



İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

SAĞLIK KURUMLARINDA MÜŞTERİ TATMİNİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

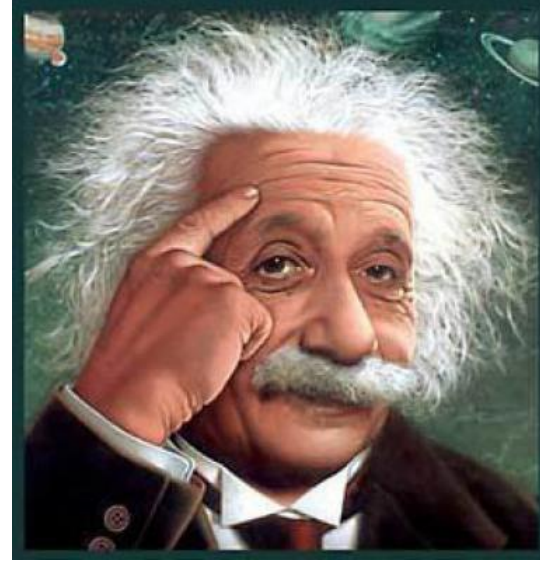
Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;

Dilaver Tengilimioğlu, 2012 “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, 2002, “Tüketici Davranışı” MediCat, İstanbul.

İnsan

- ▶ İnsan, pek aceleci yaratılmıştır
- ▶ Dünyada akıl sahibi bir yaratılıştır
- ▶ Gelişmiş bir beyin
(beyin dinlenir mi?)
- ▶ Yüksek seviyede düşünme yeteneği
- ▶ Konuşma kabiliyeti
- ▶ Sonradan öğrenen ve öğreten



Denis Diderot

- “İnsan: hisseden, düşünen, dünya üzerinde özgürce dolaşan, hükmettiği bütün diğer hayvanların başında görünen, toplum içinde yaşayan, sanatı ve bilimi keşfeden, kendine özgü iyilik ve kötülüğü olan, kendine efendiler oluşturan ve kanunlar yapan bir varlık.”

İnsanı anlamak

- ▶ Neden bazılarımız tiger spor ayakkabı giyer?
- ▶ Neden sabahları kahvaltımızı yaparken belirli gazeteleri okuruz?
- ▶ Neden bayanlar kuaförde saçlarını değişik renklere boyar?
- ▶ Neden «kuzuların sessizliđi» filmini izlemek için sinemalara para dökeriz?

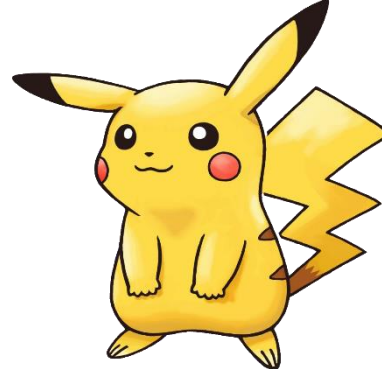
Neden?

Tüketici davranışının pazarlamadaki yerini kavrayabilmek için bir tüketici olarak nasıl davrandığımızı anlamak iyi bir başlangıç olacaktır.

Tüketim olgusu

- Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıkları

- benlik kavramı ile bağıntı
- nostaljik bağıntı
- karşılıklı bağıntı
- sevgi
- sosyal bir grup ile bütünleşme
- sembolik
- oyun



Tüketici davranışlarının tanımı

- ▶ Tüketici davranışı Pazar yerinde tüketici davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır

Cevaplanmaya çalışılan sorular nelerdir?

- ✓ Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- ✓ Ne satın alırlar?
- ✓ Ne zaman satın alırlar?
- ✓ Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim yada kimler için satın alırlar)
- ✓ Neden satın alırlar?
- ✓ Nereden satın alırlar?
- ✓ Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- ✓ Aldıklarını nasıl kullanırlar?
- ✓ Satın aldıktan sonra nasıl davranırlar

- Tüketici davranışlarının önceden incelenilmesi,
geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin ve toplumun istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını ve istek ve ihtiyaçlarının ötesinde gereken bilgileri toplamak anlamına gelir



- Değişmeyen tek şey değişimin kendisi olduğunu unutmaksızın sürekli ve güncelleştirilen çalışmalara olan ihtiyaç hiçbir zaman bitmeyecek gibi gözükmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Tüketici davranışının özellikleri

