

Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Ders Notları II (Final Sınavı Konuları)

Öğr.Gör. Emin KAYA
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

Konu Başlıkları

- Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II
- Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri
- Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri
- Sağlık Hizmetlerinde Reklam
- Tıbbi Tanıtımın Yasal ve Etik Boyutları
- Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

2

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

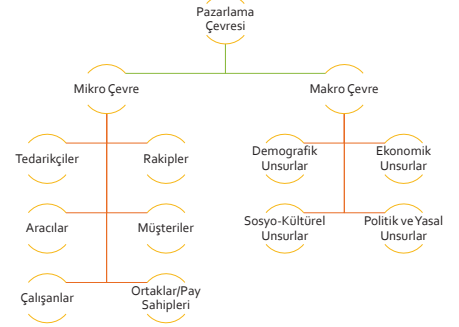
Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Süreci



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Çevresi



Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

4

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Çevresi

Sağlık Hizmetleri Tüketicileri
Demografik Yapı
Hastaların Gelir Düzeyleri ve Genel Ekonomik Koşullar
Örf / Adet ve Sosyo Kültürel Çevre
Rekabet
Yasal Çevre
Teknoloji ve Beşeri Olanaklar

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Çevresi

Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazar Bölümlendirme

Sağlık hizmetleri pazarında faaliyet gösteren kuruluşlar farklı nitelikteki tüketicilere hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Çalışmaların daha net sonuç verilebilmesi, uygun hedef kitleye uygun mesajların oluşturulması ve iletilmesi için pazarın bölümlendirilmesi gereklidir. Bu amaçla bazı Pazar bölümlendirme değişkenleri temel alınarak sağlık hizmeti tüketicileri bölümlendirilebilir. Hangi pazarlama stratejisinin izleneceğine aşağıdaki pazar bölümlendirme kriterleri ile değerlendirildikten sonra karar verilebilir.

Coğrafi Bölümlendirme	Toptan Pazar – Bireysel Tüketiciler
Demografik Bölümlendirme	Hizmet bedelini kendisi ödeyenler- Maliyeti üstlenen sigorta kuruluşları
Psikografik Bölümlendirme	İsteğe bağlı hizmet – Gereklilik hizmetleri
Davranışsal Bölümlendirme	Coğrafi bölge ve ülke
	Cerrahi olmayan – Cerrahi hizmetler
	Tanı (teşhis) – Tedavi
	Düşük risk – Yüksek risk
	Demografik (yaş, cinsiyet, meslek, gelir vb.)
	Koruyucu sağlık hizmetleri
	Yarar bölümlendirilmesi

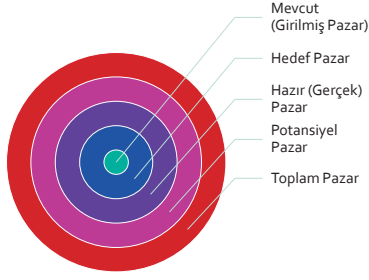
Öğr.Gör. Emin KAYA | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminkaya.net

6

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi



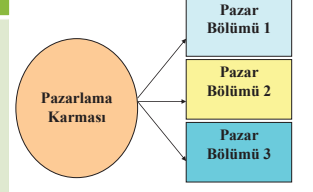
Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

- Sağlık işletmelerinde bu duruma genel hastaneleri örnek verebiliriz. Özel olarak bir hastalık ya da hasta kitlesine hitap etmeyi, herhangi bir rahatsızlığı olan bütün kişilere hizmet satmaya çalışırlar. Genel politiklikler de aynı şeklindedir.



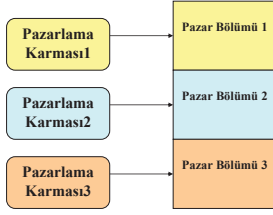
Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

- Pazarı oluşturan müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları varsa farklı gelir gruplarına ait iseler pazarın bölümlenmesi istekten çok ihtiyaç haline alır. Bölümlere ayrılan pazarda üretici pazarın hangi bölümüne veya bölümlerine yönelik çalışacağına karar verir. Hizmeti ya da mali üreticiler, genellikle ürünler karşı olan ilgileri farklılıklar gösteren geniş alt gruplara ulaşmak ya da hizmet vermek isterler.



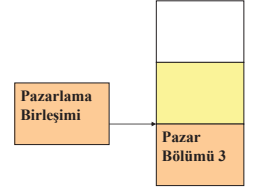
Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Yoğunlaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

- Sağlık işletmelerinde ise bu durum göz, diş ve kalp gibi sadece bir pazar bölümüne yoğunlaşma şeklinde son yıllarda artmaktadır. Üstelik sağlık sektörünün bu gibi bölümleri azımsanamayacak büyüktür. Büyüklük ve karlılığın yanında tutundurma faaliyetleri ve marka yaratmak daha kolaydır. Sadece göz üzerine yoğunlaşmış bir işletme potansiyel ve var olan müşteriler gözünde "bunlar gözden çok iyi anlıyorlar" gibi bir imaja kavuşacaktır.



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Büyüme Stratejileri



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

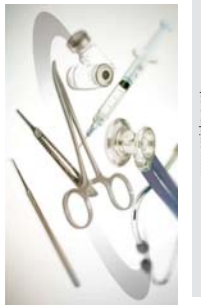
5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

ÜRÜN

Sağlık hizmetlerinin kendine özgü yapısı ve hizmeti kullanan kişilerin farklılığı her bir sağlık hizmetini ayrı bir ürün haline getirmekte, böylece her bir hizmet, yararlanılanın subjektif kararlarına göre değerlendirilmektedir.

Sağlık alanında ürün ya da hizmet çok çeşitlidir. Teşhis, tedavi edici, koruyucu, rehabilite edici ana sağlık hizmetlerinin yanında otelcilik, restoran, resepsiyon, temizlik gibi yardımcı ürünler (hizmetler) de bulunmaktadır, ayrıca sağlık hizmeti sunmaya yardımcı olarak ilaç, tıbbi cihaz vb. somut ürünlerden de yararlanılmaktadır.



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

ÜRÜN

- Bakımın kalitesi
- İleri teknoloji imajı ve son teknolojinin kullanılması
- En gelişmiş performans prosedürü (organ nakli gibi)
- Çok geniş bir alana yayılan hizmetleri sunmak
- Yaygın olarak sunulmayan hizmetleri sunmak



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

13

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

FİYAT

Fiyat tüketiciler için elde ettiği hizmet karşılığı ödeyeceği bedel, sağlık işletmeleri için ise gelir olması sebebiyle devamlılığı sağlamanın önemli bir unsurudur. Önemli olmakla birlikte fiyatın sağlık hizmetlerinde etkisi çok düşüktür. Sağlık hizmetlerinde fiyatlandırma sağlık kuruluşunun hizmet verdiği çevreye, anlaşmalı sigorta kurumuna, kişilerin kendi cebinden ödemelerine göre değişmektedir.

Sağlık hizmetlerinde fiyat, devletin düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen konudur. Sağlık sektörünün karmaşık yapısı ve hizmet çeşitliliği fiyatlandırma uygulamalarının net bir şekilde ortaya konmasını zorlaştırmaktadır.

Resmi Kararlara Göre

Maliyete Göre

Rekabete Göre

Talebe Göre

www.eminkaya.net

14

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

DAĞITIM (Ulaşılabilirlik)

Sağlık hizmetlerinin nerede, ne zaman, nasıl pazara sunulacağı gibi sorulara yanıt vermeye çalışan dağıtım kanalı; ihtiyaç duyulan sağlık hizmetinin bulunabilmesi, ulaşılabilir olması ve istendiği zaman satın alınabilir olması ile ilgili pazarlama bileşenidir. Sağlık hizmetleri pazarlamasında dağıtımın iki temel fonksiyonu bulunur. Bunlar; ulaşılabilirlik ve bulunabilirliktir. Ulaşılabilirlik iki yondan ele alınır. Birincisi, fiziksel uzaklığı ifade eden sağlık kuruluşu ile hasta arasındaki mesafe (hastanın ev ya da işyerine uzaklığı) ve ulaşım imkânıdır. İkincisi ise sevk, hasta kayıt, kabul ve taburcu gibi hastanın sisteme giriş ve çıkışını düzenleyen prosedürleri içermektedir. Bulunabilirlik ise, hastaların hastaneye müracaat ettikleri zaman ihtiyaç duyduğu ilgili branşın uzmanı ve laboratuvar imkanlarını bulup bulamaması ve hizmetlerin çeşitliliği ile ilgilidir.

Sağlık kuruluşunun fiziki yeterliliği, hizmet sunumuna kadar geçen bekleme süresi, sunulacak hizmet için uygun saatler ve yerin seçimi gibi kriterlerde ulaşılabilirlik olarak değerlendirilmektedir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

15

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

TUTUNDURMA

Hedef kitlenin sağlık hizmetinden haberdar olması, farkına varması, satın alması ve benimsemesi için sağlık hizmetinin hedef kitleye farklı iletişim kanallarıyla duyurulmasıdır.

Sağlık sektöründe tutundurma amacı hastayı gereksiz yere tüketime yönlendirmek değil, hastayı bilgilendirmek, sağlanacak yararlar hakkında onları ikna etmek, teşhis ve tedavi sürecinde daha katılımcı bir konuma getirmek ve böylece hizmet sunumunu kolaylaştırmaktır. Doğru tutundurma faaliyetleri erken teşhis gibi konularda da tüketicilere faydalı olabilir.

Reklam

Kişisel Satış

Satış Geliştirme / Tutundurma

Halkla İlişkiler

www.eminkaya.net

16

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

İNSAN (Katılımcılar)

Sağlık hizmetlerinde hizmetlerin kalitesi açısından özellikle hizmeti sunanlar önem kazanmaktadır. Sağlık hizmetlerini tüketicilerin tatmininin sağlanmasında tüm çalışanların (doktorlar, hemşireler ve diğerleri) tatmininin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle hasta ve yakınları ile direkt temasta bulunanlar ile bunlara destekleyici hizmetleri veren personel grup çalışması ruhu ile müşteri tatminini artırmak amacıyla motive edilmeli ve eğitilmelidir.



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

17

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

FİZİKSEL ORTAM

Fiziksel ortam, hizmetin sunulduğu ayrıca işletme ile tüketicinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak tanımlanabilir.

Bir hizmetin soyut yapısının anlamı, potansiyel müşterilerin bir hizmeti tüketmeden önce o hizmeti değerlendirememesidir. İşte pazarlama karması stratejisinin önemli bir unsuru olan fiziksel ortam hizmetin doğası hakkında somut deliller sunarak bu riski azaltır. Bu deliller çok çeşitli olabilir. Hizmetle ilişkin önemli unsurları açıklayan ve çeşitli fotoğraflar içeren bir broşür bu duruma örnek olarak gösterilebilir.



www.eminkaya.net

18

5) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama II

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması

SÜREÇ YÖNETİMİ

Süreç yönetimi, iş programları ve faaliyetlerin akış denetimi, teknik ve yöntemlerinden oluşur. Birimlerin iş yükleri değerlendirilerek, servislerin talepleriyle mevcut kaynakların uygulama metotları saptanmalı, birimler arasında iş yoğunluğu nedeniyle meydana gelen dengesizlikleri giderici plan ve programlar yapılmalı, politikalar geliştirilmeli, birbiriyle ilişkili laboratuvar ve tıbbi cihazlar iş akışını kolaylaştırıcı tarzda konumlandırılmalıdır.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Kullanılabilecek Pazarlama Stratejileri

İlişkisel Pazarlama

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Gerilla Pazarlama

Markalaşma ve Marka Yönetimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Kavramı

- Müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak kar elde etmek amacıyla uzun dönemli ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin artırılarak sürdürülmesidir.
- Başarılı bir ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili tüm pazarlama faaliyetlerini ifade etmekte beraber alıcı ve satıcılarla karşılıklı yararlı, etkin, verimli, ahlaki, istekli ve yakın ilişkiler kuran bir süreçtir.**
- Müşterilerde marka sadakati oluşturmada kullanılan bir iletişim aracıdır.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Amacı

İlişki pazarlamanın temel amacı, müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkileri kimliklendirmek ve kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Müşterilere uzun vadeli değer kazandırma ve uzun vadeli tatmin sağlayarak, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırıp başarı elde etmektedir. Sonuçta müşteri sadakati hedeflenmektedir.

İlişkisel pazarlama stratejilerinin belirlenen amaçlara ulaştırmada; uzun vadeli kalıcı ilişkiler, etki pazarlaması, işletme-müşteri çıkarlarını gözetme, spesifik gereksinimleri belirleme, müşteri adres ve alışkanlıklarını sürekli izleme gibi unsurlar göz önünde bulundurulur.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Süreci

İlişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanması ise genelde dört adımda ve üç boyutta gerçekleşir.



Bu kapsamda ilişki pazarlamanın odak noktasını yeni müşteriler elde etme ve mevcut müşteri elde tutmak oluşturmaktadır.

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Süreci

İlişkisel pazarlama tanımında yer bulan pazarlama faaliyetleri üç boyutta kategorize edilmektedir.

Süreklilik

Bireysellik

Kişilik Kazandırma

Süreklilik boyutu; ilişkiyi oluşturan iki tarafın etkileşiminin devam etmesini ifade etmektedir.

Bireysellik boyutu; işletmenin pazarlama karmasını daha büyük değer sağlayacak biçimde, her bir müşterinin kişisel ihtiyacına göre bireyselleştirmesi ve her bir müşterinin işine daha yüksek oranda girerek daha iyi sonuca ulaşmayı ifade eder.

Kişilik kazandırma boyutu; her kategorideki ürünlerin çeşitliliği, tüketicileri ürünler hakkındaki farkı yeterince görmelerini zorlaştırır. İlişki pazarlaması ile ürün ve hizmetlerdeki bu farklılıklara yönelik kişilik kazandırılmasını ifade eder.

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Kullanımı

İlişki pazarlaması sürecinde, hastayla hastane arasındaki iletişim ve etkileşim uzun vadeli ilişkilerin oluşturulabilmesi açısından çok önemlidir. Öncelikle hastayla hastane arasındaki ilişkinin kurulması gerekir. Bu da hastaya *ilk başta düşük fiyatlar sunmakla, yapılan hizmetler kapsamında teşvik programları hazırlamakla ve bunları gerçekleştirebilmek için gerekli olan yapıyı hastane içinde oluşturmakla* mümkündür.

Hastayla hastane arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve tamamlanması açısından ise; hasta kazanma, hastayla ilgili verileri toplama, hasta değer modeli oluşturma, hasta ihtiyaç ve isteklerini öğrenme bunların başında gelmektedir.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Kullanımı

İlişki pazarlaması ögesinin sağlık hizmetlerine uygulanması konusunda bir takım zorluklar vardır. İşlemsel boyutta şirketin odağında olanlar ürün/hizmet üreten insanlar ya da hizmeti/ürünü alan insanlardır. İyi bir ürün ya da iyi sunulan bir hizmet üreticinin ya da hizmet sunucunun standartlarını karşılayan ürün ya da hizmettir. İlişki pazarlamasında ise; *odak işlemden ziyade müşterinin attığı değere kaymaktadır*. Hekim ziyaretinden daha fazlasını ifade eden "değer", daha açık bir ifade ile hekime zamanında erişilebilen ve aynı zamanda ilaçların da temin edilebildiği, böylece bir hizmet sürecinin tümünün tek bir işletme tarafından üstlenildiği (one-stop) bir sistemdir.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Kullanımı

Sağlık işletmelerinde ilişki pazarlaması stratejisi ve müşteri bağlılığı uygulamaları sayesinde kurum içinde meydana gelecek değişimlerin, yönetim kadrosu dahil olmak üzere tüm çalışanlar tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi sağlanmaktadır. Üst kademe yöneticileri, bu uygulamaları ve değişiklikleri desteklediklerini her fırsatta belirtmeli, davranışları ile bunları göstermelidir. Ayrıca, tüm çalışanların hasta bağlılığını sağlayabilmesi için bir bütün olarak çalışması gerekmektedir. Özellikle birebir hastalar ve hasta yakınlarıyla iletişim kuran çalışanlar, hasta odaklı hizmet anlayışında anahtar rol oynamaktadır.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Kullanımı

Sağlık işletmeleri bağımlı hastalar yaratmak için onların ne isteyebileceklerini sadece tahmin etmeyip, *ne istediklerini ve en çok neye önem verdiklerini* direkt ve açık olarak da sorulmalıdır. Hastanelerin ilişki pazarlamasında; müşterileri elde tutma programları, önemli tedarikçilerle ve diğer sağlık hizmeti sunucuları ya da işletmeler ile özel tedarik ve dağıtım anlaşmalarını içeren programlar, başkalarının kaynaklarından yararlanmak amacıyla yapılan ortak programları uygulayabilirler.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Kullanımı

Hasta kendine özel hizmet sağlayan işletmeyle olan ilişkilerini çözebildiği halde, yapısal çözüm üreten firmaya bağlı kalmaktadır. İlişkisel pazarlama ile sağlık işletmeleri, var olan müşterilerini elde tutarak kar oranlarını artıracaktır. Hasta elde tutma stratejisi ilişkisel pazarlamanın üç düzeyi ile eşleştirilebilir.

