

# Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Ders Notları I

Öğr. Gör. Emin KAYA  
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

## Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Ders Notları I

### İÇİNDEKİLER

- Pazarlamanın Temel Kavramları
- Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler
- Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması
- Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I



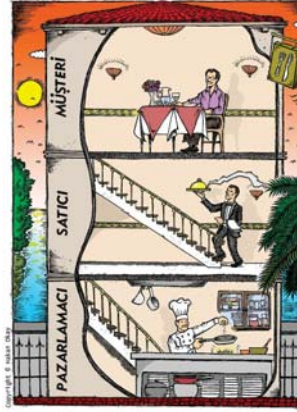
Öğr. Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

2

## 1) Pazarlamanın Temel Kavramları

- İhtiyaç
- İstek
- Talep
- Ürün / Hizmet
- Değişim
- Pazar
- Müşteri Memnuniyeti
- Müşteri Sadakati
- Pazarlama



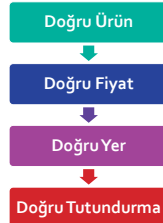
Öğr. Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

3

## 1) Pazarlamanın Temel Kavramları

Kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak şekilde; ürün, hizmet veya fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir.



Öğr. Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

4

## 1) Pazarlamanın Temel Kavramları



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

5

## 1) Pazarlamanın Temel Kavramları



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

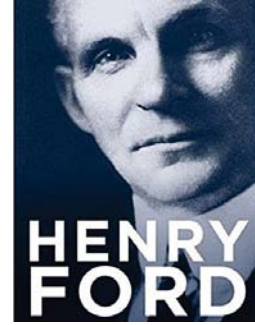
6

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Üretim Yaklaşımı Dönemi

Piyasada talebin yüksek arzın ise yetersiz olduğu dönemdir. Bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır. Bu durumda da pazarlamanın yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır. "Ne üretirsem satılır" düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemde, seri üretimi artırmak amacıyla teknik gelişmeler ön planda tutulmuştur.

Bu dönemde pazarlama adına işletmelerin odaklandıkları temel amaçlar şunlardır:



"Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkteki otomobili seçebilirsiniz."

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

7

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Ürün Yaklaşımı Dönemi

Piyasada arz ve talebin dengede olduğu dönemdir. Üretim yaklaşımının yıkılması ile birlikte ortaya çıkan ürün yaklaşımında odak, üretilen ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgilidir. Bu dönemde tüketiciler kendilerine sunulan tek tip ürün ve hizmetlerden sıkılarak kalite ve beğeni aramaya başlamışlardır.

Bu dönemde rekabet kavramı ortaya çıkmış işletmeler daha fazla üretim yapmak yerine daha kaliteli üretim üzerine odaklanmışlardır.

Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler sunarsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edeceklerdir.



"İyi mal kendini satar."

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

8

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Satış Yaklaşımı Dönemi

Piyasada arz fazlasının ortaya çıkmaya başladığı ve kalitenin rekabet için yeterli olmamaya başladığı dönemdir.

İşletmeler; prim, teşvik, promosyon gibi çeşitli satış geliştirme araçlarını kullanmaya başlamış, yetenekli satış elemanları istihdam edilmiş ve işletmelerde satış departmanları kurulmaya başlanmıştır.

Müşterilerle kısa vadeli ilişkiler kurulmuş ve en yüksek satışı yapıp en yüksek ciroya ulaşmak işletmelerin ana temel amacı olmuştur.



'Sat, Sat, Sat!'

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

9

www.eminkaya.net

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### (Modern) Pazarlama Yaklaşımı Dönemi

İşletmelerin gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başladıkları dönemdir. Tüketici bilincinin gelişmeye başlaması ile bu yaklaşım benimsenmeye başlamıştır.

Pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmakta ve işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinin yolunu bütünlük bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak şeklinde göstermektedir. Artık hedef kitle ile uzun süreli ilişkiler hedeflenmiş, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar önem kazanmıştır.

Satış departmanları yerine pazarlama departmanları oluşturan işletmeler, müşteri memnuniyeti için ürün iadelerine başlamış, garanti, servis, satış sonrası destek gibi konulara odaklanmışlardır.



David Packard

'Pazarlama, yalnızca pazarlama departmanına bırakılmayacak kadar önemlidir!'

