

Hasta Güveninin İlişki Pazarlaması Açısından Etkileri*The Effects of Patient Trust in Terms of Relationship Marketing*Songül ÇINAROĞLU¹**ÖZET**

Hasta ile doktor arasındaki ilişki sağlık hizmetleri pazarı için temel teşkil etmektedir. Bu ilişkinin dayandığı en güçlü duygu ise güven duygusudur. Bu nedenle bu çalışmada hasta güveninin, ilişki pazarlamasında ön plana çıkan konular itibarıyla incelenmesi hedeflenmiştir. Bunun amaçla yapılan literatür taramasında hastaların hizmet sağlayıcılara olan güvenlerinin; hasta memnuniyeti, hastaların tedaviye devam niyeti ve tedaviye katılımı, hasta bağlılığı ve sadakat yaratma, maliyetler, kullanım ve etkinlik, ağızdan ağıza pazarlama, doktor ile olan ilişkinin sürdürülmesi ve hasta şikâyet davranışlarına nasıl yansıdığı konularını ele alan çalışmalar ele alınmıştır. İncelenen araştırmalarda hasta güveninin sağlık hizmetleri alanında ilişki pazarlamasının geliştirilmesine temel teşkil ettiğinin vurgulandığı görülmüştür. Bu araştırmalardan çıkarılabilecek en genel sonuç ise, sağlık kuruluşlarında hasta güveninin farkında olunması durumunda etkinliği artırmak, takım çalışmasını geliştirmek, çalışanların iş memnuniyetini artırmak ve sağlık sisteminde sosyal faydanın artırılması prensiplerine uygun davranmanın sağlanabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Hasta Güveni, Güven, İlişki Pazarlaması

ABSTRACT

The relationship between doctor and patient is a basis for health services market. Trust is the most stronger feeling in this relationship. Because of this it was aimed in this study to investigate patient trust in terms of forefront factors in relationship marketing. For this aim, studies examined which have addressed how patients trust to health service providers reflects on; patient satisfaction, patients intention to continuing and participation to treatment, patient loyalty and commitment, costs, utilization and efficiency, word of mouth marketing, continuing the relationship with doctor and patient complaint behaviour. It was seen that examined studies emphasized that patient trust is an underlying concept for development of relationship marketing in health services. General conclusion that can be drawn from this studies is that, if health institutions are aware of the importance of patient trust, they can improve the efficiency of health services providers, improve personel job satisfaction and act for improving social benefits of the health system.

Keywords: Patient Trust, Trust, Relationship Marketing

¹ Araş.Gör.Uzm., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık İdaresi Bölümü, cinaroglus@hacettepe.edu.tr