Düzyen	Temel Bağlar	Hizmet Uyarlama Derecesi	Potansiyel Sürdürülebilir Rekabet Avantajı
1	Finansal Bağlar	Düşük	Düşük
2	Sosyal Bağlar	Orta	Orta
3	Yapısal Bağlar	Orta-yüksek	Yüksek

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Kullanımı

İlişki pazarlaması hastalarla güçlü, değer yüklü ilişkiler yaratma, koruma ve artırma sürecidir. Günümüzde pazarlama değer yüklü ilişkilerin kurulmasına yönelmiştir. Bu yüzden, hastaya sağlanan değeri maksimize edecek bir değer modeli oluşturan hastaneler hastayla uzun dönemli ilişkileri sağlayarak ilişki pazarlamasında başarılı olmaktadır. Bu model; hastaya daha fazla yarar teklif edilerek hastanenin hastası için yapabileceklerini kapsamaktadır. **Özet olarak, hasta daha fazla yarar teklif eden ve kendine sağlanan değeri artıran hastanelerden yine aynı mal ve hizmeti talep edecektir.**



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

- Müşterinin ihtiyaçlarını temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için yeniden yapılması.
- Müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştiren de teknolojiyen yararlı bir yönetim stratejisidir.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

- Müşteri temas noktalarında müşteri bilgilerinin toplanmasına, bu bilgiler üzerinden yeni iş olanakları geliştirilmesine, müşteri sadakatini artırılmasına, pazarlama harcamalarında önemli tasarruf yapılmasına ve satış verimliliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır.
- Geleneksel pazarlama araçlarının yerini almak değil, bu araçların, doğru hedefe, doğru zamanda ulaşmasına yardımcı olmak üzere, tamamiyle doğruluk taşıyan işlenmiş bilgi ile yönlendirmeyi sağlamaktır.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan belirli bir marka malını ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir. Sağlık sektöründe müşterinin yalnızca hastalar olduğu düşüncesi günümüzde geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Geçmişte sağlık kuruluşlarında müşteri denilince sadece hastalar akla gelirken günümüzde "sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm birey ve kurumlar" müşteri olarak kabul edilmektedir. Sağlık kurumlarının müşterileri iç ve dış müşteri olarak iki ana grupta toplanabilir. Sağlık kurumunda çalışan veya sağlık kurumu ile organik bir ilişkisi bulunan kişi veya gruplar iç müşterileri oluşturmaktadır. Sağlık işletmesinin hizmetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanan kişi ve kurumlar ise sağlık işletmesinin dış müşterileridir.

İç Müşteriler	Dış Müşteriler
Kurum personeli	Anlaşılmalı kuruluşlar
Pay sahipleri	Eczaneler, Dernekler, Medya
Danışmanlar	Sigorta işletmeleri
Hastalar, aileleri ve çevreleri	Tıbbi malzeme ve ilaç işletmeleri
Refakatçiler ve Ziyaretçiler	

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Sağlık kurumları kendilerine olan talebi arttırmak için değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni düzenlemeler yoluna gitmelidirler.

Hastaların belli bir kurumu tercih edip hizmetten yararlanmış olmaları tek başına bir anlam taşımamakta, müşterilerin hizmeti satın alma sonucundaki davranışları memnuniyet düzeyinin ölçümünde kabul görmektedir. Ayrıca sağlık işletmeleri var olan müşterileri elde tutarak **çapraz satış** olanaklarını artırmaktadır. Böylelikle sağlık kurumları müşterilerle ilişkileri sayesinde onların ihtiyaç duydukları diğer hizmetleri de vererek hastaların hayatlarını kolaylaştırabilirler. Bu sayede hizmetten memnun olan müşterilerin sağlık işletmelerine bağlılığı sağlanmış ve işletmenin kar oranı artmış olur.



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Sağlık kurumlarında etkili müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile elde edilebilecek çeşitli faydalar vardır. Bu faydalardan bazıları şöyledir:

- Hasta memnuniyetinin sağlanması,
- Hasta sadakatinin sağlanması,
- Hastayı tanıma ve kişiye özel hizmet verebilme,
- Sağlık kurumunun kârlılığını artırma,
- Sağlık kurumu hakkında olumlu imaj oluşturma,
- Hasta veri tabanı oluşturma,
- Etkin hasta ilişkileri yönetimi sağlama
- Rakip kurumlar karşısında rekabet gücü kazanma,
- Müşteri odaklı pazarlama kampanyaları oluşturma.

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kullanımı

Sağlık yöneticileri kurumlarda en fazla kar getirecek hizmet alıcılarına yönelik birimler açmaya, bu birimleri teknolojik cihazlarla desteklemeye ve hedef müşteri kitlesini kuruma çekmeye başlamışlardır. Kazanılmış müşterilerin sadakati sağlanması amacıyla gerekli hizmet ve fiyat politikaları geliştirilmiş, kurum imajı üzerinde çalışılarak ekstra değerler ile hasta tatmini sağlanması amaçlanmıştır. Bu yapılan çalışmalar sağlık kurumlarına olumlu perspektifte geri dönüşler getirecektir. Kurumdan memnun ayrılan hastalar sayesinde ağızdan ağıza aktarım ile kurum farkındalığı artırılabilecektir. Böylece sağlık sektörü için reklam konusunda kısıtlamalar olsa bile kurumlar sundukları kaliteli hizmet ile ekstra ücret ödemesiz tanıtımlarını yapacaklardır. Bu olumlu geri dönüşler sayesinde sağlık kurumlarının sektörde tutunabilirliği artacaktır. Böylece rekabet koşullarının zararlarını müşteri ilişkileri yönetimi ile yarara çevireceklerdir.

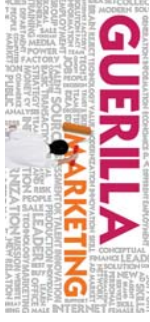


6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlama Kavramı

Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama taktiğidir.

Hedef kitlenin karşına umulmadık anlarda çıkma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlaması, gerçekleştirilecek küçük ama etkili saldırılarla; fiyat indirim stratejileri, piyasalara daha az kaliteli ama daha ucuz mal sunma veya daha kaliteli, daha pahalı mal sunma stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar, tüketiciyle direkt temas kurma, dağıtımda yenilik/ etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, karşılaştırmacı yoğun reklam kampanyaları, üründe yenilik stratejileri, pazarlarda hedef şaşırtma (mal geçici bir süre tamamen piyasadan çekme veya mal piyasaya yığıma) gibi değişik taktikler kullanabilmektedir



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlama Süreci

Gerilla pazarlamasının uygulama süreci beş aşamadan oluşur.



Bu aşamaların da iyi bir şekilde işleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için çevreden gelen tepkiler doğrultusunda sürekli yeni gerilla planları ve yeni ataklar geliştirilmesi gerekir. Bu nedenle her bir işletme özellikle rakiplerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olmalı bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçlar doğrultusunda gerilla pazarlama planını güncellemelidir.

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı

Gerilla pazarlama geleceği ile birlikte düşünüldüğünde, özellikle sağlık işletmelerinde daha çok uygulama olanağı bulacağı açık bir pazarlama yaklaşımıdır. Hastaneler için bugüne kadar yapılan pazarlama hakkındaki eleştiriler, ilerleyen dönemlerde daha anlaşılabilir bir hal alacağı ve sağlık kurumlarında gerilla pazarlamaya da yer verileceği tahmin edilebilmektedir.

Özellikle bazı araştırmacıların viral pazarlamayı gerilla pazarlamanın yeni nesil hali olarak nitelendirmesi, sağlık işletmelerinde gerilla pazarlamanın kullanılabilirliğini arttıracaktır.

Sağlık kurumlarının başarısı ve yaşamını devam ettirebilmesi, büyük ölçüde hastalarının istek ve beklentilerini karşılayabilme becerisine bağlı olmaktadır. Tüm müşteri gruplarının istek ve beklentileri birbirinden farklı olduğu için sağlık kurumları yöneticilerinin her müşteriyi tatmin etmek için farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



43

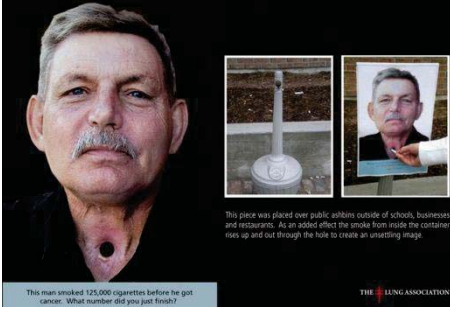
Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

44

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



45

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

46

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Gerilla Pazarlamanın Kullanımı



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Markalaşma ve Marka Yönetimi

Marka kavramına sağlık sektörü açısından bakıldığında da marka kavramının unsurları ve önemi sağlık hizmeti sunan örgütlerde de başarıya giden yol haritasının belirleyicileri arasında gösterilmektedir. Markalaşma süreci içerisinde ve sonrasında marka olmaya yönelik yapılan yatırımlar sağlık işletmelerinde de bilinirliği artırmak, farklılaşmak, sektördeki yerini belirlemek için atılan önemli adımlardır.



47

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

48

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Markalaşma ve Marka Yönetimi

Sağlık kurumları, hasta bağlılığını sağlamak amacıyla hasta tatmini üzerinde odaklanmaktadır. Hasta bağlılığı, hastaların gereksinimleri olduğunda, hizmetlerinden yararlandıkları sağlık kurumunu tekrar kullanmaları veya tercih etmeleridir.

Hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır. Sağlık hizmetlerinde markalaşma henüz yeni bir kavram olmakla birlikte, sağlık kuruluşlarının markalaşma süreçlerine ilişkin yapılması gereken bazı temel faaliyetler; fikir birliği oluşturma, yavaş yavaş ilerleme, esnek olma, rakipleri dikkate alma, bağlılık sağlama, marka değer unsurları oluşturma şeklinde sıralanabilir.

Bu kapsamda sağlık hizmetlerinin sunulmasında uygulanabilecek marka stratejileri; kalite, imaj, güvenilirlik ve tanınırlık stratejileri ile açıklanabilir.

ACIBADEM MEDICALPARK MEMORIAL

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

49

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Sağlık sektöründe pazarlama iletişimi sağlık kuruluşlarının hizmetlerini potansiyel kullanıcılara iletişim yoluyla aktarmak ve sağladığı yararlarla ilgili ikna etmeye yönelik çabalar şeklinde tanımlanabilir. Sağlık hizmetlerinde pazarlamaya yönelik uygulamalar pek çok kişi tarafından uygun görülmesi de, aslında iletişim çalışmaları çabaları ile özellikle potansiyel hastalara sunulacak hizmetlerin varlığı, niteliği, erişme ve kullanma yolları aktarılabilir.

Sağlık işletmelerinin sunduğu hizmetlere yönelik farklı maliyet, etkinlik ve uygunluk düzeylerinde iletişim yöntemleri vardır.

Ürün pazarlamasından önemli rol oynaya kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetlerinin sağlık hizmetlerinde çok geniş kullanım alanı olmasa da reklam ve halkla ilişkiler oldukça önemli pazarlama faaliyetleri olarak nitelendirilebilir.



www.eminklavya.net

50

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Halka İlişkiler

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında çevreyle bütünleşmesi en temel zorunluluklar biridir. Bu zorunluluk gerek özel gerekse kamu hastanelerinde, halkla ilişkiler uygulamalarının dikkatle ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. "Halkla ilişkiler, bir örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir". Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir yönetsel fonksiyondur. Halkla ilişkiler birimi, toplum beklentileri ile örgüt amaçları arasında uyum sağlayarak ve pozitif ilişkileri geliştirerek örgütün işi içinde olduğu tüm iç ve dış çevre arasında olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

51

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Halka İlişkiler

Halkla ilişkiler birimleri tüm kurumlarda olduğu gibi hastanelerde de uygulamaları yerine getirirken iki temel fonksiyondan yola çıkmaktadır. Bunlar tanıma ve tanıma fonksiyonlarıdır. Hastanenin hedef kitlesinin birbirinden oldukça farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip gruplardan oluştuğu göz önüne alındığında karşılıklı anlayış, kabul görme ve işbirliği sağlamanın diğer işletmelere nazaran çok daha zor olduğunu ve sistemli halkla ilişkiler çabalarına olan ihtiyacın daha fazla hissedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ülkemizdeki hastanelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri çoğunlukla hastalara gidecekleri yerleri gösterme ve rehberlik etme, broşür, bülten hazırlama, bilimsel toplantılar ve sempozyumlar düzenleme şeklinde görülmektedir.

Hastanedeki halkla ilişkiler bölümü, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının halka duyurulması, benimsetilmesi, kuruluşa karşı toplumdaki olumlu bir tutum oluşturulması, halkın kuruluş hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetleri yürütür.

www.eminklavya.net

52

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Halka İlişkiler

Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının son yıllarda özellikle davranış değişikliği oluşturma üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından yaşamın korunması ve geliştirilmesi, tüketicilerin eğitimi, aşı kampanyaları, ücretsiz sağlık taramaları, halkı belirli sağlık sorunları ve tedavileri konusunda bilinçlendirme faaliyetleri yapılmaktadır.



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

53

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Reklam

Rekabetin olanca hızıyla kendini hissettirmeye başladığı sağlık sektöründe de artık sağlık işletmeleri, hangi yönde hizmet verdiklerinin paylaşımında bulunmak ve potansiyel tüketicileri kendi işletmelerine çekmek için birçok pazarlama stratejisine yer vermenin yanı sıra yasal düzenlemelerle kapsamı oldukça daraltılmış olan sağlık sektöründe reklam uygulamalarına da yer vermeye çalışmaktadır.



www.eminklavya.net

54

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Satış Geliştirme (Özendirme)

Sağlık hizmetlerinde satış geliştirme fazla kullanılmıyorsa da, satış geliştirme en yaygın şekillerinden olan kuponların sağlık hizmetlerinde de kullanım örnekleri vardır. Örneğin, bazı hastaneler ücretsiz tansiyon, şeker ölçümü veya özel bir tıbbi problemle ilgili broşür için kupon vermektedir.

Şüphesiz hizmetlerin, mallarda olduğu gibi bu tür olanaklardan yararlanma olanağı çok sınırlıdır. Ancak yine de bazı yaratıcı çözümler bulunabilir. Örneğin, *ilk kez gelen hastalara belirli bir indirim yapılması, hasta eşliğinde gelen çocuklara küçük hediyeler verilmesi* düşünülebilir ve yararlı olacakları anlaşılırsa kolayca uygulanabilir.



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

55

6) Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Sağlık İşletmelerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kişisel Satış

Sağlık işletmeleri genelde profesyonel satış elemanları yerine kendi elemanlarını kullanmayı tercih ederler. Acaba bir profesyonel satışçıyı eğiterek sağlık hizmetlerinin satışında mı kullanmalı, yoksa hemşire, doktor gibi personele satış teknikleri konusunda eğitim mi verilmelidir? Bu sorunun tam bir cevabı henüz bulunmuş değildir. Bir görüşe göre sağlık hizmetlerinin diğer mal veya hizmetlerden bir farkı yoktur, dolayısı ile daha önce iş makineleeri satışında başarılı olmuş bir kişi, bu dalda da başarılı olabilir. Bir diğer alternatif de sağlıklı yakından ilişkili dallarda satış yeteneğini kanıtlanmış kişilerden yararlanmaktır. İlaç, tıbbi malzeme üreten veya satan firmalar çok sayıda satış temsilcisi kullanırlar. Böyle bir satış elemanın tıp bilgisi bir hekim kadar olmaz ancak herhangi bir kişiye göre de şüphesiz daha fazladır.



Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

56

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Giriş

Günümüzde sağlık sektörünün büyümesi ve pazarlamada uzmanlaşmanın yoğunlaşması, hastane hizmetlerinin pazarlanmasını ayrı bir uzmanlık dalı durumuna getirmiştir. Bunda, özellikle sağlık hizmetleri teknolojisindeki ilerlemelerin büyük rolü olmuştur. Çünkü hekimlerin etkin tanı ve tedavi için modern alet ve cihazlardan yararlanmaları, teknolojinin anında takibini zorunlu hale getirmiştir. Bu da doğal olarak maliyetleri arttırmıştır. Bu durumda hastaneler pastadan büyük payı alabilmek için fiyat dışı rekabete girmek zorunda kalmışlardır. Bu da işletme ve yönetim işlevlerinin en iyi biçimde kullanılmasına bağlıdır. Çok değişkenli bir çevre içinde, sağlık hizmetlerinin etkin ve verimli olabilmesi, değişkenleri çok yönlü değerlendirmeyi ve kaynak savurganlığını önlemeyi amaçlayan güncel pazarlama yaklaşımına sağlanabilir. Bu noktada hastanelerin başarılı pazarlama kavramını yönetimde kullanmaktaki başarılarıyla ölçülecektir.

