



İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

SAĞLIK KURUMLARINDA TUTUNDURMA ÇABALARI

Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;

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

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

Koç, Erdoğan (2015) Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, seçkin yayınları

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016) “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

- ▶ «bir ağızdan çıkan bin ağza yayılır» Anonim
- ▶ «kötü haber vardır ama iyi haberin ayakları bile yoktur» M. Cavendish
- ▶ «basitçe anlatamıyorsan yeterince anlamamışsınız demektir» Albert Einstein
- ▶ «insan ne kadar az düşünürse o kadar çok konuşur» Montesquieu

- ▶ Müşterilerin hizmet işletmesini terk etmelerinin sebepleri
 - ▶ % 14 ürün ile ilgili problemler
 - ▶ %67 ise çalışanlarla iletişim ve etkileşim de yaşanan problemler

► Tutundurma (promosyon) belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi anlamına gelir.

► Pazarlama iletişimi;

«Tüketici ile işletme arasında kurulan her türlü iletişime pazarlama iletişimi denir.» halkla ilişkiler, satış promosyonu, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme.

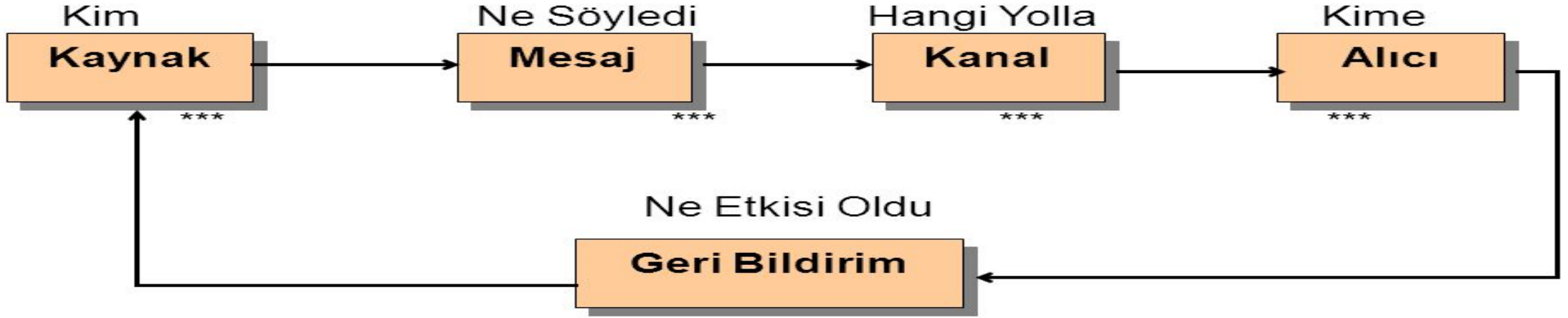
Tutundurmanın işlevleri

- ▶ Tüketicilere ürünle ilgili bilgiler verir. (nerede bulabilecek, yeni ürün hakkında bilgi)
- ▶ Ürün kullanımına davet eder
- ▶ Diğer ürünlerin yerine tercih etmesini sağlar
- ▶ Tüketici ile ilişki kurar

Tutundurma faaliyetlerinin önem kazanmasının nedenleri

- ▶ Üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafenin artması
- ▶ Nüfus artışı
- ▶ Gelir artışı ile pazarların büyümesi
- ▶ İkame ürünlerin çoğalması ile rekabetin artması
- ▶ Dağıtım kanallarının genişlemesi
- ▶ Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler
- ▶ Tüketicinin ürünlerde farklılık araması

İletişim



*** Gürültü

Tepki Hiyerarşisi Modelleri

| Aşamalar | Modeller | | | | |
|-------------|-------------------|---|---------------------------|----------------------------------|---|
| | AIDA Modeli | Etkiler Hiyerarşisi Modeli | Yenilik Benimseme Modeli | Bilgi İşleme Modeli | İletişim Modeli |
| Bilişsel | 1.Dikkat | 1.Farkındalık 2.Bilgilenme | 1.Farkında olma | 1.Sunuş 2.Dikkat 3.Kavrama | 1.Maruz kalma 2.Alma 3.Bilişsel tepki |
| Duygusal | 2.İlgi 3.İstek | 3.Beğenme 4.Tercih etme 5.İkna olma | 2.İlgi 3.Değerlendirme | 4.Ele alma 5.Tutma | 4.Tutum 5.Niyet |
| Davranışsal | 4.Harekete geçme | 6.Satın alma | 4.Deneme 5.Benimseme | 6.Davranış | 6.Davranış |

Tutundurma araçları

- ▶ Reklam
- ▶ Halkla ilişkiler
- ▶ Satış zendirme (satış promosyonu, satış geliştirme)
- ▶ Kişisel satış
- ▶ Doğrudan pazarlama

Tutundurma araçları

► Reklam

► bir ürün yada hizmetin bir kurumun bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçlarıyla kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.

