetlerinin değerlendirilme, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasına yönelik sorularda beşli likert ölçeğine yer verilmiş. İlişki pazarlaması anlayışına yönelik unsurların müşteri ile arasındaki ilişkileri korelasyon analizi ile test edilmiş. Yazar çalışmasının sonucunda ilişki pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının, müşterilerin işletmeye bağlılığının arttığı kanaatine varmıştır.

Koçoğlu vd. (2020) katılım bankacılığı sektöründe ilişki pazarlama yöntemleri ile hizmet veren katılım bankasının Samsun'da bulunan dört şubesinde araştırma yapmıştır. Araştırmanın verileri 373 müşteriye anket yöntemi uygulanarak toplanmış ve ankette likert tipi ölçek kullanılmış. Bu çalışmanın değişkenleri ise banka personeli uzmanlığı, banka personeline güven, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği ve katılım bankasına duyulan güven olarak yedi başlıktan oluşmaktadır. Araştırmada çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yazar bu araştırmasının sonucunda elde edilen değişkenler ile hipotezlerin kabul olduğunu müşterilerin bu değişkenlere karşı olumlu duygularının olduğunu ve memnuniyetlerinin arttığını saptamıştır.

Zengin vd. (2010) ilişki pazarlamanın hedefi müşteri değerini arttırmak memnuniyeti ve sadakati kazanmaktır. Bu araştırma dış müşteri tatminin sağlanmasına yönelik ilişki pazarlaması uygulamalarının incelenmesi amacıyla

Türkiye’de dört ve beş yıldızlı zincir otellerden biri olan Dedeman otellerinde yapılmış. Bu çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve sonrasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Ankara, İstanbul, Antalya, Nevşehir ve Erzurum illerinde bulunan 237 otel müşterisine uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde “t” testi kruskol Wallis ve korelasyon testi kullanılmıştır. Yazar çalışmasının sonucunda ilişki pazarlama bağlamında müşteri tatminine yönelik uygulamaların olumlu yönde gerçekleştiği kanaatine varmıştır.

Bakırtaş (2008) işletmeler için yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşteriyi elde tutmayı hedefleyen ilişki pazarlama yöntemlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Kütahya’da bulunan dört bankada araştırma yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın verilerini toplamak amacıyla 230 banka müşterisine anket tekniği uygulanmıştır. Anket üç bölümde oluşmakta ve beşli likert ölçeği kullanılmış. Araştırmada ilişki pazarlaması unsurları; güven, taahhüt, müşteri bağlılığı, fiziksel görünüm, getiri beklentisi, teknoloji değişkenleri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamak için çoklu regresyon analizine başvurulmuş. Yazar bu araştırmanın sonucunda işletmelerin müşterileri ile aralarında güven oluşturması verdikleri sözleri yerine getirmesi, sürekli iletişim halinde olmasının müşteri bağlılığını arttırdığı kanaatine varmıştır.

Kırılmaz (2013) sağlık hizmetlerinde etkili ve önemli rolü bulunan hasta memnuniyetinin değişik kişisel özelliklere sahip hastalarda anlamlı bir farklılığa maruz kalıp kalmadığı incelenmek istenmiş. Bu Çalışma sağlık bakanlığından izin alınarak İstanbul EAH, Tekirdağ Devlet Hastanesi, Malatya Devlet Hastanesi, Trabzon Numune EAH toplamda 6 tane kamu hastanesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada poliklinik hastalarının görüşleri anket yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerin yanı sıra, tek yönlü varyans analizi ve faktör analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda 5 faktör altında toplanan 27 değişkenden bulunmuştur. Birinci faktör performans yönetim modeli, ikinci faktör muayene hizmetleri, üçüncü faktör radyoloji hizmetleri, dördüncü faktör laboratuvar hizmetleri ve son olarak beşinci faktör hasta kabul hizmetleridir. Yazar Sonuç olarak performans yönetim modelinin kullanılmasının sağlık hizmeti alan hastalar üzerinde memnuniyeti arttırdığı kanaatine varmıştır.

Nasır vd. (2008) hastanelerde yatarak tanı ve tedavi hizmetlerinden yararlanan hastaların memnuniyet seviyesini ölçmek amacıyla Manisa'da bulunan hastanede inceleme yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 11284 hastane oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu anketçiler tarafından yüz yüze görüşme ile uygulanmış ve ankette likert ölçeği kullanılmış. Toplanan veriler SPSS for Window istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analizlerdeki kare testi kullanılmıştır. Hasta memnuniyeti ile ilişkili faktörler değerlendirilirken kişinin yaşı cinsiyeti, sosyal sınıfı, sağlık güvencesi, yattığı hastanenin tipi, hastaneye yatış şekli, yatış süresi bağımsız değişkenleri olarak hasta memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yazar bu çalışmasının sonucunda hastaların aldıkları tedavi sonrasında memnuniyetlerinin yeterli seviyede olduğu, memnuniyet düzeyi üzerindeki en önemli etkenin hastane tipi olduğu kanaatine varmıştır.

Erdem vd. (2008) hasta memnuniyetinin hasta bağlılığına etkisini incelemek amacıyla Elâzığ il merkezindeki dört hastanede 497 hastaya ulaşılarak araştırma yapmıştır. Araştırmanın evrenini hastaneden yatarak hizmet almış hastalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada literatür taraması yapılarak geliştirilen hasta memnuniyeti anketi ve hasta bağlılığı anketi kullanılmış. Anketteki ifadeler beşli likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri cinsiyet, yaş medeni durum, eğitim, düzeyi ve gelir olarak ele alınmıştır. Toplanan veriler pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yazar bu çalışmasının sonucunda hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu kanaatine varmıştır.

Atilla vd. (2013) duygusal zekâ, kendi duygusunun başkalarının duygularının farkında olunması, duyguların kullanılması ve düzenlenmesidir. Bu çalışma hastane çalışanlarının duygusal zekâları ile hastaların memnuniyet düzeylerini belirlemek ve duygusal zekâ ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Isparta İl merkezinde yapılması amaçlanmıştır. Araştırma iki farklı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı Isparta İl merkezinde bulunan hastanelerdeki çalışanlar ikinci kısmı ise bu hastanelerden sağlık hizmeti alan hastalardır. Veri toplama aracı anket yöntemidir ve 279 hastane çalışanına, 425 hastaya uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde hastane çalışanları duygusal zekâları ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişki korelasyon analizi ile

değerlendirilmiştir. Yazar araştırmasının sonucunda duygusal zekâ alt boyutları ile hasta memnuniyeti arasında olumlu ilişki olduğu kanaatine varmıştır.

Ertan vd. (2006) kadın hastalıkları ve doğum servisinden hizmet almış hastaların memnuniyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla Isparta ilinde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi tıp fakültesi araştırma ve uygulama hastanesinde araştırma yapılmıştır. Araştırma belirli tarihler arasında kadın hastalıkları servisinde yatan 112 hastaya araştırmacı tarafından anket uygulanarak yapılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar sosyo demografik özellik, servis yatış işlemleri, hasta odalarının donanım durumu, oda hizmetlerinin değerlendirilmesi, doktor ve diğer personel hizmetlerinin değerlendirilmesi gibi sorulardan oluşmaktadır. Toplanan veriler SPSS 9.0 istatistik programında değerlendirilmiş ve tanımlayıcı istatistik, ki kare, indepent samples T testi analizleri uygulanmış. Yazar bu çalışmasının sonucunda hastaların büyük bir bölümünün verilen hizmetlerden genel olarak memnun olduğu kanısına varmış ve hastaların verilen hizmetlerden memnun olma düzeylerinin artması için hastanelerin hizmet kalitelerini daha da iyiye götürmesi gerektiği kanaatine varmıştır.

Turgut vd. (2018) hasta memnuniyetini artırmak için hastaların istek ve ihtiyaçları karşılanmalı ve ön planda tutulmalıdır. Bu memnuniyeti sağlamakta çalışanların rolü de büyüktür, yaptığı işi sevgi ile yapan işini ve kendini değerlendiren ve bunun sonucu oluşan olumlu duygusal durum iş doyumudur. Bu çalışma birinci basamak sağlık kuruluşlarından hizmet alan hastaların memnuniyet düzeylerini ve bu kurumda çalışan hekimlerin iş doyum düzeylerinin hasta memnuniyeti ile ilişkisini belirlemek amacıyla Edirne il merkezinde bulunan birinci basamak sağlık kuruluşlarında yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini 39 aile hekimi ve 1170 hasta oluşturmaktadır. Bu çalışma hastalar için kişisel bilgiler formu ile EUROPEP ölçeği ve hekimler için kişisel bilgiler ile iş doyum ölçeği anket formu kullanılarak uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemleri, Spearman korelasyon analizi, normal dağılıma uymayan değişkenlerin ikiden fazla grup analizinde Kruskal Wallis ve ikili grup karşılaştırmalarında Mann Withney U testi kullanılmıştır. Yazar çalışması sonucunda hizmet alan hastaların genel anlamda

memnun olduğunu fakat hizmet veren hekimlerin orta ve yüksek düzeyde iş doyumuna sahip olduğu kanaatine varmıştır.

Talmaç vd. (2021) hastanelerde tedavi gören ve araştırmaya katılan hastaların memnuniyet düzeylerini ve demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeyinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Adana Şehir eğitim araştırma hastanesinde araştırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini kolay da örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 341 hasta oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi ve beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde iki değerli değişkenler (cinsiyet, medeni durum) için bağımsız örneklemler t-testi, üç ve üzeri değer sahibi değişkenler (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu) için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yazar bu çalışmanın sonucunda şehir hastanelerinde tedavi gören hastaların memnuniyetlerinin genel ortalamasının çok memnun düzeyinde olduğu kanaatine varmıştır.

Ali vd. (2009) acil servis ana dalından hizmet alan hastaların memnuniyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Gaziantep Üniversitesi araştırma ve uygulama hastanesinin acil servisinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın evrenini acil servise başvuru yapan 16 yaşından büyük toplamda 1454 hasta oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemi ile toplanmış, anket bir tanesi açık uçlu 31 tanesi kapalı uçlu toplamda 32 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada 15 adet değişken vardır ve bunlar sosyal güvence, başvuru zamanı, acil servise alınma şekli, doktor davranışı, hemşire davranışı, temizlik durumu, doktor tıbbi bakım ve müdahale tecrübesi, hemşire tıbbi bakım ve müdahale tecrübesi, acil serviste geçen süre, teknik donanım ve ekipman, işlemler hakkında bilgi, tetkikleri bekleme süresi, taburcu olduğunda bilgi verilmesi, tekrar tercih etme tavsiye etmedir. Toplanan verilerde yüzdelik dağılım, aritmetik ortalama ve gruplar arası bağıntı analizinde spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Yazar bu çalışma sonucunda hasta memnuniyetini en fazla etkileyen faktör doktor-hemşire davranışı, acil serviste tetkik ve tedavi sürerken hastalara işlemler hakkında bilgi verilmesi olduğu kanaatine varmıştır.

Arslanoğlu vd. (2022) hastanenin fiziki yapısının hasta memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla İstanbul il sınırları içerisinde hizmet veren

hastanelerde araştırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini sağlık kuruluşundan en az bir kere hizmet almış ve 18 yaşını doldurmuş toplamda 387 hasta oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında hasta memnuniyeti ölçeği hastane fiziksel ortam ölçeği ile sosyo demografik özellikler formu ölçeklerinden oluşturulan anket yöntemi kullanılmış ve sorularda 5li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmanın iki adet değişkeni vardır. Bu değişkenler hasta memnuniyeti ve hastane fiziksel ortamıdır. Toplanan bütün verilerin analizinde tek yönlü varyans analizi bağımsız örneklemelerde T testi, korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Yazar bu araştırmasının sonucunda hastane fiziksel ortamı ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu kanaatine varmıştır.