- ▶ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır
- ▶ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
- ▶ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur
- ▶ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir
- ▶ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir
- ▶ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir
- ▶ Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir

By-pass ameliyatı için tüketici davranışı

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyeti	Satın alma sonrası faaliyetler
<ul style="list-style-type: none">-Kalp ile ilgili yaşanan problemlerin yaşamı olumsuz hale getirmesi-muayene sonucu ameliyat gerekliliğinin doktor tarafından hastaya söylenmesi-ciddi bir ameliyat olduğu için başarılı ameliyat yapan doktorların araştırılması	<ul style="list-style-type: none">-ameliyat olunacak doktoru seçme (hangi hastane, fiyat, nerede, nasıl, ne zaman)	<ul style="list-style-type: none">-Komplikasyon süresini izleme-İyileşme dönemi hizmet deneyimi-Ödemeleri tamamlama-Kontroller
<ul style="list-style-type: none">-doktorlar hakkında düşünme-hastane otelcilik hizmetlerini araştırma-değerlendirme-bilgi kazanma-görüş sorma-tavsiyeleri dinleme	<ul style="list-style-type: none">-Hastaneye yerleşme-ödemeleri düzenleme-hazırlıkları tamamlama-ameliyat öncesi tetkikleri tamamlama	<ul style="list-style-type: none">-Memnuniyet veya şikayet-Olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim-Tekrar hizmet satın alınması

Tüketici, Müşteri ve Hasta Kavramları

- ▶ Tüketici,
- ▶ Müşteri,
- ▶ Hasta

Tüketici

- ▶ Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan kullanan kişi
- ▶ Doğdukları andan ölene kadar tüketiciler
 - «ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları, mal, hizmet ve fikirleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir»
 - Kişisel
 - Sosyal
 - Psikolojik
- ▶ Klasik ekonomi teorisine göre tüketici; tüm alternatiflerden haberdar, sadece kendisine fayda sağlayacakla ilgilenen, satın alma yerlerini akıllıca gezen, en yüksek faydayı sağlayanı satın alan, malın kalitesini ön planda tutan kişi.

Sağlık tüketicisi

- ▶ Hastanın kendisi mi?
- ▶ Hasta adına karar verenler mi? (refakatçi vb.)
- ▶ Sağlık hizmetini finanse edenler mi?
- ▶ Baba, anne, kardeş veya çevre mi?
ya da
- ▶ Herkes mi?

Karışıklık

Müşteri

- ▶ Belirli bir mağaza yada şirketten düzenli alışveriş yapan kişi anlamına gelir
- ▶ Üretilen mal ve hizmetlerden haberi olan, potansiyel olarak o mala veya hizmete ulaşabilecek, tüketebilecek bireyler

Sağlık hizmet sektöründe müşteri kavramı

- Sağlık hizmetleri sürecine iştirak eden tüm bireyler «müşteri» olarak kabul edilir

-global müşteri dolaylı olarak etkilenen insan veya örgütler (turizm, ihracat)

-dış müşteri hastalar ve yakınları, refakatçiler, ziyaretçiler, resmi daireler, sigorta kuruluşları, tıbbi malzeme ve ilaç firmaları, eczaneler, protez ve ortez firmaları vb.

-iç müşteri (çalışanlar, danışmanlar, ortaklar)

Hasta

- Bir sağlık kuruluşunun ürettiği ve sunduğu sağlık hizmetlerinden yararlanma firsatı olan veya daha önce bu hizmetlerden faydalanan kişilerin bütünüdür.



