



İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;

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

Cemalcılar, İlhan (1999) Pazarlama (kavramlar ve kararlar) Beta yayınevi.

Pazarlama ne demektir?

- ▶ Alışveriş, satış veya dağıtım mı?
- ▶ Reklam mı?
- ▶ Yoksa bir araştırma eylemi mi?

Pazarlama herkesi ilgilendirir

- ▶ İnsanlar (tüketiciler),
- ▶ İşletmeler (üreticiler),
- ▶ Rakipler
- ▶ Aracılar,
- ▶ Devlet,
- ▶ Pazarlama bilgisiyle uğraşanlar.

Pazarlamanın ortaya çıkışı

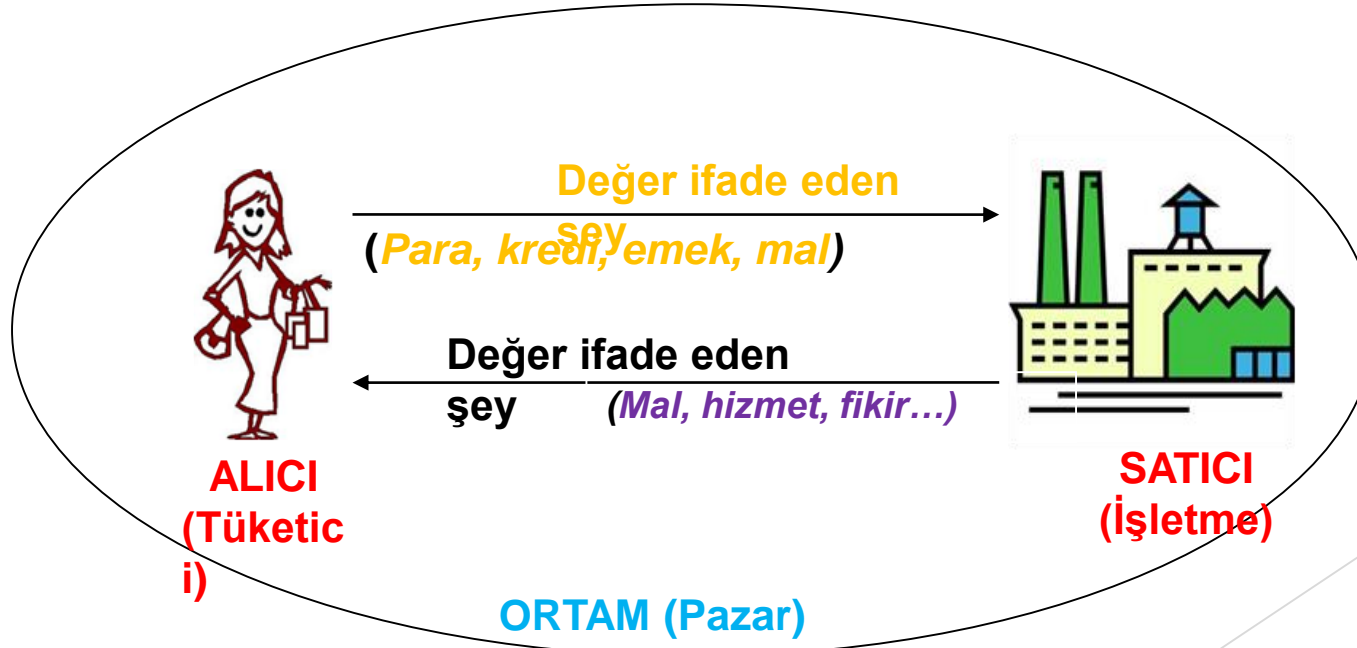
- ▶ İnsanlar kendi kendilerine yeterli oldukları dönemlerde pazarlama yoktur.
- ▶ İnsanlar ihtiyaçlarından çok üretmeye başladıktan sonra (alışveriş, mübadele(değişim), ticaret) pazarlama başlamıştır.

Pazarlama ne demektir?