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

10

www.eminkaya.net

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

- Elektronik (Dijital) Pazarlama
- Yeşil Pazarlama
- Spor Pazarlaması
- Siyasal Pazarlama
- Postmodern Pazarlama
- Nöro (Bilinçaltı) Pazarlama
- Niş Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Viral Pazarlama
- Hizmet Pazarlaması
- Sosyal Pazarlama
- ...



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

11

www.eminkaya.net

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar



**Elektronik (Dijital) Pazarlama**

- Web pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama veya internet marketing ürün veya servislerin internet üzerinden pazarlanmasındır.



**Yeşil Pazarlama**

- Tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içeren süreçler bütünüdür.



**Spor Pazarlaması**

- Spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesidir içerir.



**Siyasal Pazarlama**

- Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhaliflerle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerdir tümüdür.

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

12

www.eminkaya.net

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar



#### Postmodern Pazarlama

- Mükemmellik yerine sıradanlığı öneren ortak dili olmayan herşeyin kullanımına hoş bakan her biri kendi dilini yaratmış, tüketimle yönelik bir gerçeklik modern pazarlamadaki ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır.



#### Nöropazarlama (Bilinçaltı) Pazarlama

- Nöropazarlama, "beyin biliminin" pazarlama alanının herhangi bir yerindeki kullanımınıdır. Bir başka deyişle pazarlamayı geliştirmek adına beyin eylemsel fizyolojisinin deninliklerini anlamak için kullanılmaktadır.



#### Niş Pazarlama

- Aynı özelliklere sahip küçük bir tüketici grubunun ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan pazarlama faaliyetidir.

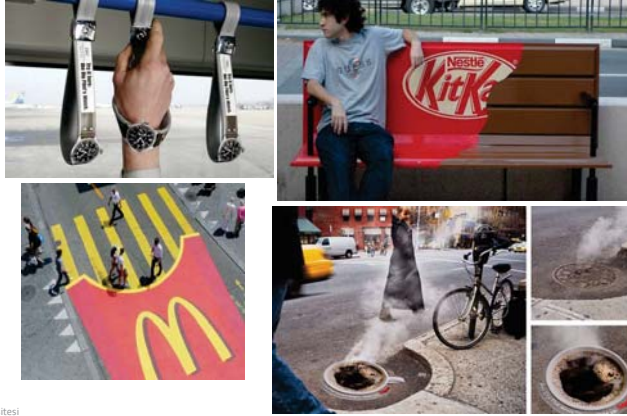


#### Gerilla Pazarlama

- Geleneksel olmayan bir teknikte marka bilinirliğine katkıda bulunmayı amaçlayan bir yöntemdir.

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Gerilla Pazarlama Örnekleri



## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar



#### Viral Pazarlama

- Geleneksel bir yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile evrilerle dijital ortamda gerçekleşen halidir.



#### Hizmet Pazarlaması

- Hizmet sektöründeki kişi ve kurumların sundukları hizmetlerin ve asıl işi mal pazarlamak olan kurumların sundukları satış sonrası desteği gibi yan hizmetlerin pazarlanmasıdır.

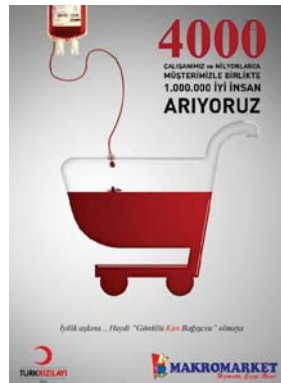


#### Sosyal Pazarlama

- Genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanabilir. Temel hedefi davranışları etkilemek ve bir ürünün yarattığı toplumsal faydayı arttırmaktır.

## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Sosyal Pazarlama Örnekleri



## 2) Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler

### Viral Pazarlama Örnekleri



Aldatılan Kız Fulya'nın İntikamı



Miller Viral Reklamı

## 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

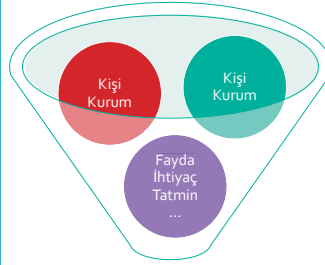
### Hizmet Pazarlaması Nedir?



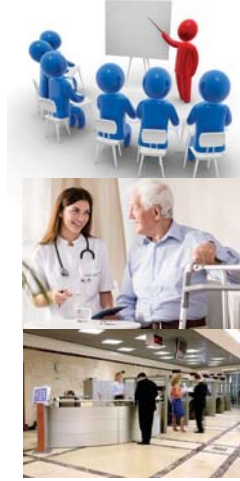
Görünmeyi Pazarlama Sanatıdır.

