



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 16.15.2023
Published /Yayınlanma 30.06.2023
Volume/Issue (Cilt/Sayı)-ss/pp 10(96), 1386-1398

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8115496>
İnceleme Makalesi
ISSN: 2459-1149

Mahmood Isam ABDULKARIM ABDULKARIM

<https://orcid.org/0009-0000-7433-5821>

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

İlişkisel Pazarlama ve Hasta Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi¹

Examining the Relationship Between Relationship Marketing and Patient Satisfaction

ÖZET

Bu çalışma özel sağlık hizmetlerinden yararlanan yabancı hastaların memnuniyetlerinin ilişki pazarlaması ile arasındaki ilişkiyi ve ilişki pazarlamasının hasta memnuniyetine olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. İlişkisel pazarlama yöntemlerinin günümüzde önemi oldukça büyüktür. İşletmeler kar oranlarını artırma zorlu rekabet ortamında rakiplerinden önde olmayı tercih ederler ve nedenle sıklıkla ilişki pazarlama uygulamasını kullanırlar. Alınan kaliteli hizmet sonucu hastaların hastaneye olan bağlılıkları ve memnuniyetleri artar. Çalışmada veri toplama aracı olarak İstanbul'da özel sağlık hizmetlerinden yararlanan yabancı hastalara anket yöntemi uygulanmıştır. Toplanan tüm Veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edildi. Sürekli verilerin gösterimi (ortalama, standart sapma) ile verildi. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro-Wilk Testi ve çarpıklık basıklık katsayısı ile sınandı. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Regresyon analizi kullanıldı. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlendi. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda İlişkisel pazarlama ile hasta memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Hasta Memnuniyeti, Sağlık Hizmetleri.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the relationship between the satisfaction of foreign patients using private health services and the marketing relationship, and the orientation of relational marketing to patient satisfaction. Relationship marketing methods are very important today. Businesses prefer to increase their profit rates, to be ahead of the challenges in tough competitive environments, and therefore they use relationship marketing businesses. As a result of the quality of the service obtained, the protective commitments and satisfaction of the patients increase. In the study, the survey method of foreign users benefiting from private health services in Istanbul was used as a data collection tool. All Data collected were analyzed in the SPSS 22.0 packet map. It is given in continuous casting notation (mean, standard deviation). The fit of the data to the normal distribution was tested with the Shapiro-Wilk Test and the coefficient of skewness. Regression analysis overall in examining the comparison between dependent and independent variables. The statistical efficiency level was determined as 0.05. As a result of the analysis and evaluations, it was concluded that there is a positive relationship between relational marketing and patient satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Patient Satisfaction, Health Services.

1. GİRİŞ

Ekonomilerin sürekli geliştiği ve rekabetin şiddetli olduğu günümüz dünyasında, işletmelerin gelişmek için değişen koşullara uyum sağlayabilmesi ve müşterilerin çeşitli ve yüksek beklentilerini karşılayabilmesi gerekir. Uyum sağlama ve rekabet avantajı sağlama kapasitesi artık isteğe bağlı değil, çok önemli bir gerekliliktir. İşletmeler, pazarlama çabalarında, yeni müşteriler edinmeye yönelik kaynak ayırmak yerine, genellikle mevcut müşterilerinin sadakatini korumaya ve artırmaya odaklanır. Bu strateji genellikle daha ekonomik olduğu ve gelecekte daha yüksek karlar elde etme potansiyeline sahip olduğu için tercih edilmektedir. İşletmeler, mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmeye öncelik vererek, tekrar iş yapma şanslarını artırabilmektedir, marka itibarlarını güçlendirebilir ve olumlu tavsiyeler alabilirler. Bu, gelirden bir artış ve daha sürdürülebilir bir iş modeli ile sonuçlanabilir. Sonuç olarak, işletmeler sürekli olarak yeni müşteriler aramak yerine mevcut müşterilerinin ilgisini çekecek ve onları memnun edecek yöntemlere yatırım yapmaya teşvik edilir. İlişkisel pazarlama, gelişen pazar manzarası ve değişen müşteri taleplerinin bir sonucu olarak ilk olarak 1970'lerin sonlarında tanıtıldı. Popülaritesi 1980'lerde arttı ve sonunda 1990'larda ve sonrasında işletmeler için oldukça başarılı bir yaklaşım haline geldi. Daha yakın zamanlarda, alıcının rolünün önemi, güçlü pazarlama ilişkileri kurma ve geliştirmede satıcının kadar önemli hale geldi. Müşterilerin satıcılarla etkileşimlerinde daha fazla söz sahibi olduğu yeni bir döneme girdik. İlişkisel

¹ Bu makale İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde savunulan " İlişkisel Pazarlama ve Hasta Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İstanbul'da Özel Sağlık Turizm Hizmetlerinden Yararlanan Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma " isimli tezden türetilmiştir.

pazarlama taktiklerini kullanmak, her iki taraf için de karşılıklı olarak avantajlı sonuçlara sahip olabilir; buna güven ve sadakat kurulması da dahildir. Bu, karlı ve sürdürülebilir bir iş müşteri dinamiğine yol açabilir.

Müşterilerin bir şirketin sunduğu mal veya hizmetlerden memnun kalması müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır. İş dünyasında başarıyı ve karlılığı sürdürmenin hayati bir yönüdür. Bu, onların beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamayı veya aşmayı, üstün müşteri hizmeti sunmayı ve onlarla kalıcı bağlantılar kurmayı içerir. Müşteriler için olumlu bir deneyim yaratmak ve markaya bağlılıklarını sağlamak, müşteri mutluluğunun önemli bir yönüdür ve sadece satış yapmanın ötesine geçer. Mutlu müşteriler markayı tavsiye etme ve tekrar tekrar satın alma eğiliminde olduğundan, müşteri memnuniyetini birinci öncelik haline getiren şirketlerin uzun vadeli başarı elde etmesi muhtemeldir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının kullanılmasıyla müşteri memnuniyeti artar ve müşterilerin işletmeye sağladığı kar oranı artar aynı zamanda müşteriye de olumlu faydaları vardır.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bir zamanlar üretilen ürünlerin fazlası yerini üretim odaklı bir pazarlama stratejisine, ardından da satış ve pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu değişim, müşterilerin artan farkındalığı dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlanabilir. Sonuç olarak, işletmeler pazarlama yöntemlerini hedef kitlelerinin değişen taleplerini karşılamak için uyarlamak zorunda kaldılar. İlişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması, pazarlama endüstrisindeki işletmelerin uzun ömürlülüğü ve başarısı için çok önemlidir. Bu yöntemler zaman içinde gelişir, yenilenir ve ilerler, sonuç olarak diğer şirketlerle karşılaştırıldığında daha fazla karlılık ve uzun ömür sağlar. İlişki pazarlaması, öncelikle müşteri sadakatini sürdürmek ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak karşılıklı fayda sağlamakla ilgilidir. İlişki pazarlaması kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilir. 1983 yılında Berry, işletmeler ve müşterileri arasında bağlantılar oluşturmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanan bir strateji olan ilişkisel pazarlama kavramını tanıttı. Amaç, müşteriye elde tutma ve memnuniyetini ön planda tutan ve sonuçta işletmenin başarısına katkıda bulunan, karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurmaktır. Strateji, ilişkiyi geliştirmek için güven, sadakat ve genel müşteri deneyimi oluşturmanın önemini vurgular. İşletmeler, müşterilerle uzun vadeli ilişkilere yatırım yaparak tekrarlanan işlerden, artan müşteri yaşam boyu değerinden ve pazarda rekabet avantajından yararlanabilir (Oruji vd., 2014).