Tüketici davranış modelleri

► Kurt Lewin

$$D = f(K < \text{Ç})$$

D, Davranış

K, Kişisel Etki

Ç, Çevresel Etki

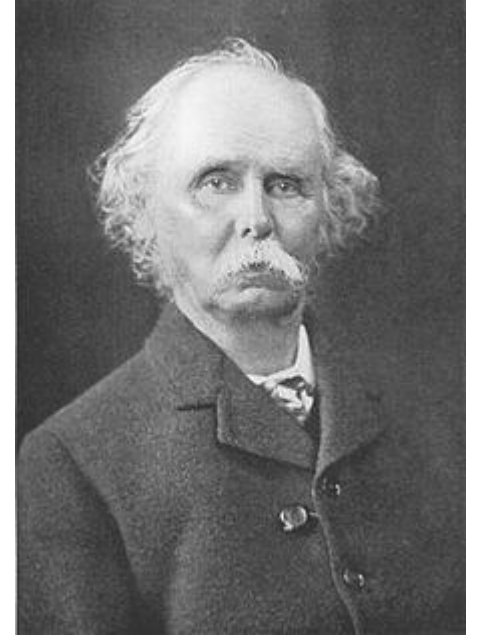


Tüketici davranış modelleri

- ▶ Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri (neden)
 - Marshall'ın ekonomik modeli (iktisadi güdüler)
 - Freudian modeli (psikolojik faktörler; ilkel benlik, benlik, üst benlik))
 - Pavlovian modeli (Öğrenme temeline dayanan model)
 - Veblenin toplumsal ruhsal modeli (sosyo psikolojik faktörler)

Tüketici davranış modelleri

- Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri (neden)
 - Marshall'ın ekonomik modeli (iktisadi güdüler)

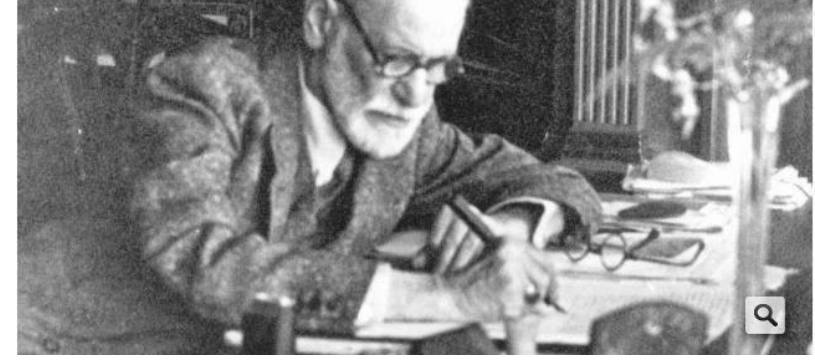


«İnsan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararını rasyonel, ekonomik esaslara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde dönüştürür.»

Tüketici davranış modelleri

- Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri (neden)

-Freudian modeli (psikolojik faktörler; ilkel benlik, benlik, üst benlik)

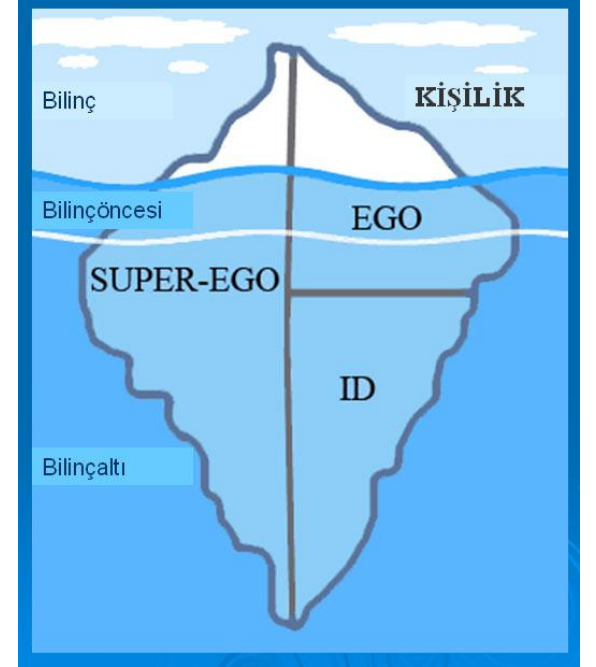


«insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmaktadır. İnsan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü gelmiştir. Dünyaya gelen insan büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır. Bu doğrultuda insanda üç değişik benlik oluşur.»