## 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

### Hizmet Pazarlaması Nedir?



Soyut Faaliyet/Eylem



## 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

### Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmetler ve mallar arasında, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan dört temel farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar aynı zamanda hizmetlerin temel özellikleridir.

Soyutluk

Heterojenlik

Ayrılmazlık

Stoklanamama

### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

## Gelişim Süreci



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

21

### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmetlerin Sınıflandırılması

BM tarafından hizmetleri sınıflandırmak amacıyla geliştirilen sistem (CPC) (Central Product Classification), hizmetleri 12 başlık altında toplamaktadır.

Mesleki Hizmetler	Haberleşme Hizmetleri	Müteahhitlik ve Mühendislik Hizmetleri	Dağıtım Hizmetleri
Eğitim Hizmetleri	Çevre Hizmetleri	Mali Hizmetler	Sağlıkla ve Sosyal Hizmetler
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri	Ulaştırma Hizmetleri	Diğer Hizmetler

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

22

### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Ürün – Hizmet Farklılıkları

Ürün	Hizmet
<ul style="list-style-type: none"><li>Somut</li><li>Zamansız</li><li>Süresiz Sahipli</li><li>Benzer Deneyim</li><li>Standardizasyon</li><li>Nesne Söz Konusudur</li><li>Temel Değer Üretim Yerinde Oluşur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Soyut</li><li>Daha Kısmi Zamanlı</li><li>Geçici Sahipli</li><li>Farklı Deneyim</li><li>Standardizasyon Zorluğu</li><li>Faaliyet ya da Süreç Söz Konusudur</li><li>Temel Değer Alıcı ve Satıcı Etkileşiminde Oluşur</li></ul>



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

23

### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

• Tanımlama →



• Derecelendirme →

ÇAY FİYAT LİSTESİ	
Çay Ver	.2,75 TL
Çay Günder	.2,50 TL
Çay Versene	.2,00 TL
Çay Alabilirizsin	.1,75 TL
Çay Verir misin	.1,50 TL

• Hizmetler Arası Farklılıklar →



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

24



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

Test Edilememe →



Bölünemezlik →



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

Araştırma Zorluğu →



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler. Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında ise bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan, fiziksel olanaklar ve işlemdir. Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için de dağıtım kullanılmaktadır.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlaması Karması

(Product)

#### Ürün (Hizmet)

Geleneksel pazarlama karmasının temel öğesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında "hizmet" almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Hizmet; *çekirdek hizmet*, *somut hizmet* ve *genişletilmiş hizmet* boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

## Fiyat

#### Hizmet Pazarlaması Karması (Price)

Ürün pazarlamasında tüketicinin ürüne ödediği bedel olan fiyat, hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda hizmeti satın alanın hizmeti meydana getirenlere ödediği bedel olarak düşünülmektedir. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Fakat yine de sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmemelidir.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

## Yer (Dağıtım)

#### Hizmet Pazarlaması Karması (Place)

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet işletmeleri direkt dağıtımla sınırlıdır. Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımını "interaktif pazarlama" niteliğindedir.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

## Tutundurma (Tanıtım)

#### Hizmet Pazarlaması Karması (Promotion)

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır, bunun iki nedeni vardır:

- Hizmeti ücretsiz vermesizin gösterme ve sergileme imkanı yoktur.
- Reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

## İnsan

#### Hizmet Pazarlaması Karması (People)

Hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler hizmet pazarlama karmasının insan ögesini oluşturmaktadır. İşletmenin personelleri, müşteriler ve hizmetten yararlanabilecek diğer müşteriler söz konusu ögelerdir. Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sağlayan hem de alan kişilerin tatminlerinin sağlanması gereklidir.





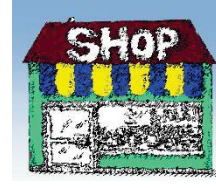
### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlaması Karması (Physical Evidence)

#### Fiziksel Olanaklar

İşletmenin, firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerleri ifade etmektedir. Atmosfer, dekor, personeller fiziksel unsurlardır. Ya da bir okulun derslikleri, öğrenci sayıları fiziksel kanıta bir örnektir.

Hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Pazarlaması Karması (Process)

#### Süreç

Hizmet süreci, bir hizmetin son kullanıcıya (müşteriye) ulaştırılma yolu olarak tanımlanabilir.

Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve onun müşteri tatminini sağlayacak hizmeti vermesine yardımcı olur.

İşlem yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir ve işletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır.



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Profesyonel Hizmet Pazarlaması

- Entelektüel Yaklaşım
- Uygulamalı Çalışma
- Birliktelik
- Hizmet Geleneği Anlayışı
- Bağımsız Denetlenme
- Etik Değerleri Benimseme
- Uzmanlaşma
- İstek
- Çevreye Uyum



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, kısaca hizmetin istenen amaca ulaşma derecesidir. Hizmet performansının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucu; ihtiyaç ve beklentileri karşılama, memnun etme, güven sunma gibi algıları oluşturabilen hizmet sunma ölçütüdür.

Hizmet kalitesini en iyi şekilde anlayabilmek, uygulayabilmek, ölçebilmek için, hizmet kalitesi ile ilgili kavramların bilinmesi gerekmektedir.

Teknik Kalite	Fonksiyonel Kalite	Beklenen Kalite	Algılanan Kalite
<ul style="list-style-type: none"><li>• İşletmenin hizmeti nasıl sunduğuna ilişkin kalite boyutlarıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin almış oldukları hizmet sonucunda elde ettiği kalite boyutlarıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin edindikleri hizmetten beklentilerini oluşturan kalite boyutlarıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkı değerlendirmeye sonucudur.</li></ul>

### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Kalitesi Beklenti Hiyerarşisi



Kaynak: Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham, *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, 1996, s. 231

### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Kalitesinin Boyutları



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Kalitesinin Ölçümü

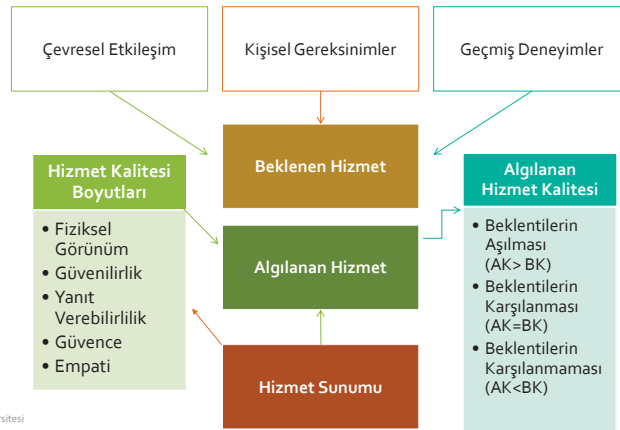


#### SERVQUAL Ölçeği

- Fiziksel Görünüm
- Güvenilirlik
- Yanıt Verebilirlik
- Güvence
- Empati

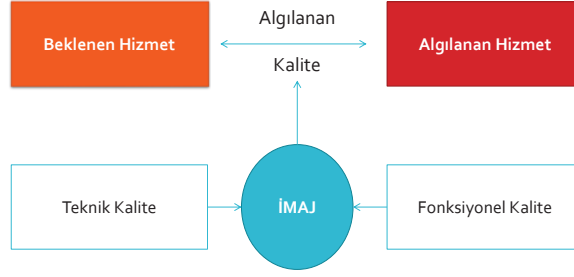
### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Kalitesinin Ölçümü



### 3) Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

#### Hizmet Kalitesinin Ölçümü



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

41

### 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

#### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Pazarlama sadece kar amaçlı işletmelere yönelik bir süreç değildir. Kar amacı gütmeyen bir sağlık kuruluşunun performansı da belirli bir dönemde ürettiği hizmet sayısı ile ölçülmektedir.

Sağlık kuruluşlarında sunulan her türlü hizmet; parasal karşılığı olsun ya da olmasın ekonomik anlamda bir değişim niteliği taşımaktadır. Pazarlamanın temel amaçlarından biri de alıcı ile satıcı arasındaki değişimin gerçekleşmesine yardımcı olmak olduğuna göre, sağlık işletmeleri için de pazarlama önemli bir fonksiyon olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle her sağlık kuruluşu, hizmet sunduğu bölgedeki pazarı coğrafi, ekonomik, demografik ve diğer özellikleriyle yakından tanıması ve değişimi kolaylaştıracak çözümler sunması gerekir.