İlişkisel pazarlama, başlangıcından sonra çok sayıda başarılı bilim insanı tarafından daha fazla araştırıldı. Gummesson, ilişki pazarlaması kavramını, tüketiciler arasındaki bağlantılar ve katılımlarla oluşturulan müşteri ağlarını içeren pazarın gözlemlenebilir yönü olarak açıkladı (Gummesson, 1994). İlişki pazarlaması, çeşitli paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek için çeşitli faaliyetlerde bulunan hizmet sağlayıcıları içeren kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu paydaşlar arasında rakipler, işlevsel departmanlar, devlet kurumları, müşteriler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, çalışanlar ve kuruluş içindeki farklı birimler yer alabilir. İlişki pazarlamasının birincil amacı, bu varlıklar arasındaki bağlantıları güçlendirmek ve hizmet sağlayıcıya sadakat ve bağlılığı teşvik etmektir. Bu amaca ulaşmak için ilişki pazarlaması, güven oluşturmak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve şeffaf iletişim uygulamak gibi çeşitli taktikler kullanılabilir. Hizmet sağlayıcılar, ilişki pazarlamasına öncelik vererek itibarlarını artırabilir, müşteriye elde tutma oranını artırabilir ve sektörlerinde uzun vadeli başarı elde edebilir.

Bazı araştırmacılar, işletmelerin hem tüketicilerden hem de tedarikçilerden katma değer elde ederek üretkenliklerini ve karlılıklarını artırmabileceklerini öne sürmüşlerdir. Bu katma değer, günümüzün son derece rekabetçi iş dünyasında kritik faktörler olan teknoloji, pazar erişimi ve bilgi erişimini içerir. İşletmeler, tüketicilerin ve tedarikçilerin bu kaynaklara erişim sağlamada oynadıkları kritik rolün farkındadır. İşletmeler, bu kaynakları etkin bir şekilde kullanarak rakiplerine karşı avantaj elde edebilir ve uzun vadede sürdürülebilir büyüme elde edebilir. İş başarısı söz konusu olduğunda ilişkisel pazarlamanın önemi göz ardı edilemez. Diğer pazarlama tekniklerinden farklı olarak bu strateji, birincil amacı mevcut müşterileri elde tutmak, maliyetleri azaltmak ve karlılığı artırmak olan satıcı ve alıcı arasında olumlu bir bağlantı oluşturmaya amaçlar. Yaklaşım, mevcut ilişkileri beslemek ve sürdürülebilirlik için onları geliştirmek etrafında toplanmıştır. Teknoloji ilerledikçe işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamak için ilişkisel pazarlama stratejilerini benimsiyor. Bu değişim, tüketicilerin artan farkındalığı ve karmaşıklığı, belirli demografik grupların artan satın alma gücü ve marka memnuniyetine ilişkin müşteri beklentilerindeki değişimler gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Tipik olarak, ilişkisel pazarlama uygulamalarını benimseyen şirketler, benimsemeyenlerden daha iyi performans gösterir ve pazarda daha uzun bir ömre sahip olma eğilimindedir. Bu firmalar, müşterilerle güçlü bağlar kurarak ve her temas noktasında benzersiz deneyimler sunmaya çalışarak sadık takipçiler edinebilir ve zamanın testine

dayanabilen saygın bir marka oluşturabilir. Müşteriler, kendilerine hizmet veren işletmeyi tanıdıka, sunduğu hizmetleri rakiplerinkilerle karşılaştırdığında ve aldıkları hizmetin kalitesinden memnun kaldıklarında, o kuruluştan ek hizmetler aramaya yönelecek ve bundan caydırılmayacaklardır. ücret. Bu, müşterilerle güçlü bir ilişki kurmanın ve onların beklentilerini karşılayan veya aşan yüksek kaliteli hizmetler sunmanın önemini göstermektedir. Müşteriler sağlanan hizmetlerin değerinden memnun ve emin olduklarında, sadık kalmaları ve gelecekteki ihtiyaçları için aynı kurumu aramaya devam etmeleri daha olasıdır. Bu, zaman içinde müşterilerde güven ve bağlılık uyandıran tutarlı, güvenilir hizmet sunmanın önemini vurgulamaktadır (O'Malley ve Prothero, 2004, Zeithaml vd. 1996). Müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerini anlamak için zaman ayıran işletmeler, rakipleri karşısında önemli bir avantaj elde edeceklerdir. Sadık bir müşteri tabanı oluşturabilecekler, bu da başarılarını ve karlılıklarını arttıracaktır. Bu sadık müşteriler işletmeye bağlı kalacak ve başka bir şirkete geçmeyi düşünmeyecektir. Olumlu deneyimlerine dayanarak işletmeyi başkalarına tavsiye edeceklerinden, aynı zamanda değerli bir ağızdan ağza pazarlama aracı olarak hizmet edeceklerdir. Şirketler, müşteri güvenine ve sadakatine öncelik vererek uzun ömürlülüklerini ve sürekli büyümelerini sağlayabilirler.

İlişkisel pazarlama önemlidir çünkü ilişki pazarlaması, ürünleriniz veya hizmetleriniz için kararlı ve istikrarlı bir müşteri oluşturmak için etkili bir stratejidir. Yeni müşteriler edinmenin zorluğu, bunaltıcı ve maliyetli olabilir, bu da mevcut müşterileri beslemenin ve elde tutmanın önemini vurgular. İlişkisel pazarlama, birçok avantajı nedeniyle popülerlik kazanmış ve geleneksel pazarlama uygulamalarını geride bırakmıştır.