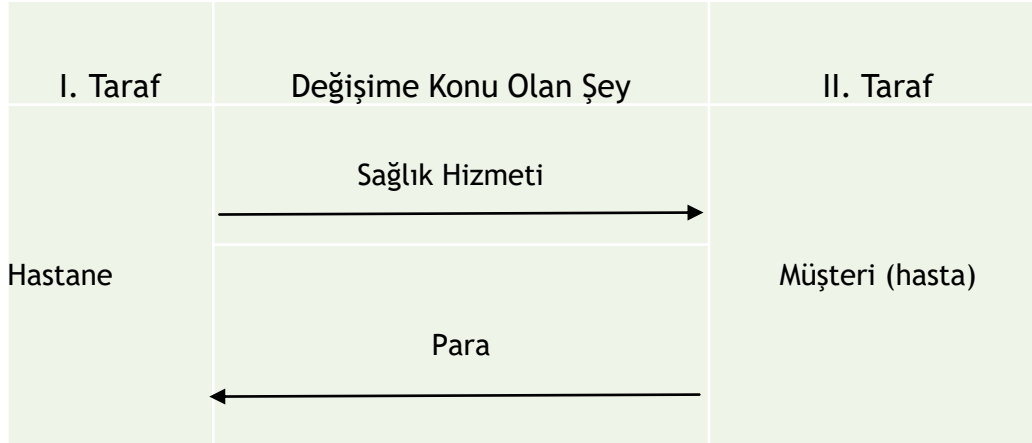
- ▶ Üretimden önce başlayıp, tüketimden sonrada devam eden eylemler dizisi.
- ▶ Pazarlama;
 - «Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde (istek ve ihtiyaçları doğrultusunda) değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin meydana getirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama, uygulama ve kontrol etme sürecidir.» (Amerikan Pazarlama Birliği)
 - İhtiyaç?
 - İstek?
 - Değişim?

Pazarlamada değişim ne demektir?

- ▶ En az iki taraf karşı karşıya gelmelidir
- ▶ Tarafların birbirlerine verebilecekleri değerli bir şey olmalıdır
- ▶ Her iki tarafın konuşup, görüşme ve değerli şeyi verme yeteneği olmalıdır
- ▶ Her iki tarafın birbirine sunduğu şeyi kabul etme veya kabul etmeme özgürlüğü olmalıdır



Pazarlamada değişim ne demektir?



Pazarlama ile ilgili eylemler

- ▶ Pazarla ilgili eylemler
- ▶ Mal, hizmet ve fikir ile ilgili eylemler
- ▶ Fiyatla ilgili eylemler
- ▶ Satışla ilgili eylemler
- ▶ Dağıtımla ilgili eylemler
- ▶ Pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler

Pazarlamanın amacı nedir?

- ▶ Peter Drucker'a göre pazarlamanın amacı;
 - Pazarda tüketici gereksinimlerini tanımak,
 - Hangi gereksinimlere hizmet edileceğini ortaya koymak,
 - Potansiyel tüketiciyi işletme müşterisine dönüştürecek bir malı/hizmeti/fikri geliştirmek.

Pazarlama biliminin tarihsel gelişimi

- Pazarlama bilgisi ilk olarak ABD’de doğup, gelişmiş ve sonrada öteki ülkelere yayılmıştır.

İlk pazarlama dersi 1905 yılında «Malların Pazarlaması» adı altında W.E. Kreusi tarafından Pennsylvania üniversitesinde okutulmuştur.

Daha sonra 1910 yılında «Pazarlama Yöntemleri» adı altında R.S. Butler tarafından Wisconsin üniversitesinde okutulmuştur.

1940 ile 1960 yılları arasında pazarlamanın bir bilim olup olmadığı tartışma konusu olmuştur.

Pazarlama yönetimi General Electric ve diğer Amerikan şirketleri tarafından benimsenmesiyle işletme yönetiminde önemli fonksiyonlardan biri haline gelmiştir.