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

42

### 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

#### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Sağlık hizmetleri pazarlaması, hizmet işletmelerinin pazarlamasında kabul edilen müşteri odaklılık yaklaşımlarının sağlık hizmetlerine uygun hale getirilmesi, modern pazarlamanın öngördüğü bir yaklaşımla hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi, süreçlerin ve yönetim anlayışının bu yaklaşıma göre benimsenmesidir.

Pazarlama yaklaşımlarının birçok alana uygulanması sonucu ortaya çıkan pazarlama türlerinden biri olan sağlık hizmetleri pazarlaması, toplumsal, etik ve hukuksal bazı kabullerden dolayı, işletmelerdeki pazarlama faaliyetlerinden farklılıklar gösterir. Birden çok hizmetin pazarlandığı ve karışık bir yapıya sahip olan sağlık hizmetlerinde pazarlama üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır.



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

43

### 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

#### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Sağlık hizmetlerinde modern pazarlama yaklaşımının benimsenmesi sonucu sağlık kuruluşlarında şunların gerçekleştirilmesi beklenir:

- Klinik kalitenin gelişmesi
- Müşteri (hasta) tatmini artırmak
- Üretim etkinliğini (kapasite, yatak doluluk oranı gibi) geliştirmek
- Servis kullanım düzeyini artırmak
- Hasta bakım organizasyonlarının başarısını artırmak
- Sosyal politikayı geliştirmek ve daha iyi bir toplum oluşturmak



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

44

## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Sağlık sektöründe pazarlama faaliyetleri, diğer üretim ve hizmet alanlarına kıyasla nispeten zorlu süreçler ihtiva etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasının temel nedenlerinden birisi şüphesiz **sağlık hizmetlerinden yararlanma hususunun az miktarda arzulanmasından** kaynaklandığı düşüncesidir.

Bu durumda sağlık hizmetlerinin pazarlanması aşamasında müşterilerin (hastaların) dikkati hastalıklara değil; sağlık işletmesinin hastalara sunacağı yararları çekilmelidir. Bu noktada uygulanacak ilk strateji tedavi sonrası hastaların izlenmesi olarak değerlendirilebilir.



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Gelişim Süreci



İnsan ömrünün uzaması, artan ve yaşlanan nüfus, kronik hastalıklara maruz kalma süresinin artması, şehirleşme düzeyinin artması, küresel ısınma ve çevre sorunları gibi pek çok neden Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün sağlık hizmetlerine olan talebi arttırmaktadır. Artan talep beraberinde tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesine yönelik olarak etkili ve kaliteli sağlık hizmeti sunumunu zorunlu hale getirmekte, sağlık hizmetleri sunumunda etkinlik ve kalite arayışı ise sağlık kuruluşları yöneticilerini pazarlama programları ve uygulamalarından yararlanma yoluna itmektedir.

## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Gelişim Süreci

**Üretim Yaklaşımı Dönemi**

Üretim işletmelerinde maliyetlerin düşürülerek daha fazla üretim yapma anlayışının hakim olduğu bu dönemde, sağlık hizmetleri pazarlamasının odaklandığı nokta, klinik hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

Üretim yaklaşımı döneminde hastaneler, hastalara odaklanmaktan ziyade hastanede kullanılan teknolojiye odaklanarak klinik kaliteyi arttırmaya yönelmişlerdir.



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Gelişim Süreci

**Satış Yaklaşımı Dönemi**

Üretim işletmelerinde satış hacminin artırılmasına yönelik pazarlama anlayışının hakim olduğu bu dönemde sağlık hizmetleri pazarlamasının odaklandığı nokta hastanede ki yatak doluluk oranlarının artırılmasına yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu dönemde sağlık yöneticileri temelde iki konu üzerine odaklanmışlardır. Bu konulardan ilki, **hastaneye mümkün olduğunca fazla hasta çekebilmek**, ikincisi ise fiziksel iyileştirmeler yaparak, hekimlerin gelişimlerine yönelik çabalarla **hasta hekim ilişkisini geliştirmeye** yönelmektir.



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Gelişim Süreci

#### Modern Pazarlama Yaklaşımı Dönemi

Bu dönemde sağlık hizmetleri pazarlamasının odaklandığı nokta hasta memnuniyetinin artırılmasıdır. Sağlık yöneticileri hizmet sundukları bölgelerde ki sağlık ihtiyaçlarına odaklanmış ve sağlık hizmetlerinin kapsamını genişleterek; evde bakım, geriatri bakımı, sağlığın geliştirilmesi gibi hizmetlere yoğunlaşmışlardır.

