



İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;

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

Bilgi ve veri ne demektir?

- Veri; işlenmemiş kaynaklara veri
- Bilgi; işlenmiş verilere bilgi denilmektedir.
 - sorunların çözümünde
 - belirsizliğin ortadan kaldırılmasında
 - karar alınmasında
 - faaliyet sürecinin gözden geçirilmesinde
 - fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesinde

Bilgi çeşitleri

- ▶ Bireysel bilgi
- ▶ Toplumsal bilgi
- ▶ Yarı toplumsal bilgi

Bilgi sistemi ve pazarlama

- ▶ Hayatta kalabilmek, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve uzun dönemde ortalamanın üzerinden kar elde edebilmek için işletmeler bilgi sistemleri ve alt bilgi sistemleri geliştirmelidirler.
- ▶ Temel işletme bilgi sistemleri nelerdir?
- ▶ Pazarlama Bilgi Sistemi PBS (Marketing Information System)
pazarlama kararları için gerekli bilgilerin işletme içinden ve dışından sürekli toplanması, işlenmesi, ve kullanıma hazır hale getirilmesi, karar vericiye sunulması ve depolanması amacıyla oluşturulmuş bir yapı olarak tanımlanabilir.

Bilgi sistemi ve pazarlama

- ▶ İşletme içi raporlama sistemi
- ▶ Pazarlama istihbarat sistemi
- ▶ Pazarlama karar destek sistemi
- ▶ Pazarlama araştırması

Pazarlama araştırması

- Mal, hizmet ve fikirlerin pazarlanması ile ilgili problemler hakkında verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir.

-Hedef Pazar belirlenmesinde

-Ürün niteliklerinin belirlenmesinde

-Fiyatlandırma kararlarının belirlenmesinde

-Dağıtım kanallarının yapılandırılmasında

-Tutundurma eylemlerinin oluşturulmasında

-Satın alma sonrası müşteri davranışlarının ölçümünde önemli rol oynar.

Pazarlama araştırmasında uygulama alanları

- ▶ Tüketici ve tüketici davranışı
- ▶ Ürün araştırması
- ▶ Dağıtım ve dağıtım kanalı araştırması
- ▶ Ambalaj araştırması
- ▶ Satış araştırması
- ▶ Fiyat araştırması
- ▶ Pazar analizi araştırması
- ▶ GÜdüleme araştırması
- ▶ Dış Pazar araştırmaları
- ▶ Reklam araştırmaları

Tüketici ve tüketici davranışı

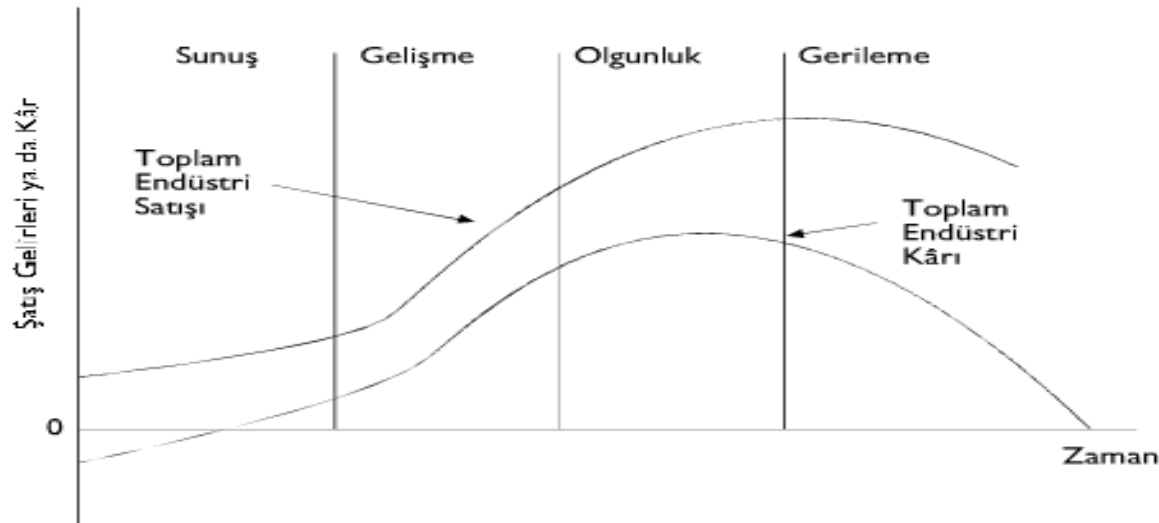
- ▶ Tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerine araştırmalar yapmak,
 - hastanenin neden tercih edildiği
 - ilacın kullanım şekli
 - muayene alışkanlıkları
 - tedaviyi etkileyen alışkanlıklar
 - insanların sağlıkla ilgili eğilimleri
 - tüketicinin sağlık hizmetlerini satın alam alışkanlıkları