Ahenk vd. (2019) ilişki pazarlaması stratejilerinin birçok alanda kullanıldığı ve işletmeler için önemli bir değere sahip olduğu tartışılmaz bir konudur. İlişkisel pazarlama stratejileri hem müşteri hem de işletmenin karşılıklı kar elde ettiği bir uygulamadır. Bu çalışma ilişki pazarlama uygulamalarının kullanılmasının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada 400 kişi elektronik ortamdan anket formu gönderilmiş. Araştırma modelinde dört ana ölçek vardır. Bunlar ilişki pazarlama, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme eğilimidir. Ölçek ifadeleri beşli likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 25.0 programı uygulanmış öncelikle uç değer analizi yapılarak uç değerleri içeren anketler veri setinden ayıklanmış, sonrasında ölçek bazında verilen yanıtlar için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinden sonra ölçeklerin güvenilirliğini için Cronbach's Alpha analizi yapılmış, ayrıca çalışmada korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yazar bu çalışmasının sonucunda ilişki pazarlamanın alt boyutları olan güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönteminin müşteri memnuniyeti müşteri sadakati ve tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğu kanaatine varmıştır.



## **V.ARAŞTIRMA**

### **A. Araştırma Hakkında**

Günümüzde rekabetin artmasıyla önem kazanan ilişki pazarlaması yöntemleri, pazar içerisinde bulunan işletmelerin diğer işletmelerden önde olmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin tümünü kapsamaktadır. İlişkisel pazarlama yöntemlerini kullanan işletmeler müşterilerinin sadakatini ve güvenini kazanmaktadır. Sadakat ve güvenin kazanılması işletmenin kar oranını artmasını sağlamaktadır. İlişki pazarlamasının hasta memnuniyeti üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde bulunan literatür taramaları sonucunda da görülebileceği gibi ilişki pazarlamasının hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir rolü olduğunu belirten çok sayıda araştırma bulunmaktadır.

#### **1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yapılan bu çalışmanın amacı İstanbul ili Avrupa yakasındaki özel sağlık turizm hizmetlerinden yararlanan yabancı hastaların hasta memnuniyetinin ve ilişki pazarlamasının arasındaki ilişkisini incelemektir. Bu sayede yabancı hastaların memnuniyet seviyeleri ölçülerek ilişki pazarlamasının bu memnuniyet üzerinde ne derece etkili olduğu saptanabilmektedir.

#### **2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan 9 özel sağlık kuruluşlarından hizmet alan yabancı hastaların memnuniyetinin ve ilişki pazarlamasının memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmış ve yapılan bu araştırmada hastaların sağlık turizm hizmeti aldığı özel hastaneler hakkındaki düşüncelerini belirlemek için veri toplama aracı olarak, anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmada, anket tekniğinin kullanılacak olmasının amacı; hastaların beklentilerinin belirlenmesi aynı zamanda hasta memnuniyetinin ölçülmesinde diğer yöntemlere oranla deneğe gerekli açıklamaların yapılması ve

uygun cevapların alınmasının olasılığı daha yüksek olmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında, soruların amacına uygun ve yeterli olması göz önüne alınmıştır. Bu kapsamda, literatürde yer alan konu ile ilgili benzer çalışmalar ve uzman görüşleri temel olarak kullanılmıştır. Anket osamah ali mahmood mahmoodun yazmış olduğu medikal turizm kapsamında hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine olan etkisi konu başlıklı tezden alınmıştır. Anketin ilk bölümünde; özel hastanelerden hizmet alan yabancı hastaların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci Bölümünde ise; Hastaların memnuniyet derecelerini ölçmek için beşli likert ölçeği üzerinde sunulan ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular, 40 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın İlişki pazarlaması boyutlarını ise taahhüt, güven, empati, iletişim, ilişki pazarlaması oluşturmaktadır. Sonuç olarak anketler üzerinden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri, SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

### **3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Bu araştırmada, İstanbul ili Avrupa yakasındaki 9 özel hastaneye özel sağlık turizmi ile gelen yabancı hastaların memnuniyetlerinin ölçümü konusunda yapılmış analiz sonuçları incelenecektir. Araştırmanın evreni, 2022 yılında İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren 9 özel hastane ile sınırlıdır. Özel sağlık turizminden yararlanan hastalara anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket uygulama süresi 2022 yılı kasım-aralık aylarını kapsamaktadır.

#### **Hipotezler**

H1: Sağlık kurumları çalışanları ile olan ilişkilerinde, hastalara taahhüt verilmesi hasta memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H2: Sağlık kurumları çalışanları ile olan ilişkilerinde, hastalara güven verilmesi hasta memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H3: Sağlık kurumları çalışanları ile olan ilişkilerinde, hastalar ile empati yapılması hasta memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H4: Sağlık kurumları çalışanları ile olan ilişkilerinde, hastalarla iletişim kurulması hasta memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H5: Sağlık kurumları çalışanları ile olan ilişkilerinde, ilişki pazarlaması hasta memnuniyetini pozitif etkilemektedir.



## VI. BULGULAR

### A. İstatiksel Analiz

Tüm veriler SPSS 21 paket programında analiz edilmiştir. Sürekli verilerin gösterimi (ortalama, standart sapma) ile verilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro-Wilk Testi ve çarpıklık basıklık katsayısı ile sınıandı. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Regresyon analizi kullanıldı. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6. Hasta Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Hasta Memnuniyeti Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Toplam	0,957	25

399 katılımcıdan elde edilen verilerin Hasta Memnuniyeti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha kat sayılası toplam 0,957 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenirliliktir.

Çizelge 7. İlişki Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

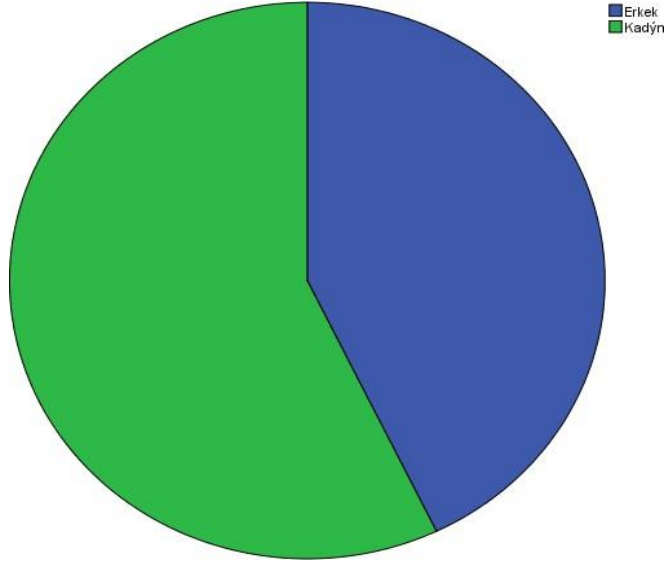
İlişki Pazarlaması Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Toplam	0,949	15

399 katılımcıdan elde edilen verilerin İlişki Pazarlaması ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha kat sayılası toplam 0,949 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenirliliktir.

Çizelge 8. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	172	42,9
Kadın	228	57,1

Araştırma kapsamında Katılımcıların 171 (%42,9) erkek ve 228'i (%57,1) kadındır. Ankete katılan hastaların çoğunluğunu kadın hastalar oluşturmaktadır.



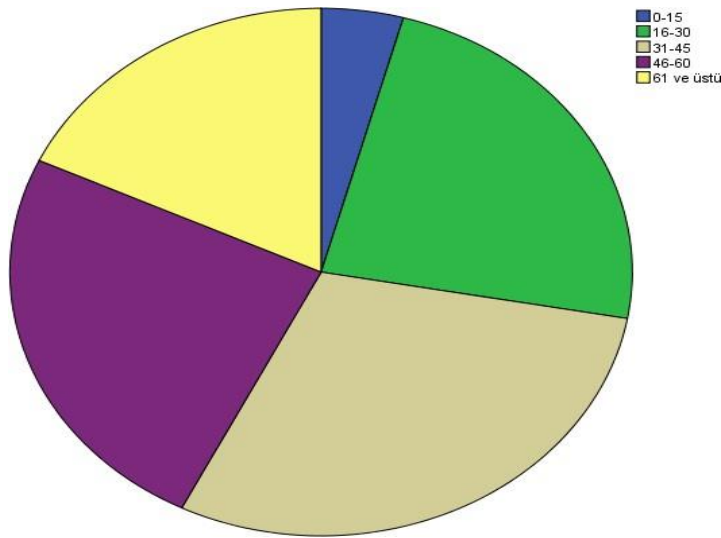
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetleri

Çizelge 9. Katılımcıların Yaş Bilgileri

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-15 yaş	17	4,3
16-30 yaş	94	23,6
31-45 yaş	118	29,6
46-60 yaş	98	24,6
61 yaş ve üstü	72	18,0

Araştırma Kapsamında Katılımcıların 17'si (%4,3) 0-15 yaş, 94'ü (%23,6) 16-30 yaş,

118'i (%29,6) 31-45 yaş, 98'i (%24,6) 46-60 yaş ve 72'sinin de (%18,0) 61 yaş ve üstü olduğu görülmüştür.

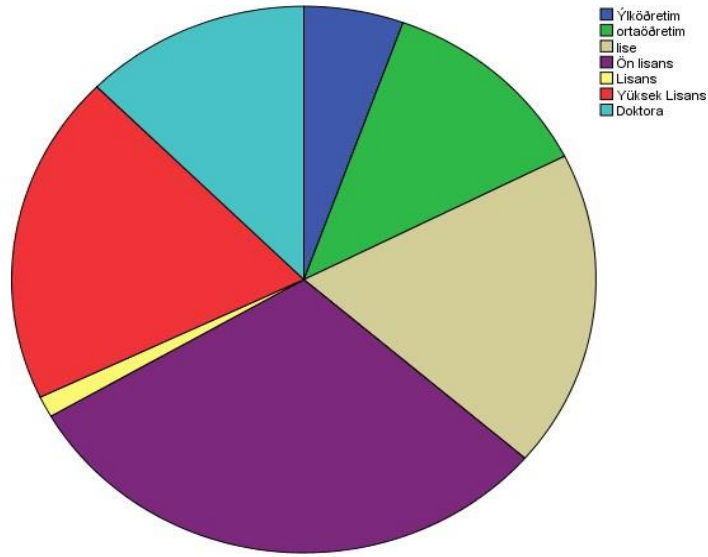


Şekil 4. Katılımcıların Yaşları

Çizelge 10. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	22	5,5
Ortaöğretim	48	12,0
Lise	75	18,8
Ön Lisans	121	30,3
Lisans	5	1,3
Yüksek Lisans	78	19,5
Doktora	50	12,5

Katılımcıların 22'si (%5,5) ilköğretim, 48'i (%12,0) ortaöğretim, 75'i (%18,8) lise, 121'i (%30,3) ön lisans, 5'i (%1,3) lisans, 78'i (%19,5) yüksek lisans ve 50'sinin de (%12,5) doktora mezunu olduğu görülmüştür.

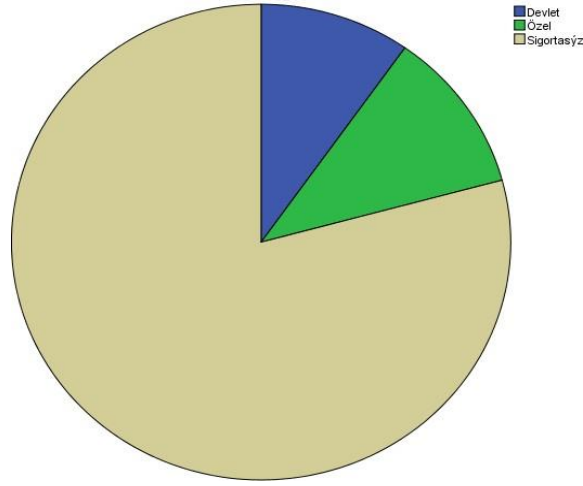


Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Durumları

Çizelge 11. Katılımcıların Sigorta Durumları

Sigorta	Sayı (n)	Yüzde (%)
Devlet	39	9,8
Özel	44	11,0
Sigortasız	316	79,2

Katılımcıların 39'u (%9,8) devlet, 44'ü (%11,0) özel ve 316'sının da (%79,2) sigortasız olduğu görülmüştür.