Modern pazarlama yaklaşımı dönemi ile entegre sağlık hizmeti sunma anlayışı gelişerek; maliyet riskinin paylaşılması, tüketici odaklı talebin istenilen nitelikte karşılanabilmesi ve tıbbi hizmetlerin kapsamının genişletilmesine yönelik çabalar artış göstermiştir.



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Gelişim Süreci

Dönem	Üretim İşletmelerinin Odak Noktası	Hastanelerin Odak Noktası
Üretim	Üretim kapasitesini ve kalitesini arttırmaya odaklaşma	Klinik kalite üzerinde odaklaşma
Satış	Satış hacmini artırma	Yatakların doluluk oranını artırma
Pazarlama	İhtiyaç ve isteklerin tatmini	Sağlık ihtiyacını belirleme ve karşılama

## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamasının Özellikleri

Sağlık alanının kendine özgü yapı ve kısıtlılıkları ve ayrıca sağlık alanında pazarlamaya getirilen eleştiriler sağlık alanında pazarlamanın her zaman kolaylıkla yapılabilecek bir faaliyet olmasını engellemektedir. Bu durum diğer hizmet sektörlerinde kullanılan geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ve pazarlama karması unsurlarının hassas bir sektör olan sağlıkta uygulanmasını engellemekte, yeni ve farklı pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkarılmasına neden olmaktadır.



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamasının Özellikleri

Sağlık hizmetleri pazarlamasının bazı temel özellikleri şunlardır :

- Tüketicinin gözünde hizmetten çok hizmeti sunan kişinin önem kazanması, pazarlama karmasına sağlık sektöründe kişilerinde eklenmesine neden olmaktadır.
- Piyasaya girmek için kamu otoritelerinden izin almak, denetimlerine uymak, belli şekil şartlarını yerine getirmek gibi kısıtların olmasıdır.
- Piyasada arz ve talep eşitsizliğinin bulunması, arz belli ve sabit olduğu halde talebin belli olmaması durumudur.
- Tüketicilerin talep edeceği hizmet hakkında bilgi sahibi olmamasıdır.
- Hizmetin fiyatlandırılmasında, ödeme kurumlarının taraf olması, müdahalede bulunmasıdır.
- Sağlık hizmetinde yapılacak harcamanın önceden bilinmemesidir.
- Tüketici tarafın pazarlık gücünün olmamasıdır.
- Sunulan hizmetin kalitesi ve elde edilecek doyumun önceden belirlenmesinin zor olmasıdır

## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Anlayışının Benimsenmesi

Son yıllarda diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektörü de ekonominin etkisi altına girmiş, bu da sağlık sektöründe yönetim bazında, kalite ve hizmet sunumunda, son olarak da müşteriye olan bakış açısında değişikliğe neden olmuştur. Ayrıca, sağlık sektörünün kendi içindeki artan maliyet baskısı, atıl kapasitedeki çalışmanın kayıp olarak değerlendirilmesi, sağlık hizmetlerinin işletmecilik anlayışıyla sunulması, sağlık hizmetleri tüketicilerinin ihtiyaçlarının artması ve bu doğrultu da açılan özel sağlık kuruluşlarının hizmette nitelik ve nicelik olarak artması gibi yapısal değişim içinde bulunması sağlık sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesini sağlamıştır.



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Sağladığı Yararlar

- Toplumun sağlık ihtiyaçlarını öğrenme ve karşılamada daha duyarlı ve bilinçli olma
- Pazarda yer edinme ve ihtiyaçları etkin bir biçimde karşılama
- İç müşterilerin (çalışanlar) tatmin ve motivasyon düzeylerini geliştirme
- Hastanenin toplumdaki imajını ve bilinirliğini geliştirmek ve iyileştirmek
- Etkin pazarlama yoluyla finansal performansı artırma



## 4) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama I

### Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamasına Yöneltilen Eleştiriler

- Gereksiz masrafa yol açtığı, parayı israf ettiği ve sağlık hizmetinde gereksiz olduğu düşüncesi
- Sağlık kuruluşları arasındaki rekabeti geliştirilmesi
- Pazarlama araştırmalarında bazı hassas konularda kişilerin özel yaşantılarını ilgilendiren araştırmalara olması
- Pazarlama çabalarının kişileri kendi arzularını dışında belirli şekilde davranmaya yönelttiği ve gereksiz talep yaratacağı düşüncesi
- Pazarlamanın hastalar arasında ayırım yapılmasına sebep olması