Ürün araştırması

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi
- Mevcut ürünlerin beğenilecek şekilde geliştirilmesi

	İşletme için yeni	İşletme için eski
Pazar için yeni	İcatlar	Yeni pazarlar
Pazar için eski	Yeni ürünler	Mevcut (bilinen) ürünler

Şekil 7.2. Ürünlerin Yaşam Çizgisi Eğrisi



Dağıtım ve dağıtım kanalı araştırması

- ▶ Mal, hizmet veya fikir olarak ürünlerin tüketiciler için
 - ▶ -uygun zamanda
 - ▶ -uygun yerde
 - ▶ -uygun miktarda sunulmasıyla ilgili araştırmaların yapılmasıdır.



Ambalaj araştırması

- ▶ Teknik araştırma
- ▶ Tüketici değerlendirilmesi (ambalajların tüketici grupları için farklı renklerde sunulması)

Satış araştırması

- ▶ Satış işleminin nerede, ne kadar, hangi günlerde, kimlere yapılacağı ile ilgili araştırmalardır.
- ▶ Satış personelinin seğimi, eğitimi ve satış bölgelerinin belirlenmesi bu araştırma kapsamındadır.
- ▶ Gelecekte ki satış tahminlerinin yapılabilmesi
 - otomasyon sisteminden gerekli veriler toplanarak ileriye dönük satış tahminleri yapılabilir.
 - Örneğin ilağ mümessillerinin bölgelere göre satış hacimleri
 - aylar itibariyle muayene sayılarının polikliniklere göre hesaplanması

Fiyat araştırması

- ▶ Kamu kurumlarında SUT ile fiyat oranlarının sabit olması
 - malîyetlerin hesaplanabilmesi
 - verimliliğın arttırılması
 - ücretli işlemlerde talebi arttırabilmek
 - alternatif tıp uygulamalarında ücretli işlemlerden yararlanabilmek
- ▶ Özel sektörde fiyat farkı alınabilmesi
 - kamu hastanelerinde yapılan işlemlerin çeşidine ve sıklığına göre fiyat belirleyebilme avantajı

Pazar analizi araştırması

- ▶ Rakipler karşısında durum analizinin yapılması
- ▶ Gelecekte ki Pazar koşullarının tahmin edilebilmesi
- ▶ İşletmenin gelecekte sahip olabileceği Pazar payının belirlenebilmesi

Güdüleme araştırması

► Tüketicileri yönlendiren baskı unsurlarını ortaya çıkarabilmek.

-arzu

-duygu

-niyet

-amaç

Derinlemesine görüşme, grup tartışmaları, yansıtıcı teknikler, çağrışım testleri, cümle tamamlama testleri vb.

Dış Pazar araştırmaları

- ▶ Girilmesi düşünölen dış pazarların dil, din, költür, toplumsal zevkleri ve ekonomik gelişmeler.
- ▶ Faaliyette bulunulan dış pazarlar
 - ilgili sektör ve pazarın özellikleri, eğilimleri, tüketici davranışları
 - Pazar payı analizleri
 - Pazar potansiyeli ve talep yapısı
 - rekabet koşulları ve rekabete yönelik hükümetin tutumları
 - mevzuat
 - dağıtım kanalları
 - ekonomik koşullar

Reklam araştırmaları

- ▶ İşletmeler reklam araştırmaları ile reklamın temasının ve içeriğinin tüketicilerin ilgisini çekmesi ve tüketiciyi ürünü satın almaya ikna edebilmesi için en uygun ve en etkili olabilecek iletişim kanalını belirlemeye çalışır.

Pazarlama araştırmasının yararları

- ▶ Toplumun ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması
- ▶ Tereddütlerin giderilmesi
- ▶ Gelecekle ilgili tahminlerin yapılması
- ▶ Uygulanan pazarlama stratejilerinin ölçülmesi
- ▶ Fırsat ve tehditlerin zamanında fark edilmesi
- ▶ Rasyonel kararların alınması

Pazarlama araştırma süreci

Araştırma probleminin tanımlanması



Araştırma amaçlarının belirlenmesi



Araştırmanın tasarlanması ve yürütülmesi



Verilerin toplanması ve analizi



Sonuçların değerlendirilmesi



Araştırma raporunun hazırlanması

Araştırma probleminin tanımlanması

- ▶ Betimleme (durum analizi)
 - ▶ Açıklama (bir ilişkiyi arama)
 - ▶ Genelleme (varsayımı sınıama)
-
- ▶ Bir problemin çözümüne yardımcı olmak
 - ▶ Ekmek tüketimi azalmaktadır. Neden?