Sosyal ve toplumsal pazarlama anlayışı (1970 ve sonrası)
(insanlığın, toplumun ve çevrenin yararına çalışmak)

Pazarlama anlayışı (1950-1970)
(müşteri velinimetimizdir)

Satış anlayışı (1930-1950)
(ne üretirsen üret, yeter ki satmasını bil)

Ürün anlayışı (1930 ve öncesi)
(ne üretirsen üret, verimli üret mutlaka satılır)

Üretim anlayışı (1930 ve öncesi)
(ne üretirsen üret satılır)

Sosyal pazarlama veya toplumsal pazarlama anlayışı

- 1970'li yıllardan itibaren tartışma konusu olan problem;
Kişisel ihtiyaç ve isteklerle, toplumsal ihtiyaç ve isteklerin arasında çelişki oluşması.
İşletmeler nasıl bir yol izlemeli?

«Toplumsal (sosyal) Pazarlama Anlayışı»

Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler toplumun uzun vadeli çıkarlarını göz önüne alarak hedeflerini planlarlar



Sosyal pazarlama veya toplumsal pazarlama anlayışı

► Kotler'e göre sosyal pazarlama;

Kişilerin bir takım sosyal grupların ya da toplumun bütününün yararı için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini kullanarak hedef kitleyi yeni bir davranış edinmesi, eski davranışını bırakması yönünde yapılan çalışmalardır.

Sağlık kurumlarında sosyal pazarlama anlayışı nasıl olur?

Çok yüksek toplumsal maliyeti (maddi-manevi) olan trafik kazalarının azaltılması

Çocuk ölümlerinin azaltılması

Koruyucu sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması

Temizliğin özendirilmesi

Sağlık okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi vb.



[Kurumsal](#)

[Kampanyalar](#)

[Proje ve Etkinlikler](#)

[Haberler](#)

[Medya Galeri](#)

[Bağlantılar](#)

[İletişim](#)



[Kurumsal Web Sitesine Giriş](#)

[Ana Sayfa](#) » [Kampanyalar](#) » [Devam Eden Kampanyalar](#)

Devam Eden Kampanyalar

[Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele Kampanyası](#)

[Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası](#)

[Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz](#)

[Sevgi En İyi İlaçtır](#)

[Okul Sütü Kampanyası](#)

[ALO 182](#)

[Bebeğimi Seviyorum Sağlıklı Besleniyorum](#)

[Kızılای Kan Bağışı Kampanyası](#)

[Soba Zehirlenmeleri Spot Film](#)

[Organ Bağışı Kampanyası](#)

[Türkiye Alkol Politikaları Platformu Kamu Spotu](#)

[Göz Sağlığı İçin Doğru Gözlük Seçimi Spot Film](#)

[Bitkisel Atık Yağların Zararları ve Geri Dönüşümü Kamu Spotu](#)

[Talasemi Kamu Spotu](#)

[Sağlığınız İçin Sahip Çıkın](#)

[Kırım Kongo Kanamalı Ateşi \(KKKA\) Hastalığı Spot Filmler](#)

[Akıllı Hareketler Kamu Spotu](#)

[Çocuklarda Tip1 Diyabet](#)

["En Anlamlı Mesaj" Kamu Spotu](#)

[Yeşilay Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı - Kamu Spotu](#)

[Sarı Nokta Kamu Spotu](#)

[KOAH Kamu Spotları](#)

[Kızılای Kök Hücre Kamu Spotu](#)

Yuvamız Çiçek Açsın

SİPARİŞ VER



Acıbadem Hastaneleri ve Tıp Merkezleri'nden sağlık hizmeti alan yakınlarınıza bağış kartı gönderin; ihtiyaç sahibi çocuklar, okul öncesi eğitim alsın, onlar için bir anaokulu açsın. Acıbadem ve Çaba Derneği işbirliği ile yürütülen bu sosyal proje, desteğinizle hayat bulsun. Yuvalarımız çiçek açsın...