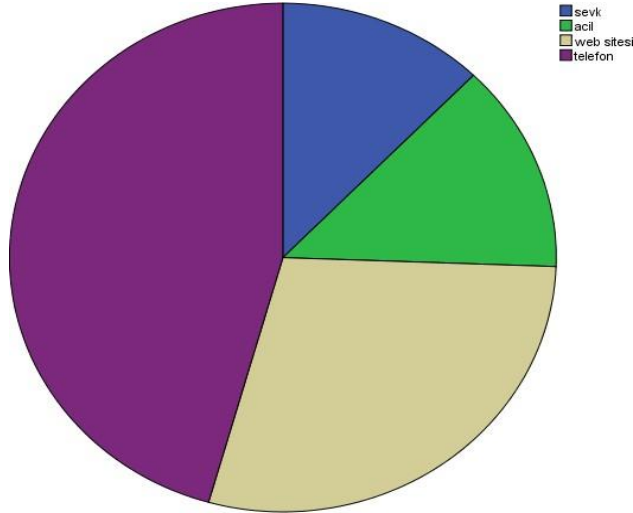


Şekil 6. Katılımcıların Sigorta Durumu

Çizelge 12. Katılımcıların Başvuru Şekli

Başvuru Şekli	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sevk	49	12,3
Acil	53	13,3
Web sitesi	115	28,8
Telefon	182	45,6

Katılımcıların 49'u (%12,3) sevk, 53'ü (%13,3) acil, 115'i (%28,8) web ve 182'sinin de (%45,6) telefon yoluyla başvuru yaptığı görülmüştür.



Şekil 7. Katılımcıların Kuruma Başvuru Şekli

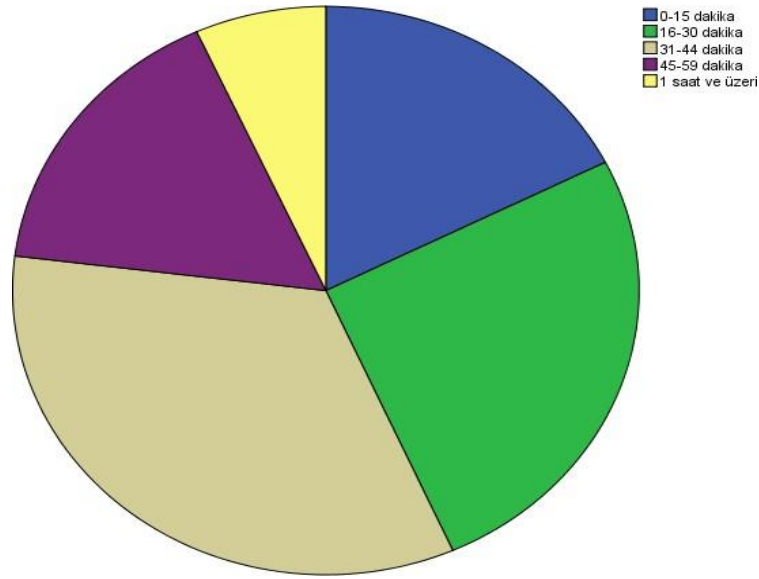


Çizelge 13. Katılımcıların Kayıt Süreleri

Kayıt Süre	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-15 dakika	70	17,5
16-30 dakika	103	25,8
31-44 dakika	134	33,6
45-59 dakika	65	16,3
1 saat ve üzeri	27	6,8

Katılımcıların 70'i (%17,5) 0-15 dakika, 103'ü (%25,8) 16-30 dakika, 134'ü (%33,6)

31-44 dakika, 65'i (%16,3) 45-59 dakika ve 27'sinin de (%6,8) 1 saat ve üzeri sürede muayene olduğu görülmüştür.



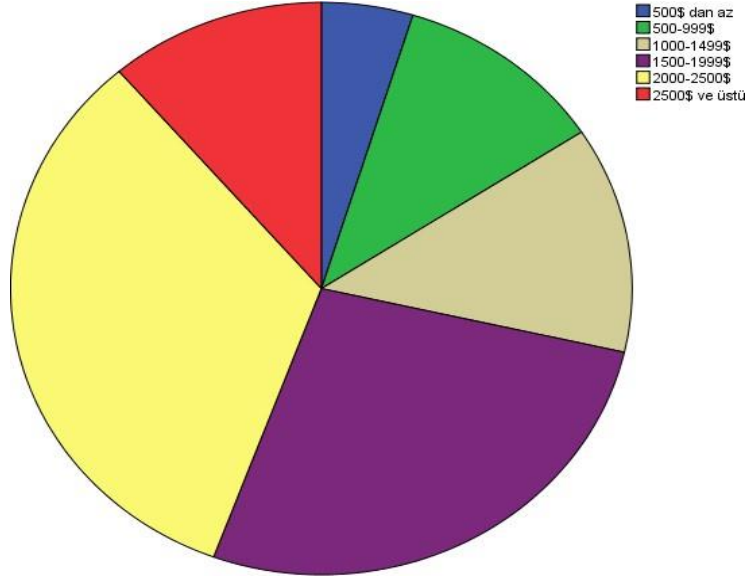
Şekil 8. Katılımcıların Kayıt Süreleri

Çizelge 14. Katılımcıların Aylık Geliri

Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
500\$ dan az	19	4,8
500-999\$	44	11,0
1000-1499\$	51	12,8
1500-1999\$	108	27,1
2000-2499\$	132	33,1
2500\$ ve üstü	45	11,3

Katılımcıların 19'u (%4,8) 500\$ dan az, 44'ü (%11,0) 500-999\$, 51'i (%12,8) 1000- 1499\$, 108'i (%27,1) 1500-1999\$, 132'si (%33,1)2000-2499\$ ve 45'inin de (%11,3)

2500\$ ve üstü aylık geliri olduğu görülmüştür.

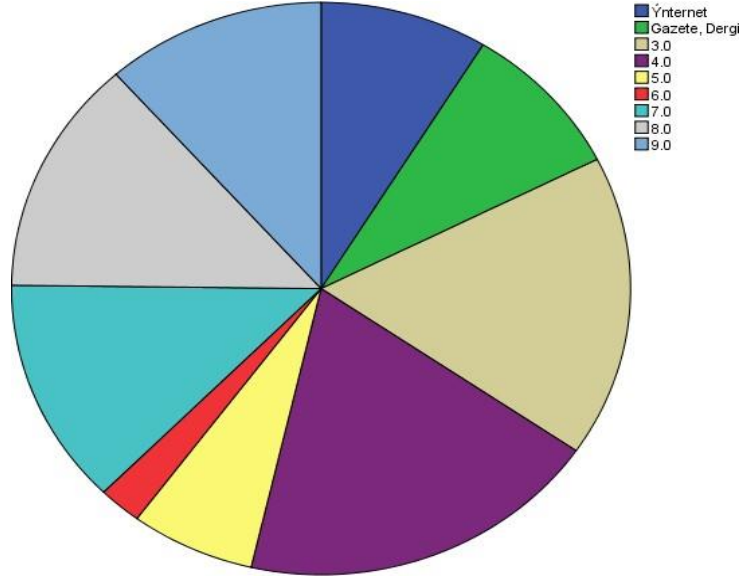


Şekil 9. Katılımcıların Aylık Toplam Geliri

Çizelge 15. Katılımcıların Geliş Kanalı

Geliş Kanalı	Sayı (n)	Yüzde (%)
İnternet	35	8,8
Gazete, dergi,tv, sosyal medya reklamları	35	8,8
Tavsiye ve referanslar	68	17,0
Yabancı acenteler	76	19,0
Aracı kurumlar	26	6,5
Sigorta şirketleri	9	2,3
Doktor tavsiyesi	51	12,8
Sağlık kurumlarının uluslararası acenteleri	53	13,3
Diğer	46	11,5

Çizelge 15 incelendiğinde hastaların en çok yabancı acenteler, en düşük ise sigorta şirketleri aracılığı ile sağlık kuruluşlarına başvuru yaptıkları görülmüştür.

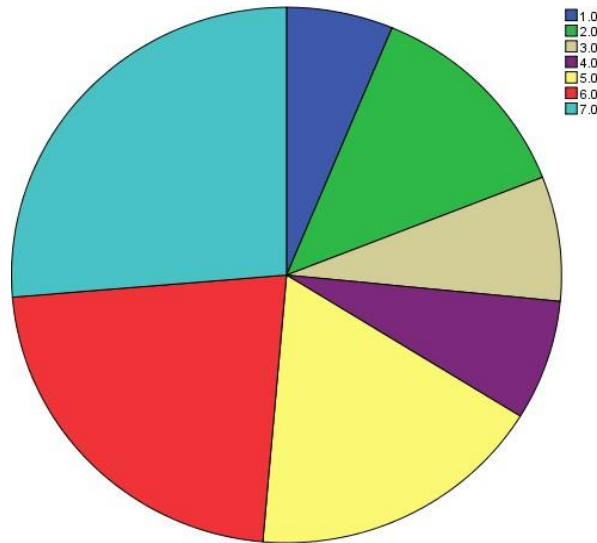


Şekil 10. Sağlık Kuruluşuna Geliş Kanalı

Çizelge 16. Katılımcıların En Çok Şikâyet Ettiği Konular

Şikâyet edilen konular	Sayı (n)	Yüzde (%)
Dil problemi	25	6,3
Ücretleri	51	12,8
Konaklama	30	7,5
Transfer	29	7,3
Ulaşım	70	17,5
Diğer	89	22,3
Hiçbiri	105	26,3

Çizelge 16 incelendiğinde hastaların en çok ulaşım ve diğer, en düşük ise dil problemi dolayısıyla şikâyetçi oldukları görülmüştür.

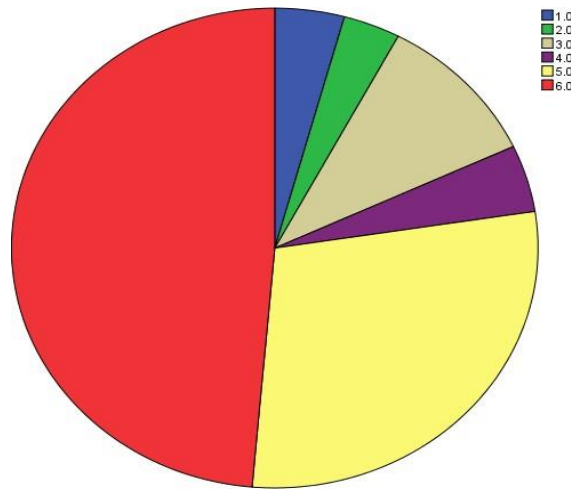


Şekil 11. En Çok Şikâyet Edilen Konular

Çizelge 17. Hastaneden Alınan Hizmetler

Hizmetler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Şehir turu	17	4,3
Alışveriş Gezisi	14	3,5
Turistik Amaçlı Kültürel Geziler	41	10,3
Yöresel Yemekleri Tanıtan Geziler	18	4,5
Diğer	115	28,8
Hiçbiri	194	48,6

Çizelge 17 incelendiğinde sağlık hizmetinin yanında hastalara en çok diğer ve turistik amaçlı kültürel geziler yapıldığı görülmüştür.

