



SAĞLIK PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI

*Sefer GÜMÜŞ¹, Murat KORKMAZ², Bülent KILIÇ³, Ali Serdar YÜCEL⁴,
Ayhan AYTAÇ⁵, Fikriye TOKER⁶*

¹Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

²Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni

³Ortopedi Uzmanı Tekirdağ

⁴Fırat Üniversitesi BESYO

⁵Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat A.D.

⁶Trakya Üniversitesi Sağlık Yönetimi A.D.

Özet: Özel alanda sağlık sektöründeki gelişmeler ve özel sağlık kuruluşlarının hızla artması beraberinde artan rekabet ve maliyetler, müşteri memnuniyeti, kaliteli hizmet talepleri vb. nedenlerle sağlık sektöründe pazarlama faaliyetleri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama anlayışı kapsamında hizmet kalitesi ve sağlık turizmüne yönelik olarak katılımcılara 35 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Araştırma Denizli, Ankara, Afyon ve İstanbul ili kapsamında 892 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik katsayısı 0.896 olarak bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 18 İstatistik programı kullanılmıştır. Analiz kapsamında, güvenilirlik analizi, frekans tabloları, betimleyici istatistikler, Korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonunda, katılımcıların Türk sağlık turizmüne ilişkin görüşleri, alınan hizmet ve tesis fiyatlandırması, sağlık kurumlarının hijyen ve genel özellikleri ile genel bilgi ve görüşler faktörleri arasında cinsiyet, milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire göre orta ve kuvvetli düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal, Turizm, Sağlık, Hizmet, Ekonomi, Estetik, Diş, Pazarlama, Tüketici

HEALTH MARKETING AND APPLICATIONS

Özet: Marketing activities in health sector have become much more significant due to the developments in private health sector, the increase in the number of private health institutions, competition and cost, customer satisfaction, quality product demand, and so on. In this respect, a questionnaire, composed of 35 questions on marketing, service quality and health tourism has been used. The study includes 892 participants in such cities as Denizli, Ankara, Afyon and İstanbul. The reliability of the questionnaire used in the study has been 0.896. Data got from the study have been analysed with SPSS 18 program. In the analysis, reliability analyses, frequency tables, descriptive statistics, and correlation analyses have been used. At the end of the research, it has been detected that there is a medium and strong level of positive relationship between the views of the participants on Turkish health tourism, service and cost, general characteristics of hygiene in health institutions, general views; and gender, nationality, service, country, and income.

Key Words: Thermal, Tourism, Health, Service, Economics, Esthetics, Teeth, Marketing, Consumer



GİRİŞ

Kişilerin ve toplumların sağlıklarını korumak, hastalandıklarında tedavilerini yapmak, tam olarak iyileşmeyip sakat kalanları başkalarına bağımlı olmadan yaşayabilmeleri için rehabilite etmek ve sonuçta toplumların sağlık düzeylerini yükseltmek için yapılan çalışmaların tümüne sağlık hizmetleri denir (Bakan, 2012).

Sağlık kurumlarında 24 saat kesintisiz hizmet verilmektedir. Hastaların hizmetlerden yararlanmasının ertelenmesi de söz konusu değildir. Çünkü yapılan faaliyetlerin çoğu acil ve ertelenmeyecek özelliindedir (Ayhan, 2011).

Sağlık hizmetleri özellikle teknolojinin ilerlemesine paralel olarak her geçen gün gelişmiş arz talep eğrisi yukarılara doğru çıkmıştır. Özellikle arzda meydana gelen çeşitlilik sağlık sektöründeki rekabeti de artırmış bu durum da hizmetlerin pazarlanmasının önemini iyice artırmıştır. Bu durumla ilgili olarak Akkılıç (2002), rekabetin gelişmesine paralel olarak sağlık sektöründe pazarlama fonksiyonunun önemini artırdığını ifade ederken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ölçülmesi ve tahmin edilmesinin ön plana çıktığını belirtmiştir. Sağlık sektörü içerisinde pazarlama anlayışı ve uygulamaları önemini artırırken bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sınıflandırmalarının gerçekleştirilmesi rekabet ortamında firmaları ön plana çıkarmakta ve tercih edilirlüklerini artırmaktadır.