İlişkisel pazarlamanın önem kazanmasında bir çok faktör bulunmaktadır (Kandampully vd., 1999). Küreselleşmenin yükselişiyle birlikte şirketler arasındaki rekabet daha yoğun ve yaygın hale gelmiştir. Müşteriler artık daha bilinçli ve daha yüksek beklentilere sahip, bu da satın alma alışkanlıklarında bir değişikliğe yol açıyor. Piyasa aynı zamanda daha sık kesintiler yaşıyor ve bu da işletmelerin tutarlı bir gelir akışı sağlamasını zorlaştırıyor. Kalite standartları yükseliyor, ancak artık sadece yüksek kaliteli bir ürün veya hizmet sunmak yeterli değil. Ayrıca teknoloji, tüm sektörlerdeki işletmelerin başarısında giderek daha etkili bir faktör haline geldi.

İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlama, önemli dönüşümler geçirdiği bir yüzyılı aşkın bir süredir zengin ve çeşitli bir geçmişe sahiptir. 1900'lerde yaygın olan geleneksel pazarlama uygulamaları, öncelikle ürün promosyonu ve satışı ile ilgiliydi. Ancak son zamanlarda müşterilerle kalıcı bağlar geliştirmeye ve onların bireysel gereksinimlerini anlamaya öncelik veren ilişki pazarlaması olarak bilinen yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlamanın yanı sıra, geçen yüzyılda çok sayıda başka strateji ve araştırma da tanıtıldı ve geliştirildi. İlişkisel pazarlama, müşterilere sadece ürün satmak yerine onlarla güçlü bağlantıların geliştirilmesine öncelik vermesi bakımından geleneksel pazarlamadan farklıdır. Bu yaklaşım, bireysel müşterilerin ihtiyaç ve çıkarlarını anlamının yanı sıra uzun vadeli sadakat ve memnuniyeti teşvik etmenin önemini vurgular. Geleneksel pazarlama tek seferlik bir satışa odaklanabilirken, ilişki pazarlaması bir müşterinin geçmiş davranışını dikkate alır ve şirketten satın almaya devam etme olasılığı daha yüksek olan sadık bir müşteri tabanı geliştirmeyi amaçlar. Genel olarak, ilişki pazarlaması, yalnızca satış yapmak yerine güçlü ilişkiler kurmaya öncelik veren müşteri merkezli bir stratejidir. İlişki pazarlaması, memnun müşteriler yaratmanın önemini vurgulayan benzersiz bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, yalnızca satış yapmaya odaklanmak yerine müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlaması bakımından geleneksel pazarlamadan farklıdır. Geleneksel pazarlamada, ürün kalitesini sağlamaktan yalnızca belirli kişiler sorumluyken, ilişkisel pazarlamada sürece dahil olan herkes yüksek kaliteli hizmet sunmaktan sorumludur. Buna ek olarak, geleneksel pazarlama, müşterileri bir arada gruplandırma ve ürün özelliklerini vurgulama eğilimindeyken, ilişkisel pazarlama, bireysel müşteri ihtiyaçlarını ve değerlerini anlamaya ve ele almaya öncelik verir. İlişki pazarlaması, yalnızca tek bir işleme odaklanmak yerine uzun vadeli ticari ilişkileri sürdürmeyi amaçlaması nedeniyle geleneksel pazarlamadan farklıdır. Geleneksel pazarlama, bir ürün veya hizmetin özelliklerine vurgu yaparken, ilişki pazarlaması müşteriye getirebileceği faydalara odaklanır. Geleneksel pazarlamada kısa vadeli ilişkiler yaygındır, oysa ilişki pazarlaması, ilgili taraflar arasında uzun vadeli, kesintisiz ilişkilere ve yüksek düzeyde bağlılığa öncelik verir. Toplam Kalite Yönetimi, tüm birimlerin faaliyetlerini en üst düzeye çıkarmak için çalıştığı ilişkisel pazarlamanın da önemli bir bileşenidir. Buna karşılık, geleneksel pazarlama genellikle çatışma ve işlemsel değişime odaklanırken, ilişki pazarlaması işbirliğine ve sürdürülebilir ilişkilere öncelik verir. İlişki pazarlamasının ortaya çıkışı, pazarlama karmaşasının sınırlamaları tarafından yönlendirildi ve önemi bugün geçerliliğini koruyor. İlişkisel pazarlama yaklaşımı, birlik, sorumluluk, güven ve karşılıklı faydaya vurgu yapmasıyla geleneksel pazarlamadan farklıdır. Müşterileri yönetmeye ve ürünleri zorlamaya odaklanan geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak ilişkisel

pazarlama, açık iletişime, bilgi paylaşımına ve müşterilerle güven oluşturmaya öncelik verir. Bu yaklaşım, müşterilere yalnızca satış yapmak yerine onların gerçek çıkarlarını anlamının ve bunlara hizmet etmenin önemini kabul eder (Cannon vd., 1994). Yurdakul vd. (2006) da belirttiği gibi, ilişki pazarlama daha işbirlikçi ve müşteri odaklı stratejilere doğru bir kaymayı içermektedir.