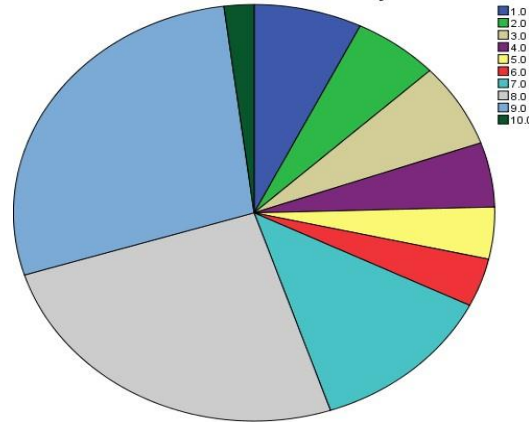


Şekil 12. Sağlık Hizmetlerinin Yanında Sağlanan Hizmetler

Çizelge 18. Hastanenin Beğenilmeyen Yönleri

Beğenilmeyen Yönler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Doktorun ilgisizliği	29	7,3
Yetersiz muayene	23	5,8
Hoşgörü olmaması	26	6,5
Eşit davranılmaması	20	5,0
Yetersiz temizlik	16	4,0
Tıbbi cihaz	15	3,8
Yüksek fiyat	50	12,5
Diğer	101	25,3
Hiçbiri	111	27,8
Fiziksel Koşullar Yetersiz	8	2,0

Çizelge 18 incelendiğinde hastaların en çok yüksek fiyat ve diğer, en düşük ise fiziksel koşulların yetersizliği dolayısıyla şikayetçi oldukları görülmüştür.



Şekil 13. Hastanenin Beğenilmeyen Yönleri

Çizelge 19. Tanımlayıcı İstatikler

Değişkenler	n	Enk	Enb	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Std. Hata Sapma	Basıklık	Std. Hata Basıklık
Teknik Kalite	399	1,00	5,00	3,49	0,94	-0,465	0,122	-0,680	0,244
Erişim ve Kolaylık	399	1,33	5,00	3,32	0,87	-0,026	0,122	-0,844	0,244
Doktorla Geçirilen Zaman	399	1,00	5,00	3,40	1,10	-0,171	0,122	-0,681	0,244
Kişilerarası Tutum	399	1,20	5,00	3,54	0,87	-0,445	0,122	-0,526	0,244
İletişim Genel	399	1,20	5,00	3,47	0,90	-0,332	0,122	-0,885	0,244
Memnuniyet Hasta	399	1,00	5,00	3,49	0,94	-0,392	0,122	-0,672	0,244
Memnuniyeti Taahhüt	399	1,40	5,00	3,45	0,79	-0,325	0,122	-0,634	0,244
Güven	399	1,20	5,00	3,57	0,88	-0,472	0,122	-0,688	0,244
Empati	399	1,33	5,00	3,44	0,90	-0,263	0,122	-0,757	0,244
İletişim İlişkisel	399	1,00	5,00	3,44	0,94	-0,491	0,122	-0,806	0,244
Pazarlama	399	1,00	5,00	3,44	0,98	-0,400	0,122	-0,828	0,244
	399	1,33	5,00	3,50	0,85	-0,433	0,122	-0,912	0,244

Araştırma kapsamında, hipotezleri test etmek için gerçekleştirilmesi gereken analizlerden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. İlk olarak, İlişkisel pazarlama ve hasta memnuniyeti ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır.  $\pm 2$  aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları puan ortalamalarının normal dağılıma sahip olduğunu işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Çizelgede da yer alan ve ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma sahip

olduğunu göstermiştir. Hasta memnuniyeti ölçeğinde en yüksek puan ortalaması kişilerarası tutum, ilişki pazarlama ölçeğinde ise taahhüt boyutunda olduğu görülmüştür.

## B. Regresyon Analizi

Çizelge 20. Regresyon Sonuçları 1

Değişken	Katsayı	t	p
Sabit	0,929	9,104	0,000
Taahhüt	0,706	25,438	0,000
R <sup>2</sup>	0,620		
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	152,808	1	152,808
Hata	93,752	397	,236
Toplam	246,560	398	
F	647,073	F (p)	,000 <sup>b</sup>

Bağımlı Değişken: Hasta Memnuniyeti

Çizelge 20 taahhüt değişkeni regresyon modeli sonuçlarını göstermektedir. Sabit katsayısının taahhüt değişkeninin katsayısının %1' ile anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin F istatistiği %1' ile anlamlı bulunmuş, modelin de anlamlı olduğu saptanmıştır. Taahhüt puanındaki bir birimlik artış oyun bağımlılığında 0,706 kat artışa neden olmaktadır. Taahhüt, hasta memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Hastalara verilen sözlerin doğru ve zamanında yerine getirilmesi memnuniyetlerini arttırmaktadır. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,620 bulunmuştur. Taahhüt değişkeninin pozitif anlamlı etkisi olduğu saptanmış H1 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 21. Regresyon Sonuçları 2

Değişken	Katsayı	t	p
Sabit	1,077	11,120	0,000
Güven	0,690	25,309	0,000
R <sup>2</sup>	0,617		
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	152,218	1	152,218
Hata	94,341	397	,238
Toplam	246,560	398	
F	640,554	F (p)	,000 <sup>b</sup>

A Bağımlı Değişken: Hasta Memnuniyeti

Çizelge 21 güven değişkeninin regresyon modeli sonuçları gösterilmektedir. Sabit katsayısının güven değişkeninin katsayısının %1 ile anlamlı olduğu görülmüştür. Güven puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,690 kat artışa neden olmaktadır. Güven, hasta memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Hastalara doğru bilgiler vermek güveni arttıracak ilişkiler kurmak ve onları anlamak hasta memnuniyetini arttırmaktadır. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı ( $R^2$ ) 0,617 bulunmuştur. Güven değişkeninin pozitif anlamlı etkisi olduğu saptanmış H2 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 22. Regresyon Sonuçları 3

Değişken	Katsayı	t	p
Sabit	1,038	11,933	0,000
Empati	0,691	28,699	0,000
$R^2$	0,675		
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	166,367	1	166,367
Hata	80,193	397	,202
Toplam	246,560	398	
F	823,606	F (p)	,000 <sup>b</sup>

#### A. Bağımlı Değişken: Hasta Memnuniyeti

Çizelge 22 empati değişkeninin regresyon modeli sonuçları gösterilmektedir. Sabit katsayısının empati değişkeninin katsayısının %1 ile anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin F test istatistiği %1' de anlamlı bulunmuş, modelin de anlamlı olduğu saptanmıştır. Puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,691 kat artışa neden olmaktadır. Empati, hasta memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Hastaların duygularını anlayıp sorunlarına çözüm bulmak empati yapmak hasta memnuniyetini arttırmaktadır. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı ( $R^2$ ) 0,675 bulunmuştur. H3 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 23. Regresyon Sonuçları 4

Değişken	Katsayı	t	p
Sabit	1,241	14,512	0,000
İletişim	0,642	28,878	0,000
R <sup>2</sup>	0,645		
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	159,117	1	159,117
Hata	87,442	397	,220
Toplam	246,560	398	
F	722,414	F (p)	,000 <sup>b</sup>

A. Bağımlı Değişken: Hasta Memnuniyeti

Çizelge 23 iletişim değişkeni regresyon modeli sonuçlarını göstermektedir. Sabit katsayının iletişim değişkeninin katsayısının %1' ile anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin F test istatistiği %1'de anlamlı bulunmuş, modelin de anlamlı olduğu saptanmıştır. İletişim puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,642 kat artışa neden olmaktadır. İletişim, hasta memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Hastalarla etkili bir iletişim kurmak istek ve ihtiyaçlarını karşılamak hasta memnuniyetini arttırmaktadır. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,645 bulunmuştur. İletişim değişkeninin pozitif anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır H4 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 24. Regresyon Sonuçları 5

Değişken	Katsayı	t	p
Sabit	0,623	7,480	0,000
İlişki Pazarlaması	0,808	34,894	0,000
R <sup>2</sup>	0,753		
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	159,117	1	159,117
Hata	87,442	397	,220
Toplam	246,560	398	
F	722,414	F (p)	,000 <sup>b</sup>

A. Bağımlı Değişken: Hasta Memnuniyeti

Çizelge 24 ilişki pazarlaması değişkeni regresyon modeli sonuçlarını göstermektedir. Sabit katsayının ilişki pazarlaması değişkeninin katsayısının %1' ile anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin F test istatistiği %1 de anlamlı bulunmuş, modelin de anlamlı olduğu saptanmıştır. İlişki pazarlaması puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,808 kat artışa neden olmaktadır. İlişki



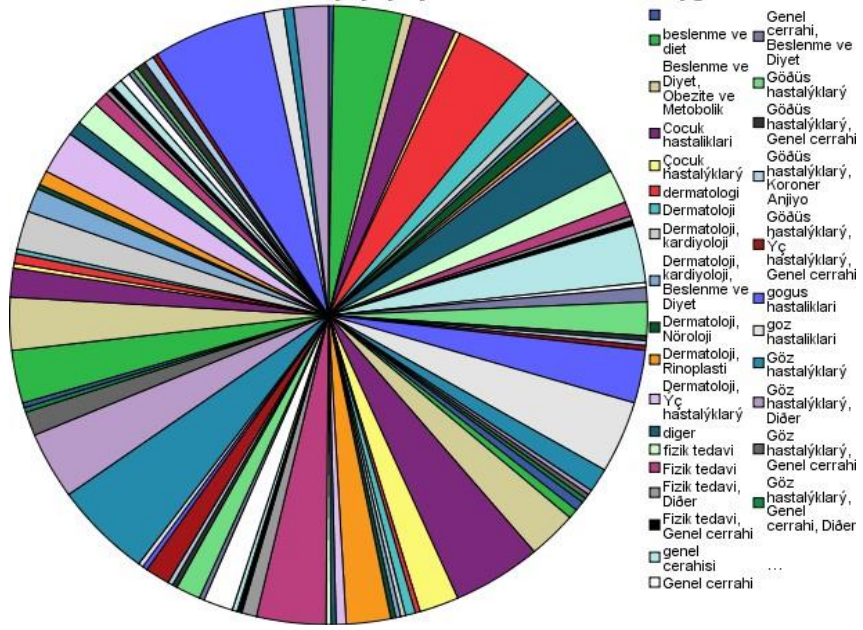
pazarlaması, hasta memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. İlişki pazarlamasını uygulamak hastaların kendilerini rahat bir şekilde ifade etmelerini sağlamakta ve memnuniyetleri artmaktadır. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı ( $R^2$ ) 0,753 bulunmuştur. İlişki pazarlaması değişkeninin pozitif anlamlı etkisi olduğu saptanmış H5 hipotezi desteklenmiştir

Çizelge 25. Hastanede Hizmet Alınan Bölüm

Hastanede Hizmet Alınan Bölüm	Sayı (n)	Yüzde (%)
Beslenme ve Diyet	1	0.3
Beslenme ve Diyet, Obezite ve Metabolik	14	3.5
Çocuk Hastalıkları	2	0.5
Çocuk Hastalıkları	9	2.3
Dermatoloji	1	0.3
Dermatoloji	16	4.0
Dermatoloji, Kardiyoloji	6	1.5
Dermatoloji, Kardiyoloji, Beslenme ve Diyet	2	0.5
Dermatoloji, Nöroloji	1	0.3
Dermatoloji, Rinoplasti	3	0.8
Dermatoloji, İç Hastalıkları	1	0.3
Diğer	1	0.3
Fizik Tedavi	12	3.0
Fizik Tedavi	7	1.8
Fizik Tedavi,Diğer	3	0.8
Fizik Tedavi , Genel Cerrahi	1	0.3
Genel Cerrahi	1	0.3
Genel Cerrahi	12	3.0
Genel Cerrahi, Beslenme ve Diyet	1	0.3
Göğüs Hastalıkları	3	0.8
Göğüs Hastalıkları, Genel Cerrahi	7	1.8
Göğüs Hastalıkları Koroner Anjio	1	0.3
Göğüs Hastalıkları, İç Hastalıkları, Genel Cerrahi	1	0.3
Göğüs Hastalıkları	1	0.3
Göz Hastalıkları	11	2.8
Göz Hastalıkları	15	3.8
Göz Hastalıkları, Diğer	5	1.3
Göz Hastalıkları, Genel Cerrahi	1	0.3
Göz Hastalıkları, Genel Cerrahi, Diğer	1	0.3
Göz Hastalıkları, İç Hastalıkları	1	0.3
Göz Hastalıkları, İç Hastalıkları, Genel Cerrahi	2	0.5
İç Hastalıkları	2	0.5
Kadın Doğum	10	2.5
Kadın Doğum ve Üreme Sağlığı, Kadın Hastalıkları	18	4.5
Kadın Doğum ve Üreme Sağlığı, Kadın Hastalıkları, Dermatoloji	8	2.0
Kadın Doğum ve Üreme Sağlığı, Kadın Hastalıkları, Diğer	1	0.3
Kadın Doğum Ve Üreme Sağlığı, Kadın Hastalıkları, Göz kulak Burun Boğaz,	2	0.5
Göğüs Hastalıkları, Nöroloji, Göz Hastalıkları, Çocuk Hastalıkları		
Kadın Doğum ve Üreme Sağlığı, Kadın Hastalıkları, Ultrason	1	0.3
Kadın Doğum ve Üreme Sağlığı, Kadın Hastalıkları, İç Hastalıkları	1	0.3
Kalp Damar Cerrahisi	1	0.3
Kalp Damar Cerrahisi	9	2.3
Kalp Damar Cerrahisi, Kardiyoloji	2	0.5

