

Kamu ve Özel Hastanelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılması: Kayseri İli Örneği

The Comparison of Public and Private Hospital in Terms of Integrated Marketing Communication: The Sample of Kayseri City Center

Şükran KARACA YILMAZ¹

Mustafa GÜLMEZ²

ÖZET

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de pazar şartları hızlı bir değişim içindedir. Bu değişimlere daha hızlı uyum sağlayabilmek ve hizmetlerin daha etkin, verimli, hızlı, güvenilir ve kaliteli bir şekilde verilebilmesi için sağlık kurumları bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarına gereken önemi göstermek zorundadırlar. Bu çerçevede sağlık kurumları kendilerini hedef kitleye tanıtmak ve onlardan destek alarak varlıklarını sürdürmek için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yeterli desteği sağlamalıdır. Bu çalışmada, Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren kamu ve özel hastanelerden hizmet almış olan toplam 997 hasta üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler istatistiksel değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Çalışmada, kamu ve özel hastanelerde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini karşılaştırmalı bir biçimde incelemek amacıyla frekans dağılımları, yüzde dağılımları, faktör analizi ve t testi yapılmıştır. Ayrıca hastaların sosyo-demografik özellikleri ile hastanelerin uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini algılama arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla da varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, sağlık hizmeti sunan kuruluşların daha etkin stratejiler geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Pazarlaması, Sağlık Hizmetleri, İletişim, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Hastaneler

ABSTRACT

Marketing conditions are in a fast change in health sector like in other sectors. Health foundations have to give required importance to integrated marketing communication efforts so that they can adapt to this changes faster and services can be given in more effective, productive, confidential, qualified way. In this frame, health foundations should provide enough support to integrated marketing communication activities in order to introduce themselves to target mass and continue to exist by getting support from them. In this study; a survey is conducted on 997 patients, who received service from public and private hospitals operating in Kayseri city center. Then the data is subjected to statistical evaluations. In order to examine the integrated marketing communication activities applied at public and private hospitals comparatively; frequency distributions, percentage distributions, factor analysis and t-test are made. Besides variance analysis is applied to determine whether there is a difference or not between the patients' socio-demographic characteristics and the perception of hospitals' integrated marketing communication activities. The obtained findings will make a contribution to health service supplying foundations for improving more effective strategies.

Keywords: Health Marketing, Health Services, Communication, Integrated Marketing Communication, Hospitals

¹ Yar.Doç.Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO, sukrankaraca@gmail.com

² Prof.Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mgulmez@akdeniz.edu.tr