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklar

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

Kaynak: Yurdakul ve Dalkılıç, 2006

İlişkisel pazarlamanın hastaya ve işletmeye sağladığı birçok faydası vardır. İşletmeye sağladığı faydalar işletmeler ve müşteriler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak, yalnızca işletmeler için değil aynı zamanda müşterileri, satış görevlileri ve acenteleri için de sayısız avantaj sağlayabilir. Evans ve Laskin tarafından yapılan araştırma, ilişki pazarlama yaklaşımını benimsemenin daha fazla müşteri memnuniyetine, karlı ilişkiler kurulmasına, etkili iş stratejilerinin geliştirilmesine, risk algısının azalmasına ve psikolojik iyi oluşun iyileştirilmesine yol açabileceğini göstermektedir (Priluck, 2003). İlişki pazarlaması, işletmelere artan satışlar, düşük maliyetler, ağızdan ağza ücretsiz reklam, daha yüksek müşteri yaşam boyu değeri ve çalışanları elde tutma dahil olmak üzere çok çeşitli avantajlar sunar. Müşterileri elde tutmak, bir şirketin pazar payının önemli bir parçası oldukları için işletmeler için çok önemlidir. İlişki pazarlaması, işletmelerin değerli müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sürdürmelerine yardımcı olarak artan sadakat ve karlılığa yol açar. Memnun müşterilerin, daha yüksek fiyatlı rakipler olsa bile, bir işletmeden satın almaya devam etme olasılığı daha yüksektir. Bu promosyon giderlerini azaltır ve rekabet avantajı sağlar. İşletmeler, müşterilerle güçlü bağlar kurarak, personelini elde tutarken karlılıklarını artırabilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Genel olarak, ilişki pazarlaması, işletmelerin sadık bir müşteri tabanı geliştirirken karlarını artırması ve maliyetleri düşürmesi için etkili bir araçtır. İşletmeler, hastaların farklı bir hastane seçmesini zorlaştırmak için bazı yöntemler kullanabilirler, ancak daha iyi hizmet sunarak ve hastaların isteklerini karşılayarak, hastaları elde tutabilir ve başka bir yerde tedavi aramalarını engelleyebilirler. İşletmeler sadakat ve güven oluşturarak hastalarla daha etkili iletişim kurabilir ve olumlu ve rahat bir deneyim yaratabilir. İlişkisel pazarlamanın hastayada faydaları bulunmaktadır. Hastalar bir işten memnun olduklarında, sağlık harcamaları hakkında bilinçli kararlar verme olasılıkları daha yüksektir. Fiyatlar yüksek olsa bile, hastalar iyi hizmet ve işletmeye güven için para ödemeye hazırdır. Belirli bir iş veya sağlık kurumuna bağlı kalmanın en büyük avantajlarından biri, artan satın alma verimliliğidir. Bu sadece paradan tasarruf etmekle kalmaz, aynı zamanda yeni bir sağlayıcı aramak için harcanacak değerli zamandan da tasarruf sağlar. Bir sağlık kurumu bir hastayı ve onun özel ihtiyaçlarını bildiğinde, bu ihtiyaçları karşılayan özel hizmetler sunmak için daha donanımlı hale gelir. Sağlayıcıları değiştirmek, hastanın özelliklerini ve ihtiyaçlarını yeniden öğrenmeyi içerecek olan yeni bir kurumla baştan başlamasını gerektirecektir. Bu nedenle, tanıdık bir sağlayıcıda kalmak, satın alma karar sürecinde gerekli olan bilgi toplama miktarını azaltır.

İlişkisel pazarlama, müşterilerin tatmini ve sadık bir müşteri tabanı oluşturulması etrafında odaklanan bir stratejidir. Nihai amaç, müşterilerin istek ve tercihlerine uygun hizmetler sunarak kârlarını artırmak ve bu sayede müşterilerin devamlılığını sağlamaktır.

İşletmeler, müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak maliyetlerini azaltabilir ve karlarını artırabilir. Müşteriler memnun olduklarında, işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılıkları artar ve bu da herhangi bir ek pazarlama masrafı olmaksızın daha fazla sayıda yeni müşteriyle sonuçlanır. Genel olarak, ilişki pazarlaması, müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine öncelik vererek uzun vadeli başarıya ulaşmanın etkili bir yoludur.

İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler çekmek de dahil olmak üzere, ulaşılmaya çalıştıkları birkaç önemli hedef vardır (Selvi, 2007). Ayrıca, erişimlerini genişletmek ve hizmet kalitelerini artırmak için diğer kuruluşlarla ortaklıklar kurmaya çalışırlar. Karlılığın artmasına ve sektörde daha güçlü bir itibara yol açabileceğinden, müşteri memnuniyetinin sağlanması da önemli bir önceliklidir.

Müşterilerle güven ve bağlılık oluşturmak, her iki tarafa da fayda sağlayan uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için çok önemlidir. Sonuç olarak, işletmeler başarıya ulaşmak ve kendi pazarlarında rekabetçi kalabilmek için çeşitli faktörlere odaklanmalıdır.

İlişki pazarlaması, işletmeler için hizmet kalitesini artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri gereksinimlerini ve taleplerini hızlı ve doğru bir şekilde anlamayı ve bunlara yanıt vermeyi içerir. Bu yaklaşım, şirketlerin üstün ürün ve hizmetler sunmasını sağlayarak daha yüksek müşteri memnuniyeti ve daha güçlü müşteri sadakati sağlar. İşletmeler, müşteri tercihlerine ve isteklerine hitap ederek hizmet kalitelerini ve marka itibarlarını yükseltebilirler.

İlişki pazarlamasının temel amacı, bir işletmenin karlılığını artırmaktır. Yaklaşımı, müşteri kaybını azaltarak ve müşteri sadakatini artırarak önemli karlar elde etmeye yöneliktir. İşletmeler bu hedeflere ulaşarak karlarını artırabilirler. Araştırmalar, yeni bir müşteriye mal veya hizmet satmanın mevcut müşteriyi sürdürmekten altı kat daha pahalı olduğunu ortaya koyuyor. En iyi sonuçları elde etmek için, müşteri cirosunu azaltmak ve nihayetinde artan karlılığa yol açan müşteri sadakatini geliştirmek için iyi hazırlanmış bir ilişki pazarlama stratejisi gereklidir. Araştırmalar, müşterileri elde tutmanın bir şirketin karlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

İlişki pazarlaması, bir kuruluş ile müşterileri arasında kapsamlı bilgi alışverişi yoluyla güçlü bir bağ kurmayı amaçlar. Birincil amaç, her iki taraf arasında güven ve bağlılık geliştirmektir. Müşteriler, diğer kuruluşların hizmetlerinden yararlanırken potansiyel risklerden korunmak için güvendikleri kurumlara güvendiğinden, güven sağlam bir ilişkiyi sürdürmede çok önemlidir. Bu güven, bir güvenlik ve destek duygusu sağladığı için müşteriler arasında sadakati teşvik eder. Müşteriler, hizmetlerden ve doktorlardan olumlu fiziksel ve psikolojik tepkiler aldığında, bu onların sadakatini daha da güçlendirebilir. Bu güven aynı zamanda hastaları zorluklara rağmen tedavi aramaya devam etme konusunda güçlendirebilir. İlişki pazarlaması, müşteriler arasında bir memnuniyet duygusu yaratmaya çalışır, burada hastalar aldıkları değerden hoş bir şekilde şaşırırlar. Bu, hastalarla kalıcı ve sağlam ilişkiler kurmanın çok önemli bir bileşenidir. Mutlu hastalar, belirli bir markaya veya işletmeye sadık kalmaya, başkalarına tavsiye etmeye ve tekrar satın alma eğilimi gösterirler. İşletmelerin hasta memnuniyetini ön planda tutması ve ihtiyaçlarını karşılaması hayati önem taşımaktadır.