Genel hizmet sektörlerinin yanı sıra ülkemizde sağlık hizmetleri sektöründe de son yıllarda önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Sayısı hızla artan özel sağlık kurumlarından dolayı rekabet yoğunlaşmakta, ayrıca yapılan düzenlemelerle hastaların, hem özel sağlık kurumlarından ve

hem de kamuya ait diğer sağlık kurumlarından hizmet almalarının yolu açılmaktadır. Bu nedenle, böylesi bir ortamda kurumların rekabetçi üstünlük oluşturabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi için hastaların memnuniyetini esas alan müşteri odaklılık ilkesine göre hareket etmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir (Öz ve Uyar 2014).

“Pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere mal, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ile tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir” (Trout 2003: 19).

Sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda pazarlamanın amacı; hedef pazarın tatmin düzeyini geliştirmek ve tüketicilerin beklentilerini karşılayan daha nitelikli hizmetleri sunarak işletme amaçlarına ulaşmaktır (Akkılıç 2002). Özellikle hedef pazar olarak nitelendirilen yararlanıcıların tatmin düzeylerinin geliştirilmesi ve daha iyi hizmet sunma anlayışı pazarlamanın temel anlayışını temsil etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de bu anlayışın yerleşmesi kalite uygulamalarını da ön plana çıkarmıştır.

Toplumun tüm kesimlerine yönelik, örgütlü bir sağlık hizmeti anlayışı ve uygulamasının yaygınlaşması, II. Dünya Savaşı sonlarına rastlar. Aynı dönemlerde pazarlama biliminin boyutları da geniş alanlara yayılmaya başlamıştır. Özellikle 1960’lı yıllarda sadece ürünlerin değil kişilerin, hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlama çalışmaları başlatılmıştır. Modern pazarlama anlayışı, hizmet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda son 25 yılda giderek daha da önem kazanmıştır (Odabaşı, 2002).

Pazarlamanın sağlık hizmetlerinde uygulanamaya-
cağına dair birçok görüş de olmasına rağmen son



yıllarda özel sağlık hizmetlerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama sağlık hizmetlerinde gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (Çelik, 2009). Sağlık hizmetlerinde pazarlama anlayışının gelişmesine ve yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olan gelişmeler şöyle özetlenebilir (Tengilimoğlu vd. 2009: 208):

- Aşırı uzmanlaşma ve hızlı teknolojik gelişmeler,
- Artan maliyet baskıları,
- Fon sağlamanın giderek zorlanması,
- Sağlık kuruluşlarının sayısında görülen artışlar ve hizmet dublikasyonları, oluşan atıl kapasiteler,
- Rekabetin yoğunlaşması, yeni yasal düzenlemeler,
- Değişen hasta-doktor ilişkilerinin düzeyi, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve tüketici tatminsizlikleridir.

Hedef pazarın tatmin düzeyini ve tüketicilerin beklentilerini karşılayan, daha nitelikli hizmet sunumu ile işletme amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlayan pazarlama faaliyetleri, uzun süre etik kaygılar nedeniyle sağlık sektöründe göz ardı edilmiştir (Özbaşar 1997: 9). Fakat sağlık sektöründe artan rekabet ve maliyetler, atıl kapasiteler, hızlı teknolojik gelişmeler, sağlık personelinin profesyonelleşmesi, tüketicinin bilinçlenmesi, tüketici tatminsizliği, işletmecilik anlayışının ortaya çıkışı, hükümet kısıtlamaları, kaynakların etkin ve verimli kullanımı konusunda kamuoyu baskısı (Tengilimoğlu 2000: 188; Erdem 2007: 72) gibi nedenler sağlık işletmelerini pazarlama faaliyetlerinden yararlanma yoluna itmiştir. Hem tüketici hem de sağlık işletmeleri açısından

önemli getirileri olmasına rağmen pazarlama faaliyeti, sağlık alanının hassasiyeti nedeniyle daha bir dikkat gerektiren konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaçor ve Arkan, 2014).

Sağlık hizmetinin sunulduğu özel sağlık kuruluşlarının sayılarının artması ve hizmet talep bireylerin memnuniyetlerinin ön plana çıkması rekabet ortamını doğurmuş ve pazarlama uygulamalarının genişlemesi ve yaygınlaşmasını kaçınılmaz kılmıştır. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte alanda meydana gelen uzmanlaşma ve maliyetlerin artması sağlık hizmetlerinde pazarlamanın önemini bir kat daha artırmıştır. Toplumsal beklentilerin gelişmesi ve artması uzmanlaşma ile birleşince rekabetin acımasız ortamında sektördeki kuruluşlar pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelmek durumunda kalmışlardır.

Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında, pazarlamanın diğer uygulama alanlarına göre gerek sağlık hizmeti sektörünün kendine has özelliklerinden ve gerekse sağlık konusunun hassasiyetinden kaynaklanan farklı özellikleri vardır (Akkılıç, 2002).

Sağlık hizmetleri, hayati konularla ilgili hizmetler olduklarından, tüketici için belirsizlik ve risk söz konusudur. Tüketici, verilen hizmetin teknik kalitesini değerlendirecek kadar bilgi sahibi değildir. Her zaman standart kalite elde etmek zordur (Köseoğlu, 2007).

Verilen ve verilecek hizmetlerin çoğu acil ve ertelenemeyecek özelliktedirler. Örneğin, kuaför hizmet almak için gelen müşterisi için belli bir saat verebilir fakat sağlık hizmeti almak için gelmiş acil durumda olan bir hastaya böyle bir davranışta bulunmak oldukça zordur (Sağnak, 2010).



Sağlık hizmetlerinde, hizmet kalitesi ve hizmet sonucunda elde edilecek tatmin, diğer hizmet türleri ile karşılaştırıldığında son derece belirsizdir. Ayrıca sağlık hizmetlerinde tüketicilerin akılcı olmayan davranışları söz konusudur. Bazı hasta grupları kendi başlarına seçim yapamadıkları için sağlık hizmetinin talebi hasta yakınlarından gelmektedir (Güler, 2006).

Sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri sektördeki pazarlama uygulamalarının başarıya da başarısızlığını belirlemektedir. Zira sektörel farklılıkların dikkate alınması ile atılacak adımların belirlenmesi firmaların başarılarını doğrudan etkilemekte ve sektörde bir adım öne geçmelerine aracılık etmektedir. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen pazarlama özelliklerinin sektörel özellikler dikkate alınarak uygulanması sağlık hizmetleri sektöründeki barı çitasını yukarıya da aşağı çekecektir.

Öte yandan, sağlık hizmetleri sektörü ürünlerinin pazarlamasına yönelik tüm eleştirilere karşın; rekabetin olduğu özgür ülkelerde, sağlık sektöründeki pazarlama uygulamalarının da tüketicilerin (hastaların) daha fazla doyum sağlmasına olanak vereceği açıktır. Kaynakların iyi kullanılıp tüketicinin daha çok doyum sağlmasına yönelik uygulamalar ancak pazarlama anlayışı ile mümkündür. Kamuya ait sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda pazarlama anlayışı henüz yeterli düzeye gelememiştir; ancak özel sağlık kuruluşlarının sayısının artması gözle görülür bir pazarlama anlayışının uygulanmaya başladığını göstermektedir. Ancak pazarlamanın temelini oluşturan değişim (mübadele) sürecinin etkili ve verimli olabilmesi sağlık hizmetleri sektöründe de çağdaş pazarlama anlayışının iyi

uygulanmasına bağlıdır. (Güngören ve Orhan, 2013).

Sağlık sektöründe sağlık kurumları yöneticiliği yerini yeni yeni almaya başlayan pazarlama tekniklerini iyi kullanmak zorundadır. Sağlık işletmeleri sunulan hizmetlerin en uygun düzeyde pazarlayabilmek amacı ile medikal kadroyu ve diğer bölümlerin pazarlamasını yapmak ve ulaşılmak istenen kitle için stratejik planlamalar yapmalı ve o kitleye uygun imaj geliştirmelidir. Günümüzde artık birçok sağlık işletmesi ileri düzeydeki pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamıştır (Cantürk, 2012).

Günümüzde sağlık hizmetlerinin pazarlanması reklam algısının ötesine geçmiş, hizmet alımında belirleyici unsur olan hastaların ihtiyaçlarını karşılamak noktasında göz ardı edilemeyecek duruma gelmiştir. Pazarlama artan rekabet ortamında kar marjını artırabilmek ve daha kaliteli hizmet sunmak için özellikle özel sektördeki sağlık kuruluşları açısından vazgeçilmez bir unsur haline dönüşmüştür. Sağlık kuruluşları müşteri taleplerini karşılayarak onları tatmin edecek hizmeti sunmak durumundadırlar. Bunu sağlamanın en temel ve çağdaş yolunun ise pazarlamadan geçtiği söylenebilir.