Çizelge 25. (devamı) Hastanede Hizmet Alınan Bölüm

Hastanede Hizmet Alınan Bölüm	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kalp Damar Cerrahisi, Ortopedi ve Tramavaloji	1	0.3
Kardiyoloji	1	0.3
Kardiyoloji	14	3.5
Kardiyoloji, Genel Cerrahi	3	0.8
Kardiyoloji, Nöroloji	1	0.3
Koroner Anjio	1	0.3
Koroner Anjio, Genel Cerrahi	6	1.5
Koroner Anjio, Kalp Damar Cerrahisi	1	0.3
Koroner Anjio, Kalp Damar Cerrahisi, Kardiyoloji	5	1.3
Koroner Anjio, İç Hastalıkları	1	0.3
Kulak Burun Boğaz	1	0.3
Kulak Burun Boğaz, Çocuk Hastalıkları	5	1.3
Kulak Burun Boğaz, Ultrason Fizin Tedavi	1	0.3
Kulak Burun Boğaz	1	0.3
Nöroloji	20	5.0
Nöroloji	14	3.5
Nöroloji, diğer	5	1.3
Obezite ve Metabolik	1	0.3
Obezite ve Metabolik	1	0.3
Ortopedi ve Tramvaloji	11	2.8
Ortopedi ve Tramvaloji, Dermatoloji	11	2.8
Ortopedi ve Tramvaloji, Fizik Tedavi	6	1.5
Ortopedi ve Tramvaloji, Göz Hastalıkları	1	0.3
Rinoplasti	2	0.5
Rinoplasti	1	0.3
Rinoplasti, Genel Cerrahi	8	2.0
Rinoplasti, Ultrason	5	1.3
Tüp Bebek	1	0.3
Tüp Bebek	3	0.8
Ultrason	9	2.3
Ultrason, Fizik Tedavi	3	0.8
Üroloji Uzmanı	5	1.3
Üroloji Uzmanı, Beslenme ve Diyet	3	0.8
Üroloji Uzmanı, Dermatoloji	1	0.3
Üroloji Uzmanı, Diğer	1	0.3
Üroloji Uzmanı, Genel Cerrahi	2	0.5
Üroloji Uzmanı, Göz Hastalıkları	2	0.5
Üroloji Uzmanı, Kulak Burun Boğaz	1	0.3
Üroloji Uzmanı, İç Hastalıkları	1	0.3
Üroloji Uzmanı, İç Hastalıkları, Genel Cerrahi	2	0.5
Üroloji	2	0.5
İç Hastalıkları	1	0.3
İç Hastalıkları Beslenme ve Diyet	23	5.8
İç Hastalıkları, Genel Cerrahi	7	1.8
Total	399	100.0



Şekil 14. Hastaneden Hizmet Alınan Bölümler

Şekil 17 incelendiğinde katılımcıların en çok iç hastalıkları, beslenme ve diyet bölümlerinden hizmet aldığı daha sonrasında nöroloji kadın doğum ve üreme sağlığı, kadın hastalıkları gelmektedir.



## VII. SONUÇ

### A. Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektörü günümüzde pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu, özellikle bu değişimlere ayak uydurmak için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirildiği ve uygulandığı sağlık hizmetleri sektöründe belirgindir. Pazardaki başarılarının devam etmesini sağlamak ve rakiplerinin önünde kalmak için işletmelerin temel güçlü yönlerini incelemeleri ve bunlardan yararlanmaları çok önemlidir. Ek olarak, rakipleri tarafından kopyalanamayacak benzersiz nitelikler oluşturmaya çalışmalıdırlar. Bunu yaparak, pazardaki konumlarını koruyabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. İşletmeler pazar payı için rekabet etmeye devam ettikçe, pazarlama stratejilerinin değişen ortamına uyum sağlamaları gerekir. Önde kalabilmek için, odak noktalarını geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaştırıp ilişki pazarlamaya kaydırmaları gerekir. Bu yaklaşım, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine onlarla güçlü bağlar kurmaya öncelik verir. İşletmeler bunu yaparak müşteri sadakatini geliştirebilir ve pazarda rekabet avantajı sağlayabilir. Günümüz dünyasında başarının, bir şirketin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirme becerisine bağlı olduğu açıktır. İşletmeler tarafından ilişki pazarlama stratejilerinin uygulanması, değerli bir rekabet avantajı olan müşteri sadakatinin yaratılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sadakat zaman içinde sürdürülebilir ve müşterilerle kurulan olumlu iletişim nedeniyle rakip işletmeler için tekrarlaması zordur. Sonuç olarak, işletmeler pazarda güçlü bir dayanak oluşturmak için bu ilişkileri sürdürmenin önemini kabul etmişlerdir.

Bu araştırma özel sağlık hizmetlerinden yararlanan yabancı hastaların memnuniyetleri üzerinde ilişki pazarlamasının etkisi ve aralarındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılmıştır. Tez çalışmasında, Ortadoğu kökenli hastalara anket yöntemi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan tüm veriler SPSS 21 paket programında analiz edildi. Sürekli verilerin gösterimi (ortalama, standart sapma)

ile verildi. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro-Wilk Testi ve çarpıklık basıklık katsayısı ile sınıandı. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Regresyon analizi kullanıldı. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlendi. Araştırma kapsamında anket katılımcıların betimsel istatistikleri 171 (%42,9) erkek ve 228'i (%57,1) kadındır. Katılımcıların 17'si (%4,3) 0-15 yaş, 94'ü (%23,6) 16-30 yaş, 118'i (%29,6) 31-45 yaş, 98'i (%24,6) 46-60 yaş ve 72'sinin de (%18,0) 61 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Katılımcıların 22'si (%5,5) ilköğretim, 48'i (%12,0) ortaöğretim, 75'i (%18,8) lise, 121'i (%30,3) ön lisans,5'i (%1,3) lisans, 78'i (%19,5) yüksek lisans ve 50'sinin de (%12,5) doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların 39'u (%9,8) devlet, 44'ü (%11,0) özel ve 316'sının da (%79,2) sigortasız olduğu görülmüştür. Toplanan verilerin analizi sonucu hastaların en çok ulaşımdan ve diğer en düşük ise dil problemlerinden şikayetçi oldukları saptanmıştır. Bu sorunun düzeltilmesi ve memnuniyetin artması için sağlık işletmeleri hastalara özel transfer araçları ayarlayabilir ve şikâyet oranlarını düşürebilirler. İşletmelere hastalarla ilgilenebilecek yeterli sayıda dil bilgisi olan çalışan alınması da hasta memnuniyetinin artmasına ve şikayetlerin azalmasına neden olabilmektedir. Hastaların beğenmediği ve şikayetçi olduğu diğer bir konu ise en çok fiyat yüksekliği en az fiziksel koşulların yetersizliği. Hastanelerin fiyatlarının çok yüksek olması hasta memnuniyetini ve hastanın tekrar tercih etme niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Hastaneler uygun fiyatlarla daha kaliteli hizmet vermeyi hedeflemelilerdir. Çokça kez gelen hastalara indirim uygulanabilir, kampanyalar düzenlenebilir, özel indirimler yapılabilir. Örneğin check up hizmetlerinde eski hastalara indirim uygulanabilir ya da yaşlı hastalarda. Fiziksel koşullarda hastalar için önemlidir. Hastalar hastanenin dış görünüşünün yetersiz olmasından dolayı bile önyargı ile yaklaşabilirler bu memnuniyetlerini etkiler. Hastaneler temizliğine düzene dikkat etmelidirler hastanenin dış yapısından iç yapısına kadar ince bir şekilde düşünölmeli ve yenilemeler yapılmalıdır yapılan bu değişiklikler hastaların memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Yapılan analizler sonucu araştırmanın hipotezleri doğrulanmıştır. Hastaneler ilişki pazarlama yöntemlerini kullanmalarının hasta memnuniyetini artırdığını bilmelidirler. Hastaneler pazar paylarını genişletmek ve rekabette önde olmak istiyorlarsa dikkat etmeleri gereken konular vardır. Örneğin hizmet sunumunda hataları ve aksaklıkları en aza

indirme, fiyat uygunluğu sağlama, çalışanların hastalara karşı nazik, hoşgrl ve anlayışlı olması, ulaşım şartlarının iyileştirilmesi, hastaneye karşı olan güven duygusunun arttırılması. Elde edilen verilerin sonucu hasta memnuniyeti lğinde en yüksek puan ortalamasını kişilerarası tutum, ilişki pazarlaması lğinde ise taahhüt boyutu olduğu görülmüştür. Taahhüt hasta memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Empati, güven ve ilişki pazarlaması hasta memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak zorlu rekabet ortamında rakiplerinden önde olmak için hastaların güvenini kazanmalı ve bu sayede hastanın işletmeye olan memnuniyetini arttırmalıdır. Hastaneler ilişki pazarlaması uygulamalarının hasta memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunun farkında olmalı ve bunları kullanmalıdır.

Geleceğe yönelik neriler

Bundan sonraki araştırmacılar daha sonrasında İstanbul ili Anadolu yakasında araştırma yaparsa faydalı sonuçlar elde edebilir.

Farklı sektörlerde ilişki pazarlamasını uygulamalarını müşteri üzerindeki etkilerini incelemesi iyi olabilir.

Bundan sonraki araştırmacılar bu araştırmayı farklı illerde yaparsa iyi olabilir.

Bundan sonraki araştırmacılar Türk hastalar üzerine bir araştırma yaparsa iyi olabilir.





## VIII. KAYNAKÇA

### MAKALELER

AIJO, T.S. (1996). ‘The Theoretical And Philosophical Underpinnings Of Relationship Marketing’, **European Journal of Marketing**, cilt 30, sayı 2, ss.8-18.

AL, B., YILDIRIM, C., TOGUN İ., ZENGİN, S., BOZKURT, S., KÖSE, A., & SOHBET R. (2009). ‘Acil Serviste Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler’, **Akademik Acil Tıp Dergisi**, cilt 8, sayı 1, ss.39-44.

ALASAD, J.A., & AHMAD, M.M. (2003). ‘Patients Satisfaction With Nursing Care İn Jordan’, **International Journal of Health Care Quality Assurance**, cilt 16, sayı 6, ss.279-285.

ALTIN, U., BEKTAŞ, G., ANTEP, Z. & İRBAN, A. (2012). ‘Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı’, **Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, cilt 3, sayı 3, ss.157-163.

ARSLAN, E.T., & DEMİR, H. (2017). ‘Üniversite Öğrencilerinin Mobil Sağlık ve Kişisel Sağlık Kaydı Yönetimine İlişkin Görüşleri’, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss.17-36.

ARSLAN, S., NAZİK, E., TANRIVERDİ, D., & GÜRDİL, S. (2012). ‘Hastaların Sağlık Hizmetlerinden ve Hemşirelik Bakımından Memnuniyetlerinin Belirlenmesi’, **TAF Preventive Medicine Bulletin**, cilt 11, sayı 6, ss.717-724.

ARSLANOĞLU, A., & VAROL, S. (2022). ‘Hastane Fiziki Yapısının Hasta Memnuniyetine Etkisi’, **Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 2, ss.203-21.