► Bilgilendirme

► İkna etme

► Hatırlatma

► Destekleme

► Değer katma

Tutundurma araçları

- ▶ Reklam Türleri
 - ▶ Amacına göre reklam
 - ▶ Kaynaklarına göre reklam
 - ▶ Coğrafik alana göre reklam
 - ▶ Yönetildiği hedef gruba göre reklam
 - ▶ İçerik bakımından reklam
 - ▶ İletişim kanallarına göre reklam
 - ▶ Zaman içerisindeki etkilerine göre reklam

Tutundurma araçları

- ▶ Reklam Bütçesinin belirlenmesi
 - ▶ Hedef-görev yaklaşımı
 - ▶ Satışların yüzdesi yaklaşımı
 - ▶ Rekabete göre bütçe belirleme yaklaşımı
 - ▶ Kesene göre harcama yaklaşımı

Tutundurma araçları

- ▶ Sağlık kurumlarında Reklam sınırlamaları
 - ▶ 1219 Sayılı Tababet ve Őuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 24 üncü maddesinde «mesleklerini uygulayan hekimler hastalarına kabul ettikleri yer ile muayene saatlerini ve uzmanlıklarını bildiren ilanlar verebilirler. Diğer biçimde ilan, reklam ve benzerlerini yapmaları yasaktır.
- ▶ Tıbbi Dentoloji Tüzüğü
- ▶ 1262 sayılı İspaniyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu
- ▶ Beşeri ve Tıbbi Müstahzarların Tanıtımı Yönetmeliği
- ▶ Ayaktan Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmelik

Tutundurma araçları

► Kişisel satış

- Bir veya daha fazla potansiyel müşteri grubunun satın alma tercihlerini etkilemek ve satışı sonuçlandırmak üzere geliştirilen ve farklı şekillerde uygulanabilen tutundurma faaliyetleridir
- Kişisel karşılaşma
- Dostluk ilişkileri geliştirme
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu
- Birinci elden bilgi toplama

İlaç mümessilleri, tıbbi tedarikçiler vb.

Tutundurma araçları

- ▶ Kişisel satış süreci
 - ▶ Ön hazırlık
 - ▶ Satış görüşmesi aşaması
 - ▶ Satışa teşvik aşaması
 - ▶ Satış görüşmesini bitirme aşaması
 - ▶ Satışın takibi aşaması

Tutundurma araçları

- ▶ Satış zendirme (satış promosyonu, satış geliştirme)
 - ▶ Tüketiciler ya da kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılarn etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen kısa dönemde satın almayı teşvik edici, araç, teknik ve yöntemlerine satış özendirme denilmektedir.
 - ▶ Fiyat indirimleri
 - ▶ ücretsiz hizmet teklifleri
 - ▶ Geri deme teklifleri
 - ▶ İlave hizmetler
 - ▶ Kuponlar, armağanlar
 - ▶ Eğlenceli ve ödüllü yarışmalar
 - ▶ İkinci satın alım uygulamaları

Tutundurma araçları

► Halkla ilişkiler

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin, ortakların, aracılarının ve diğer hedef kitlelerin hem işletme hem de işletmenin ürün ve hizmetleri hakkındaki duygu düşünce ve inançlarını etkileme amacı güden bir iletişim faaliyetidir.

Halkla ilişkilerin uygulama alanları

- ▶ Medya İlişkileri
- ▶ Duyurum
- ▶ Finansal İlişkiler
- ▶ Konu/Sorun Yönetimi
- ▶ Lobicilik
- ▶ Kriz Yönetimi
- ▶ Pazarlama İletilişimi
- ▶ Sponsorluk
- ▶ Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- ▶ Kurumsal Kimlik ve İmaj
- ▶ Çalışan/Üye İlişkileri
- ▶ Toplumla İlişkiler

Tutundurma araçları

- ▶ Doğrudan pazarlama
 - ▶ Doğrudan pazarlama mal ve hizmetlerin herhangi bir aracı kullanmadan üreticiden tüketiciye akışını ve satışını sağlayan pazarlama çabalarıdır.
 - ▶ Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi
 - ▶ Tüketicilerin kendine has özellikleri olan ürün arayışında olması
 - ▶ Tüketicilerin ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanmak istenmesi