AMAÇ, KAPSAM VE YÖNTEM

Uygulamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada ölçekli bir anket kullanılmıştır. Kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin sorular, ikinci bölümde ise 5'li likert ölçekten oluşan 35 soru bulunmaktadır. Araştırma yaklaşık olarak 15 ay sürmüştür. Bu süre içerisinde özellikle sağlık turizmine ilişkin hizmet eden bölgeler ele alınmıştır. Türkiye örnekleme



İçerisinde Denizli, Ankara, Afyon ve İstanbul illeri yer almaktadır. Sağlık turizmi iki yönden ele alınmıştır. Birinci yönü kaplıca ve doğal termal bölgeler ikinci yön ise tıbbi “cerrahi” yönden uygulamalar değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin büyük çoğunluğu yabancı uyruklu ve sağlık hizmeti almak için Türkiye’ye gelmiş turistlerdir. Araştırmanın en yoğun uygulama kısmı İstanbul ilidir. İstanbul ilinden katılım sağlayan bireyler özellikle diş, saç ekimi, estetik cerrahi ve ortopedik tedavilere yönelik hizmet almak için gelen sağlık tüketicileridir. İstanbul ili dışındaki sağlık tüketicilerine ilişkin yapılan araştırmada ise daha yoğun olarak doğal termal kaplıca için gelen ortopedik rahatsızlık yaşayan romatizmalı hastalardır. Bu anlamda katılım sağlayan bireylerin demografik dağılımları farklılık göstermektedir. Özellikle yerli katılımcılar belirli dönemlerde daha yoğun olurken yaz aylarında ise yabancı turistlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Araştırmamızda daha önceden kullanılmış bir ölçme aleti “anket” kullanılmıştır. Bu ankette kullanılan bazı sorular değiştirilmiş ve anket araştırmaya yönelik uyarlanmıştır. Araştırma çerçevesinde hazırlanan anket bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön teste toplam 120 katılımcı eşlik etmiş ve bunlardan elde edilen bulgular güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenirlik testi sonucunda Alpha kat sayısı olarak 0,781 kat sayısı elde edilmiştir. Elde edilen bu sayı oldukça güvenilirdir. Asıl araştırmamıza 412 kadın ve 480 erkek olmak üzere toplam 892 katılımcı eşlik etmiştir. Katılımcıların tamamına anket soruları bir Arapça ve İngilizce bilen iki dil uzmanının yardımıyla katılımcılara yöneltilmiştir.

Katılımcılardan sağlanan bilgiler ve alınan cevaplar anket formlarına yazılmıştır. Hiç bir katılımcının kimlik bilgisi anket ve araştırmaya yansıtılmamıştır.

Katılımcıların tamamı rast gele seçilerek ve kendi rızaları alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 18 İstatistik programı kullanılarak farklı analiz teknikleri ile analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Değişkenlere ilişkin yapılan analizlerde verilere ilk önce gruplama uygulanmıştır. Sorular gruplanarak yapılan gruplama sonucu detaylı olarak analizin ileriki bölümlerinde incelenmiştir. Gruplamadan elde edilen değerler Korelasyon analizine alınarak analiz sonuçları elde edilmiştir. Verilerin analizinde PASW Statistic 18 paket programı kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti PASW Statistic 18 (SPSS-Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, güvenilirlik analizi, frekans tabloları, betimleyici istatistikler, Korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,896	35

Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında analize dâhil edilen 35 maddenin çok yüksek güven düzeyinde olduğu bulunmuştur.

Demografik İstatistikler

Katılımcılara ait demografik istatistikler incelendiğinde;

- %46'sının kadın, %54'ünün erkek olduğu
- %60 Evli, %40'ı bekarlıdır.