ASTUTİ, H. J., & NAGASE, K. (2014). ‘Patient Loyalty To Healthcare Organizations: Relationship Marketing And Satisfaction’,

- International Journal of Management and Marketing Research**, cilt 7, sayı 2, ss.39-56.
- ATILLA, G., ÇARIKÇI İ.H., & ERDEM, R. (2013). ‘Hastanelerde Duygusal Zekâ Hasta Memnuniyeti İlişkisi: Isparta İl Merkez Örneği’, **İİBF Dergisi**, cilt 15, sayı 1.
- AYDIN, O. (2005). ‘Türkiye’de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi’, **Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research**, cilt 2, ss.91-96.
- BAĞCI, Z. (2013). ‘Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme’, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, cilt 9, sayı 19, ss.63-184.
- BAKIRTAŞ, H. (2008). ‘İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme’, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 22, sayı 14, ss.1-14.
- BEJOU, D. (1997). ‘Relationship Marketing: Evolution, Present State And Future’, **Psychology & Marketing**, cilt 14, sayı 8, ss.727-736.
- BENNET, R., & BARKENSJO, A. (2005). ‘Realitionship Quality, Realitionship Marketing, And Client Perceptions Of The Levels Of Service Quality Of Charitable Organisations’, **International Journal of Service Industry Management**, cilt 16, sayı 1, ss.85.
- BENOUAKRİM, H., & KANDOUSSİ, F. E. (2013). ‘Relationship Marketing: Literature Review’, **International Journal of Science and Research**, cilt 2, sayı 10, ss.149-152.
- BERDİNE, G. (2019). ‘Medical Tourism’, **The Southwest Respiratory and Critical Care Chronicles**, cilt 7, sayı 28, ss.53-54.
- BERRY, L. L. (2002). ‘Relationship Marketing Of Services-Perspective From 1983 And 2000’, **Journal of Relationship Marketing**, cilt 1, sayı 1, ss.59-77.

- CANNON, J.P., & SHETH, J. N. (1994). 'Developing A Curriculum To Enhance Teaching Of Relationship Marketing', **Journal of Marketing Education**, cilt 16, sayı 2, ss.3-14.
- CASSON, L. (1974). 'Travel İn The Ancient World', **George Allen & Unwin Ltd.**
- CHANG, C.S., & CHANG, H.H. (2007). 'Effects Of İnternal Marketing On Nurse Job Satisfaction And Organizational Commitment: Example Of Medical Centers İn Southern Taiwan', **Journal of Nursing Research**, cilt 14, sayı 4, ss.265-274.
- CHRİSTOPHER, H. W., & JOHNSON, M. D. (1999). 'Growing The Trust Commitment', **Journal of Marketing Research**, cilt 37, ss.227-245.
- CONNELL, J. (2006). 'Medical Tourism: Sea, Sun, Sand And Surgery', **Tourism Management**, cilt 27, sayı 4, ss.1093-1100.
- CONWAY, T. & SWİFT, J. S. (2000). 'İnternational Relationship Marketing-The İmportance Of Psychic Distance', **European Journal of Marketing**, cilt 34, sayı 11/12, ss.1391- 1414.
- CRİSTOPHER, M., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. (1993). 'Relationship Marketing'. **Taylor& Fancis.**
- ÇAKIRER, M. A. (2003). 'Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi'nin Başarıya Ulaşmasında Dış Kaynaklardan Yararlanma (Outsourcing) Yönteminin Etkisi ve Bir Uygulama', **Ünak Yayıncılık.**
- DEAN, J., & EVANS J. (1994). 'Total Quality Management West Publishing', **Minneapolis, USA.**
- DENİSE, M. R., SİTKİN, B. S., BURT R., & CAMERER C. (1998). 'Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust', **Academy Of Management Review**, cilt 23, sayı 3, ss.394.
- DONABEDİAN, A. (1992). 'Quality Assurance İn Health Care: Consumers Role', **Quality in Health Care**, cilt 1, ss.247-251.
- DURAN, M. (2010). 'Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri', **Retrieved Jun.**

- EHRBECK, T., GUEVARA, C. & MANGO, P. D. (2008). 'Mapping the market for medical travel', **The Mckinsey Quarterly**, cilt 8, sayı 7, ss.1-11.
- ERDEM, R., RAHMAN, S., AVCI, L., DEMİREL, B., KÖSEOĞLU S., FERAT, G., KESİCİ, T., KIRMIZIGÜL, Ş., ÖZEL, S., & KUBAT, C. (2008). 'Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi', **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 31, sayı 6, ss.95-110.
- ERDOGAN, İ. (2007). 'Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları', **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, cilt 12, sayı 35.
- ERGÜN, Z. (2013). 'İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması', **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 13, sayı 25, ss.223-247.
- ERNST, D. M. (2006). 'Medical Tourism: Why Americans Take Medical Vacations Abroad. Health Policy Prescriptions', **Pacific Research Institute**, cilt 4, sayı 9.
- EVANS, L.M., MARTİN, L.M., & WİNSLOW, H.E. (1998). 'Nursing Care And Patient Satisfaction'. **American Journal of Nursing**.
- GRÖNROOS, C. (1997). 'Keytone paper from marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing', **Management Desicion**, cilt 35, sayı 4, ss.322-339.
- GUMMESSON, E. (1994). 'Making Relationship Marketing Operational', **International Journal of Service Industry Management**, sayı 5, ss.5-20.
- GUMMESSON, E. (1996). 'Relationship Marketing And Imaginary Organizations: A Synthesis', **European Journal of Marketing**, cilt 30, sayı 2, ss.31-44.
- GUMMESSON, E. (1997). 'Relationship Marketing As A Paradigm Shift: Some Conclusions From The 30r Approach', **Management Desicion**, cilt 35, sayı 4, ss.267-272.

- GÜLMEZ, M. (2005). ‘Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi’nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama’, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 2.
- HACIEFENDİOĞLU Ş., & ÇOLULAR N. (2008) ‘İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama’, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 16, sayı 2, ss.107-126.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2005). ‘İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması’, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, ss.69-93.
- HOŞGÖR, H., & CENGİZ, E. (2020). ‘İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi’, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, cilt 23, sayı 3, ss.465-484.
- İÇÖZ, O. (2009). ‘Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları’, **Journal of Yasar University**, cilt 4, sayı 14, ss.2257-2279.
- KANDAMPULLY, J., & DUDDY, R. (1999). ‘Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship’, **Marketing Intelligence and Planning**, cilt 17, sayı 7, ss.315- 323.
- KARACA, Ş. (2010). ‘Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması’, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 13, sayı 19, ss.443–458.
- KARAKAŞ, B., ALTER B., & GÖK, O. (2007). ‘Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma’, **Ege Akademik Bakış**, cilt 7, sayı 1, ss.3-18.
- KARAMAN, D. (2020). ‘İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin Ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma’, **Alanya Academic Review Journal**, cilt 4, sayı 2, ss.521-539.
- KESKİN, H. D., & KURTULDU, H. S. (2019). ‘İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir

Uygulama', **Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi**, cilt 8, sayı 16, ss.111

KIRILMAZ, H. (2013). 'Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Sağlık Hizmetlerinde Performans Yönetimi Çerçevesinde İncelenmesi: Poliklinik Hastaları Üzerine Bir Alan Araştırması', **Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 4(1).

KOÇOĞLU, E., KARSU, S., & NURTANIŞVELİOĞLU, M. (2020). 'İlişkisel Pazarlamada Rekabetin Başarı Anahtarı: Müşteri Memnuniyeti', **International European Journal of Managerial Research Dergisi**, cilt 4, sayı 7, ss.314-333.

KOTLER, P. (2000). 'Marketing Management, Millenium Edition', **Prantice – Hall Inc. Modern Economy**, cilt 7, sayı 12.

KÖRDEVE, M. K. (2016). 'Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri', **Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.51-61.

MORGAN, R., & HUNT, S. D. (1994). 'The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing', **Journal of Marketing**, sayı 58, ss.20-38.

NESANIR, N., & DİNÇ, G. (2008). 'Manisa Kent Merkezinde Yatarak Tanı ve Tedavi Hizmetlerinden Yararlanan Kişilerin Hasta Memnuniyeti Düzeyi', **TAF Prev Med Bull**, cilt 7, sayı 5, ss.419-428.

O'MALLEY, L., & PROTHERO, A. (2004). 'Beyond The Frills Of Relationship Marketing', **Journal of Business Research**, cilt 57, ss.1286-1294.

ORUJİ, M., HASSANZADEH, M., & FEİZİ, M. (2014). 'The Impact Of Relationship Marketing And New Product Features On Customer's Perceptions And The Intention Of Their Acceptance İn Life And Investment Insurance', **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, cilt 3, sayı 9, ss.406-420.

ÖZKURT, H. (2007). 'Sağlık Turizmi Tahvilleri', **Maliye Dergisi**, sayı 152, ss.121-141.

- PİNE, J., DON P., & ROGERS, M. (1995). 'Do You Want To Keep Your Customers Forever', **Harward Business Review**, 104.
- PRILUCK, R. (2003). 'Relationship Marketing Can Mitigate Product And Service Failures', **Journal of Services Marketing**, cilt 17, sayı 1, ss.37-52.
- ROBERT M., MORGAN, S., & HUNT D. (1994). 'The Resource Advantage Theory Of Competition: Dynamics, Path Dependencies, And Evolutionary Dimensions', **Journal of Marketing**, cilt 60, sayı 4, ss.107-114.
- SANDY, D. J., & SHANKAR, G. (2000). 'Control Mechanism And The Relationship Life Cycle: Implications For Safeguarding Specific Investments And Developing Relationship', **Marketing Management**, cilt 8, sayı 1, ss.1-17.
- SEZGİN, M., & BULUT, B. (2013). 'Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler', **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss.182-194.
- SHARMA, A., & SHETH, J. N. (1997). 'Relationship Marketing: An Agenda For Inquiry', **Industrial Marketing Management**, cilt 26, sayı 2, ss.87-89.
- SOHBET, R., & KÖSE, A. (2009). 'Acil Serviste Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler', **Akademik Acil Tıp Dergisi**, cilt 8, sayı 1, ss.39-44
- TALMAÇ, N., & SOYSAL A. (2021). 'Şehir Hastanelerinde Hasta Memnuniyeti: Bazı Demografik Değişkenlere Göre Adana İli Örneği', **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 13, sayı 3, ss.29-42.
- TAŞKIN, E. (2014). 'Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması', **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Jurnal Of Social Sciences**, 41.
- TOMER, J.F. (1998). 'Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing In The Human Firm: A Socio-Economic Model', **The Journal of Socio-Economics**, cilt 27, sayı 2, ss.207-228.

- TURGUT S., ÖZTORA S., ÇAYLAN A., & DAĞDEVİREN N. (2018). ‘Birinci Basamakta Hasta Memnuniyeti ve Hekim İş Doyumu ile İlişkisi’, **Türk Aile Hek Dergisi**, cilt 22, sayı 2, ss.78-91.
- WALKER, J., BROOKSBY, A., MCLNERNY, J., & TAYLOR, A. (1998). ‘Patient Perceptions Of Hospital Care: Building Confidence, Faith And Trust’, **Journal of Nursing Management**, cilt 6, sayı 4, ss.193-200.
- WOLF, E. J. (2001). ‘A New Approach To Healthcare Marketing’, **Healthcare Executive**, cilt 16, sayı 1, ss.12-16.
- YALÇIN, İ., & KOÇAK, S. (2009). ‘Niğde Devlet Hastanesi’nde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma’, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss.19-41.
- YAU, O. H., LEE, J. S., CHOW, R. P., SİN, L. Y., & ALAN, C. B. (2000). ‘Relationship Marketing The Chinese Way’, **Business Horizons**, cilt 43, sayı 1, ss.16.
- YURDAKUL, M., & DALKILIÇ, N. (2006). ‘İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi’, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 16, ss.255-270.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L., & PARASURAMAN, A. (1996). ‘The Behavioral Consequences Of Service Quality’, **Journal of Marketing**, cilt 60, ss.31-46.
- Zengin, B., & Öztürk İ. (2010). ‘Konaklama İşletmelerinde Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi’, **Akademik İncelemeler Dergisi**, cilt 5, sayı 2.