Tablo 2. İlişki Pazarlaması Stratejileri

Strateji Doğrusu	Geleneksel Pazarlama		İlişki Pazarlaması
Zaman Boyutu	Kısa dönemli faydaya odaklı	→	Uzun dönemli faydaya odaklı
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 memnuniyetinin ölçülmesi	Pazar payının izlenmesi (Dolaylı Yaklaşım)	→	Müşterinin izlenmesi (dolaysız yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Pazar araştırmaları	→	Müşteriden anında sağlanan bilgi
Müşteri ile iletişim	Daha zayıf	→	Daha güçlü
Müşteri Hizmetleri	Daha az önemli	→	Çok önemli
Ürün Doğrusu	Hızlı tüketim malları	Dayanıklı tüketim malları	Endüstriyel Ürünler
			Hizmetler

Kaynak: Grönroos, 1997:323

3. SAĞLIK TURİZMİ ve HASTA MEMNUNİYETİ

Sağlık turizmi, bireylerin kalıcı ikamet yerlerinden başka bir yerde tıbbi tedavi almak için geçici olarak yer değiştirmeleri sırasında ortaya çıkan çeşitli faaliyetler ve bağlantılar anlamına gelir. Buna seyahat deneyimi ve ziyaret edilen tıbbi tesisler dahildir. Esasen, medikal turizm, evden uzakta tıbbi yardım aramanın tüm yönlerini kapsar. Türkiye'nin farklı coğrafyası, sağlık turizminde bir artışa neden olarak dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çekmektedir. Özel sağlık kuruluşlarının son yıllarda artması, bu kuruluşların yaptığı

teknolojik gelişmelerin sağlık turizminin büyümesinde önemli bir etkiye neden olmaktadır. Sağlık turizmi, çeşitli tıbbi uygulamaları kapsayacak şekilde sadece termal ve spa turizminin ötesine geçmiştir. Bu genişleme, farklı ülkelerde sağlık sistemlerinin karşılaştığı zorluklar ve uygun fiyatlı, yüksek kaliteli tıbbi bakım için artan talep dahil olmak üzere çeşitli faktörler tarafından yönlendirildi. Sonuç olarak, terapötik seyahat, insanlara alternatif tedavi seçeneklerini keşfetme ve genel refahlarını artırma şansı sunarak, daha geniş sağlık turizmi konseptinin önemli bir parçası haline geldi. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri maliyetleri çok daha yüksektir ve sosyal güvenlik sistemleri zorluklarla karşı karşıyadır, bu da özellikle yaşlanan nüfus ve ulaşım teknolojisindeki ilerlemeler nedeniyle insanların tıbbi tedavi için seyahat etmesini daha yaygın hale getirmektedir. Bu eğilim son zamanlarda giderek daha yaygın hale geldi. Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerini ve diğer turizm tekliflerini vurgulayan çeşitli tanıtım faaliyetleri yoluyla turistleri çekmek için belirli bölgelerde oteller ve diğer tesisler gibi turizm altyapısının geliştirilmesini içerir. Amacı, ziyaretçileri genel turizm deneyimlerinin bir parçası olarak sağlık tesislerini kullanmaya ve sağlıkla ilgili diğer faaliyetlere katılmaya teşvik etmektir. Ek olarak, yaşlanan bir nüfus ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, birçok kişi tıbbi tedavi için seyahat etmeyi tercih ediyor. Bu son zamanlarda yaygın bir eğilim haline geldi (Kostak, 2007). Sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyona ihtiyaç duyan kişilere hitap eden, yurt içi ve yurt dışı seyahatleri kapsayan bir turizm türüdür. Çok çeşitli bireylere hitap eden çok yönlü bir seçenektir. Sağlık turizminin öncelikli amacı, hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayan, farklı kültürler ve ülkeler arasında bir köprü görevi gören, sağlıklarını ve iyilik hallerini artırmak amacıyla hizmet sunmaktır. Fiziksel iyileşme ve gençleşmeye odaklanan benzersiz ve tatmin edici bir seyahat deneyimi olarak popülerlik kazanmıştır. Medikal turizm, öncelikle tıbbi tedavi ihtiyacından kaynaklanır ve geleneksel turizm faaliyetlerini deneyimlemenin ek faydasını sunar. Bu tür sağlıkla ilgili turizm, özel tıbbi bakım ve prosedürlere ihtiyaç duyanlara yöneliktir ve yeni destinasyonları ve kültürleri keşfetme fırsatı ile birlikte birinci sınıf tıbbi tesislere ve hizmetlere erişim sağlar. Esasen medikal turizm, mükemmel sağlık hizmetlerini seyahatin zevkiyle birleştiren benzersiz ve tatmin edici bir deneyim sunar. 1998 tarihli hasta hakları yönetmeliğinde hasta tanımı 4b maddesinde yer almakta olup, hasta kendi iyiliği için sağlık hizmetine ihtiyaç duyan kişidir. İlginç bir şekilde, "hasta" kelimesi Farsça kökenlidir ve "yorgun" anlamına gelir. Ek olarak terim, bir tedavi veya cerrahi prosedüre rıza gösteren ve müdahalenin pasif alıcısı olarak kabul edilen bir kişiyi ifade eder (Hakeri, 2022). Sağlık hizmetlerinde, bir hastanın deneyimlediği memnuniyet düzeyi, beklentilerinin sağlık hizmeti sağlayıcısının algılanan performansıyla ne kadar uyumlu olduğuna göre belirlenir. Nihayetinde memnuniyet, çeşitli faktörlere bağlı olarak dalgalanma gösterebilen öznel bir deneyimdir. Memnuniyetin tanımı sabit olmayıp içeriğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Çetinkaya Bozkurt ve Gürbüz (2016)'a göre memnuniyet, bir üründen memnun olma, satın alma kararı sonrasında yaşanan deneyim, bir malın veya hizmetin özellikleri, bireyin tüketim durumu, bir işletmeden genel memnuniyet ve hissedilen duygu anlamına gelebilir. Memnuniyet tanımı dinamik ve çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Sağlık kurumları başlangıçta hastaları tıbbi açıdan tedavi etmek için kurulmuştu, ancak daha sonra hastaların estetik, duygusal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler sunan kurumlara dönüştüler. Bu sağlık kurumlarının başarısı büyük ölçüde hastaların aldıkları hizmetlerden ne kadar memnun olduklarına bağlıdır ve bu da tedavilerinin tamamlanmasında çok önemli bir faktör olarak kabul edilir. Sağlık hizmetleri sektörü içerisinde daha geniş bir perspektiften bakıldığında müşteri memnuniyeti, sağlık kurumları için karmaşık ve hassas bir konudur. Bunun başlıca nedeni, hasta beklentileri ve memnuniyet düzeyleri üzerine yapılan araştırmaların doğrudan neden-sonuç ilişkilerinin olmadığını göstermesidir. Kalabalık insan gruplarına sağlık hizmeti sunulması söz konusu olduğunda, kurumların müşterileri memnuniyetine önem vermesi elzemdir. Bu, sadece hastaları değil, sürece dahil olan herkesi değerlendirmeyi içerir. Kurumlar bunu yaparak, sağlık hizmeti sürecine dahil olan tüm paydaşlara tatmin edici hizmetler sunmalarını sağlayabilir. Son zamanlarda, sağlık sektörünün hizmetlerinden elde edilen memnuniyet düzeyine artan bir vurgu yapılmaktadır. Bu, özellikle rekabet gücünü korumak ve kendilerini sektörde lider markalar haline getirmek için çabalaması gereken sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları için çok önemlidir. Bu nedenle, farklı insan gruplarına yüksek kaliteli ve etkin hizmet sunmayı amaçlayan kurumlar için müşteri memnuniyeti çok önemli bir husustur. Korkmaz (2010), hasta memnuniyetinin boyutlarını şu şekilde sıralamıştır :