Sağlık sektöründe pazarlama kavramının bilimsel anlamda uygulamaya konulmamasının sebepleri arasında arz-talep dengesizliği önemli yer tutmaktadır. Zira büyük orandaki talep hastanelere hangi şartlarda olursa olsun hizmetlerini sunabilme güvencesi verebilmektedir. Ancak önmümüzdeki bir kaç yıl içerisinde açılan hastane sayısındaki ciddi artış, arz talep dengesindeki ciddi değişikliklerin sinyali vermektedir. Bu nedenle de kuruluşların pazarlarını genişletmek ve ya yeni pazarlar yaratmak konusunda önem almaya başlaması gerekmektedir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

57

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Hastanelerde Pazarlama Organizasyonu

Hastanelerde Pazarlama Organizasyonunun oluşturulması ve geliştirilmesi yolunda önemli noktalar şunlar olmalıdır:

- Hastaneler, pazarlama konusunda bir yönetici başkanlığında bir organizasyon geliştirmelidir.
- Durum analizi yapılmalıdır. Burada hastanenin amacı, kaynakları, çevresel faktörleri, rekabet durumu ve potansiyel fırsatları değerlendirilmeli ve bu doğrultuda bir sağlık politikası oluşturulmalıdır.
- Hizmetin bölünmezlik özelliğinden yola çıkarak, alıcıların özellikleri ve hizmet özelliklerine göre özel modeller geliştirilerek hizmetin etkinliği artırılmaya çalışılmalıdır.
- Hedef pazarın tespiti için ayrıntılı pazar araştırması yapılmalıdır. Bu, hizmet alıcılarının ve üreticilerinin görüş bilgisi ve becerilerindeki değişikliklerin, hizmet geliştirme ve fiyatlama kararlarını olumsuz etkilememesi için, periyodik aralıklarla tekrarlanmalıdır. Araştırmada, doktor ve hasta talebi ile onların geçmekteki tutum, iztek ve davranışları tespit edilmelidir. Ayrıca rakip hastanelerin pazardaki durumu incelenmeli, doktor ve hastalarla sürekli iletişim kurularak görüşleri alınmalıdır.
- Pazar araştırmasının sonuçlarına göre, pazar potansiyeli tespit edilmelidir. Arz-talep dengesizliği sonucu potansiyel hizmetin kaybolmasını önlemek amacıyla yönelik, talep uyarlama yaklaşımları geliştirilmelidir. Talebi, yoğun olduğu dönemlerden, düşük olduğu dönemlere yönlendirmek için, hizmet geliştirme programları (hastanenin verimsiz geçen yaz aylarında kolay işleyecek check-up uygulamaları gibi), fiyatlama ve randevu, rezervasyon benzeri yöntemler kullanılabilir. Bundan başka, pazar araştırmasının sonucunda yeni pazar fırsatlarının yaratılmasına çalışılmalıdır.
- Hedef pazar tespitinden sonra, önceliği olan pazar dilimi ön plana alınmak suretiyle, bunların özelliklerine uygun hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin oluşturulması pazarlama kısmı geliştirilmelidir.
- Bu stratejilerin uygulanması sırasında üzerinde durulması gereken önemli noktalar tespit edilerek, herhangi bir aksama olması halinde, hemen müdahale edilebilecek bir kontrol mekanizması geliştirilmelidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

58

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Türkiye'de Durum

Türkiye'de sağlık hizmetlerinin reklamının yapılması yasa ile engellenmiş olmasına rağmen, önce doktor tabelalarında görülen standart dışı uygulamalar giderek kurumlara da ulaşmış ve bugün gazete, dergi, TV hatta billboard gibi batı dünyasının kullandığı tüm medya araçları kullanılır olmuştur. Yasal yaptırımların uygulanmasını zor ve cezaları ise caydırıcılıktan çok uzak olması nedeni ile son derece yaygın bir sağlık hizmetleri promosyonu devrine girilmiştir. Reklam, serbest piyasanın ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen, söz konusu sağlık olduğunda kontrollerin çok sıkı yapılması ve aldığı hizmetin kalitesini ancak belirli bir oranda ölçülebilecek tüketici reklam yolu ile zarar görmesi engellemelidir. Ayrıca reklam bütçelerinin de denetlenerek sağlık hizmetlerinin fiyatlarının artmasına, tıbbi kaliteye yapılması gereken yatırımın reklam bütçesine kaymasına izin verilmemesi gerekir.

Günümüzde büyük şehirlerde faaliyet gösteren ve çoğu son 10 yıl içinde açılan hastanelerde görülen ortak bir nokta, departman isimlerinde pazarlama sifati olmamakla birlikte, hepsinin bilimsel olarak değişik pazarlama stratejilerini (örneğin hizmet farklılaştırması, promosyon teknikleri) kullandıkları gözlenmesidir. Bu anlamda yapılan çalışmalar; çeşitli konularda konferanslar düzenlemek suretiyle, halkın o konuda bilgilendirilmesini yanı sıra, hastanenin adı da duyurulmaktadır. Hastanede kullanılan teknoloji ve verilen hizmetler konusunda hekimlere (hekimin hastayı getirdiği düşüncesiyle) tanıtım broşürleri yollanmakta ve hastaneye çağrılmaktadır. Bundan başka, çok tıbbi olmayan konularda direkt olarak halka da tanıtıcı broşür yollanmaktadır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

59

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Vaka Analizi: Bir Özel Hastanede Pazarlama Departmanı ve Fonksiyonları

Ülkemizde modern hastane yönetimi anlayışı, International Hospital'ın 1989'da açılması ile gündeme gelmiştir. Hastane projesinden sorumlu olan ve daha önce Methodist Hastanesi'nde yöneticilik yapmış olan George D. Rowntree bu anlayışın getirilmesine önyak olmuş, ilk defa bir hastanede pazarlama departmanı kurmuştur. Bu departmanın temel işlevi, hastanenin pazarlanabilir hale gelmesinde koordinasyon yapmak, yani yeni hastanenin tüketicinin beğenebileceği bir duruma gelmesi ile ilgili tüm çalışmaları yapmak ve sonra da hastanenin kullanım ve doluluk oranlarını arttırmaktır. Bu yüzden de departman yetkilisinin titri, Pazarlama Koordinatörü idi ve Halkla İlişkiler ve Hasta İlişkileri bölümleri ile doğrudan, diğer tüm departmanlar ile koordinasyon halinde çalışmaktaydı. Bu departmanlar hastanenin tam doluluğa ulaşmasından sonra birleştirilmiştir.

Hastanede, kuruluşundan itibaren "hastaneçiliği" ön planda tutan, hastayı doktora değil, hastaneye çağırarak bir politika izlenmiştir. Amaç, güvenilir hastane imajı yaratmak suretiyle, hem doktorun hem de hastanın "hastaneye" çekilebilmesini sağlamaktır. Bu imajı desteklemek için, tıptaki en son teknolojik imkanları kullanmanın yanı sıra, para-medikal hizmetlere de büyük ağırlık verilmiştir. Beş yıldızlı bir otelcilik hizmetinin sunulmaya çalışılan hastanede, tek yataklı, çift yataklı ve suite odalar bulunmaktadır. Hasta kabulü randevu esasına göre, bilgisayarla yürütülmektedir. Doktorun kapasitesini aşma durumuyla karşılaşmamak için randevusuz hasta kabul edilememektedir. Hastane girişinde bir pastane, çeşitli dükkanlar, resepsiyon, geniş bekleme ve hasta kabul alanları, bell boy, vale parking otel hizmetlerini çağırıştırılmaktadır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

60

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Vaka Analizi: Bir Özel Hastanede Pazarlama Departmanı ve Fonksiyonları

Pazarlama biriminin görevi hastanın hastaneye girişinden itibaren başlamakta ve hasta hastaneyi terk edinceye kadar sürdürülmüştür. Hastanenin pazarlanabilirliği, yönetimi ve onemli konudur. Bu nedenle yönetim ile pazarlama departmanı, birlikte hareket etmek ve kararları birlikte almak durumundadır. Bu doğrultuda, pazarlama departmanının işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1- Pazar araştırmasını doğrultusunda anketler yapılmıştır. Bu anketler, amaca göre hastane içinde yürütülebileceği gibi hastane dışında da yürütülmüştür. Hastane içinde, hastanın sıkıştığını tespit etmek ve bunların iyileştirilmesine formüller aramak doğrultusunda çalışmalar yapılmıştır. Bu formüllerin uygulanabilirliği test edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanarak hastaneye yönetime rapor edilmiştir.
- 2- Hastanenin pazarlanabilir nitelikte olduğuna kanaat getirince, buna uygun pazar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak sigorta şirketleri ve doğrudan özel şirketlerle anlaşmalar yapılmıştır. Resmî ve yarı resmî devlet kuruluşları da belirli hizmetler için anlaşma kapsamına alınmıştır.
- 3- Hastanenin durum analizi yapılmış, amacın tespitinden sonra, bu amaca yönelik kaynak sağlanmaya çalışılmış, çevresel faktörler ve rakip hastanelerin durumu incelenmiş ve potansiyel fırsatların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda bir pazar politikası oluşturulmuş ve uygulanabilir bulunduğu takdirde teklifler geliştirilmiştir.
- 4- Bireylere yönelik sağlık paketleri oluşturulmuştur. Yaş ve cinsiyete göre değişen check-up paketleri geliştirilmiş ve özel fiyatlar ile bireylerin ve şirketlerin kullanımına sunulmuş, hatta belli başlı şirketler tek tek ziyaret edilerek hem hastanenin hem de paketlerin tanıtımı yapılmıştır.
- 5- Hastanenin çok lüks olması nedeni ile fiyatların çok yüksek olduğu yolundaki söylentilere karşılık sabit fiyat garantisi veren paket ameliyat ücretleri hazırlanmıştır. Hastada güven duygusu oluşturmak için yönlendirilmiş, bu güvenin doktora olan güven ile birlikte, hastaneye olan güven sağlanmıştır ve bunun oluşturulması pazarlama biriminin temel görevlerinden biri olmuştur. Hasta, göreceği tedavi için, ne kadar ücret ödeyeceğini önceden bilmekte ve daha sonra herhangi bir nedenle ortaya çıkabilecek fiyat artışından etkilenmemektedir. Bu uygulamanın duyurulabilmesi için doktorlarla iletişim kurulmuştur. Doktorların hastaneyi ziyaretleri veya hastaneden yetkili birinin doktorların ziyareti sağlanmıştır. Böylece doktorların aracılığı ile hastaya ulaşılması hedeflenmiştir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İhpatı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmilkaya.net

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Vaka Analizi: Bir Özel Hastanede Pazarlama Departmanı ve Fonksiyonları

- 6- Hastane hizmetlerinin doktorlara tanıtımına yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Hastanede hangi birimlerin var olduğu ve buralarda ne gibi işlemlerin yapıldığı, kullanılan teknoloji hakkında bilgi verilmiştir. Bu amaçla hazırlanan broşürlerde daha detaylı bilgiler açıklanmış ve sunulmuştur.
- 7- Sağlık günleri programı çerçevesinde halkın büyük çoğunluğunu ilgilendiren konularda halka açık konferanslar düzenlenmiştir (Çocuk Hastalıkları ve Aşılar, Alkol, Sigara ve kilo Sorunlarının Tedavisi, Kalp Durumlarında Acil Yardım, Prenatal-doğum öncesi-Bakım vb.). Bunların düzenlenmesinde amaç, hem bir toplum hizmeti vermek hem de konferans nedeniyle hastaneye gelenlerin, hastaneyi tanımalarını sağlamaktır.
- 8- Şirketlerle yapılan anlaşmalar gereğince, o şirketin personeli hastaneye hizmetlerinden kolay yararlanmasını sağlamak için "kart" sistemi geliştirilmiştir. Bu kart, kredi kartı gibi, hastane bazında sahibine bazı ayrıcalıklar getiren bir karttır. Bu ayrıcalıklar, kartın özelliğine göre fiyatta indirim şeklinde olabileceği gibi, ödeme kolaylıkları da sağlayabilmektedir. Ayrıca her kart sahibinin hastanede, sağlık durumunu içeren bir dosyası bulunduğundan dolayı, acil bir durumda hastaya daha çabuk etkin hizmet verebilmede zaman faktörünü kısıt ortadan kaldırılmış olmaktadır.
- 9- Özel sigortacılık sisteminin gelişmesine yönelik sigorta şirketleriyle çalışmalarda bulunulmuş, sigorta şirketleri ile çok yakın işbirliği halinde çalışılmış ve onların da gelişimini teşvik edici her türlü yardım yapılmıştır.
- 10- Dolaysız pazarlamacılar olarak gazete ve dergilere reklam verilmiştir. Ancak bu reklamlar yasalar ile ters düşme kaygısı ile genelde duyuru niteliğinde olmuş, hedef kitleye ulaşmada çok etkili olmaması ve çok pahalı olması nedeni ile zamanla terk edilmiştir.

64

Öğr. Gör. Emin KAYA | İhpatı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmilkaya.net

64

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Vaka Analizi: Bir Özel Hastanede Pazarlama Departmanı ve Fonksiyonları

Basın ile ilişkiler daima iyi tutulmuş, haber niteliğindeki her türlü olay, hastanın ve yakınlarının onayı ile basına hastane imajına uygun bir biçimde verilmiştir. Halkla ilişkiler biriminin görevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1- Eğitici ve tanıtıcı broşürler hazırlamak,
- 2- Tıbbi sempozyum ve konferanslar düzenlemek,
- 3- Basın ile ilişkileri yürütmek,
- 4- Hastane teknolojisini ve hizmetlerini tanıtmak,
- 5- İmaj yaratma çalışmalarında bulunmak,
- 6- Hastanede doktorlara yönelik bültener hazırlamak.

Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri beraber yürütülmüştür. Bu anlamda, hastanenin izlediği hizmet politikasının halka duyurulması, benimsenmesi, kuruluşu karşı olumlu bir tutum yaratılması, halkın kuruluş hakkında ne düşündüğünü ve ondan ne istediğini öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetlerin yürütülmesi de halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerini kapsamaktadır. Hastanede halkla ilişkiler biriminin dışında bir de "hastayla ilişkiler" birimi kurulmuştur. Hasta ile ilişkiler sorumlusu, önerileri ve şikayetleri en tesirli biçimde değerlendirerek, hastane-hasta ilişkilerini geliştirmekle görevlidir. Ayrıca hasta ve yakınlarının hastanede en iyi şekilde karşılanmasını sağlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, öncelikle hastaneye yatan hastaları ve yakınlarını ziyaret ederek, onların problemlerini yönetime iletmektedir. International Hospital'ın kuruluşundan itibaren organizasyonunda yer alan ve etkin olarak yürütülen "Pazarlama" faaliyetlerinin, benzer şekilde Amerikan Bristol Hastanesi'nde uygulamaya başlanması, Şubat 1993 tarihinden sonra olmuştur. Bu tarihte, International Hospital'da pazarlama koordinatörü olarak görev alan kişinin, Amerikan Bristol Hastanesi'ne geçişi ve benzeri sistemi burada kurması, pazarlamanın etkinliğini arttırmıştır. Böylece daha önceleri halkla ilişkiler birimince yürütülen pazarlama fonksiyonları, bağımsız bir birim haline almıştır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İhpatı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmilkaya.net

7) Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Örnekleri

Sonuç ve Değerlendirme

- Sağlık alanında ilerleme kaydetmek ve müşterilerin gereksinim duyduğu talep karşısında etkili cevap verebilmek, müşteri memnuniyeti sağlayarak işletmelere müşteri bağlılığı yaratmak için sağlıkta pazarlamaya yer verilmelidir. Devlet politikaları ve denetimlerle birlikte, ister kamu ister özel kuruluşlarda olsun, öзде bu anlayış ve amaç doğrultusunda pazarlama ile sağlıkta fayda sağlanacaktır.
- Sağlık işletmelerinin var olan müşterileri elde tutmaları için, hasta sadakatini sağlayarak finansal bağlar oluşturması, hastaların sosyal bir varlık olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak sosyal bağlar oluşturması ve son olarak hasta problemlerine çözüm üretebilen yapısal bağların oluşturulması gerekmektedir.
- Sağlık işletmelerinin pazarlama kalitesi bir anlayışla ve yani pazarlama yöntemleriyle hem sektöre hem de müşterilerin taleplerinin etkili ve verimli bir şekilde karşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bakımdan; sağlık işletmeleri hizmet sektöründeki yeni pazarlama yaklaşımlarının sağlık sektöründe uygulanabilirliğini artırmalı, bu yeni pazarlama yaklaşımları hükümet politikaları ve denetimlerle desteklenmelidir.