- %47'si Türk, %53'ü Yabancı
- %15'inin bir çocuğu, %13'ünün iki çocuğu, %10'unun üç çocuğu vardır.
- %38'inin çocuğu vardır, %62'sinin yoktur.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bazı Demografik Özellikler

		Frekans	Sütun N %
Cinsiyet	Kadın	412	46%
	Erkek	480	54%
Medeni Durum	Evlü	533	60%
	Bekar	359	40%
Milliyet	Türk	416	47%
	Yabancı	476	53%
Çocuğunuz var mı?	Evet	347	38%
	Hayır	549	62%
Çocuk sayısı	Yok	549	62%
	1	133	15%
	2	114	13%
	3	100	10%

Katılımcıların;

- %14'ü saç ekimi için, %17'si Diş sağlığı için, %20'si estetik cerrahi için, %3'ü Diğer, %45'i ise Termal & Romatizmal hastalıklar için Türkiye'ye gelmişlerdir.
- %14'ü Arap ülkelerinden, %32'si Avrupa ülkelerinden, %37'si Afrika ülkelerinden, %3'ü Balkanlardan, %14'ü ise Amerika veya herhangi bir diğer dünya ülkesinden gelmektedir.
- %61'i 1-5 yıl arasında, %33'ü 5-10 yıl

arasında, %4'ü 10-15 yıl arasında, %2'si ise 20 yılın üzerinde sağlık sorunu yaşamaktadır.

- %24'ü Mühendis, %22'si Yönetici, %11'i Kamu çalışanı, %14'ü İşçi, %28'i ise Emeklidir.
- %33'ünün geliri 201-500, %50'sinin geliri 501-1000, %17'sinin geliri 1001-2500 lira arasındadır.
- %85'inin sosyal güvencesi vardır, %15'inin yoktur.

**Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Bazı Demografik Özellikler**

		Frekans	Sütun N %
Aşağıdaki Sağlık Hizmet Türlerinin Hangisinden Faydalanmak Üzere Türkiye'ye Geldiniz?	Saç ekimi	127	14%
	Diş sağlığı	155	17%
	Estetik cerrahi	178	20%
	Diğer	30	3%
	Termal & Romatizmal	402	45%
Hangi ülkedesiniz	Arap ülkesi	127	14%
	Avrupa ülkesi	282	32%
	Afrika ülkesi	330	37%
	Balkanlar	30	3%
	Amerika ve diğer dünya ülkesi	123	14%
Kaç yıldır sağlık sorunu yaşıyorsunuz	1-5 yıl	544	61%
	5-10 yıl	295	33%
	10-15 yıl	34	4%
	15-20 yıl	0	0%
	20 yıl ve üzeri	19	2%
Meslek bilginiz nedir	Mühendis	214	24%
	Yönetici	200	22%
	Kamu	101	11%
	İşçi	127	14%
	Emekli	250	28%
Geliriniz nedir (USD)	201-500	295	33%
	501-1000	447	50%
	1001-2500	150	17%
Sosyal güvenceniz var mı?	Evet var	761	85%
	Hayır yok	131	15%

Korelasyon Analizi

Katılımcıların verdikleri cevaplar gruplandırılarak korelasyon analizine uygun hale getirilmiştir. Analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlar edilmiştir.

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak sorulan toplam 35 madde gruplandırılarak 4 faktörel alt boyuta yüklenmiştir

1. Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler
2. Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma
3. Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler
4. Genel bilgi ve görüşler



H1: Hizmet kalitesi ölçekleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyete göre hizmet ölçeklerine bakıldığında

- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, genel bilgi ve görüşler ile orta dereceli pozitif ilişkili

- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.

Tablo 4: Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Cinsiyet Değişkenine Göre Korelasyon Analizi

Control Variables			Correlations			
			TÜRK SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER
Cinsiyet	TÜRK SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	Correlation	1,000	,586	,560	,500
		Significance (2-tailed)		,000	,000	,000
		df	0	889	889	889
	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	Correlation	,586	1,000	,720	,635
		Significance (2-tailed)	,000		,000	,000
		df	889	0	889	889
	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	Correlation	,560	,720	1,000	,607
		Significance (2-tailed)	,000	,000		,000
		df	889	889	0	889
	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER	Correlation	,500	,635	,607	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	,000	
		df	889	889	889	0

H2: Hizmet kalitesi ölçekleri milliyete göre farklılaşmaktadır.