Hasta-personel etkileşimi, hasta-doktor ilişkisi, hasta-hemşire ilişkisi, bilgilendirme, güven, beslenme hizmeti, bürokratik işlemler, ücretlendirme, çevresel koşullardır.

Hasta personel ilişkisi çalışanların işteki memnuniyetleri ile hastalara karşı empati düzeyleri arasındaki bağlantı pozitifdir. Onları motive ederek, sorunları tanımlama ve çözme becerilerini geliştirmek için rehberlik sunarak ve rollerindeki yeterliliklerini garanti ederek, müşteri hizmetlerinin kalitesi geliştirilebilir.

Bir doktor ile hastası arasındaki ilişki iki yönlüdür, çünkü her iki tarafın da üzerinde etkisi vardır. Başarılı olabilmesi için ikisi arasında karşılıklı güven, saygı ve desteğin olması şarttır. Bir doktor, yeterli sağlık hizmeti aldıklarından emin olmak ve ortaya çıkabilecek endişeleri veya sorunları ele almak için hastasıyla açık iletişim kurmalıdır.

Hasta memnuniyeti, doktorlardan sonra ağırlıklı olarak hastalar ve hemşireler arasındaki etkileşimin kalitesinden etkilenir. Bunun nedeni büyük ölçüde hemşirelerin hastaların iyileşmesine ve rehabilitasyonuna yardımcı olma konusunda diğer sağlık profesyonellerine kıyasla daha fazla sorumluluk taşımalarıdır.

Ülkemizdeki hasta hakları düzenlemeleri gereğince hastalar, genel sağlık durumları ile kendileri için planlanan tıbbi işlemlerle ilgili detayları hem sözlü hem de yazılı olarak alma hakkına sahiptir. Bu bilgiler, bu prosedürlerin potansiyel yararları ve risklerinin yanı sıra mevcut olabilecek alternatif tedavi seçeneklerinin bir tartışmasını içermelidir. Hastalar ayrıca, önerilen tedaviyi almamayı tercih etmeleri durumunda ortaya çıkabilecek olası sonuçlar ile hastalıklarının beklenen seyri ve sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.

Hastalar bilgilendirildiğinde ve tedavi kararlarına aktif olarak dahil olduklarında, mahremiyetlerine saygı duyulduğunda ve kendilerini güvende hissettiklerinde, bu hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında bir güven duygusu geliştirebilir.

Hastaların tükettikleri yiyeceklerle ilgili memnuniyeti, onlara hizmet etmekten sorumlu personelin diyet gereksinimlerini ne kadar ciddiye aldığına bir göstergesidir ve sonuç olarak genel hasta memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunur.

Hastanelerin hasta bilgilerinin gizliliğini korumaları yasal ve sözleşmesel bir gerekliliktir. Bu görev, sağlık kuruluşlarına ilişkin kanunlardan ve hastalarla yapılan sözleşmelerden kaynaklanmaktadır. Ek olarak, hastanelerin hastalarla ilgili her türlü hassas bilgiyi koruma sorumluluğu vardır ve bunları dış taraflara ifşa etmemelidir.

Sağlık hizmetlerinin maliyeti, özel sağlık kuruluşları tarafından sunulan hizmetin doğrudan bir ödemesi olması nedeniyle hastaların memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma, hastaların alınan sağlık hizmetlerinden memnun kalmalarında önemli bir belirleyicidir.

Hastanenin durumu ve hastaların barındığı odalar genel memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlardır. Hastane için uygun bakım ve bakımın olmaması, hastaların durumundan memnun olmamalarına neden olabilir.

4. LİTERATÜR

Taşkın (2014), ilişki pazarlama yöntemlerinin özel hastanelerde kullanılması ve hastaların düşünceleri üzerindeki katkı payını ele almıştır. Yazar, ilişki pazarlama yöntemlerinin analizi sonucunda dört faktör olduğu saptanmıştır. Bu faktörler iletişim, güven, empati ve taahhüttür. Yazarlar sonuç olarak özel hastanelerde ilişki pazarlamanın iletişim boyutunun etkisinin büyük olduğunu, hastane yöneticisi ve çalışanlarına çok iyi anlaşılmadığı kanaatine varmıştır. Hacıfendioğlu vd. (2008), ilişki pazarlamanın güven boyutunun işletmeler ile müşteriler arasında olan ilişkilerini ne derece de etkilediğini ve güveni etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmek istenmiştir. Araştırmada faktör analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmış, 7 adet 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 pazarlama stratejileri, ilişki kalite unsurları ve davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkileri İstanbul'da bulunan devlet, özel ve üniversite hastanelerinde incelenmesi amaçlanmıştır. Toplanan verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yazar analizinin sonucunda 6 adet değişken olduğu saptanmıştır. 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, ilişki kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin üç hastane türü içinde anlamlı ve olumlu olduğu kanaatine varmıştır. Karaman (2020), işletmeler için önemi büyük olan ilişki pazarlama yöntemlerinin müşteri sadakatini oluşturmada etkisi ve müşteri memnuniyetinin bu etkideki rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. 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 ilişkisel pazarlama yöntemlerinin banka müşterileri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı saptamak amacıyla Trabzon şehrinde bulunan bankalarda inceleme yapılmıştır. Yazar çalışmasının sonucunda ilişkisel pazarlamanın alt boyutlarının banka müşterilerinin memnuniyetini arttırdığını saptamıştır. Bu boyutlar önem sırasına göre minnettarlık, iletişim, hizmet kalitesi ve taahhüt olduğu kanaatine varmıştır. Yurdakul vd. (2006) ilişkisel pazarlama yöntemlerinin sigorta müşterilerinin bağlılığını sağlamadaki etkisini incelemek amacıyla Kütahya İl merkezinde bulunan sigorta acentelerinde araştırma yapmıştır. Yazar çalışmasının sonucunda ilişkisel pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının, müşterilerin işletmeye bağlılığının arttığı kanaatine varmıştır.