İlkel benlik davranışa yönelmeyi

Üst benlik bu davranışın ahlaki normlara uygun olup olmadığını

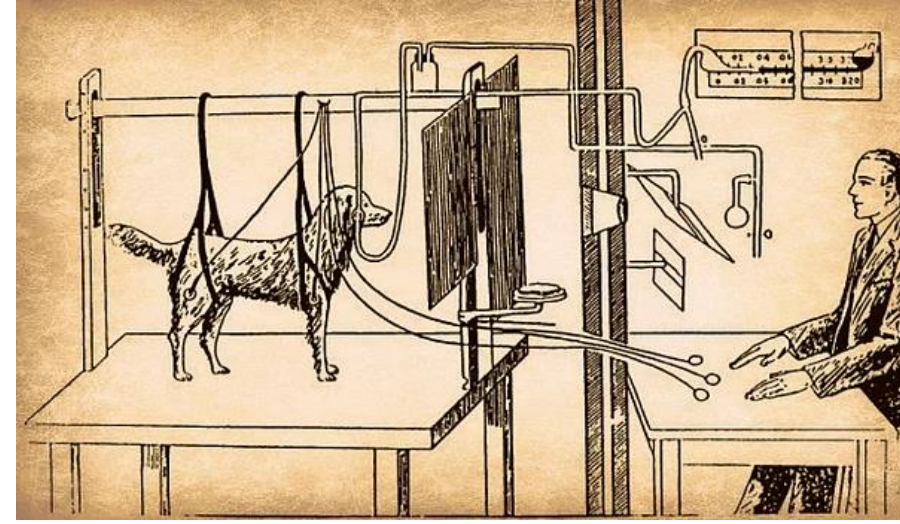
Benlik ise ikisi arasında denge kurmaya yönelir.



Örnekler

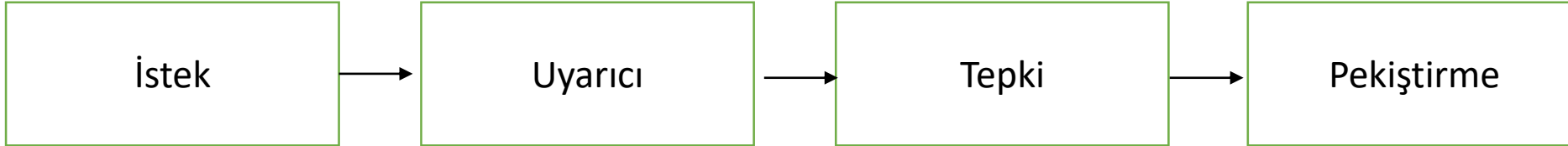
- ▶ Yaşasın yemek yemek-sana
- ▶ Yemişim kaloriyi! Hayata bir kez geliyoruz. (superfresh)
- ▶ Metro dersem ne dersin? Maaş günü derim. Tatil derim.
- ▶ Hazırlanması kısa sürer keyfi uzun-nescafe
- ▶ Benzin deponuza bir kaplan koyun-exxon
- ▶ Avivasa- saç, saç, saç paraları-----saçma saçma biriktir.
- ▶ Sigorta şirketlerinin «birikim» mesajları

Tüketici davranış modelleri



- Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri (neden)
 - Pavlovian modeli (Öğrenme temeline dayanan model)

«öğrenmenin çağrışıma dayanan bir model olduğunu öne sürmektedir»

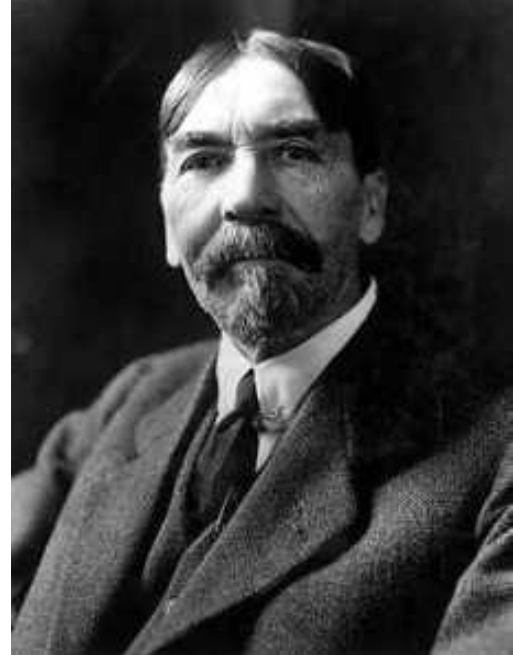


pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler.