Çaba Derneği
ve
Acıbadem
İşbirliğiyle

Geçmiş olsun



KART GÖNDER

Yeni Doğan Kız



KART GÖNDER

Yeni Doğan Erkek



KART GÖNDER

Sağlık hizmetlerinde pazarlama

- ▶ Sağlık hizmetleri tüketicilerinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, sağlık hizmetlerinin bu ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi ve hastaların bu hizmetleri kullanmaya teşvik edilmesi
- ▶ 1970'li yıllarda pazarlama sağlık hizmet sektörüne giriş yapmış fakat sağlık kurumları etkin bir şekilde pazarlama faaliyetlerini 1980'li yıllarda kullanmaya başlamışlardır.

Sağlık işletmelerinde pazarlama b6lümü

- ▶ Ülkemizde pazarlama yöntemlerini kullanan ilk işletme International Hospital'dir. 1989 yılında açılmış olup ilk defa bir hastanede pazarlama departmanı kurulmuştur.
- ▶ Dünyada ise modern pazarlama anlayışına sahip pek çok işletme görmek mümkündür. ABD'de hastanelerin büyük bir kısmının modern pazarlama anlayışına sahip olduğunu ve ortalama her 100 yatağı olan bütün hastanelerde pazarlama departmanının bulunduğunu görmek mümkündür.

Sağlık işletmelerinde pazarlama b6l6m6

- ▶ Tengilimioğlu ve arkadaşlarının 2002 yılında T6rkiye’de 149 hastane y6neticisi ile yapılan ankete dayalı bir araştırmada y6neticilerin %87.3’6n6n hastanelerde pazarlama faaliyetlerinin gerekliliğine inandığı; buna karşılık Hastanelerin ancak %14.2’sinde pazarlama departmanının bulunduğu ifade edilmiştir.
- ▶ 2005’te bu oran %15.9’a çıkmıştır.

Peki neden pazarlama departmanı sağlık işletmelerinde faaliyet alanı bulamamaktadır?

Sağlık hizmetlerinde pazarlamaya getirilen eleştiriler

- ▶ Pazarlama kıt kaynakların boşa harcanmasına neden olur,
- ▶ Pazarlama saldırgandır,
- ▶ Pazarlama rekabete neden olur,
- ▶ Pazarlama kalitenin dűřmesine neden olur,
- ▶ Pazarlama gereksiz talebe neden olur,
- ▶ Pazarlama hastalar arasında gereksiz ayırım yapılmasına neden olur,
- ▶ Pazarlamaya ayrılan bűtçe gereksizdir,
- ▶ Pazarlama insanların yaşamlarına izinsiz girmektedir.

Sağlık hizmetlerinde pazarlamayı gerekli kılan faktörler nelerdir?

- ▶ Sağlık hizmetlerinde giderek artan maliyetler
- ▶ Tüketicilerin bilinçlenmesi, sağlık okuryazarlığı konusunda bilgi düzeyinin artması,
- ▶ Özel sağlık kuruluşlarında görülen artışlar ve rekabet,
- ▶ Yönetimlerin profesyonelleşmesi,
- ▶ Kaynakların verimli kullanılması konusunda kamuoyu ve STK'larının baskısı
- ▶ Yasal zorunluluklar.
- ▶ Her söylenen bilgiyi olduğu gibi kabul eden müşteri profili yerine sorgulayan, ifade yeteneği gelişmiş, araştırmacı müşteri profilinin geçmesi.

2015 yılında hastane sayısı 1.533 oldu.

2014 yılında Sağlık Bakanlığı hastane sayısı 866 iken 2015 yılında 865 oldu. 2014 yılında 69 olan üniversite hastane sayısı 2015 yılında 70'e, 556 olan özel hastane sayısı 562'ye ulaştı.