63

Öğr. Gör. Emin KAYA | İhpatı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmilkaya.net

64

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Tanımı

- Pazarlama karması elemanlarından tutundurma karmasının alt unsurlarından biri olan reklam, günümüzde önemli bir tanıtım ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.
- Reklam kelimesi Latince çağırarak anlamına gelen 'domare' sözcüğünden türetilmiş olup dilimize Fransızca 'reclame' sözcüğünden geçmiştir. Genel kelime anlamı tanıtımdır.
- En yaygın tanımlardan birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitlesel iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.
- Birçok tanım olmasına karşın, en detaylı tanım, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde verilmiştir. Buna göre reklam, *'Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletişim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyurular'* dir.



www.emmilkaya.net

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Amaçları

- Üretici ve satıcılar mal ve hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak, onları satın almaya razı edebilmek için çeşitli yöntemlere başvurabilirler. Bu yöntemlere örnek olarak; reklamlık, kişisel satış, sergiler, parasız örnekler, kuponlar, broşürler, ticaret fuarları ve malların ambalajlanması gösterilebilir. Bunlar için en etkili olan reklamlardır.
- Günümüzde reklam pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir.
- Reklamın genel anlamda amacı, hedef kitleye bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamak, ya da satışta devam eden bir ürün veya hizmetin satılmasını sağlamak ya da satışta devam eden bir ürün veya hizmetin pazarda var olan talebini arttırmaktır.

65

Öğr. Gör. Emin KAYA | İhpatı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmilkaya.net

66

Öğr. Gör. Emin KAYA | İhpatı Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Amaçları (Devamı)

Birincil amacı reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satış var karlılığını arttırmak olan reklamın, diğer amaçları ise şunlardır:

- Yeni ürün veya hizmeti pazara sunmak, pazar bölümlerine girmek,
- Firma imajını güçlendirmek ve markaya bağlılık yaratmak,
- Dar kitlelerin kullandığı mal veya hizmetleri, geniş kitlelere sunmak,
- Mal veya hizmetin talep düzeyini korumaya yardımcı olmak,
- Satışçıların ulaşamadığı kitlelere ulaşmak
- Reklamı yapılan mal veya hizmetle ilgili tüketicileri eğitmek,
- Firmayı ve satışı yapılan mal veya hizmetin özelliklerini anlatarak satışı gerçekleştirene yardımcı olmak.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Özellikleri

"Özünde mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir iletişim faaliyeti olan reklam, serbest piyasa ekonomilerinde üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi gören, mal veya hizmetlerin tanıtımını sağlayan en önemli araçlardır." Mal veya hizmetlerin pazarlanmasında büyük rol oynayan reklamın çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır:

- Reklam, pazarlama karması içinde yer alan bir öğedir,
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır,
- Reklam, kişi, kurum veya kuruluştan, tüketiciye doğru bir akış izler,
- Reklam, önemli bir kitle ile iletişimi sağlar,
- Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluşlar bellidir,
- Reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi içerir, ikna etmeye yardımcı olur,
- Reklam, tüketiciye yönelik vaat, ödül veya hediyeyle içerebilir,
- Reklam, diğer pazarlama öğeleri koordineli olarak çalışır,
- Reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir araçtır,
- Reklam, firmaya karlılık/güçlü firma imajı sağlayabilir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın İşlevleri

- **Bilgi Verme:** Ürün veya hizmetin pazarda yer aldığı ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme ve ürün veya hizmeti benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar 'bilgi verme' işlevini üstlenir.
- **İkna Etme:** Ürün veya hizmetin, benzerleri arasında üstün özelliklerinin öne çıkarılması, tüketicinin ilgisini ve beğenisini çekerek marka bağlılığı yaratılması yoluyla gerçekleştirilir.
- **Hatırlatma:** Benimsenmiş, kabul edilmiş markalara ait olumlu duygu ve düşüncelerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin güçlendirilmesi şeklinde hatırlatma işlevi yapılır.
- **Değer Katma:** Reklamlar, reklamı yapılan ürün veya hizmetin, reklamı yapılmayan bir ürün veya hizmete göre daha prestijli, seçkin ve üstün hale gelmesine yardımcı olur. Marka ve firmaya değer katma rolü oynar.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Sınıflandırılması

Hedef Kitleye Göre Reklamlar

- Tüketiciye yönelik reklam
- Üreticiye yönelik reklam
- Çeşitli meslek gruplarına veya meslek kuruluşlarına yönelik reklam

İçerdiği Mesaja Göre Reklamlar

- Ürün konulu reklam
- Hizmet konulu reklam
- Düşünce konulu reklam

Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Reklamlar

- Gazete, dergi reklamları
- Radyo,televizyon reklamları
- İnternet reklamları
- Video reklamları
- Sinema reklamları
- Açık hava reklamları
- Doğrudan posta reklamları

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Çeşitleri

- **Doğrudan Satış Reklamları:** Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlardır.
- **Gizli Reklam:** Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla; malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını amaçlayan reklamlardır.
- **Bilişaltı Reklam:** Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanılarak, izleyicilerin ancak bilişaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır.
- **Sanal Reklam:** Yayın sinyalinin değiştirilen elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesi tekniğine dayalı reklamlardır.
- **Özel Tanıtıcı-Spot Reklam:** Bir ürün veya hizmetin kuruluşun tanıdığı söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamı ifade eder.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Reklamın Çeşitleri

- **Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam:** Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmadan kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılan reklamlardır.
- **Programlı Reklam:** Radyo yayınlarında bir ürün, hizmet veya kuruluşunun tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan programla birlikte sunulan reklamlardır.
- **Program Desteklemesi:** Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olan reklamlardır.
- **Gelir Getirici Yayınlar:** Reklam ve program desteği alan (sponsor) yayınları içeren reklamlardır.
- **Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam:** Tüketicinin güvenini, sağlığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamlardır.
- **Yanıtıcı Reklam:** Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı eksik veya ilgisiz bilgiler sunan reklamlardır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık hizmetlerinde reklam; tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, sunulacak hizmetlerin ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi ve hastaların bu hizmetleri kullanmaya teşvik edilmesi için yapılır, ancak halen sağlık kuruluşları yöneticileri ve hekimler tarafından doğru anlaşılmamaktadır. Tanıtım işi; ürünün dikkat çekiciliğini, görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar. Tanıtımın amacı ürünlerin potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlamaktır.

Tanıtım ve reklam birbirine yakın olmakla birlikte, tanıtım yapılan ortamın ticari işletmesinin ücret alıp almadığı reklamla arasındaki farkı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak günümüzde tanıtım ve reklam faaliyetlerini birbirinden ayırmak bazen oldukça güç olabilmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve sağlık kuruluşlarının yaptıkları bazı tanıtımların reklam faaliyetinden beklenen sonuçları fazlasıyla sağladıkları düşünüldüğünde bu ayrım güçleşmektedir.

Yapılan tanıtım ya da reklamın içeriği, hedef kitlesi, coğrafi erişilebildiği, yayımlanan ve duyuru şekli gibi yönlerden ayrıma tabi olduğu söylenebilir. Sağlık işletmeleri için öngörülen reklam yasağının dayandığı temel ilke, sağlığın ticarileştirme yasağı sayılabilir. Çünkü, insan sağlığının kazanç konusu haline getirilmesi hiçbir şekilde kabul edilemez.

Öğr.Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Bireyler, tıpkı diğer ürünlerde olduğu gibi sağlık ihtiyacını gidermek için de çeşitli alternatifler arasında gidip gelmektedir. Ne var ki sağlık ihtiyacına yönelik alternatifler hakkında bilgi edinmek diğer ürünler hakkında bilgi edinmek kadar kolay değildir. Sağlık ihtiyacının ciddiyeti ve söz konusu olan talebin hayati önem taşıması nedeniyle devlet, sağlığa yönelik reklamların istismarını ortadan kaldırmak amacıyla reklamlara çeşitli kanun, tüzük, yönetmelik ve etik kurullarla birtakım kısıtlamalar getirmiştir. Hatta sağlık alanında "reklam" ifadesinden bile kaçınılarak "bilgilendirme ve tanıtım" ifadesi kullanılmaktadır. **Sağlığa yönelik bilgilendirme ve tanıtımlar gerek hastalar gerekse diğer sağlık kuruluşlarına karşı etik değerler korunarak gerçekleştirilmelidir.** Bu doğrultuda etik, neyin iyi neyin kötü neyin doğru neyin yanlış olduğu belirlen bireyler arası bir denge unsurudur. Reklamda etik ise reklama ilişkin sürecin başından sonuna kadar uyulması gereken etik kurallar bütünüdür. Bu sayede tüketicilere yanlış, yanıltıcı, paniğe düşürücü, güven sarıncı, onların tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici bilgiler verilmemiş rakiplere karşı da haksız rekabetten doğan bir avantaj elde edilmemiş olur.

73

Öğr.Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

74

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Açıklanmaya çalışılan nedenlerle birlikte, sağlık alanında yapılacak reklamların yaratacağı olumsuzluklar ve kamu sağlığına vereceği zararlar göz önünde bulundurularak gerek hukuksal düzenlemelerde gerekse etik kurullarda reklam kesin bir şekilde yasaklanmıştır.

- **Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un** 24. maddesi ile bu maddeye paralel olarak düzenlenmiş olan Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün 9. maddesine göre hekimlerin adlarını, Tıpta Uzmanlık Tüzüğü'ne göre kabul edilmiş olan ihtisaslarını, akademik unvanlarını, hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini bildiren ilanlar verilmeleri mümkün olup diğer suretlerle **ilan, reklam, vesaire yapmaları memnurdur.** 1219 Sayılı Yasa'da yer alan "memnurdur" ibaresi, çok açık ve kesin bir yasağı ifade etmektedir.
- Hekimlerin uymaları gereken etik kuralların gösterildiği **Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün** 8.maddesine ise tabiplik ve diş tabipliği mesleklerine ve **tedavi müesseselerine, ticari bir veche (görünüm) verilemeyeceği,** hekimlerin yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur oldukları, **ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklamlarını yapamayacakları,** gazetelerde ve diğer iletişim araçlarında reklam niteliğinde teşekkür ilanları yazdıramayacakları düzenlenmiştir.

Öğr.Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklam

- **Hekimlik Meslek Etiği Kurallarının** "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı" başlıklı 11. maddesine göre de "**Hekim, mesleğini uygularken reklam yapamaz, ticari reklamlara araç olamaz, çalışmalarına ticari bir görünüm veremez; insanları yanıltıcı, paniğe düşürücü, yanlış yönlendirici, meslektaşlar arasında haksız rekabete yol açıcı davranışlarda bulunamaz.** Hekim, yaygın araçlarıyla yapacağı duyurularda varsa, Tababet Uzmanlık Tüzüğü'ne göre kabul edilmiş olan uzmanlık alanını, çalışma gün ve saatlerini bildirebilir."
- **Özel Hastanelerin** uyması gereken kuralların belirlendiği, **Özel Hastaneler Yönetmeliğinin** 60. maddesinde özel hastanelerin reklam yapmasını yasak olduğunu vurgulanarak tanıtım faaliyetleri belirli koşullarda gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, özel hastanelerin hizmet alanları ve sunacağı hizmetler ile ilgili bilgileri ve benzeri konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilecekleri ve ilan verebilecekleri belirtilirken, deontoloji ve meslek etik kurallarına aykırı, talep yaratmaya yönelik tanıtım yapılamayacağı, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunulamayacağı ve bu mahiyette tanıtım yapılamayacağı, sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabileceği, daha detaylı bilgilerin sunulabilmesine olanak sağlayan web sitelerinde dahi tedavi edici sağlık hizmetine yönelik bilgilerin verilemeyeceği açıkça düzenlenmiştir.

75

Öğr.Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

76

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklam

- **Özel hastaneler dışında kalan özel sağlık kuruluşlarını kapsayan Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmeliğinin** 29. maddesinde de **Özel Hastaneler Yönetmeliğine** paralel olarak düzenleme yapılarak, sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamayacağı kesin bir şekilde belirtilmiş, tanıtımın ise tıbbi deontoloji ve meslek etik kurallarına aykırı, insanları yanıltıcı, yanlış yönlendiren, talep yaratmaya yönelik, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış veya yerleşik tıbbi metot haline gelmemiş uygulamalara dayalı olmayacağı, sağlık kuruluşlarının diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamayacakları, ancak sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabilecekleri, her türlü yaygın mecralarında yer alan sağlık bilgilerinin konusuna göre yetkili sağlık meslek mensupları tarafından verilerek zorunda olduğu belirtilmiştir.

Bu tür bilgilendirme ve tanıtımların hastayı ilgilii sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte olamayacağı, sağlık kuruluşlarının reklam niteliğinde olmamak kaydıyla açılış, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilecekleri ve ilan verebilecekleri, bu kapsamda yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer veremeyecekleri ifade edilmiştir.

Öğr.Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklam

- **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun,** Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar başlıklı 61. maddesinde, "... kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz." hükmü bulunmaktadır.
- **Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğininde** de sağlık alanına ilişkin konuların özel maddelerde, sağlık alanında kamu sağlığını bozucu nitelikte, hasta istismarı yapan tanıtımlar yapılamayacağı ve çok yaygın bir ihlal alanına dönüşüğü görülen hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntülerini hiçbir şekilde kullanılmayacağı net bir şekilde vurgulanmıştır. Yönetmeliğin devamında, "Tanıklı reklamlar" başlığı altında, reklamlarda doktor, diş hekimini, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuyla ilgili ya da bu zımnı uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya affa yer verilemeyeceği belirtilerek, doktor kimliğiyle bir ürün veya hizmete yönelik sağlık beyanının yasak olduğu vurgulanmıştır.

Tüm bu düzenlemeler, hekimlik mesleğine ve tedavi kurumlarına ticari bir görünüm verilmesini ve bu alanda reklam yapılmasını tartışmaya yer bırakmayacak şekilde yasaklandığını göstermektedir. Hekimler ve özel sağlık kuruluşları tarafından hukuksal düzenlemelerde gösterilen sınırlar içinde kalmak kaydı ile ilan verebileceğini, kişilerin evrensel kabul görmüş bilimsel doğrular ışığında ve yine hukuksal düzenlemelerdeki sınırlamalara uygun olarak bilgilendirilebileceğini, ancak tüm bunların reklam niteliğinde olmaması gereğini ortaya koymaktadır.

77

Öğr.Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

78

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Amacı

Sağlık alanında reklam; halkla ve basınla ilişkiler konusunda uygulamakta olup, sağlık hizmetleri pazarlamasında reklamlardan çok sunulan hizmetler ve çalışmalar konusunda toplumda olumlu imaj yaratılması yönünden halkla ilişkiler ön plandadır. Basın bültenleri, basın toplantıları, sponsorluk çalışmaları, özel gün kutlamaları, programları katılım gibi tutundurma araçlarına sıcak bakmayan, ilgisiz kalan kitlelere ulaşmada başarılıdır. Reklam yasakları ve kısıtlamalar halkla ilişkiye yönelimde rol oynamaktadır.

Sağlık hizmetleri alanında reklam ve tanıtımın amacı, hedef pazarın istek ve ihtiyacının anlaşılması sürecidir. Sağlık hizmeti pazarlamasının sonucu ise hedef pazar ve sağlık bakımı veren kuruluşlar arasındaki değerlerin olanak ya da memnuniyetin geliştirilmesidir. Başka bir deyişle sağlık hizmetlerinde reklamın amacı, sadece o hizmeti tanıtmak değil, aynı zamanda bir eğitim ve güdüleme, tutum geliştirme fonksiyonunu da görecektir. Reklam düzenleyip, genişleterek sağlık kuruluşları tarafından kullanılmasını sağlamaktır.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Amacı

Sağlık hizmetlerinde reklam faaliyetlerini zorunlu kılan faktörlerden birisi son yıllarda özel hastanelerin sayısında görülen önemli bir artıştır. Özel hastanelerin hizmete girmesi ile birlikte gerek kendi aralarında ve gerekse kamu hastaneleri ile arasındaki rekabet artmıştır. Sağlık hizmetlerinde reklam sunulan hizmetin tanıtılması amacıyla değil, aynı zamanda bir eğitim ve güdüleme, tutum geliştirme fonksiyonunu da görecektir. Reklam genişleterek sağlık kuruluşları tarafından kullanılmaktadır.