Tüketici davranış modelleri

- Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri (neden)
 - Veblen'in toplumsal ruhsal modeli (sosyo psikolojik faktörler)

«insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Ona göre insan ihtiyaçları ve davranışları büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir»



Tüketici davranış modelleri

- ▶ Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri (nasıl ve ne yönde)
 - Engel Kollat Blackwell (EKB) Modeli
 - Howard-sheth (HS) Modeli (otomatik satın alma, sınırlı ve sınırsız sorun çözme)
 - Doğal olayları inceleyen model

Tüketici davranış modelleri

- ▶ Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri (nasıl ve ne yönde)
 - Engel Kollat Blackwell (EKB) Modeli
- 1. Problemin Ortaya Çıkışı
- 2. Problemi Tanımlama
- 3. Araştırma
- 4. Alternatifleri Geliştirme
- 5. Seçme
- 6. Sonuçları Değerlendirme

Tüketici davranış modelleri

- ▶ Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri (nasıl ve ne yönde)
 - Howard-Sheth (HS) Modeli (otomatik satın alma, sınırlı ve sınırsız sorun çözme)
 1. Otomatik satın alma davranışı (yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu durumlarda yapılan davranış. Margarin, sigara, ekmek vb.)
 2. Sınırlı sorun çözme davranışı (satın alınmak istenen ürün hakkında az bilgiye ihtiyaç duyulması.)
 3. Sınırsız sorun çözme davranışı (bilgiye karşı duyarlı olunan, riskin ve karmaşıklığın yoğun olduğu satın alma davranışıdır. Ev, araba, bilgisayar vb.)

Tüketici davranış modelleri

- Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri (nasıl ve ne yönde)
 - Doğal olayları inceleyen model



Pazarlama Çabaları
(ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, fiziksel ortam, insan, süreç)