Milliyete göre hizmet ölçeklerine bakıldığında;

- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili

- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, genel bilgi ve görüşler ile orta dereceli pozitif ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, sağlık kurumlarının hijyen ve genel



- özelliklerine yönelik görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
 - Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.

Tablo 5: Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Milliyet Değişkenine Göre Korelasyon Analizi

Correlations

Control Variables			TÜRK SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	SAĞLIK KURUMLARININ HIJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER
Milliyet	TÜRK SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	Correlation	1,000	,582	,557	,494
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		df	0	889	889	889
	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	Correlation	,582	1,000	,720	,630
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		df	889	0	889	889
	SAĞLIK KURUMLARININ HIJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	Correlation	,557	,720	1,000	,602
		Significance (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		df	889	889	0	889
	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER	Correlation	,494	,630	,602	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		df	889	889	889	0

H3: Hizmet kalitesi ölçekleri hizmet tipine göre farklılaşmaktadır.

Hizmet tipine göre hizmet ölçeklerine bakıldığında

- Türk sağlık turizmüne ilişkin görüşler, Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmüne ilişkin görüşler, Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmüne ilişkin görüşler, genel bilgi ve görüşler ile orta dereceli pozitif ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.



Tablo 6: Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Hizmet Türü Değişkenine Göre Korelasyon Analizi

Control Variables			Correlations			
			TÜRK SAĞLIK TURİZMINE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER
Aşağıdaki Sağlık Hizmet Türlerinin Hangisinden Faydalanmak Üzere Türkiye'ye Geldiniz?	TÜRK SAĞLIK TURİZMINE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	Correlation	1,000	,591	,569	,501
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		df	0	889	889	889
	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	Correlation	,591	1,000	,724	,634
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		df	889	0	889	889
	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	Correlation	,569	,724	1,000	,606
		Significance (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		df	889	889	0	889
	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER	Correlation	,501	,634	,606	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		df	889	889	889	0

H4: Hizmet kalitesi ölçekleri ülkeye göre farklılaşmaktadır.

Ülkeye göre hizmet ölçeklerine bakıldığında

- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, genel bilgi ve görüşler ile orta dereceli pozitif ilişkili

- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.



Tablo 7: Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Ülke Değişkenine Göre Korelasyon Analizi

Control Variables			Correlations			
			TÜRK SAĞLIK TURİZMINE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER
Hangi ülkedesiniz	TÜRK SAĞLIK TURİZMINE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	Correlation	1,000	,588	,563	,498
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		df	0	889	889	889
	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	Correlation	,588	1,000	,722	,631
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		df	889	0	889	889
	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	Correlation	,563	,722	1,000	,604
		Significance (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		df	889	889	0	889
	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER	Correlation	,498	,631	,604	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		df	889	889	889	0

H5: Hizmet kalitesi ölçekleri gelire göre farklılaşmaktadır.

Gelire göre hizmet ölçeklerine bakıldığında

- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile orta dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, genel bilgi ve görüşler ile orta dereceli pozitif ilişkili

- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili
- Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler, genel bilgi ve görüşler ile kuvvetli dereceli pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.



Tablo 8: Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Gelir Değişkenine Göre Korelasyon Analizi

Control Variables			Correlations			
			TÜRK SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER
Geliriniz nedir (USD)	TÜRK SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİZ	Correlation	1,000	,590	,562	,506
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		df	0	889	889	889
	ALINAN HİZMETE VE TESİSLERE YÖNELİK FİYATLANDIRMA	Correlation	,590	1,000	,723	,636
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		df	889	0	889	889
	SAĞLIK KURUMLARININ HİJYEN VE GENEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER	Correlation	,562	,723	1,000	,609
		Significance (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		df	889	889	0	889
	GENEL BİLGİ VE GÖRÜŞLER	Correlation	,506	,636	,609	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		df	889	889	889	0

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

- Katılımcıların demografisi incelendiğinde; çoğunluğunun kadın, evli, yabancı milliyetli, çocuksuz, termal ve romatizmal tedavi için ülkeye gelen, Afrika ülkelerinden gelen, 1-5 yıldır sorun yaşayan, emekli, 501-1000USD'nin üzerinde gelire sahip, sosyal güvencesi olan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.
- Gruplandırma sonucu 4 faktör ortaya çıkmıştır.
 - o Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler
 - o Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma
 - o Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler
 - o Genel bilgi ve görüşler
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma ile Cinsiyet, Milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire

göre orta düzeyde pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.

- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile Cinsiyet, Milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire göre orta düzeyde pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.
- Türk sağlık turizmine ilişkin görüşler, genel bilgi ve görüşler ile Cinsiyet, Milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire göre orta düzeyde pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler ile Cinsiyet, Milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire göre kuvvetli düzeyde pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.
- Alınan hizmete ve tesislere yönelik fiyatlandırma, genel bilgi ve görüşler ile Cinsiyet, Milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire göre kuvvetli düzeyde pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.



- Sağlık kurumlarının hijyen ve genel özelliklerine yönelik görüşler, genel bilgi ve görüşler ile Cinsiyet, Milliyet, hizmet tipi, ülke ve gelire göre kuvvetli düzeyde pozitif yönlü ilişkili bulunmuştur.

Bu bağlamda, sağlık hizmetleri sektöründe faaliyette bulunan sağlık kuruluşları içinde buldukları rekabet ortamında mevcut durum analizlerini yapmalı ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmelidir. Çalışmada sağlık turizmi, alınan hizmet ve tesis fiyatlandırması, sağlık kurumlarının hijyen ile genel özellikleri arasında pozitif yönde bulunan ilişki günümüz sağlık sektöründe kalite ve hizmet anlayışının artan önemini göstergesidir. Sağlık sektörü kuruluşlarının pazarlama karmaları içerisinde stratejilerini belirlerken kaliteli ürün ve hizmet sunumunun ön plana alındığı müşteri odaklılık ilkesini benimseyerek hareket etmeleri gerektiği söylenebilir.

Pazarlama anlayışına sahip sağlık kuruluşları hem yurt içi hem de yurt dışı hasta talepleri ve geleceğe dönük hasta beklentilerini tespit edebilecek, kurum politikasını bu yönde belirleyerek, daha kaliteli ve beklentilerin üzerinde bir hizmet sunumu gerçekleştirebilecektir.

KAYNAKLAR

AKKILIÇ, ME., (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması Ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama (Tüketicilere Yönelik Anket Uygulaması). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1): 203-218

AYHAN, E., (2011). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında İnovasyonun Önemi Malatya'da Faaliyet Gösteren Hastanelerde Bir Uygulama,

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep

BAKAN, S., (2012). Türkiye'deki Kamu, Üniversite ve Özel Hastanelerin On-Line Sağlık Hizmetleri Sunumunun Karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

CANTÜRK, Ö., (2012). Sağlık Sektöründe Hizmet Konumlandırması: Ankara İlinde Kamu Hastanesi Uygulama Örneği, yüksek lisans tezi, Atılım üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, Ankara. S.41,42.46

ÇELİK, A., (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

ERDEM, Ş., (2007). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

GÜLER, E., (2006). Sağlık Sektöründeki Mal Ve Hizmetler İçin Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye'deki Durumu, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

GÜNGÖREN, M., ORHAN, F., (2013). Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabetçilik Analizi:



5 Güç Modeli Çerçevesinde Ankara ili'nde Bir Uygulama, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi / KSU Journal of Social Sciences 10 (1)

KARAÇOR, S., ARKAN, A., (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 2014, 8 (2): 90-118

KÖSEOĞLU, P., (2007). Aydın ve İzmir'deki Periton Diyaliz Hastalarının Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. AYDIN

ODABAŞI, Y., (2002). (ed. Timur, N.). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması içinde (ss. 1-110). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

ÖZ M., UYAR, E., (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (26): 123-132

ÖZBAŞAR, ŞB., (1997). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Ürün Politikası ve Ürün Hattı Yönetimi: Teori ve Vak'alarla Analiz, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

SAGNAK, P., (2010). Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; Gata Hastanesinde Bir Araştırma, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. ANKARA

TENGİLİMOĞLU, D., (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 55 (1), 187-202

TROUT, J., (2003). Pazarlamanın Sihirli Lambası, Hakan Tunçel (çev), Capital Yayınları, İstanbul

Not: Bu Bildiri 10/12 Eylül 2014 Tarihli Kıbrıs'ta yapılan 8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresinde Sözlü Bildiri Kullanılmıştır.