Koçoğlu vd. (2020), katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama yöntemleri ile hizmet veren katılım bankasının Samsun'da bulunan dört şubesinde araştırma yapmıştır. Yazar bu araştırmasının sonucunda elde edilen değişkenler ile hipotezlerin kabul olduğunu müşterilerin bu değişkenlere karşı olumlu duygularının olduğunu ve memnuniyetlerinin arttığını saptamıştır.

Bakırtaş (2008), ilişkisel pazarlama yöntemlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Kütahya'da bulunan dört bankada araştırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada ilişkisel pazarlama 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.

Erdem vd. (2008), hasta memnuniyetinin hasta bağlılığına etkisini incelemek amacıyla Elâzığ il merkezindeki dört hastanede 497 hastaya ulaşılarak araştırma yapmıştır. Toplanan veriler pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yazar bu çalışmasının sonucunda hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu kanaatine varmıştır.

5. UYGULAMA

İlişkisel pazarlama teknikleri, mevcut rekabetçi pazarda giderek daha önemli hale geldi. Bu yöntemler, işletmeler tarafından rakiplerinin önünde kalmak için kullanılır. İşletmeler, ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayarak müşterileriyle güven ve sadakat kurabilir ve sonuçta artan karlara yol açar. Araştırmada regresyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmakta en çok kullanılan yöntemlerden biri çoklu regresyon analizidir. Çoklu regresyon analizinde bir bağımlı değişken birden fazla bağımsız değişken yer alır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşan diğer analizler ise ANOVA, diskriminant analizi, lojistik regresyon ve ANOVA'dır (Uğurlu, 2023). Bu çalışma, İstanbul'da özel sağlık turizmi hizmetinden yararlanan yabancı hastalarda hasta memnuniyeti ile ilişki pazarlaması arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Yabancı hastalar arasındaki memnuniyet düzeylerini ölçerek ilişkisel pazarlamanın hasta memnuniyeti üzerindeki etkinliğini belirlemeye çalışır. Özel sağlık turizminden yararlanan 400 hastaya anket uygulanmıştır. Bu uygulama sonucu 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. 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 olasılığının daha yüksek olması. Hastaların memnuniyet derecelerini ölçmek için beşli likert ölçeği üzerinde sunulan ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular, 40 sorudan oluşmaktadır. Sonuç olarak anketler üzerinden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri, SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgilere İlişkin Analizler

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Başvuru Şekli	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	171	42,9	Sevk	49	12,3
Kadın	228	57,1	Acil	53	13,3
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Web sitesi	115	28,8
0-15 yaş	17	4,3	Telefon	182	45,6
16-30 yaş	94	23,6	Kayıt Süre	Sayı (n)	Yüzde (%)
31-45 yaş	118	29,6	0-15 dakika	70	17,5
46-60 yaş	98	24,6	16-30 dakika	103	25,8
61 yaş ve üstü	72	18,0	31-44 dakika	134	33,6
Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)	45-59 dakika	65	16,3
İlköğretim	22	5,5	1 saat ve üzeri	27	6,8
Ortaöğretim	48	12,0	Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lise	75	18,8	500\$ dan az	19	4,8
Ön Lisans	121	30,3	500-999\$	44	11,0
Lisans	5	1,3	1000-1499\$	51	12,8
Yüksek Lisans	78	19,5	1500-1999\$	108	27,1
Doktora	50	12,5	2000-2499\$	132	33,1
Sigorta	Sayı (n)	Yüzde (%)	2500\$ ve üstü	45	11,3
Devlet	39	9,8			
Özel	44	11,0			
Sigortasız	316	79,2			

Katılımcılara ait betimsel istatistikleri içeren tablo incelendiğinde, Katılımcıların 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. Katılımcıların 19'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. 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. 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.

Tablo 4. Sağlık Kuruluşuna 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

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

Tablo 5. En Çok Şikayet Edilen Konular

Geliş Kanalı	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

Tablo incelendiğinde hastaların en çok ulaşım ve diğer, en düşük ise dil problemi dolayısıyla şikayetçi oldukları görülmüştür.

Tablo 6. Sağlık Hizmeti Yanında Sağlanan Hizmetler

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

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

Tablo 7. Hastanenin Beğenilmeyen Yönleri

Beğenilmeyen Yönler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Doktorun ilgisizliği	29	7,3
Yetersiz muayene	23	5,8
Hoşgörütü 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

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

Tablo 8. İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
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	399	1,20	5,00	3,47	0,90	-0,332	0,122	-0,885	0,244
Genel Memnuniyet	399	1,00	5,00	3,49	0,94	-0,392	0,122	-0,672	0,244
Hasta Memnuniyeti	399	1,40	5,00	3,45	0,79	-0,325	0,122	-0,634	0,244
Taahhüt	399	1,20	5,00	3,57	0,88	-0,472	0,122	-0,688	0,244
Güven	399	1,33	5,00	3,44	0,90	-0,263	0,122	-0,757	0,244
Empati	399	1,00	5,00	3,49	0,94	-0,491	0,122	-0,806	0,244
İletişim	399	1,00	5,00	3,44	0,98	-0,400	0,122	-0,828	0,244
İlişkisel Pazarlama	399	1,33	5,00	3,50	0,85	-0,433	0,122	-0,912	0,244

Tablo 9. Hastalara Taahhüt Verilmesinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,808	1	152,808	647,073	,000 ^b
Residual	93,752	397	,236		
Total	246,560	398			

A. Dependent Variable: hasta memnuniyet

B. Predictors: (Constant), taahhüt

Hasta Memnuniyeti			
Bağımsız Değişken	B	t	p
Sabit	0,929	9,104	0,000
Güven	0,706	25,438	0,000
F	647,073		
Model (p)	0,000		
R ²	0,620		

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup taahhüt ($p < 0,001$) hasta memnuniyetini açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Taahhüt puanındaki bir birimlik artış onun bağımlılığında 0,706 kat artışa neden olmaktadır. Taahhüt, hasta memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R^2) 0,620 bulunmuştur. H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10. Hastalara Güven Verilmesinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

ANOVA^{aH}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,218	1	152,218	640,554	,000 ^b
Residual	94,341	397	,238		
Total	246,560	398			

Hasta Memnuniyeti			
Bağımsız Değişken	B	t	p
Sabit	1,077	11,120	0,000
Güven	0,690	25,309	0,000
F	640,554		
Model (p)	0,000		
R ²	0,617		