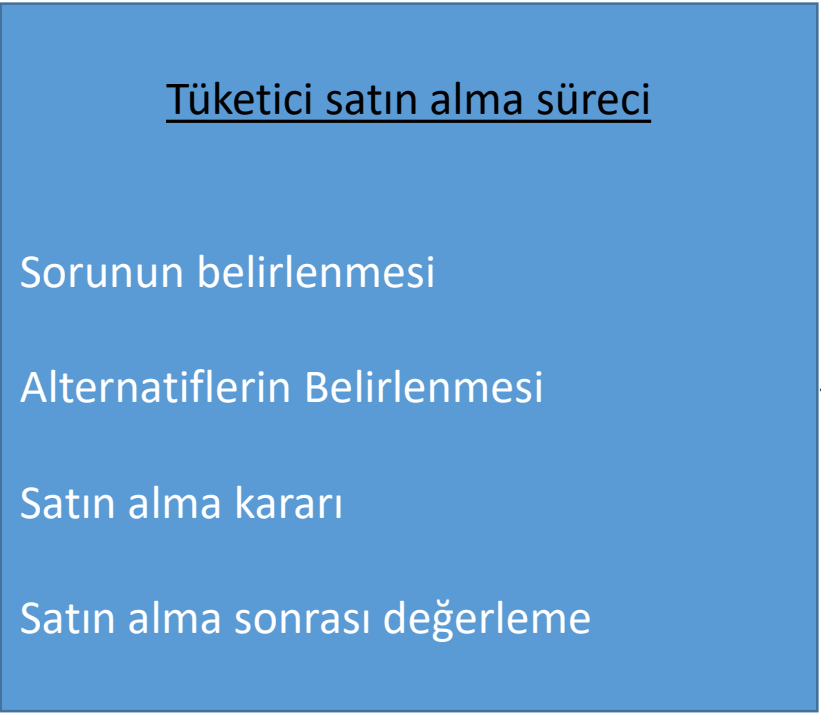
Psikolojik Etkiler



Sosyo-Kültürel Etkiler



Demografik Etkiler



Durumsal etkiler



Tatmin



Tatmin olmama



Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

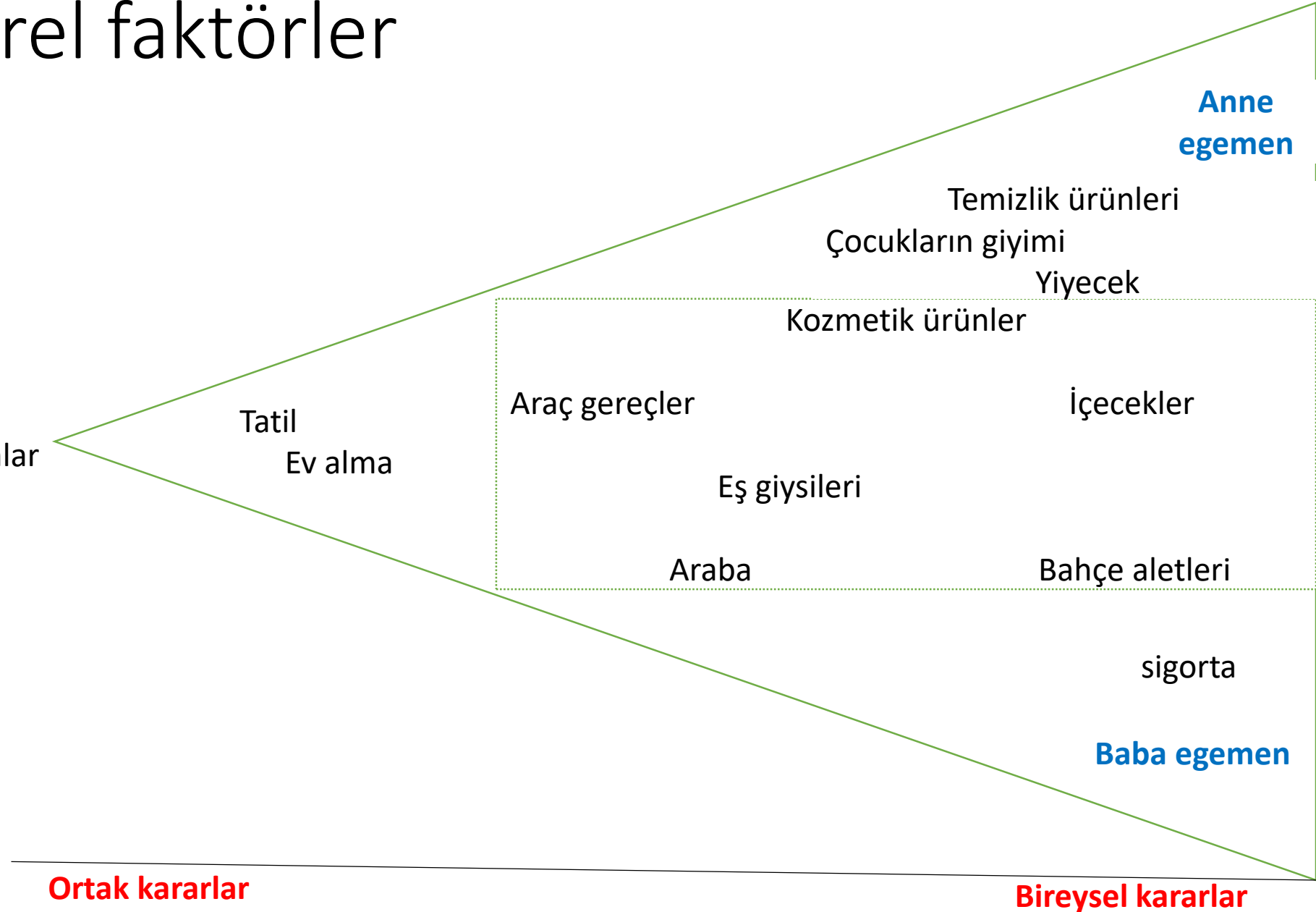
- ▶ Kişisel faktörler (demografik etmenler)
- ▶ Sosyo-Kültürel faktörler (Sosyo-Kültürel belirleyiciler)
- ▶ Ekonomik faktörler
- ▶ Psikolojik faktörler (iç değişkenler)

Kişisel faktörler

- ▶ Yaş
- ▶ Cinsiyet
- ▶ Meslek
- ▶ Öğrenim düzeyi
- ▶ Medeni durum
- ▶ Gelir düzeyi
- ▶ Coğrafik dağılım

Sosyo-kültürel faktörler

- Aile
 - bekarlık aşaması
 - yeni evlenmiş çiftler
 - tam yuva I
 - tam yuva II
 - tam yuva III
 - boş yuva
 - tek başlarına yaşayanlar
- Sosyal sınıf
- Danışma grupları
 - birincil grup
 - ikincil grup
- Kültür



Ekonomik faktörler

- ▶ Klasik iktisatçılara göre İnsan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır.
- ▶ İnsan her zaman kendi çıkarlarını gözetmektedir.
- ▶ Gelir sınırı içinde faydayı maksimize etmek insanın amaçları arasındadır.
- ▶ İhtiyaçları giderecek tüm kaynakları rasyonel kullanmaktadır.