Böyle etkili bir iletişim aracı olan reklam sağlık hizmetleri ile karşı karşıya gelen insanları bir yandan hizmetlere çekekten diğer yandan da bazı gerçeklere karşı uyarmalıdır. Eğer reklam amacına uygun ve ahlaki değerleri gözetilen bir şekilde yapılırsa, hizmetlerini tüketicilere tanıtmak isteyen sağlık hizmetleri sektörü içinde güçlü bir araç olmaktadır.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Türleri

TRT kanununun 26. maddesinde reklam yayınlarında halkı aldatıcı yanıltıcı haksız rekabete veya karşılıklı cevaplaşmaya yol açıcı diğer ürün veya nitelikteki kötüleyici herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz denmektedir.

Sağlık alanında aşağıdaki üç türde reklam diğer reklam çeşitlerine göre daha fazla yapılmakta olup, bunların içinden en çok kurumsal reklam kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklamlar

Gizli/Örtülü Reklamlar

Yanıltıcı/Aldatıcı Reklamlar

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Türleri

Kurumsal Reklamlar: Ürün ve hizmet reklamları bilgilendirici, rekabetçi ve hatırlatıcı olmak konusunda üzerinde yoğunlaşırken, aynı zamanda kurumsal reklam kurumsal imajı oluşturma veya geliştirme üzerinde de odaklanmaktadır. Kurumsal reklam, biçimsel olarak reklam, içeriksel olarak halkla ilişkilerdir. Kurumsal reklamda halkla ilişkilerin eylem ve amaçları reklam şeklinde topluma sunulmaktadır.



8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Türleri

Gizli/Örtülü Reklamlar: Günümüzde çeşitli medya ortamlarında ürünler veya firmalar hakkında bilgi verme amacıyla yapılan yayınlarda bir artışa bağlı olarak gizli reklam tartışmaları gündeme gelmiştir. Gizli reklam; reklam olduğu belli olmayan ya da farklı bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklam yapılması olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle bir mal, hizmet, marka, faaliyetlerden biri veya birkaçının, radyo, televizyon programlarında reklam yapmak amacı dışında isminin geçmesi veya ekranda bir anda görünmesi gizli reklam yapıldığı anlamına gelir. Bu hususların programlarda ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı veya benzer ürün hizmetlerle karşılaştırma yapıp yapılmadığı veya marka, ürün, hizmete övgü içerikli konuşmalar, telefon, faks, elektronik posta adresinin benimsenilmeye çalışıp çalışılmadığı, o ürün veya hizmetin gizli reklamının yapıp yapılmadığı sonucunu vermektedir. Gizli/örtülü reklamlar verilen sağlık hizmetinin diğer kuruluşlardan daha farklı ve daha kaliteli sağlanacağını ima ederler. Kamu kuruluşlarındaki yetersizlik, imkansızlık ve kar amacı gütmemeleri sebebiyle daha çok özel kuruluşlar gizli reklam yapma yoluna gitmektedirler. Ancak, sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin yayıncı tarafından düzenlenmiş olması kaydıyla sanatsal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda ki billboard, afiş ve pano resimleri örtülü reklam sayılmaz.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Türleri

Yanıltıcı/Aldatıcı Reklamlar: Reklamın topluma sosyal ve ekonomik yararlarına rağmen yoğun rekabet ortamı yaşanan günümüzde, reklam yoluyla tüketicilerin aldatılması veya yanıltılması ihtimali yüksektir. Aldatıcı reklam yönergesi madde 2/2'ye göre aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneticiliği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği itibarıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar verme ihtimali bulunan herhangi bir reklam olarak tanımlanır.

Reklamın topluma sosyal ve ekonomik yararlar sağlamanın yanı sıra, yoğun bir rekabet ortamı yaşanan günümüzde, reklam yoluyla tüketicinin aldatılması ihtimali oldukça yüksektir. Reklam Yönetmeliğinde aldatıcı reklamlar doğrudan doğruya düzenlenmiştir, ancak Temel İhtikar Başlıklı 5. maddesinde, Ahlakla Uygunluk başlıklı 6. maddesinde ve Dürüstlük ve Doğruluk başlıklı 7. maddesinde Kanunun 16. maddesindeki genel çerçeveye biraz daha somutlaştırılmıştır. Yanlış bir reklam, özünde aldatıcı nitelik taşımaktadır. Ancak bu konuda kesin bir yargıya varmadan önce, o reklamın tüketiciler açısından da ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler aldatılan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış ya da yalan bir reklam aldatıcı olarak nitelendirilebilir. Buna karşılık, hiçbir tüketiciyi aldatmayan ya da aldatma ihtimali bulunmayan yanlış ya da yalan bir reklamın aldatıcı olarak kabulünde isabet olmayabilir. Reklamda vaat edilen ve yapılanlar birbirine uyumlu olmalıdır. Ayrıca anlamlardan biri bile eksik olmaması aksi takdirde bu noktada da aldatıcı reklam söz konusu olabilir.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkileri

Sağlık sektöründe tutundurma, Sağlık kuruluşlarının hizmetlerini potansiyel kullanıcılara iletişim yoluyla bildirmek ve sağlanacak yararları hakkında onları ikna etmek olarak tanımlanmaktadır. Sağlık hizmetlerinde tutundurma ve reklam çoğu kişi tarafından uygun görülmez. Ancak, amaç tutundurma çalışmaları ile potansiyel tüketicilere sunulacak hizmetlerin varlığını, niteliklerini, erişme ve kullanma yollarını iletmekse tutundurma faydalı olabilir.

Ürün pazarlamasında önemli rol oynayan kişisel satış ve satış tutundurma çalışmalarının sağlık hizmetlerinde çok geniş uygulaması olmamasına karşın, özellikle özel sağlık sektöründe reklam ve tanıtım oldukça önemli ve geniş bir uygulama alanı bulabilmektedir.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Önemi

Reklamın tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de topluluğu bilgilendirme açısından önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak, sağlık hizmetlerinde reklam yasalarının bulunması, bilgi edinme koşullarının olumsuz yönde etkilemektedir.

Özellikle kamu sağlık kurumları yöneticilerinin konuyla ilgili karar alma süreçlerinde bu tanımlamaları yerinde kullanmaları, hak ve yetkilerini bilmeleri açısından önemlidir.

Sağlık kuruluşları yönetimlerinin giderek daha fazla tanıtım ve reklam konusuna ilgi gösterdikleri ve çeşitli harcamalara giriştikleri, yaptıkları uygulamaları ve yeni yatırımları, kuruluşlarındaki yenilikleri ve teknolojileri çeşitli yollarla kamuoyu ile paylaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Önemi

- Kurumun yapmayı düşündüğü yeni yatırımlar için kamuoyu desteği sağlanması
- Yeni açılan kurum yada departmanların optimum kullanımının sağlanması ve yoğunluğu olan hastanelerin yoğunluklarının azaltılması için tanıtım ihtiyacı
- Kurumun yapmayı düşündüğü yeni altyapı ya da cihaz yatırımları için onay ve maddi kaynak teminine yönelik tanıtım çalışmaları yapılması
- Eğitim Araştırma Hastanelerinde, Eğitim ve Araştırma çalışmalarının desteklenmesi ve popülaritesinin artırılmasına yönelik tanıtım ve reklam çalışmaları yapılması
- Kurum personelinin motivasyonunu, aidiyet bilincini ve özgüvenini arttırmaya yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları yapılması
- Eğitim Araştırma Hastanelerinin ulusal ve uluslararası mesleki ve bilimsel toplantı ve organizasyonlarda temsil kabiliyetinin artırılmasına yönelik tanıtım ve reklam çalışmaları yapılması
- Sağlık harcamalarının çok pahalı olduğu ülkelerde hasta getirilmesi suretiyle atıl kalan kapasitelerin gelir getirici şekilde kullanılmasına yönelik reklam ve tanıtım ihtiyacı

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Önemi

- Asimetrik bilginin çok daha fazla olduğu branşlarda tedavi süreçlerinin daha etkin hale getirilmesi için hastaların bilgilendirilmesine yönelik tanıtım ve reklam ihtiyacı
- Daha öncesinde kötü bir ün edinmiş sağlık kurumunun imaj yenileyerek hasta ve personelinin motivasyonunu arttırmaya yönelik tanıtım ve reklam ihtiyacı
- Daha fazla tanıtım ve reklam harcanması yapan sağlık kurumu ve ya da diğer çeşitli sebeplerle hasta popülasyonunu özel hastaneye ya da bir başka kamu hastanesine kaptıran ve atıl kapasite oluşan sağlık kurumunun kapasitesini kullanmasına yönelik tanıtım ve reklam ihtiyacı vardır.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Gerekliliği

Reklam bir malın talebini arttırmak için yapılır ve sağlık hizmetlerine olan talebin artırılması için sağlıklı, diğer bir deyişle hastalıklı bireylerin artması gerekmektedir. Dolayısıyla bu mantık, sağlık hizmetinin sunulmasının mantığına ters düşmektedir. Sağlık hizmetlerinin sunulmasındaki amaç, sağlıklı bireylerin sağlığına kavuşturulması, sağlıklı bireylerin koruyucu sağlık hizmetleri sunulması, yani toplumdaki her bir bireyin mümkün olduğu kadar sağlıklı hale getirilmesidir. Sağlıklı bireyler de sağlık hizmetlerine talepte bulunmayacaklarına göre, sağlık hizmetlerine olan talebin artırılması için reklam yapılması gereksiz bir harcama olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, sağlık kurumları arasında rekabeti sağlamak için reklam yapılması çok da uygun gözükmemektedir. Aynı sağlık hizmetini sunan farklı sağlık kuruluşları arasında rekabet vardır ve her bir hastaneyi bir firma olarak düşünürsek, bu hastanelerin hepsi gelirini ve dolayısıyla karını arttırmaya çalışacaktır. Dolayısıyla sağlık kuruluşları mevcut hasra portföyünden kendilerine en fazla hastayı çekmeyi isteyeceklerdir. Bunu sağlamanın bir yollarından biri de diğer piyasalarda olduğu gibi reklamdır.

8) Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Gerekliliği

Reklamın sağlık hizmetleri alanında kullanılması bazı eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Öncelikli olarak sağlık hizmetleri alanında reklam gereksiz olduğu için, yalnızca hizmet ve ürünlerin maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Bir diğer konu ise, reklamın, sağlık hizmetlerinde kalitesiz hizmetlerin göğelenmesine neden olabilecektir. Kalitesiz bir hizmet sunmakla birlikte reklam yapan bir hekimin, kaliteli hizmet veren ancak reklam yapmayan bir meslektaşına göre daha fazla hasta çekmesi meslek dalında kalitenin düşmesine sebep olabilmektedir.

Son olarak, sağlık alanındaki reklamın tüketicileri, aileleri gereksiz ve aşırı tüketime itebileceği, dolayısıyla bu durumun hem kişi hem de ülke ekonomisi açısından zararlı sonuçlar verebileceği ifade edilmektedir. Buradan çıkarılacak sonuçta göre reklam, kuruluşlar ve hekimler için gerekli, hasta ve hasta yakınları için risklidir demek yerinde olacaktır.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki Boyutu

Sağlık sektörü açısından yasaklanan reklamlar genel reklam mevzuatıyla paralellik göstermekte olup bu kapsamda aldatıcı, örtülü ve karşılaştırmalar içeren reklamlar yasaktır. Kanun koyucunun bu riskleri göze almamak adına konunun önemi nedeniyle sektör reklamlarına oldukça sınırlı bir alanda izin verdiğini söylemek mümkündür. Hukuki düzenlemelerle sağlık sektörü reklamlarını yasaklamak değil, evrensel kabul görmüş düzenlemeleri daha etkin hale getirmekle sağlık alanında reklam sorunu çözülmüş olabilecektir.

- Bakanlık, tanıtım faaliyetleri ile bunlarda kullanılan her türlü malzeme ve yöntemi denetler. Resen veya şikâyet üzerine, bu yönetmelikte belirlenen ilkelere uymayan veya kamu sağlığı yönünden uygunsuz bulunan tanıtım faaliyetlerinin durdurulmasını, iptalini ya da bu tanıtımla sunulan bilgilerin düzeltilmesini ruhsat sahibinden talep edebilir. Bakanlığın bu yöndeki talepleri gecikmeksizin yerine getirilir.
- İlgili yönetmeliklerde yer alan hükümlere aykırı tanıtım faaliyetinde bulunan ruhsat sahibi hakkında genel hükümlere göre adli işlem yapılmak üzere Cumhuriyet Savcılıklarına suç duyurusunda bulunulur. 765 sayılı Türk ceza kanununun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun ve diğer mevzuatın ilgili hükümleri uygulanır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmkiye.net

95

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki Boyutu

Türkiye İlaç Sanayi Derneği (TİSD) Tıbbi İlaç Tanıtım İlkeleri Kılavuzunun 20. maddesine göre Sağlık Bakanlığının 23 Ekim 2003 tarihli Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 16. maddesi uyarınca, Bakanlık, bu yönetmelikte yer alan hükümlere aykırı tanıtım faaliyetinde bulunan ruhsat sahibi hakkında genel hükümlere göre adli işlem yapılmak üzere Cumhuriyet Savcılıklarına suç duyurusunda bulunabilir.

- 765 sayılı Türk Ceza Kanununun,
 - 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun,
 - 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun,
 - 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun,
 - 1262 sayılı İspençiyarı ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun ve
- Diğer mevzuatın ilgili hükümleri uygulanabilir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmkiye.net

95

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki Boyutu

Ülkemizde reklamdaki etik sorunların çözümlenebilmesi için; Reklam Özdenetim Kurulunun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsayan Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Sağlık alanındaki tanıtım ihlallerini denetleme ve ceza yetkisi olan kuruluşlar şunlardır:

Resmi Sağlık Otoritesi: Sağlık Bakanlığı, Valilik, İl Sağlık Müdürlüğü, Kaymakamlık ve Sağlık Grup Başkanlıklarının, sağlık mesleklerini yürütenlerin ve mesleğin yürütüldüğü yerin ilgili düzenlemelere uygun olmasını sağlamak amacıyla gereken denetimleri yapmak yetkisi ve görevi bulunmaktadır.

Mesleki Kuruluşlar: Türk Tabipleri Birliği, Anayasanın 135. maddesine göre kanunla kurulmuş bir meslek birliğidir. 6023 sayılı kanun ile kurulmuş olan Türk Tabipleri Birliği, hekimlerin meslek uygulamalarında hukuksal düzenlemelere uymalarını sağlamak, meslek uygulamaları dışında dahi olsa hekimlik ahlakına uygun davranıp davranmadıklarını denetlemekle görevlidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmkiye.net

95

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki Boyutu

Meslek odası tarafından uygulanabilecek yaptırım 6023 sayılı Türk Tabipler Birliği Yasasının 39. maddesine göre;

- Uyarma,
- Para cezası,
- Altı aya kadar geçici olarak meslekten men,
- Sürekli olarak oda bölgesinde çalışmaktan men cezalarından oluşur.

Özerk Kurullar: Reklam kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirleyen, yasal mevzuat ve bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları inceleyip, bu inceleme sonuçlarına göre;

- Üç aya kadar tedbiren durdurma,
- Durdurma,
- Aynı yöntemle düzeltme,
- Para cezası verme hususlarında yetkilendirilmiş bir kuruldur.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmkiye.net

95

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Etik Kavramı

"Etik; ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe biliminin önemli bir parçası, sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak yanlış, doğru, iyi, kötü, erdem, kusur, davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir." "Eski Yunancadan gelmekte olan "etik" sözcüğünün anlamı kişiden kişiye, toplumdaki topluma değişmekte olup, göreceli bir kavramdır. Bazı bilim adamları, etikle ahlak arasında anlam farkı bulunduğu görüşünü savunmaktadır. Bu görüşü savunanlar etik ile ahlak teriminin değişimli olarak birbirinin yerine geçecek şekilde kullandığını vurgulamaktadırlar. Etik, ahlaksal olanın özünü ve temelini araştırır bilimdir. Yani insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunlarını ele alıp inceleyen felsefe dalıdır.

Etik kişinin davranışlarına temel olan ahlak ilkelere dayanır. Başka bir ifade ile etik, insanlara "işlerin insanlara nasıl yapılması gerektiğini" belirlemede yardımcı olan kılavuz değerler, ilkeler ve standartlardır. Etik, aynı zamanda bir süreçtir. Bu süreçte karar alırken ve uygulamayı yaparken, belirli değerlere bağlı kalınarak hareket edilir. Tüketicinin bilgilendirilmesi işlevi kapsamında, reklam uygulamaları sosyal sorumluluk anlayışının gerçekleştirilmesi ve etik ilkeler kapsamında yer alan önemli konulardan biri olmuştur. Reklamcılığın gelişiminde ilk gelişim dönemlerine bakıldığında önceleri neredeyse tamamen sınırsız özgürlük içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda reklamdaki özgürlüğün neredeyse başlangıçta neredeyse biteceği konusundaki sorgulamalar başlamıştır. Bu sorgulamalarda yönetimin ve tüketicinin oluşturduğu yaptırımların da önemli rolü olmuştur.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmkiye.net

95

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Etik Türleri

Bireysel Etik; bireylerin neyin doğru ya da iyi olduğu konusundaki değerlerine ve inançlarına dayalı uygulamalı etik kurallara dikkati çeker. Bu etik türü, kişilerin diğer bireylerle ilişkilerini yönlendiren bireysel standart ve değerlerden meydana gelir ve vicdanlarıyla ilgilidir. Bireysel etiğin kaynağını genel olarak kişinin ailesi, arkadaşları, terbiye ve saygısı belirler. Ayrıca hayat boyu kazanılan deneyim, din, eğitim kişilerin neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermelerinde etkili bulunan kişisel değer ve standartların gelişimine katkıda bulunan faktörler de söz konusudur. Ancak olaylara etik açıdan yaklaşma konusu bireyden bireye farklılık gösterir.