## **TEZLER**

- ALTUNÖZ, Ö. (2006). ‘Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama’ (Tez No.189606) [Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.



- AYDİN, S. (2018). 'Factors Affecting Patient Satisfaction With Healthcare System Of Turkey', (Yayımlanmamış doktora tezi), University of South Carolina Health Services Policy and Management.
- BAYRAM, Ö. (1999). 'Müşteri Odaklı Yönetim ve Stratejik Pazarlama', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi.
- BUZCU, Z. (2016). 'Türkiye'de Medikal Turizm ve Özel Hastanelerde Bir Çalışma', (Yayımlanmamış doktora tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAKIR, D. (2015). 'Sağlık hizmetleri pazarlamasında hasta memnuniyeti: Bir uygulama '(Tez No. 454224) [Yüksek lisans tezi]. YÖK Tez Merkezi.
- ÇAKIRKAYA, M. (2010). 'Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DALKILIÇ, N. (2006). 'İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi.
- GÜVEN, Ö. Z. (2007). 'İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi' (Tez No. 215208) [Doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- HARAHSHEH, S. S. (2002). 'Curative Tourism In Jordan And Its Pootential Development, Main European Tourism', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bournemouth University.
- İPEK, P. (2010). 'Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Memnuniyetinin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama' (Tez No. 274270) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- KİREMİT, A.Ş. (2008). 'Turizmin Gelişiminde Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma' (Tez No. 218504) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- KİTAPÇI, O. (2003). ‘Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması’, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KORKMAZ, Ö. (2010). ‘Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması’ (Tez No. 265992) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kostak, D. (2007). ‘Turizm Hareketleri: Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi’ (Tez No. 221823) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yök Tez Merkezi.
- KUTLUGÖZ, H. (2007). ‘İlişkisel Pazarlana Çerçevesinde Alıcı Ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi Ve Bir Uygulama’, (Tez No. 211652) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- MUGOMBA, C., & CABALLERO-DANELL, S. (2007). ‘Medical Tourism, Its Opportunities A Conceptual Framework For Entry Into The Industry Tourism And Hospitality Management’, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Göteborg University.
- ODUNKIRAN, S. (2022). ‘Medikal Turizm Kapsamında Hasta Memnuniyet ve Sadakatinin Yerli Ve Yabancı Hastaların Mukayese Edilerek İncelenmesi’ (Tez No. 734293) [Yüksek lisans tezi, İBN Haldun Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- ONUR, T. (2007). ‘Ayaktan Sağlık Hizmeti Veren Sağlık Kuruluşu Olan Özel Hastanelerde Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkileri’ (Tez No.217663) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- ÖZTÜRK, H. (2016). ‘Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi İzmir Bozyaka Eğitim ve Araştırma Hastanesi Acil Servis Örneği’, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi.
- SARIOĞLU, B. (2007). ‘Çalışan Memnuniyeti ve Akaryakıt İstasyonları Çalışanlarının Memnuniyet Boyutları ve Öncelikleri Üzerine Bir

Araştırma', (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEVİMLİ, S. (2006). 'Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama', (Tez No. 189904) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi.

ŞENDUR, F. (2009). 'İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma' (Tez No.240550) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

TERZİOĞLU, F. B. (2008). 'Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi.

ÜÇPUNAR, G. (2013). 'Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi' (Tez No.348276) [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

WEİHRAUCH, B. (2003). 'Cross-Border Cooperation And Free Choice Of Health Care For Patients From Various Viewpoints. Free Movement And Cross-Border Cooperation In Europe: The Role Of Hospitals & Practical Experiences In Hospitals', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Luxembourg: Entente Des Hospitaux Luxembourgeois.

YEŞİLYURT, O. E. (2016). 'Sağlık Kurumlarında İletişimin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkileri', (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIZ, Z. (2018). 'Şehir Hastanelerinde Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi', (Yayımlanmamış doktora tezi), Cumhuriyet Üniversitesi.

YURTSEVER, A. (2015). 'Acil sağlık hizmetlerinde kalite ve Hasta Memnuniyeti' (Tez No. 396519) [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

YUVANÇ, C. (2017). 'ADÜ Aile Hekimliği Polikliniği'nde Hasta Memnuniyeti ve Etkileyen Faktörler / Patient Satisfaction And Affecting Factors At

Department Of Family Medicine İn Adu' (Tez No.466378) [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

YAĞAN, E. (2010). 'İlişki Pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolü', (Tez No.265640) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

## **KİTAPLAR**

AYDIN, N., ÇOBAN, S., & MORDOĞAN, H. (2011). **Malatya Ağız ve Diş Sağlığı Merkezinde Hasta Memnuniyeti**, 3.Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Poster Bildiriler Kitabı.

BABACAN, B., ÖZGÖK, Y., KABUKÇU, N., & ALPARSLAN, N. (2003). **Ç.Ü.T.F. Balcalı Hastanesi Dahiliye ve Cerrahi Kliniklerinde Yatan Hastaların Hemşirelik Hizmetlerini Algılayışı ve Beklenti Düzeylerinin Belirlenmesi**, 2. Uluslararası 9. Ulusal Hemşirelik Kongresi Kongre Kitabı.

BAKAN, İ. (2004). **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım.

HAKERİ, H. (2022). **Tıp Hukuku. Güncellenmiş**, 25. Baskı. Seçkin Yayıncılık.

HAYRAN, O., & SUR, H. (Eds.). (1997). **Hastane Yöneticiliği**, Nobel Tıp Kitapevi.

KAVUNCUBAŞI, Ş., & YILDIRIM, S. (2000). **Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Siyasal Kitabevi.

ODABAŞI, Y. (2000). **Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık.

SELVİ, M.S. (2007). **İlişkisel Pazarlama Stratejiler Ve Teknikler**, Detay Yayıncılık.

TEK, B. Ö. (1999). **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Smyrna Kitapevi.

TEK, Ö.B. (2006). **Pazarlamada değer yaratmak**, Hayat Yayıncılık.

TENGİLİMOĞLU, D. (1996). **Ankara’da Bir Üniversite Hastanesinde Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesi: Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçümü**, Haberal Eğitim Vakfı.

TENGİLİMOĞLU, D., & MERTLER, A. (2005). **Özel Hastanelerin Uygulamakta Oldukları Pazarlama Stratejilerini Belirlemeye Yönelik Araştırma**, Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi (Uluslararası Katılımlı) Bildiriler Kitabı.

VELİOĞLU, P., PAKTEKİN, Ç., ŞANLI, T. & GEYLAN R. (Eds.). (1991). **Hemşirelikte kişilerarası ilişkiler**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

### **DİĞER KAYNAKLAR**

KALAÇA, S. (1994). Sağlık hizmetlerinde kalitenin yeniden keşfi. IV. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi.

TÜSİAD, SAĞLIK ÇALIŞMA GRUBU. (2009). Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi Görüş Belgesi.

KİYMİR, B. (1994). Sağlık kuruluşlarında toplam kalite yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi 1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı (2012). SKS Işığında Sağlıkta Kalite, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı, Ankara. Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı, (2012-2014.)

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2010). Sağlık Turizmi Genel Tanım.

Hasta Hakları Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 8 Mayıs 2014 Resmî Gazete Sayısı:28994



## **EKLER**

**Ek 1** Anket

**Ek 2** Etik Kurul Kararı





**Orta Doğu'lu hastalara yöneltilen anket soru formu**

1. ikamet ettiğiniz ülke .....
2. cinsiyetiniz  erkek  kadın
3. sigorta durumunuz  Devlet sigortası  özel sigortası  sigortasız
4. yaşınız  0-15  16-30  31-45  46-60  61 ve üstü
5. eğitim durumunuz ( lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz).  
 ilk öğretim  orta öğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  yüksek lisans  Doktora
6. hastanede hizmet aldığınız tıbbi bölümleri ( lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz)  
 kadın doğum ve üreme sağlığı kadın hastalıkları  
 üroloji uzmanı  kulak burun boğaz  Göğüs hastalıkları  
 Tüp bebek cerrahisi  Koroner Anjiyo  kalp damar  
 Ortopedi ve travmaloji  Göz hastalıkları  
 Dermatoloji  İç hastalıkları  
 kardiyoloji  Genel cerrahi  
 Nöroloji  Çocuk hastalıkları  
 Rinoplasti  Beslenme ve Diyet  
 ultrason  Obezite ve Metabolik  
 Fizik tedavi  Diğer  
açıklayın.....
7. Gittiğiniz sağlık kuruluşuna nasıl başvuru yaptınız ?  
 sevk  acil  hastane web sitesinde E-Randevu  telefon yoluyla randevu
8. Hasta kayıt işlemleri ile muayene olduğunuz saat arasındaki süreniz ne kadar olmaktadır?  
 0-15 dk arası  16-30 dk arası  31-44 dk arası  45-59 dk arası  
 1saat ve üzeri
9. Aylık toplam geliriniz (lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz )  
 500\$'den az  501-999\$  1000-1499\$  1500-1999\$  2000-2400\$  
 2500\$ ve üstü
10. Bu sağlık kuruluşuna geliş kanalınız  
 internet  Gazete,dergi,tv,sosyal medya reklamları  tavsiye ve referanslar.  
 yabancı acentalar  aracı kurumlar  sigorta şirketleri  doktor tavsiyesi  
 sağlık kurumlarının uluslararası acentalar  Diğer
11. En çok şikayetçi olduğunuz konular neelerdir.  
 Dil problemler  ücretleri  konaklama  transfer  ulaşım  diğer  
 hiçbiri
12. sağlık hizmetinin yanında size sağlanan hizmetler

- şehir turu  alışveriş gezisi  turistik amaçlı kültürel geziler  yöresel yemekleri tanıtan gezileri  diğer açıklayın .....  Hiçbiri .
13. Hastanede beğenmediğiniz yönleri belirtiniz?  
 Doktorun ilgisizliği  Yetersiz muayene  Hoşgörü olmaması  Eşit davranılmaması  
 Temizlik yetersiz  Tıbbi cihazlar  Fiyatları yüksek  
 Diğer açıklayın .....  Hiçbiri  
 Fiziksel koşullar yetersiz (ısı, aydınlatma, yemek, hasta yatağı).
14. Aşağıdaki ifadelere hizmet aldığınız hastane ile ilgili memnuniyetiniz göz önüne alarak cevaplayınız.

		1	2	3	4	5
	Hasta memnuniyetine ilişkin ifadeler	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Hastaneye ulaşımım kolay oldu					
2	Muayene sırası almada zorluk çekmedim					
3	Tetkik sonuçlarını bana söylenen zamanda aldım					
4	Tetkik sonucunu aldıktan sonra doktora kontrol olmak için fazla zaman harcamadım					
5	Muayene olmadan önce bürokratik işlemlere _____ zaman harcadım	121 dk fazla	61-120 dk	41-60 dk	21-40 dk	0-20 dk
6	Bekleme alanları yeterliydi					
7	Muayene olduğum poliklinik odası genişti					
8	Poliklinik odası düzenli ve temizdi					
9	Poliklinik tuvaletlerinin temizliği iyiydi					
10	Yönlendirme levhaları anlaşılır şekilde düzenlenmişti.					
11	Doktorun yaklaşımı nazikti					
12	Muayene odasında doktor kendisini tanıtarak oturmam için yer gösterdi					
13	Muayenem sırasında mahremiyetime dikkat edildi.(içeri kimse alınmadı vb.)					
14	Doktorun muayenesinden memnun kaldım					
15	Sağlık personeli dışındaki personelin davranışı iyiydi. (sekreter, temizlik, güvenlik personeli vb.)					
16	Doktorun beni muayene	5 dk	6-10	11-	16-	21 dk

	etmesi _____ sürdü	dk	15 dk	20 dk	fazla
17	Doktorumu kendim seçebildim				
18	Doktor hastalığımı dinleyip, hastalığımla ilgili sorulara anlayacağım şekilde cevap verdi				
19	Doktor bana verdiği tedaviyi nasıl uygulayacağımı açıkça anlattı.(ilaç kullanımı, egzersizler vb.)				
20	Başka bir doktora da muayene olmayı düşünmüyorum				
21	Doktor dışı personele soru sorduğumda cevap verip yönlendirdiler. (röntgen teknisyeni, hemşire, kan alan personel, sekreter, temizlik, güvenlik personeli vb.)				
22	Hasta Hakları konusunda bilgilendirildim				
23	Doktor sorularımı sözümü kesmeden sonuna kadar dikkatli ve ilgili (başka işle ilgilenmeden) dinledi.				
24	Hastaneyle iletişime geçebileceğim telefon/iletişim adresi verildi				
25	Bu hastanede verilen hizmetleri göz önünde bulundurarak başka bir yakınımına hastaneyi öneririm.				