Tablo 5. İBBS-1'e ve Sektörlere Göre Hastane Sayısı, 2015, Türkiye

Bölge Adı	Sağlık Bakanlığı	Üniversite	Özel	Diğer	Toplam
İstanbul	55	15	162	4	236
Batı Marmara	52	4	23	5	84
Ege	119	8	65	3	195
Doğu Marmara	76	4	52	3	135
Batı Anadolu	66	14	49	6	135
Akdeniz	80	8	86	2	176
Orta Anadolu	71	4	24	1	100
Batı Karadeniz	97	3	19	1	120
Doğu Karadeniz	67	2	12	-	81
Kuzeydoğu Anadolu	51	2	6	4	63
Ortadoğu Anadolu	54	3	19	4	80
Güneydoğu Anadolu	77	3	45	3	128
Türkiye	865	70	562	36	1.533

Sağlık hizmet sektöründe pazarlamanın gelişimi

	Üretim İşletmesi	Sağlık İşletmesi
Üretim aşaması	Üretim maliyetlerinin düşürülmesi	Klinik Kalitenin yükseltilmesi
Satış Aşaması	Satış hacminin artırılması	yatak doluluk oranının artırılması
Modern Pazarlama	Tüketici tatmininin artırılması	Hasta memnuniyetinin artırılması

Berkowitz, 1996.

Sağlık hizmet sektöründe pazarlamanın gelişimi

- ▶ Üretim anlayışına sahip sağlık işletmeleri; bu aşamadaki işletmeler hastaların ihtiyaç ve isteklerinden çok kullandıkları ürün ve teknolojilere odaklanmaktadırlar.
 - yüksek kalitede sağlık hizmeti sunmak
 - ileri teknolojiye sahip olmak
 - klinik kaliteyi yükseltmek

Sağlık hizmet sektöründe pazarlamanın gelişimi

- ▶ Satış anlayışına sahip sağlık işletmeleri; iki konu üzerinde odaklaşmışlardır.
 - mümkün olduğunca fazla hasta çekebilmek ve hastaneye kabul etmektir.
 - doktorların muayene odalarını iyileştirmek, seminerlere kongrelere katılımlarında sponsor olmak, hastalara yönelik tanıtımlar yapmak, onlarla ilişkileri geliştirmektir.

Sağlık hizmet sektöründe pazarlamanın gelişimi

- Modern pazarlama anlayışına sahip sağlık işletmeleri; pazarın sağlık ihtiyaçlarına odaklanmış, cazip olan tıbbi hizmetler yelpazesinin genişletilmiştir. Toplumda ihtiyacı karşılanmamış tıbbi hizmetlere yönelmek bu anlayışın ana konusudur.

~~«Hastane için iyi olan, hasta için iyidir»~~

«Hasta için iyi olan, hastane için iyidir»

«Toplum için iyi olan, hasta için iyidir»

Pazarlama karması

- Marketing mix, 1962'de N.H. Borden tarafından geliştirilmiş ve E.J. McCathy tarafından 4P biçiminde sembolleştirilmiştir.

İşletmeler için (7P)	Tüketici için (7C)
Mal/Hizmet/Fikir (Product)	Müşteri İhtiyaç ve istekleri (Customer value)
Fiyat (Price)	Maliyet (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	Uygunluk ve seçenekler (Customer Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Customer Communication)
İnsanlar (People, partners)	Yeterlilik ve Nezaket (Customer Consideration)
Fiziksel Çevre (Physical Evidence)	Konfor Temizlik (Customer Confirmation)
Süreçler (Process)	Koordinasyon ve Bütünlük (Customer Coordination)

Sağlık kurumları için pazarlama karması

► Liberman ve M.Rolarius göre;

«sağlık hizmetleri pazarlamasında pazarlama karması elemanlarına beşinci P olarak «Partners» eklemektedir. Burada Partners olarak bilinen; diğer hastaneler, diğer sağlık kuruluşları, sigorta şirketleri ve çalışanları içermektedir.

Müşteri merkezli bir felsefe benimsemek

- ▶ Bunun bana ne faydası var? (what is in it for me?) WIFM
Sağlık kontrolü (check up) yaptırmanın faydası nedir?
HIV/AIDS testi yaptırmanın faydası nedir?
- ▶ «Yap ve sat mantığı» yerine «fark et ve karşılık ver»