Örgütsel Etik; Örgüt etiği bireylerin istek ve ihtiyaçlarının örgütün durumuna bağlı bulunduğu duruma denir. Sosyal sorumluluk ve örgütsel etik her geçen gün daha çok gündem oluşturmaktadır. Örgüt yapısının hızlı değişim ve buna uyum sağlama sorunları işletmelerde çatışmalara, krizlere ve strese neden olmakta ve bunun sonucunda da örgüt yapısının gözden geçirilerek çevredeki değişimlere uyum sağlayacak biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Her kuruluş örgüt kültürü edinmeli, çalışanlarını motive etmelidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emmkiye.net

95

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Etik Türleri

Mesleki Etik; Meslek etiği; özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kuralları olarak tanımlanabilir. Son dönemlerde, işletmelerdeki ahlaki olmayan davranışlar, gerek kamuoyunun ve gerekse yönetimin ilgisini kamu yönetimi etiği üzerine çekmiştir. Meslek ahlakı, hem mesleğin icra edildiği toplumun genel etik değerlerinden hem de o meslekle ilgili evrensel kabul görmüş bazı ilkelere dayanmaktadır. Örneğin tıp etiğinde, hasta-doktor ilişkileri toplumdaki farklılıklarla göstermektedir. Bunun yanında doktorların hastalarıyla ilgili sağlık bilgilerini üçüncü kişilere açıklamama kuralı neredeyse genel kabul görmüş ve etik ilke haline gelmiştir.

Yönetsel Etik; Hükümetin idari alanında, doğru davranışlara ulaşmak için gerekli olan ilke ve standartları ifade etmektedir. Etik, doğru veya iyi olanı yapma kesin kararlılığı ile de ilgilidir. Bu anlamda yönetsel etik, bir yandan kamu yöneticilerinin ahlak dışı davranışlarda bulunmaması ile ilgilidirken, diğer yandan yöneticilerin karşılaştıkları çıkar çatışmaları ve ikilemelerin çözümünde onlara yardımcı olarak ilke ve standartların oluşturulmasıyla ilgilidir. Kişisel uygulamalara; kaynakların yanlış kullanımı ve cinsel ayrım, mesleki eylemlere; çalışan kayırma, günlük yönetim işlerine; yönetim gücünün adil bir biçimde kullanılmaması örnek olarak gösterilebilir.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik

Sağlık sektöründe etik deyince ilk aklı gelen hasta ile hekim arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen tıp etiği kavramıdır. "Tıp Etiği" tıp ve sağlık alanındaki tutum ve davranışların iyi yada kötü yönünden değerlendirilmesi etkinliğidir. Bir başka deyişle tıptaki değer sorunlarının ele alınarak tartışılmasıdır. Günümüzde ise tıp uğraşı ve sağlık hizmetlerine yönelik etik çalışmalarda; bir yanda tıp etiğine yönelik teorik diyaloglarımız akademik, kavramsal ve analitik etkinlikler sürdürülürken, öte yandan da uygulama alanında karşılaşılan etik vaka sorunlarında etik kavram ve değerlerin nasıl hayata geçirileceği üzerine görüşler dile getirilmekte, tartışmalar yapılmaktadır. Sağlık hizmetlerinde etik kavramı, sağlık sistemi içerisinde olmazsa olmaz bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gün için etik değerlerin bilimsel ve teknolojik çalışmalarla olan ilişkisinin irdelendiği başta gelen alanlardan birinin tıbbi uygulamalar olduğu bilinmektedir. Tıp, bilim ve teknolojinin getirdiği güçle çok büyük başarılar elde ederken bu noktada etik değerler açısından **hekim-hasta ilişkisinden, sağlık politikalarından, insanlarla ve hayvanlarla ilgili etik tartışmalardan, genetik çalışmalar, özenli tartışmaları, organ atarmları, yabap dölleme** gibi konulara dek birçok tıbbi konu ve uygulamaların tartışılması, sınırlandırılması, önlenmesi, yeniden gözden geçirilip tanınması gibi bir süreçte gelişmiştir.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik

Hekimlere getirilen reklam sınırlamalarının amacı, hekimler arasında haksız rekabete yol açmamak olduğu kadar, hekimlerin mesleklerini icra ederken reklam yapmamasını, çalışmalarına ticari bir görünüm vermemelerini ve ticari reklamlara alet olmamalarını, insanları yanıltıcı, paniğe düşürücü, yanlış yönlendirici ve meslektaşları arasında haksız rekabete yol açıcı davranışta bulunmalarını sağlayıp, bireyleri ve toplumu, olumsuz etkilerden korumaktır.

Hastalar yada hekimin yardımına ihtiyaç duyan kimseler, sağlıklarına tekrar kavuşmak yada onu muhafaza etmek hususunda dış etkilere oldukça açıktırlar. Onların sağlıklı karar verebilmelerini sağlamada ise hekimlere getirilen reklam sınırlamalarının payı oldukça büyüktür. Etik kurallar hekimleri yüksek ölçüde ilgilendirmektedir.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik

Etik uygulamaların yaygınlaşması ve yerleştirilmesi açısından tüm sağlık çalışanlarına önemli roller düşmektedir. Sağlık bakanlığı ve bağlantılı olarak ilgili denetim mekanizmalarına, her kademedeki sağlık sektörü çalışanlarına, çalıştıkları kurumda sağlık hizmetlerini organize eden hastane yöneticilerine ve tepe yöneticilerine görev düşmektedir. Sağlık yöneticilerinin mesleki deontoloji ilkeleri kapsamında hizmetlerini organize ederek, sağlık çalışanlarını etik kuralları ihlal edici uygulamalardan sakınmalarını konusunda yönlendirici, denetleyici konumunda olmaları ve hastanelerin yapılandırılmasında etik ilkeler çerçevesinde de bir sistem oluşturmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Maddi kaygı duymadan halk için çalışmak, etik ve ahlaki boyuta önem vermek sağlığa adeta birincil vazifedir. Tıp etiği konusu içerisinde çok sayıda ilkinden söz edilmeye başlanmıştır. Tıp etiği ilkeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Yararlılık İlkesi, Kötü Davranma İlkesi, Adalet İlkesi, Yaşama Saygı İlkesi, Gizliliğe Saygı İlkesi, Özerkliğe Saygı İlkesi, Aydınlatılmış Onam İlkesi

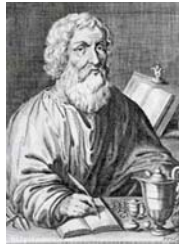
9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik

Tıp deontolojisinin belirlenmesinde ilk yıl göstericilerinden bir tanesi tıp yemindir. Hippokrat'ın e atfedilen orijinal yemin metninin günümüzde pek çok değişik biçimleri ortaya çıkmışsa da önemli olan tıp alanında etiğin bir yemin metni çerçevesinde koruma altına alınmış olmasıdır.

Hipokrat yemini tıbbi etik ile ilgili bilinen en eski metindir. Hipokrat'ın ilk kuralı hekimin gerek düşünceleri, gerek seçtiği tedaviyle hastasına zarar vermemesidir. Herhangi bir yasal yaptırım ve bağlayıcılığı olmasına rağmen hekimlik tarihi açısından önemli bir yeri vardır.



9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Reklamın Sağlık Hizmetinde Yaratacağı Etik İhlaller

- Reklam, **dürüstlük** ilkesinin zedelenmesine neden olur. Reklam, daha fazla ürünün pazarlanmasını sağlamak için kullanılan bir araçtır. Bu nedenle ürün veya hizmet hakkında yanıltıcı ve abartılı bilgi içerebilir. Ancak sağlık hizmeti söz konusu olduğunda aldatma-yalancılık, satış sömürü ve istismar konuları dürüstlük ilkesine ters düşer.
- Reklam, **özerkliğe saygı** ilkesinin zedelenmesine neden olur. Pazarlanacak sağlık hizmeti, tüketim ürünleri gibi, almadan önce değerlendirilebilecek, memnun kalınmayınca da iade edilecek ürün değildir. Hastanın kendi tanı tedavisiyle ilgili reklam ve afişlere bakarak doğru karar vermesi beklenemez. Yanıltıcı ve abartıcı ifadelerle hazırlanan ilanlar-afişler hastanın karar vermesini etkiler. Bu da hastanın özgürce seçim yapabilmesine engel olur.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Reklamın Sağlık Hizmetinde Yaratacağı Etik İhlaller

Reklam, **adalet** ilkesinin zedelenmesine neden olur. Hastalar özgür ve kararlı bir şekilde karar veremedikleri için eşit ve kaliteli sağlık hizmetine ulaşma haklarından da mahrum kalırlar.

Reklam **zarar vermeme** ilkesinin zedelenmesine neden olur. Reklam karşısında düşünceleri karışan ve özgür karar veremeyen hasta zaman kaybedebilir yanlış yere yönelir. Kendi reklamını yapmada başarılı olup ancak tecrübesiz ehliyetli bir hekimle karşılaşabilir ve kalitesiz sağlık hizmeti alır. İlanlardaki gereksiz maddeler hastalarda korku ve paniğe yol açarak gereksiz yere umutlandırarak ruhen zarar görmelerine neden olur.

Reklam, **meslek onurunu** zedelenmesine neden olur. İnsan sağlığı ve hayatının rekabet unsuru olarak görülmeyle bağlanmasının giderek normal ve kabul edilebilir bir olgu olması giderek artan özel sağlık kuruluşları ve serbest hekimler de bu yapılmaya dolaylı olarak destek vermekte sağlık hizmetleri rekabet ortamı olarak kullanılmaktadır. Hastayı "müşteri" meslektaş "rakip" sağlık hizmetini "ticaret" olarak görmek meslek ahlakına ters düşmektedir. Bu tür yaklaşım hasta ile hekim arasındaki güvene dayalı ilişkiyi zedeler toplumun hekimle olan saygısını azaltır.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Reklamın Sağlık Hizmetinde Yaratacağı Etik İhlaller

Reklam, **hasta ile hekim arasındaki ilişki**nin zedelenmesine neden olur. Hasta ile hekim arasındaki ilişki, karşılıksız güvene dayanan bir ilişkidir. Bu güvenin kurulmasında doğru iletişim oldukça önemlidir. Reklam bu iletişimi engeller ve hastanın hekimden alması gereken bilgileri ilanlardan veya afişlerden almaya çalışmasıyla sonlanır. Bu durum hastanın yanlış bilgilendirilmesine, hekiminden fazla şey beklemesine, bu beklenti karşılığında hekim ve sağlık sistemine tepki göstermesine neden olabilir.

Sağlık alanında internet üzerinde ticari faaliyet gösteren işletmeler açısından tüketicilerin güvenliğini kazanmak en önemli aşamadır. Çünkü tüketiciler sitede paylaştıkları kişisel bilgileri ne şekilde kullanacağı konusunda son derece duyarlıdır. Sağlık web sitelerini güvenilirliği ve popülerliğini arttırmak için belirli kar amacı gütmeyen kurumların denetim mekanizmalarından yararlanılmaktadır. Bu denetim mekanizmaları «sağlık etik ve gizlilik kuralları seti» veya «sağlık ilkeleri» gibi çeşitli isimle adı altında bir çerçevede toplanıp, üye olan siteler bu kurallara setine uygun hareket ettiklerini belirtmektedir.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik Sorunlar

Tıbbi etik sorunları incelerken önemli olan iki kavram olan hak ve sorumluluklar karşımıza çıkmaktadır. Sağlık hizmeti veren ve alanlar arasında geçen ilişkinin bazı yönleriyle, tarafların birbirlerine karşı sorumlulukları taşımaktadır.

Etik tartışmalarda temel konu eylemlerin ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda reklam sektörü açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamın oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Tüketicinin bilgilendirilmesi işlevi kapsamında, reklam uygulamaları sosyal sorumluluk anlayışının gerçekleştirilmesi ve etik ilkeler kapsamında yer alan önemli konulardan olmuştur. Reklamın kendine ait etik değerlerinin olup olmayacağı konusu tartışma konusudur.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik Sorunlar

Sağlık hizmetlerinde karşılaşılan bazı önemli etik sorunları ana başlıklarıyla şunlardır:

- Tedavinin devam ettirilmesi,
- Hastanın aydınlatılarak tedavi onayının alınması,
- Tedavi önceliğine riayet edilmesi ve hizmetten eşit yararlanma sağlanması,
- Hasta sayısının fazlalığı ve görev yükünün ağırlığı,
- Yöneticilerin tanıdıkların hastayla ilgili özel ve ayrıcalıklı istekleri,
- Hastayı görmeden ilaç yazılması yönündeki istekler,
- Tıbbi olmayan nedenlerle rapor veya istirahat isteği,
- Maddi kazanç karşılığında, uygun olmayan bir işlevi yapılması yönündeki istekler,

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik Sorunlar

- Bir alt sağlık basamağında sonlandırılabilir teşhis /tedavi/rapor vb. işlemlerin tamamlanamayarak sevk edilme suretiyle hastaların mağdur edilmesi,
- Hekimlerin yanlış veya gereksiz tıbbi uygulamaları nedeni ile hastaların mağdur edilmesi,
- Muayene ve tedavi aşamalarında kaynak ve idari yetersizlikler nedeniyle hastaların mağdur edilmesi,
- Bürokratik ve mevzuat ve prosedürden kaynaklanan nedenlerle hastaların mağdur edilmesi
- Resmi hastaların faturalarının abartılması,
- Ağır vakaların hastaneye kabul edilmemesi, sosyal güvencesi olmayan hastalara seçici davranılması,

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik Sorunlar

- Hastaneye gelir sağlamak amacıyla hastaların gereksiz yere fazladan yatırılması ve tıbbi işlemlere tabi tutulması,
- Hekim ve tıbbi müessesî ilişkisinde; para, medikal istem ve çıkar karşılığı ilaçların reçeteye yazılması,
- Hastalara Tabip odalarının veya Bakanlığın belirlediği fiyattan farklı ücret tarifesi uygulanması,
- Sağlık kuruluşlarının pahalı tedavi gerektiren uygulamalardan ve gelir getirmeyen sağlık hizmetlerinden kaçınması,
- Hastanın sağlık durumu ve kişiye özel diğer tüm bilgilerin sır olarak saklanamaması.

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik Sorunlar

Sağlık personelinin etik sorunları önleyebilmesi veya engelleyebilmesi için verilebilecek bazı öneriler ise şunlardır:

- Hastanede etik komitelerin kurulması,
- Hekim-hasta ilişkisinde hastalara haklarının ve sorumluluklarının anlatılması,
- Hastaneye yeni bir birim açılması kriteri olarak yalnızca maddi getiri kriterinin dikkate alınmaması,
- Hasta ve ailelerinin, kendi hakları ve sorumluluklarıyla birlikte, hastanenin kuralları ve yasalar karşısındaki yükümlülükleri konusunda bilgilendirilmesi,
- Tedavi ile ilgili tüm gerekli bilgilerin hastaya verilmesi ve hastanın kararlarına saygı gösterilmesi,

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavye.net

9) Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Hukuki ve Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Reklamın Etik Boyutu

Sağlık Hizmetlerinde Etik Sorunlar

- Hastanın değerlerine saygı gösterilmesi,
- Hastaneye özgü etik kodların yazılı hale getirilmesi,
- Kısa ve uzun dönemli yönetsel kararlarda halkın ve toplumun menfaatlerinin göz önünde bulundurulması,
- Etik ihlallerinde cezaların caydırıcı olması,
- Hastalara ait bilgilerin gizliliğinin korunması, hasta mahremiyetinin sağlanması,
- Hastanede toplam kalite yönetiminin uygulanması,
- Sağlık profesyonellerinin eğitiminde etik konusuna yeterince yer verilmesi.

109

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavye.net

110

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnsan sağlığının, ticari unsur haline dönüştürülmesinin engellenmesi ve bir kamu görevi olan sağlık hizmetlerinin sağlanması sırasında kamu yararının korunması amacı güdülmektedir. Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam faaliyetleri bir takım kurallara ve yasalarla toplumun yararına olacak şekilde düzenlenmiştir.

Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtımında, beşeri tıbbi ürün hakkında yeterli ve gerekli bilgiyi ihtiva eden kitap, kitapçık, broşür gibi basılı materyalleri, film, slayt, elektronik medya gibi görsel/işitsel malzemeleri, bedelsiz beşeri tıbbi ürün numunelerin bloknot, kalem, kalemlik, takvim, mesleki etkinlikler sırasında kullanılacak parasal değeri mütevası sınırlar içinde olan malzemeleri e ilgili çevrelere bilgi/veri kaynağı olarak kullanabilecek ulusal, uluslararası yayınlar gibi hatırlatıcı ziyaret malzemeleri kullanılır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavye.net

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Tanıtım faaliyetleri kapsamında;

- Reçetesiz satılan beşeri tıbbi ürünlerin topluma tanıtımı,
- Reçeteli satılan beşeri tıbbi ürünlerin sağlık mensuplarına tanıtımı,
- Tıbbi satış temsilcilerinin hekim ve diş hekimine yaptıkları ziyaretleri,
- Numunelerin dağıtımı,
- Sağlık mesleği mensuplarının katıldığı toplantıların sponsorluğu,
- Sağlık mesleği mensuplarının katıldığı bilimsel kongrelerin sponsorluğu ve özellikler söz konusu kişiler bu kongrelerle ilgili seyahat ve konaklama masraflarının ödenmesi yer alır.

111

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavye.net

112

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Topluma Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık hizmetlerinde hastanın ne istediğini bilip, bilinçli davranışlar göstermesi, hizmetin görülmesinde ve kalite artışında gözle görülür değişiklikler sağlayacaktır. Bilinçlenmeye sebep olacak tanıtım ve reklamın özellikle kısa vadede hasta üzerinde düşünce karşılığı ve yanlışlara sebep olabileceği söz konusu olmakla beraber, bu belirsizliğin tanıtım ve reklamın olmadığı ortamlarda da hasta açısından fazlasıyla mevcut olduğu yadsınmaz bir gerçektir.

Sağlık sektöründe tanıtım programlarının ekonomik açıdan değerlendirilmesi pek yaygın değildir. Bu alanda sadece sigarayı bırakmak veya tüketimini önlemek amacıyla kitle iletişim araçlarında yapılan reklam kampanyaları değerlendirilmektedir. Kalp rahatsızlıklarını oluşum faktörlerini azaltmak amacıyla kullanılan sağlık eğitimi yaklaşımları veya sağlık reklam tanıtım uygulamaları, hem bu alandaki hem de diğer hastalıklardaki risk faktörlerini azaltmak amacı taşımaktadır. Özellikle Sağlık Bakanlığı bu kampanyalarda yazılı ve görsel medyanın hemen hemen tüm unsurlarını kullanmaktadır. Kamu sağlık kurumlarının tedaviye yönelik tanıtım ve reklam harcamalarının yok denecek kadar az olmakla birlikte, Bakanlığın direktifleri ile bir takım harcamalar yaptıkları anlaşılmıştır. Buna örnek olarak Sağlık Bakanlığı'nın sigara ile mücadele çalışmalarından olan "Dumansız Hava Sahası" kampanyası bünyesinde bazı hastanelere binalar üzerine asılmak üzere büyük boy afişler hazırlattığından bahsedilir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavye.net

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Topluma Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık Bakanlığının düzenlediği koruyucu sağlık hizmeti çalışmalarında tanıtım ve reklam önemli bir yer tutmaktadır. Zaman zaman yürütülen kampanyalar aracılığıyla koruyucu hizmetlere olan ilginin artırılmasına çalışılıp ya da yürütülen kampanya tedavi sürecinin bir parçası yapılabilmektedir. Örnek olarak aşağıdaki faaliyetler verilebilir:

- Aşılama konusunda hazırlanan tanıtım ve reklam kampanyaları ile tanıtım poster ve benzeri dokümanları,
- Aile planlaması, ana çocuk sağlığı konularında eğitim ve diğer faaliyetler,
- Sigaranın toplum sağlığına zararlarının azaltılmasına, dumansız hava sahasına yönelik kampanyalar,
- Grip vb. bulaşıcı hastalıklardan korunma yollarına yönelik kampanyalar,
- Obezite ile mücadele kampanyaları,
- Bitkisel ilaçlara karşı uyarı kampanyaları,
- Toplumda belli sağlık konularına odaklanmaya yönelik kampanyalar.

113

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavye.net

114

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Topluma Tanıtım Faaliyetleri

R.G. 23.10.2003 tarih ve R.G. 25268 sayılı Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 8. maddesinde topluma tanıtım ilkelerinden bahsedilmiş olup, belirtilen topluma yönelik tanıtım yasakları şunlardır:

- Özellikle mektupla bir teşhis veya tedavi önermek suretiyle, bir tıbbi konsültasyon veya cerrahi operasyonun gereksiz olduğu izlemine vermek,
- Ürünü kullanmanın sonuçlarının garantili olduğunu, yan etkiye sahip olmadığını veya bir başka tedavi ya da tıbbi üründen daha iyi veya ona eşdeğer fayda sağladığını iddia etmek,
- Kişinin sağlığının ürünü kullanarak düzeleceğini ima etmek,
- Kişinin ürünü kullanmadığı taktirde sağlığının etkileyeceğini ima etmek,
- Sadece veya özellikle çocuklara yönelik etkinlikte bulunmak,
- Bilim adamları, sağlık personeli veya bu iki kategoride bulunmamakla birlikte, meşhur olmalarından dolayı tıbbi ürünlerin tüketimini teşvik edebilecek kişilerce yapılan bir tavsiyeye veya bu tavsiyeye atıfta bulunmak,

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

115

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Topluma Tanıtım Faaliyetleri

- Bilim adamları, sağlık personeli veya bu iki kategoride bulunmamakla birlikte, meşhur olmalarından dolayı tıbbi ürünlerin tüketimini teşvik edebilecek kişilerce yapılan bir tavsiyeye veya bu tavsiyeye atıfta bulunmak,
- Tıbbi ürünün bir yiyecek, kozmetik veya diğer bir tüketim ürünü olduğunu ima etmek,
- Tıbbi ürünün güvenli ve etkili olmasının doğal olmasından kaynaklandığını ima etmek,
- Bir vaka hikayesi tanımlanması veya ayrıntılı olarak sunulması yoluyla kullanıcının kendi başına yanlış bir teşhis koymasına yol açmak,
- Uygunsuz, panik yaratan ve yanlış yönlendiren ifadelerle iyileştirme iddiasında bulunmak,
- Reçete ile satılan ürünlerin topluma tanıtımını yapmak,
- Geri ödemesi yapılan ürünlerin topluma tanıtımını yapmak,

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

116

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Topluma Tanıtım Faaliyetleri

- İlaçların farmakolojik etki gücünü, etkinlik anlamında kullanarak yanıltıcı ve/veya yönlendirici mukayese yapmak,
- Yeterli bir örneklem büyüklüğüne ve ayrıntılı bir incelemeye dayanmayan, bilimsel sağlamlığı yetersiz bir çalışma ile kesin hükümlerde bulunmak,
- Hastalığın veya yarının insan vücudunda sebep olduğunu değişikliklere veya tıbbi ürünün insan vücudunda veya vücudun bölümlerindeki etkisini uygunsuz, panik yaratan veya yanlış yönlendiren ifadelerle ya da resimlemelerle anlatmak,
- Belirli bir endikasyonda tedavinin toplam maliyetini ya da kronik hastalık tedavisinde olduğu gibi günlük, aylık veya benzeri bir süredeki tedavi maliyetini gözardı ederek, farklı ilaçların, veya aynı ilacın farmasötik eşdeğer müstahzarlarının, ter bir farmasötik formu veya kutu bedeli üzerinde yanıltıcı/yanlış yönlendirici mahiyette fiyat veya maliyet karşılaştırması yapmak,
- Tıbbi ürüne ruhsat verildiğinden bahsetmek.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

117

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık Çalışanlarına Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık personellerinin çalışmalarında en uygun prosedür ve faaliyetleri belirleyebilmesi ve uygulayabilmesi açısından reklam ve tanıtımın olumsuz yönlerinin ağır basabileceği bir gerçektir. Tanıtım ve reklamın bilgi verme fonksiyonu sağlık çalışanlarının da etkisiyle rekabet ortamını doğuracak bu baskı çalışanları etik kurallarının dışına çıkıp sağlık hizmeti alanlarda muhtemel yönlendirici etki oluşturacaktır.

Sağlık hizmeti sunan kişi kurum ve kuruluşlara yönelik reklam yasağının belki de en önemli sebebi beklentilerini yerine getirme yönünde bir mecburiyet düşüncesiyle tüketicilere dönük yol açacağı sıkıntılardır. Bununla birlikte sağlık çalışanlarına ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtımının yapılması adı geçen meslek mensuplarına yönelik meslek içi eğitimi veren fakülte ve hastane eğitimcilerinin kurumlar arasında kalmak şartıyla yapılabilecek tanıtım ve reklam belli ölçüde olumlu karşılanabilecektir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

118

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık Çalışanlarına Tanıtım Faaliyetleri

R.G. 23.10.2013 tarih ve R.G. 25268 sayılı Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 10. maddesinde Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtımın İlke ve Esasları belirtilmiş olup aşağıda sıralanmıştır.

- Bir ürünün tanıtımında kullanılacak tüm bilgiler, sağlık mesleği mensuplarının söz konusu ürünün terapötik değeri hakkında kendi görüşlerini oluşturabilmesi için doğru, kanıtlanabilir ve yeterli olmalıdır.
- Sunulan dokümantasyonda kullanılmak üzere tip dergilerinden veya diğer bilimsel çalışmalardan yapılan alıntılar, tablolar ve diğer görsel materyaller aslına sadık kalınarak ve kaynakları tam olarak belirtilmek suretiyle kullanılabilir.
- Ürünlerin, sağlık mesleği mensuplarına tanıtımı yapılırken, herhangi bir nakdi veya aynı avantaj sağlanamaz, teklif edilemez ve söz verilemez.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

119

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Sağlık Çalışanlarına Tanıtım Faaliyetleri

- Promosyon faaliyetlerinde konukları ağırlama, her zaman makul bir düzeyde ve toplantının asıl amacına nazaran ikincil öneme olmalı ve sağlık çalışanları dışındaki kişileri kapsamamalıdır.
- Sağlık mesleği mensuplarına, şans oyunu aracılığı ile herhangi bir tanıtım yapılamaz.
- Sağlık mesleği mensupları, yukarıda belirtilenlerin aksine herhangi bir teşvik kabul veya talep edemezler.
- Sadece sağlık meslek mensuplarına dağıtılanlar hariç olmak üzere gazete dergi gibi yazılı medya araçları ile tanıtım yapılamaz. Bakanlığın izni ile yapılan ve ürünün pazara arz edildiğini duyuran ilan bu hüküm kapsamı dışındadır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

120

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Bilimsel Yayınlar, Eğitim, Kongre, Seminer vb. Faaliyetler Aracılığıyla Tanıtım

Sağlık reklamı dolaylı yoldan halkı ve sağlık çalışanlarını yönlendirici şekilde olmamak kaydıyla belli kurallar içerisinde belli konularda yapılabilir. Bunlardan biri de tıp dergilerindeki reklam ürün veya hizmet tanıtımıdır. Tıp dergilerindeki reklamlar toplumun fertleriyle ya da hekim ile iletişim aracı olarak kullanılır yeni ürün ve teknolojileri arz eder.

Tanıtım amaçlı yapılmasına karşın aynı zamanda eğitici bilgilendirici yanları da vardır. Ancak tıp dergileri herhangi bir denetimden geçmediği için yanlış ve hatta yanlış yönlendirici bilgiler içerdiği de bilinmektedir. Bilimsel tıp dergilerindeki makale ve eğitici yazıların herhangi bir yerinde değil de derginin bütünlüğünün bozulması adına derginin başında veya sonunda ardı ardına verilmelidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

121

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Bilimsel Yayınlar, Eğitim, Kongre, Seminer vb. Faaliyetler Aracılığıyla Tanıtım

R.G.23.10.2013 tarih ve R.G.25268 sayılı Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 11. maddesinde Sağlık Bilimsel ve Eğitimsel Faaliyetler ile ilgili esaslar belirtilmiş olup bu esaslar aşağıdaki gibidir.

- İlaç tanıtımı ile ilgili bilimsel ve eğitimsel faaliyetler var olan tıbbi bilgileri aktarmak veya yeni bilgileri sunmak amacıyla düzenlenebilir.
- Ruhsat sahipleri bilgilerin iletilmesi ve tartışılması için yararlı olan kongre seminer sempozyum bilimsel eğitimsel toplantı düzenleyebilir veya bu tür faaliyetlere bilimsel veya finansal katkıda bulunabilir.
- Ruhsat sahipleri bilimsel kongrelerde bildiri yayın poster gibi bilimsel çalışma sunumunda bulunurlar ve toplantılarına eğitim amaçlı katılanlar dışındaki kişilerin katılımı konusunda finansal katkıda bulunmazlar.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

122

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Bilimsel Yayınlar, Eğitim, Kongre, Seminer vb. Faaliyetler Aracılığıyla Tanıtım

- Toplantılara katılanlar için yapılacak ağırlama ve kabul etkinlikleri toplantı amacını ikinci plana itecek nitelikte olamaz.
- Bu gibi toplantılar uygun yer, biçim ve düzeyde olur. Yıl içinde düzenlenecek veya katkıda bulunulacak kongre, sempozyum, seminer vb. faaliyetler önceki yıl içinde ruhsat sahipleri tarafından yıllık program halinde; programda oluşabilecek değişiklikler toplantı öncesinde bakanlığa bildirilir.
- Toplantılara sağlık meslek mensupları dışındaki kişiler davet edilemez.
- Bu toplantılara katılanların listeleri ile katılımcılara sunulan bilgiler ve dokümanların örnekleri Bakanlığın talebi halinde sunulmak üzere muhafaza edilir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

123

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Bedelsiz Numuneler Aracılığıyla Tanıtım

Bedelsiz numuneler sadece hekim, eczacı ve diş hekimlerine aşağıdaki koşullarda sağlanır:

- Talep edilmesi halinde bakanlık yetkililerine bildirmek ve belgelemek üzere ruhsat sahibi firmalar bedelsiz ürün tanıtım numunelerin imalat ve ithalat ve dağıtımına yönelik olarak yeterli bir kayıt kontrol sistemini kurar, sorumluları belirler,
- Her numune pazardaki en küçük sunumundan azaltılmış bir biçimde sunulur. Ancak farmasötik şekilleri nedeniyle azaltılmayacak ürünlerin numunelerinde azaltılmış olma özelliği aranmaz
- Ambalajları üzerinde "bedelsiz tanıtım numunesidir satılamaz" ibaresi yer alır
- Tanıtım numunesi KÜB (Kısa Ürün Bilgisi) özeti ile sunulur
- 1961 tarihi Yuçuşturucu Maddelerle Dair Birleşmiş Milletler Tek Sözleşmesi ve 1971 tarihli Psikotrop Maddeler Birleşmiş Milletler Sözleşmeleri kapsamında olan psikotrop ve narkotik maddeleri içeren ürünlerin numuneleri verilmez

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

124

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Promosyonlar Aracılığıyla Tanıtım

- Türkiye İlaç Sanayi Derneği Tıbbi İlaç tanıtım ilkeleri kılavuzunun 14.2 maddesine göre "tıbbi ürünler sağlık mesleği mensuplarına tanıtılırken her hangi bir nakdi veya ayni avantaj, bir ilacı reçetelendirmeleri, temin etmeleri, kullandirmaları, tavsiye etmeleri sağlanamaz, teklif edilemez ve sözü verilemez. Ancak hediye kabul edilen tanıtım malzemeleri veya ödüller; sağlık mesleği mensuplarına, söz konusu hediye veya ödül meslek veya görevlerinin uygulama alanı ile ilgili ise ve maddi değeri mütevazı bir çerçevede dağıtılabilir.
- Tanıtımlarda hatırlatma malzemesi olarak kullanılmasına izin verilen küçük hediyeler "mütevazı bir değerde" olmalıdır. "Mütevazı değer" malzeme başına yaklaşık 6 € olarak tanımlanmıştır. Küçük hediyelerin yanı sıra, medikal ve profesyonel kullanımına uygun hediye malzemeleri içeren pozitif liste ve negatif liste olarak iki bölüme ayrılmakta ve detayları aşağıda verilmektedir.
- Pozitif listedeki promosyon ürünlerin; hekimleri bir ilacı reçetelemeye teşvik etmemesi, pozitif listeye uygun malzemelerin malzeme başına tavan parasal limit değeri 100 € olması, hediye malzemelerin yetersiz fonlanmadaki boşlukları doldurmayı hedeflememesi gerekmektedir. Ancak medikal eğitime yönelik CD,DVD,VCD veya benzerleri tıbbi bilimsel kitaplar ve tıbbi dergilerin dağıtımına sıralama getirilmemiştir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

125

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Tıbbi Satış Temsilcileri Aracılığıyla Tanıtım

Tıbbi satış mümessili, "kendi başına ve belli bir süre içerisinde, ilaç tanıtımı ve satışını gerçekleştirmek amacıyla doktor ziyareti, eczane ziyareti, grup aktivitesi, ilaç alım ihalelerinin takibini yapma ve diğer firma faaliyetlerini takip etme bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir "şeklinde tanımlanabilir.