Psikolojik faktörler

- İhtiyaçlar ve güdüler,
- Algılama,
- Öğrenme,
 - Davranışsal Öğrenme
 - Tepkisel koşullanma
 - Edimsel koşullanma
 - Bilişsel öğrenme
- Tutum ve inançlar,
- Kişilik ve yaşam biçimi.

Tüketici satın alma karar süreci

- ▶ İhtiyacın ortaya çıkması
- ▶ Alternatiflerin belirlenmesi
- ▶ Alternatiflerin değerlendirilmesi
- ▶ Satın alma kararının verilmesi
- ▶ Satın alma sonrası davranış

İhtiyacın ortaya çıkması

- ▶ Biyolojik ihtiyaçlar
- ▶ Kişisel ihtiyaçlar
- ▶ Toplumsal ihtiyaçlar

«pazarlamacı tüketicilerin hangi ihtiyaç veya problemlerinin ortaya çıktığını araştırmalı ve üretmiş olduğu ürüne yönlendirebilmelidir»

Alternatiflerin belirlenmesi

- ▶ Kişisel kaynaklar (aile, arkadaş, komşu, eş-dost)
- ▶ Ticari kaynaklar (reklam, satış temsilcileri, satıcı, ambalajlama, görüntüler)
- ▶ Kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları)
- ▶ Deneysel kaynaklar (test etme, dokunma, ürünü kullanma)

Kişisel kaynaklar	Ticari kaynaklar
-en etkili kaynaktır	-pazarlamacı tarafından kontrol edilebilir
-ürün değerlendirilmesinde ve onaylanmasında etkilidir	-tüketici en çok bilgiyi bu kaynaklardan alır

Alternatiflerin değerlendirilmesi

- ▶ Tüketiciler alternatif markalar arasında seçimi nasıl yaparlar?
- ▶ Tüketicilerin karar alma süreçlerindeki etkileyicileri ve belirleyicileri arařtırmak
- ▶ Marka ve ürün özelliklerindeki farkındalığı yükseltmek

Satın alma kararının verilmesi

- ▶ Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında tüketiciler markaları sıraya koyar ve satın alma niyetini oluşturur.
- ▶ Genellikle tüketiciler en fazla tercih edilen ürünlere yönelir fakat satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki faktör göze çarpmaktadır.
 - dięerlerinin tutumları
 - beklenmedik durumlar

Satın alma sonrası davranış

- ▶ Müşterinin satın aldığı bir ürünle ilgili olarak memnun olup olmadığını ne belirler?
- ▶ Pazarlamacının işi ürünü satmasıyla sona ermez.
- ▶ Tüketiciler satın alma sonrası davranışlarıyla pazarlamacıların ilgisini çekmektedirler.

Müşteri beklentileri

Ürünün algılanan performansı

Beklenen hizmet > Algılanan Hizmet olursa

Beklenen hizmet = Algılanan Hizmet olursa

Beklenen hizmet < Algılanan Hizmet olursa

Satın alma sonrası davranış

- ▶ Sürekli müşteri ve yeni müşteri
 - Yeni müşteri edinmek sürekli müşteri edinmekten daha maliyetlidir.
 - müşteri memnuniyeti kalıcı iletişim kurmak için bir anahtardır.
 - tüketicilerin yaşam değerlerinin öğrenilmesi süreklilikle ilgilidir.
 - memnun edilmiş müşteri; tekrar satın alır, olumlu ağızdan ağıza iletişim gelişir, diğer işletmelerden daha az satın alım yapar. Memnun edilmiş müşteri ortalama üç kişiye ürün deneyimi hakkında paylaşımda bulunurken, memnun edilmemiş müşteri on bir kişiye ürün hakkında olumsuz deneyimlerini anlatır.
- ▶ Müşteri tatminin arttırmak için tüketici beklenti toplantıları yapmak.

Sağlık hizmetlerinde tüketicici davranışları

- ▶ Sağlık hizmeti alma ihtiyacının ortaya çıkması
- ▶ Sağlık hizmeti alabileceęi alternatiflerin belirlenmesi
- ▶ Bu alternatiflerin değerlendirilmesi
- ▶ Sağlık hizmetlerini alma kararını vermesi
- ▶ Muayene, teşhis ve tedavi süreci,
- ▶ Tedavi süreci sonrası davranış