15. Aşağıdaki ifadelere hizmet aldığınız hastane ile ilgili hizmet kalitesi konusunda göz önüne alarak cevaplayınız.

		1	2	3	4	5
	Hizmet kalitesinin ilişkin ifadeleri	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sağlık kurumlarının modern araç- gereç ve donanıma sahip olması.					
2	Sağlık kurumlarının fiziksel imkânlarının görsel açıdan çekici olması.					
3	Sağlık kurumları çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması.					
4	Sağlık kurumlarının hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmesi					

5	Sağlık kurumları çalışanlarının hastaların bir problemi olduğunda problemi çözmek için anlayışlı ve güven verici olması.						
6	Sağlık kurumlarının hastalarının faturalama işlemlerini doğru yapması.						
7	Sağlık kurumları çalışanlarının hastalara hizmeti tam olarak ne zaman yerine getireceklerini söylemesi.						
8	Sağlık kurumları çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda vermesi						
9	Sağlık kurumları çalışanlarının her zaman hastalara yardım etmeye istekli olması.						
10	Sağlık kurumları çalışanları ile olan ilişkilerinde, hastaların kendilerini güvende hissetmesi.						
11	Sağlık kurumları çalışanlarının bilgili olması.						
12	Sağlık kurumları çalışanlarının kibar olması.						
13	Sağlık kurumları çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmek için işverenlerinden yeterli desteği alması						
14	Sağlık kurumları çalışanlarının hastalara kişisel ilgi göstermesi.						
15	Sağlık kurumlarının hastaları için elinden gelenin en iyisini yapması						

استمارة استبيان للمرضى دول الشرق الاوسط

1- بلد الإقامة : .....

2- الجنس  ذكر  انثى

3- التامين الصحي  شركة تامين خاص  تامين الحكومي  بدون تامين صحي

4- العمر  صفر الى 15  16-30  31-45  46-60  61 فما فوق

5- الدرجة الدراسية  التعليم الابتدائي  التعليم المتوسط  التعليم الاعدادي (الثانوي)

الدرجة الجامعية  الماجستير  الدكتوراة

6 – الاقسام الطبية التي تلقيت فيه العلاج في المستشفى (يرجى وضع علامة على الخيارات المناسبة لك.)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> قسم الامراض النسائية        | <input type="checkbox"/> الانف والاذن والحجرة                                |
| <input type="checkbox"/> التاجي القسطرة              | <input type="checkbox"/> قسم المجاري البولية                                 |
| <input type="checkbox"/> معالجة اطفال الانابيب       | <input type="checkbox"/> امراض العيون <input type="checkbox"/> امراض الصدرية |
| <input type="checkbox"/> جراحة العظام والكسور        | <input type="checkbox"/> طب الأمراض الجلدية                                  |
| <input type="checkbox"/> الامراض الداخلية (الباطنية) | <input type="checkbox"/> طب القلب  |
| <input type="checkbox"/> الجراحة العامة              | <input type="checkbox"/> طب الاعصاب  |
| <input type="checkbox"/> أمراض الأطفال               | <input type="checkbox"/> تجميل الانف   |
| <input type="checkbox"/> التغذية والنظام الغذائي     | <input type="checkbox"/> السونار   |
| <input type="checkbox"/> السمنة والتمثيل الغذائي     | <input type="checkbox"/> العلاج الطبيعي                                      |
| <input type="checkbox"/> اخرى .....                  | <input type="checkbox"/> امراض الشرايين والأوردة وجراحتها                    |

7- ما هي الحاجة والوسيلة التي استخدمتها حين ذهبت الى المستشفى؟

نقل من مستشفى اخرى  حالة طوارئ  موعد عن طريق الصفحة الرسمية  
 عن طريق الاتصال بخدمة المرضى للمستشفى

8- ما المدة التي تقضيها بين إجراءات تسجيل المريض والوقت الذي يتم فحصك فيه؟

صفر الى 15 دقيقة  16-30 دقيقة  31-44 دقيقة  45-59 دقيقة  ساعة فأكثر

9 - دخلك الشهري الإجمالي

500 دولار - أقل  501 دولار - 999 دولار  1000-1499  1500-  
 2000-2400  2500 دولار فما فوق 1999

10- ما هي قناة وصولك لهذه المؤسسة الصحية؟

الإنترنت  الشركات السياحية  التوصيات والمراجع  المؤسسات الوسيطة  
نصيحة الطبيب  جريدة ، مجلة ، تلفزيون ، إعلانات وسائل الإعلام الاجتماعية  الوكالات  
الدولية للمؤسسات الصحية  أخرى .....

11- ما هي القضايا التي واجهتك في المستشفى خلال تلقيكم العلاج

مشكلة اللغة  الاجور  الإقامة  التنقل داخل البلد  النقل  
 أخرى .....  ولا اي من المذكور في الاعلى

12- الخدمات المقدمة لك بالإضافة إلى الخدمات الصحية (يرجى تحديد الخيارات المناسبة لك)

جولة في المدينة  جولة في المتاحف التاريخية  رحلة تسوق  مناطق الجذب  
السياحي  رحلات ترويج الغذاء المحلي  أخرى .....

ولا اي من المذكور في الاعلى

13- اذكر الجوانب التي لا تعجبك في المستشفى؟

عدم اهتمام من جانب الطبيب  عدم اكتمال التشخيص والعلاج  لم تكن اللباقة  
موفرة

معاملة غير عادلة  لم تكن النظافة جيدة  الاجهزة الطبية  الاجور عالية

أخرى .....  ولا اي من المذكور في الاعلى

14- أجب على العبارات التالية من خلال النظر في رضاك عن المستشفى الذي تتلقى الخدمة فيه

التعبيرات المتعلقة برضا المرضى	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 متردد	4 أوافق	5. بالتأكيد أنا موافق
1 كان الانتقال إلى المستشفى سهلاً					
2 لم أجد صعوبة في الحصول على أمر الفحص					
3 حصلت على نتائج الفحص في وقت المناسب					
4 لم أقضي الكثير من الوقت في البحث عن طبيب بعد الحصول على نتيجة الفحص					

20-0	-21 40	-41 60	-61 120	121 دقيقة فا اكثر	5 قضيت _____ وقتًا في الإجراءات البيروقراطية قبل فحصها الخدمة	
					6 كانت مناطق الانتظار كافية	
					7 كانت غرفة العيادة حيث تم فحصي كبيرة	
					8 غرفة العيادة كانت مرتبة ونظيفة	
					9 المراحيض الطبية كانت نظيفة	
					10 علامات الاتجاه مرتبة بوضوح	
					11 كان نهج الطبيب لطيفا	
					12 أظهر لي الطبيب في غرفة الفحص مكانًا للجلوس من خلال تقديم نفسه	
					13 أثناء الفحص ، تم إيلاء اهتمام لخصوصيتي (لم يتم نقل أي شخص إلى الداخل وما إلى ذلك)	
					14 كنت راضيا عن فحص الطبيب	
					15 كان سلوك الموظفين بخلاف الطاقم الطبي (.جيدًا. (سكرتير ، تنظيف ، أفراد الأمن ، إلخ	
	-21 فاكثر	-16 20	-11 15	-6 10	5 دقيقة	16 استغرق الأمر الطبيب _____ لفحص لي
					17 كنت قادرا على اختيار طبيبي بنفسى	
					18 استمع الطبيب إلى مرضي وأجاب على الأسئلة حول مرضي بطريقة أستطيع أن أفهمها	
					19 أوضح لي الطبيب بوضوح كيفية تطبيق العلاج (الوصفة الطبية والعلاجات ، التمارين ، إلخ)	
					20 لا أخطط للفحص لطبيب آخر	
					21 عندما سألت فريق العمل غير الطبيب ، أجابهم ووجهوا إليهم (فني الأشعة السينية ، الممرض ، موظفو التبرع بالدم ، السكرتير ، التنظيف ، (موظفو الأمن ، إلخ	
					22 كنت على علم بحقوق المريض	
					23 استمع الطبيب لأسئلتي بعناية وبشكل وثيق (دون التعامل مع أي عمل آخر) دون مقاطعة كلماتي	
					24 هاتف / عنوان اتصال أعطيتني للاتصال بالمستشفى	
					25 بالنظر إلى الخدمات المقدمة في هذا المستشفى ، اوصي أقربائي و اصدقائي بها	

15- أجب على العبارات التالية من خلال النظر في جودة الخدمة للمستشفى الذي تتلقى الخدمة منه.

5	4	3	2	1	تعابير عن جودة الخدمة
بالتأكيد أنا موافق	أوافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					1 تمتلك المؤسسات الصحية المعدات والأجهزة الطبية والتقنيات حديثة.
					2 المرافق المادية للمؤسسات الصحية جذابة بصريا.
					3 الكادر الصحي (طبيب، ممرض، مساعد الطبيب، مترجم، موظف التسجيل) نظيف وأنيق المظهر.
					4 الخدمات الموجودة في المؤسسات الصحية تقديمها في الوقت المحدد
					5 يتمتع أخصائيو الرعاية الصحية بفهم وطمأنة لحل المشكلة عندما يكون لدى المرضى مشكلة
					6 عند مواجهة المريض يتمتع الكادر الصحي الصحية بفهم وطمأنة لحل المشكلة لدى المرضى
					7 موظفوا المحاسبة في المؤسسات الصحية يقومون بعمل الفواتير بشكل صحيح
					8 يخبر أخصائيو الرعاية الصحية المرضى بالضبط متى يؤدون الخدمة
					9 الكادر الصحي المتواجدين في المؤسسات الصحية في كل وقت يقدمون المساعدة للمرضى عند الحاجة
					10 يشعر المرضى بالأمان في علاقاتهم مع الكادر الصحي في الرعاية الصحية
					11 الكادر الصحي في المؤسسات الصحية على دراية كاملة في المعلومات
					12 الكادر الصحي في المؤسسات الصحية مهذبون
					13 يتلقى الكادر الصحي المؤسسات الصحية الدعم الكافي من أصحاب العمل لأداء عملهم بشكل أفضل
					14 الاهتمام الشخصي من الكادر الصحي للمرضى
					15 المؤسسات الصحية تبذل الجهود من أجل ان تكون الخدمة جيدة للمرضاهم



## Ek 2 Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.07.2023-90466



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-90466  
Konu : Etik Onayı Hk.

14.07.2023

Sayın MAHMOOD ISAM ABDULKARIM ABDULKARIM

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 06.07.2023 tarihli ve 2023/06 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN  
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSU4FR9APP Pin Kodu : 22682 Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>  
Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL Bilgi için : Tuğba SÜNNETCI  
Telefon : 444 1 428 Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı  
Web : <http://www.aydin.edu.tr/> Kep Adresi : iau.yaziisleri@iau.hs03.kep.tr Tel No : 31002





## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad :** Mahmood İsam Abdulkarim Abdulkarim

### Öğrenim Durumu

**Yüksek Lisans:** : İstanbul Aydın Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi

**Lisans:** : Bağdat Ekonomik Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık

### Yayımlar

**International Journal of Social Humanities Sciences Research, İlişkisel Pazarlama ve Hasta Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