Tıbbi satış mümessili, işletmenin genel prensipleri doğrultusunda, araç gereç ve ekipmanları etkin bir şekilde kullanarak, işçi sağlığı, iş güvenliği ve çevre koruma düzenlemelerine ve mesleğin verimlilik ve kalite gerekliliklerine uygun olarak; iş organizasyonu yapmak, doktor ziyareti yapmak, eczane ziyareti yapmak, grup aktivitesi yapmak, ilaç alımı ihalelerini takip etmek, rakip firma faaliyetlerini takip etmek, mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek tıbbi satış temsilcilerinin görevleridir.

Tıbbi satış temsilcileri tanıtacakları ilaçlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Tıbbi satış temsilcilerine firma tarafından uygun temel ve hizmet içi sürekli eğitim verilmelidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

126

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Tıbbi Satış Temsilcileri Aracılığıyla Tanıtım

Tanıtım temsilcilerinin uyması gereken başlıca etik kurallar iş şunlardır:

- Tanıtım temsilcileri, görevlerinin her aşamasında etik kriterlere ve deontolojiye uyumlu ve saygılı olmalıdır.
- Tanıtım etkinlikleri sırasında, basılı tanıtım materyalinin sunulmasında olduğu kadar sözlü tanıtımda da doğru, kanıtlanabilir bilgiler aktarmalıdır.
- Tanıtım temsilcileri, haksız ya da yanlış yönlendirici veya henüz kanıtlanmamış terapötik bir üstünlüğü belirten karşılaştırmalarda bulunmamalıdır.
- İlaçların tanıtım temsilcileri tarafından tanıtımı sadece ruhsatlı oldukları endikasyonlar ve kullanış yolları ile sınırlı olmalıdır.
- Tanıtım temsilcileri, sorumlulukları altındaki tıbbi ürünlerin saklama koşullarına uymak ve bu koşulları yerine getirmek üzere gerekli önlemleri almakla yükümlüdürler

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

127

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

Tıbbi Satış Temsilcileri Aracılığıyla Tanıtım

- Tanıtım temsilcileri, hekim, diş hekimisi ve eczacılara ya da sağlık kuruluşu yetkililerine onları, onaylanması mümkün olmayan bir şekilde etkileyici maddi veya diğer tür olanaklar teklif etmemelidir.
- Tanıtım temsilcileri, ilgili yönetmeliklerde yer alan hediye alma ve menfaat sağlama yasağının kurallarına uygun davranış gösterilmesini kabul eder.
- Satış temsilcileri hastalar ile doğrudan temasa geçmezler. Bu kuralın belirli bir süre için tek istisnası, hastalara, reçetelenmiş ilaç uygulama araçlarının kullanım eğitimidir. Satış temsilcileri bu hasta araç uygulama eğitiminden de sorumlu iseler, eğitim süresi, yalnızca bu eğitime ayrılmalı, bu sürede kesinlikle tanıtım yapılmamalıdır
- Tıbbi Satış Temsilcileri Hastalar ile Hiçbir Şekilde Doğrudan Temasa Geçmezler. Reçetelenmiş özel uygulama araçları eğitimcileri ile satış temsilcilerinin rollerini birbirinden kesinlikle ayırmak en uygunudur.
- Hastaların sağlık karneleri ile ilgili işlemlerine yardım ve buna benzer durumlarda hastalarla temas ve ilişki katiyen yasaktır. Satış temsilcileri araştırmalara hasta bulunması gibi faaliyetlere hiçbir şekilde katılmazlar.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

128

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

İnternet reklamları, herhangi bir web sayfası üzerine yerleştirilmiş bir logo, amblem, marka, ticaret unvanı veya reklam amaçlı bir tanıtım yazısı olabileceği gibi, ticari bir işletmenin reklamına ya da web sayfasına ulaşmayı sağlayan bir link veya ticari bir kuruluşun kendi web sayfasının tümü olarak da karşımıza çıkabilmektedir. "Elektronik posta yolu ile tüketicilere reklam içerikli postalarını gönderilmesi de sık başvurulan bir reklam şekli olarak kullanılmaktadır.

İnternet reklamcılığı yani elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Günümüzde bilgisayar temelli sistemler ve bilgi teknolojileri sağlık sektöründe bulunması gerekli özelliklerden biri haline gelmiştir. Özellikle, klinik bilgi sistemlerinin, iletişim ve internet bağlantılarının geliştirilmesi sağlık sektöründe bu teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.

Bilgi teknolojileri, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojilerinden kamu kurumları yeterli düzeyde yararlanmamakta ve istenilen verim alamamaktadır. Kamu kurumlarının bilgi teknolojilerinden ; teknik personel eksikliği, kaynak veya ödenek olmaması, memur zihniyeti ve kurum yöneticisi gibi nedenlerden dolayı yeterince yararlanmadıkları bilinmektedir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

129

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

Sanal dünyada diğer bütün sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de binlerce web sitesi bulunmakta, bu sitelerin sayısı sürekli artmakta ve dünyanın her yerinden her saniye binlerce insan bu sitelere girerek bilgi, ürün ve hizmet almaktadır.

Günümüzde web sayfası olmayan bir sağlık kuruluşu düşünülemez ve kuruluş içi internet tanıtım önemlidir. O sağlık kuruluşuna hiç gelmemiş olan bir hasta için, sağlık kuruluşunun ilk algısı internet sitesidir. Hastalar alacakları sağlık hizmeti ile henüz karşılaşmadıklarından veya karşılaştırsa da değerlendirecek yeterlilikte olmadıklarından, verilecek hizmeti fiziksel unsurlarla değerlendirme eğilimindedirler. Web sayfası kurum veya kuruluşu ziyaretçiye tanıtmak için zamandan ve sürekli zahmetten daha bəğimsiz ve ucuz bir ifade ortamı sağlar. Sadece sağlık kuruluşlarından değil, tüm kuruluşlardan beklenen şey sosyal sorumluluktur. Sağlık sektöründe sosyal sorumluluk halk sağlığını geliştirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Sağlık kuruluşları web sayfalarında özellikle hastalıklar, hastalıklardan korunma, beslenme, hijyen gibi konular hakkında sağlıklı ve sürekli güncellenmiş bilgiler ve uyarılar bulundurarak hem arama motorları üzerinden ziyaretçi çeker hem de bir bilgilendirme misyonu üstlenmiş olurlar. Bu ziyaretçilerle de bilinirlik artar. Aynı zamanda kuruluş, doktor seçmek ya da hastalığı hakkında araştırma yapan hasta ve yakınlarının ilgisini çekebilir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

130

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

Kurum ve kuruluşların web sayfaları o kuruluş hakkında takipçilerine ciddi bilgi verir . İnternet sitesindeki anlatım bozuklukları ve imla hataları kuruluşun özensiz , ciddiye alınarak algılanmasına neden olabilir. Misyon ve vizyonun olmadığı bir site kuruluşun kurumsallaşmamış güvenilirlik veya amatör olduğu izlenimi verebilir. Web sitesinde çalışan personel listesi oluşturulacaksa, organizasyonun en üstünden en alt kişiye kadar her çalışanın adı, soyadı, fotoğrafı, ve hatta kısa bir özgeçmişli ile tanıtılmasında yarar vardır.

Bu tanıtımla hastanın "Personeli Tanıma, Seçme ve Değiştirme" hakkına sahip olduğu vurgulanır, çalışanlarına ve işlerine eşit değeri veren bir kuruluş olduğu izlenimi bırakır. Bu sadece hastalar üzerinde değil, o kuruluşta çalışmak isteyen eleman adaylarının üzerinde de olumlu izlenim bırakabilir. Hastalıklar hakkında bilgi verirken kullanılan bol terminoloji dil hasta bilgilendirmede yetersiz kalındığını gösterir. Çok eski tarihli yazılar ve güncellenmemiş bilgiler, sitenin terk edilmiş görünmesine, orada verilen bilgilere şüphe ile bakılmasına neden olabilir bu da hastalar üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

131

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

Türkiye İlaç Sanayi Derneği Tıbbi İlaç Tanıtım İlkeleri Kılavuzunun 17.maddesine göre; ilaç endüstrinin kuşkusuz en önemli sorumluluğu, topluma kaliteli, güvenilir tıbbi ürünler üretmenin, bunların akılcı kullanımı sağlamanın yanı sıra bu ürünler hakkında elindeki veri bilgilerinin, iletişim teknolojilerini kullanarak tanıtım ilkelerine uygun olarak duyurulmasına da sağlamaktır. İlaç firmaları (ilaç üreticileri, ihtiyaçları ve dağıtımcıları) bu amaca yönelik web siteleri oluşturabilirler.

Firmalar, firmaları ile ilgili bilgileri, ürün listelerini, fiyatlarını, bakanlık tarafından onaylanmış prospektüslerini, hedeflenen kitleye yönelik ürün tanıtımı ile ilgili bilgileri, ürünleri ile ilgili sağlık sorunlarını konulu bilgileri ve tıp alanındaki gelişmeleri, ayrıca geliştirme safhasında olan ilaçları hakkında bilgileri tanıtım ilkelerine uygun biçimde hedef kitlelere sunabilirler.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.emilkaya.net

132

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

İnternet aracılığıyla yapılacak tanıtımlarda uyulması gereken başlıca kurallar şunlardır:

- Firmalar kendilerinin kurmuş olduğu kendi işleri ile adlarına hazırlanan ağ sitelerinden sorumludur
- Firma ismini kullanarak üçüncü şahıslar tarafından yaratılan internet sitelerinin varlığından haberdar olduğunda, böyle bir sitenin faaliyetini durdurmak için yasal yollara başvurulmalıdır
- Sağlık mesleği mensuplarının siteye erişiminin internet tanıtım niteliğinde olan sitelere ve ya bölümlerine sağlık mesleği mensubu olmayanların erişimini engellemek üzere uygun önlemler alınmalıdır.
- Ziyaretçileri bilgileri gizli tutulmalıdır
- Sitede verilen bilgiler ilgili konuda uzmanlaşmış ki tarafından hazırlanmalıdır
- Ağ sitelerinin bir ana sayfası olmalıdır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

133

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

- İçeriklerin son güncelleme tarihi belirtilmelidir
- Gerekli sayfalarda "Bu sitedeki bilgiler, bir hekim veya eczacıya danışmanın yerine geçmez." ibaresi bulunmalıdır.
- İnternette ilaçlar hakkında sunulan ve halkın erişebileceği bilgiler Türkiye İlaç Sanayi Derneği Tıbbi İlaç Tanıtım İlkelerine uygun olmalıdır
- Toplumla ilgilendiren bilgiler ve hastalıklar hakkında açıklamalar için erişilebilir kaynaklar referans gösterilmelidir
- Verilen bilgilerin içeriği hedef kitleye uygun olmalıdır
- Hekime/eczacıya ve halka yönelik bilgiler, iki bölüm halinde birbirinden ayrılmalı ve hekimler/eczacılar için hazırlanan bölümlerin başında "Bu bölüm hekimler/eczacılar için hazırlanmıştır." ibaresi yer almalıdır

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

134

10) Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmetlerin Tanıtım Faaliyetleri

İnternet Aracılığıyla Tanıtım

- Hekimlere/eczacılara yönelik olan bölümlere başkalarının erişimini engelleyecek bir süreç veya şifre konması yararlıdır
- İnternet üzerindeki reçeteli ilaçlar veya reçeteli olmasa da yasal olarak topluma tanıtılması yasak olan ilaçlar ilgili tanıtım malzemelerine erişim, sadece sağlık mesleği mensuplarına açık olmalıdır
- Bakanlığın onayladığı prospektüs ve KÜB (kısa ürün bilgisi) ile çelişen bilgiler diğer onaylanmış olsa bile ürün tanıtımı için kullanılmamalıdır.
- Başka sitelere bağlantı verilirken, bağlantı verilen sitelerdeki bilgilerin, ilaç firmasının sorumluluğunda olmadığı, Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanan metinlerden farklı olabilecekleri ve bu sitelerin Türkiye Cumhuriyeti yasa ve Yönetmeliklerine uymayabileceğine dair bir uyarı olmalıdır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

135

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç ve Değerlendirme

Reklamların tüketicilere ve firmalara sağladığı yararlar bilinmekle birlikte, bu faydalar reklamların yalnızca bilgilendirme ve tanıtım amaçlı yapılması durumunda sağlanır.

Rekabete öncelik veren, kar maksimizasyonu hedefleyen reklam çalışmaları tanıtım ve kurallarını öncelikle etik açıdan yıkmış olur. Hukuka aykırı yöntemlerle tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte yapılan reklamların önlenmesi için denetim mekanizması oluşturulması gerekmektedir ki ülkemizde bu konuda yetkili organ Reklam Kurulu ve RTÜK'dür.

Sağlık hizmetlerinde ise reklam ve tanıtım faaliyetleri belirli kısıtlama ve yasaklarla tüketicilerin etik ve hukuki açıdan korunmasını hedeflemektedir.

sağlık sektöründe yapılan tanıtımlar mevzuata uygun olmalı aldatıcı veya örtülü reklam olmamalıdır. Toplumla bilgilendirici, bilgilendirici bazı tanıtımlara belli çerçeveler dahilinde izin verilmekte olup, Kamu Spotu adı altında halkın bilgilendirmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

136

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç ve Değerlendirme

Unutulmamalıdır ki, sağlık insanlar için en önemli hususlardan biridir. Bireysel olarak korunan sağlık, toplum ve ülke sağlığını da aynı paralele etkilemektedir. Bu noktada kamu kuruluşlarında ücretsiz sağlık hizmeti verilmesinin amacı ortaya çıkmaktadır. Çünkü sağlıklı bireyler sağlıklı toplumları oluşturmaktadır ve sosyal, ekonomik bağlamda gelişmiş ülke sağlığı önemlidir.

Konu ile ilgili çeşitli düşünce ve yorumlar olmasına karşın, sağlık hizmetlerinde uygulanan reklam ve tanıtım yasaklarının, tüketici, kuruluş ve firmaların olumsuz yönde etkilediği ortadadır. Reklamlar tüketici satın alma kararlarını büyük oranda etkilemektedirler. Ancak yapılan sınırlandırmalarla; tüketicilerin bilgi edinme, satın almada seçme, sağlığa ulaşma hakları ile kuruluş ve firmaların rekabet edebilme hakları da sınırlanılmaktadır. Bu durumda firmaların kendilerini geliştirme, kuruluşların hizmet kalitesini yükseltme, tüketicilerin ise gelişmiş teknoloji ve ayrıcalıklardan yararlanma olanağı azalmaktadır.

Burada dikkat çeken bir konu da beşeri tıbbi ürünlerin tanıtım faaliyetleri konusudur. Sağlık hizmetlerinde reklamın sınırlarının genişletilmesi faydalı olmakla birlikte, ilaç, beşeri tıbbi ürün ve malzemelerin reklamının yapılması tüketicide düşünce karışıklığı ve yanlış seçim yapma durumunu oluşturacağından bu alanda sınırlandırma ve denetimler devam etmelidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

137

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç ve Değerlendirme

Sağlık hizmetlerinde yapılan reklam ihlallerinin, bilgiye en kolay ulaşma imkanı sağlayan sanal dünyada yapıldığı görülmektedir. İnternet reklamlarında genellikle gıda takviyesi olarak satışa sunulan, ilaç gibi gösterilen ürünlerin abartma, yanıltma ve teşvik etme yoluyla insan sağlığını tehlikeye atabilecek durumlar oluşturduğu görülmektedir.

Uygulamalarda ikilem ve net olmayan karşıt görüşlü yorumlar mevcut olduğundan sağlık alanında reklam ile bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri ivedilikle tekrar ele alınmalıdır. Olumlu ve olumsuz durumları ile birlikte değerlendirilip çizgileri daha belirgin, ancak biraz daha yumuşatılmış sağlıklı reklam kuralları; gerek tüketici, gerek firmalar açısından daha faydalı olacaktır. Sağlık alma hakkı verilirken, bilgiye ulaşma hakkı engellenmemeli, sağlık gibi özel bir kavram daha titiz çalışmalarla irdelenmelidir.

Öğr. Gör. Emin KAYA | İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

www.eminklavya.net

138