Unda inovasyon dönemi

Kaynak:<https://www.fortuneturkey.com/unda-inovasyon-donemi-48809>

- ▶ EKMEK TÜKETİMİ AZALİYOR
- ▶ Türkiye’de yine de toplam unlu mamullerin yüzde 83’ü ekmek olarak tüketiliyor. Avrupa’da ise yüzde 51’i... Türkiye’de bir kişi yılda tükettiği 150 kg unlu mamulün 125 kg’ı ekmek cinsinden de diyebiliriz. Buğday ürünleri tüketimi dünyada ise, kişi başına ortalama 85 kg.

► Ekmek tüketimi neden azalıyor?

- Tüketiciler zenginleşiyor. Bol ekmek yiyen toplum zenginleşince alternatif gıdalarla karnını doyuruyor.
- Sağlık sorunları nedeniyle kepekli, çavdarlı ekmeğe yöneliş
- Ekmek kalitesi gelişim kaydetmediği için olabilir mi? Hep aynı tür ekmeğin üretimi gibi.
- Ekmek üretimi mi azalıyor. Hammadde kaynakları azalıyor mu? Buğday başka ürünlerin yapımında mı kullanılıyor? İşletmeler farklı alanlara mı kayıyor?
- İnsanlar yalnız yaşamaya başladığı için ekmek tüketimi azalıyor olabilir mi?
- Ambalajlı ekmeklerin satışının artması. Bayatlamış ekmeğin tüketimi azaltması?

Araştırma amaçlarının belirlenmesi

- ▶ Araştırmanın nasıl yapılacağının planlanması
 - problemin ortaya konulması
 - olayı tanımlamak
 - hipotezi test etmek
 - talep tahmininde bulunmak

Araştırmanın tasarlanması ve yürütülmesi

- İhtiyaç duyulan verilerin ve araştırma metodunun belirlenmesi
 - birincil veri kaynaklar (anket, gözlem, deney, mülakat, odak grup görüşmeleri vb.)
 - ikincil veri kaynaklar (önceden araştırılmış olan yayınlar veya istatistikler)
 - «malîyet ve zaman»

Verilerin toplanması ve analizi

- ▶ Araştırma hipotezlerinin veya sorularının istatistiksel olarak testine olanak sağlayacak en güçlü ve en uygun istatistik tekniklerinin seçilmesi
- ▶ Örnekleme süreci
 - tesadüfi örnekleme (tabakalı, sistematik, küme ve basit tesadüfi)
 - tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi (kolayda, kartopu, kasti ve kota)
- ▶ Gözlem, deney ve alan araştırmaları (anketler)

- ▶ Ekmek tüketimi neden azalıyor? Evren ve örneklem ne olacak?
- ▶ Güzellik ürünlerine olan talebin artıyor olması? Evren ve örneklem ne olacak?

Sonuçların değerlendirilmesi

- ▶ Verilerin sınıflandırılması
 - kantitatif ayırma
 - kalitatif ayırma
 - kronolojik ayırma
 - coğrafik ayırma
- ▶ Nonparametrik teknikler (nominal ve ordinal) ve parametrik teknikler (en az aralık ve rasyo)
- ▶ Geçerlilik ve güvenilirlik test edilir

Araştırma raporunun hazırlanması

- ▶ Amaç
- ▶ Hipotez
- ▶ Veri toplama yöntemi ve araçları
- ▶ Kısıtlar
- ▶ Tablo
- ▶ Sonuç ve öneriler
- ▶ Tavsiyeler
- ▶ Gelecekte yapılacak araştırmaların ne olması gerektiği

Sağlık kurumlarında pazarlama araştırması

- ▶ Sağlık hizmetleri pazarı çok karmaşık ve duyarlıdır
- ▶ Pahalıdır
- ▶ Referans kaynaklar kullanılabilir
- ▶ Belirsizlik hakimdir
- ▶ Tüketici davranışları açısından sonuçları zaman açısından sınırlıdır
- ▶ Kişilerin mahremiyeti önemlidir

Örnek pazarlama araştırması

- ▶ Problem ; kamu spotlarına harcanan zaman ve maliyet yüksek iken, tüketici davranışlarının olumlu yönde değişmesi gerçekleşmemektedir.
- ▶ Araştırma amaçlarının belirlenmesi
- ▶ Araştırmanın tasarlanması ve yürütülmesi (hipotez ve kaynak kullanımı)
- ▶ Örneklem ve uygulama, analiz
- ▶ Sonuçların değerlendirilmesi