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup güven ($p < 0,001$) hasta memnuniyetini açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Güven puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,690 kat artışa neden olmaktadır. Güven, hasta memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R^2 (R^2)) 0,617 bulunmuştur. H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11. Hastalarla Empati Yapılmasının Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	166,367	1	166,367	823,606	,000 ^b
Residual	80,193	397	,202		
Total	246,560	398			

Hasta Memnuniyeti			
Bağımsız Değişken	B	t	p
Sabit	1,038	11,933	0,000
Güven	0,691	28,699	0,000
F	823,606		
Model (p)	0,000		
R^2	0,675		

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup empati ($p < 0,001$) hasta memnuniyetini açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Empati puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,691 kat artışa neden olmaktadır. Empati, hasta memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R^2 (R^2)) 0,675 bulunmuştur. H_3 hipotezi desteklenmiştir

Tablo 12. Hastalarla İletişim Kurulmasının Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	159,117	1	159,117	722,414	,000 ^b
Residual	87,442	397	,220		
Total	246,560	398			

Hasta Memnuniyeti			
Bağımsız Değişken	B	t	p
Sabit	1,241	14,512	0,000
Güven	0,642	26,878	0,000
F	722,414		
Model (p)	0,000		
R^2	0,645		

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup iletişim ($p < 0,001$) hasta memnuniyetini açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İletişim puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,642 kat artışa neden olmaktadır. İletişim, hasta memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R^2 (R^2)) 0,645 bulunmuştur. H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 13. İlişki Pazarlamasının Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	159,117	1	159,117	722,414	,000 ^b
Residual	87,442	397	,220		
Total	246,560	398			

a. Dependent Variable: Hasta memnuniyet

b. Predictors: (Constant), ilişkisel Pazarlama

Hasta Memnuniyeti			
Bağımsız Değişken	B	t	p
Sabit	0,623	7,480	0,000
Güven	0,808	34,894	0,000
F	1217,600		
Model (p)	0,000		
R^2	0,753		

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup ilişki pazarlaması ($p < 0,001$) hasta memnuniyetini açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İlişki pazarlaması puanındaki bir birimlik artış hasta memnuniyetinde 0,808 kat artışa neden olmaktadır. İlişki pazarlaması, hasta

memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı ($R^2(R^2)$ 0,753 bulunmuştur. H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo14. Ankete Katılan Ülkeler

İkamet Edilen Ülke	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bahrin	13	3,3	3,3	3,3
Cezayir	2	0,5	0,5	3,8
Fas	4	1,0	1,0	4,8
Filistin	15	3,8	3,8	8,5
Irak	65	16,3	16,3	24,8
Katar	20	5,0	5,0	29,8
Kuvait	3	0,8	0,8	30,5
Lubnan	15	3,8	3,8	34,3
Mısır	57	14,3	14,3	48,5
Oman	2	0,5	0,5	49,0
Sudan	1	0,3	0,3	49,3
Suriye	24	6,0	6,0	55,3
Suudi Arabistan	14	3,5	3,5	58,8
Türkiye	87	21,8	21,8	80,5
UAE	24	6,0	6,0	86,5
Ürdün	10	2,5	2,5	89,0
Yemen	44	11,0	11,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

6. SONUÇ

Bu araştırma özel sağlık hizmetlerinden yararlanan yabancı hastaların memnuniyetleri üzerinde ilişkisel pazarlamanın etkisi ve aralarındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılmıştır. Tez çalışmasında, Ortadoğu kökenli hastalara anket yöntemi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan tüm veriler SPSS 22.0 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. Toplanan verilerin analizi sonucu hastaların en çok ulaşımdan ve diğer en düşük ise dil problemlerinden şikayetçi oldukları saptanmıştır. Hastaların beğenmediği ve şikayetçi olduğu diğer bir konu ise en çok fiyat yüksekliği en az fiziksel koşulların yetersizliği. Yapılan analizler sonucu araştırmanın hipotezleri doğrulanmıştır. Hastaneler ilişkisel pazarlama yöntemlerini kullanmalarının hasta memnuniyetini arttırdığını bilmelidirler. Hastaneler pazar paylarını genişletmek ve rekabette önde olmak istiyorlarsa ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanmalıdırlar. İlişkisel pazarlama uygulamalarından iletişimin aktif olarak kullanılmasının hasta memnuniyetini arttırdığı saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel pazarlama ve müşteri bağlılığı Bankacılık sektöründe bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (14), 1-14.
- Cannon, J. P., & Sheth, J. N. (1994). Developing a curriculum to enhance teaching of relationship marketing. *Journal of Marketing Education*, 16 (2), 3-14.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. & Gürbüz, C. (2016). Pazarlama ve pazarlama araştırmaları dergisinin bibliyometrik analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Kostak, D. (2007). *Turizm hareketleri : Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi* (Tez No. 221823) [Yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi.
- Erdem R. Rahman, S., Avcı, L., Demirel, B., Köseoğlu S., Ferat, G., Kesici, T., Kırmızıgül, Ş., Özel, S., & Kubat, C. (2008). Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (6), 95-110.
- Grönroos, C. (1997). Keytone paper from marketing mix to relationship marketing: Toward a Paradigm Shift İn Marketing. *Management Desicion*, 35 (4), 322-339.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5-20.
- Hacıfendioğlu, Ş. & Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (6), 107-126.

- Hakeri, H. (2022). *Tip hukuku*. Güncellenmiş 25. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Hoşgör, H., & Cengiz E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Journal of Health Administration*, 23 (3), 465-484.
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship marketing a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 315-323.
- Karaman, D. (2020). İlişkisel pazarlama bilinirliğinin ve uygulamalarının belirlenmesi üzerine hizmet sektörlerinde nitel bir araştırma. *Alanya Academic Review Journal*, 4(2), 521-539.
- Keskin, 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*, 8 (16), 111-121.
- Koçoğlu, E., Karsu, S., & Nurtanış Velioğlu M. (2020). İlişkisel pazarlamada rekabetin başarı anahtarı: Müşteri memnuniyeti. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 4 (7), 314-333.
- Korkmaz, Ö. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetiminin (crm) önemi: Bir hastane uygulaması* (Tez No. 265992). [Yüksel lisans tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yurdakul, M. & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (13), 255-270.
- O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57, 1286-1294.
- Oruji, M., Hassanzadeh. M., & Feizi, M. (2014). The impact of relationship marketing and new product features on customer's perceptions and the intention of their acceptance in life and investment insurance. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3 (9), 406-420.
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product And Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17 (1), 37-52.
- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel pazarlama stratejileri ve teknikler*. Detay Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2014). Özel hastanelerde ilişkisel pazarlama uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41 (12), 121-130.
- Uğurlu, E. (2023). *Ekonometri uygulama kılavuzu*. Lambert Academic Publishing.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.