



İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

SAĞLIK KURUMLARINDA ÜRÜN VE ÜRÜN GELİŞTİRME

Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;

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

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

Ürün nedir?

- ▶ Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan her şey
- ▶ Müşteriye değer sağlayan süreç ve nesnelerdir.
- ▶ Mal-hizmet-fikir

Sağlık hizmetlerinde ürün

- Bir hastalık, bedensel veya ruhsal bir sıkıntı, problem ve dengesizliğin önlenmesi için işletme tarafından ortaya konulan, gerektiğinde fiziksel ürünlerle desteklenen (ilaç, tıbbi cihaz, malzeme, protez, ortez) hizmetlerdir.

Satış sonrası hizmet /hizmet sunumu
öncesi veya sonrası hizmet-bakım

Fiziksel kanıtlar

Kalite

Fiyat/ödeme
kolaylıkları

İşletmenin/
Hastanenin
imajı

Tasarım/Vitrin

Mal için renk/Hizmet
için binanın dış
görünümü

Marka

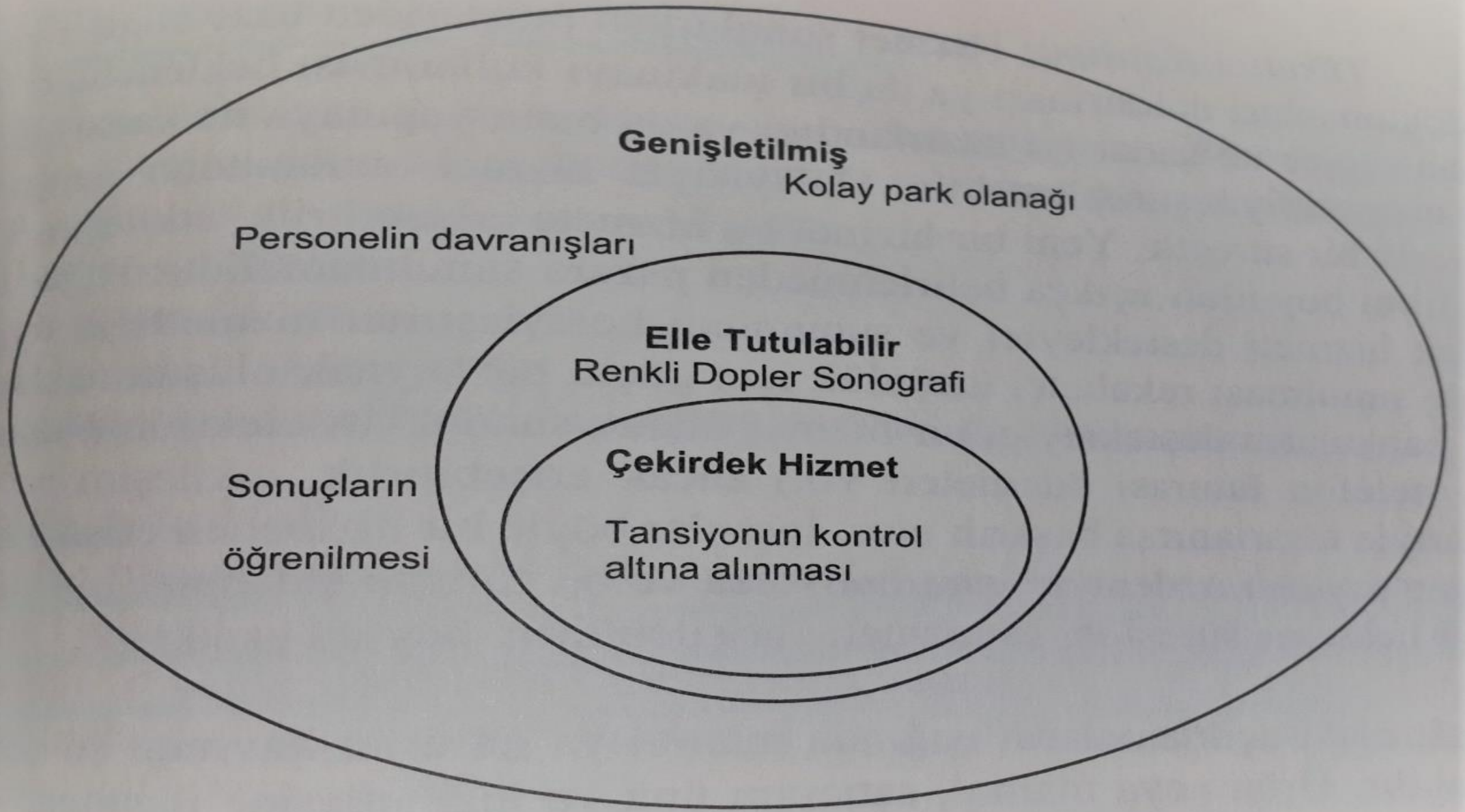
Garanti/Hizmet
için güvenilirlik

Ambalaj/Hizmet
için personel, dış
görüntü



Ürünün boyutları

- ▶ Jenerik (çekirdek) ürün
- ▶ Gerçek (somut) ürün
- ▶ Genişletilmiş (zenginleştirilmiş) ürün



Şekil 7.2. :Çekirdek ve Genişletilmiş Hizmet

Kaynak: Karafakioğlu, 1998:117-118

Malların ve hizmetlerin sınıflandırılması

- ▶ Malların sınıflandırılması
 - ▶ Tüketim mallarının sınıflandırılması
 - ▶ Kolayda mallar
 - ▶ Beğenmeli mallar
 - ▶ Özelliği olan mallar
 - ▶ Aranmayan mallar
 - ▶ Endüstriyel malların sınıflandırılması
 - ▶ Üretimde dolaysız olarak kullanılan mallar
 - ▶ Üretime destek olan mallar
 - ▶ Somutluk özelliklerine göre mallar
 - ▶ Dayanıksız mallar
 - ▶ Dayanıklı mallar
 - ▶ Hizmetler

Malların ve hizmetlerin sınıflandırılması

- ▶ Hizmetlerin sınıflandırılması
 - ▶ Devlet hizmetleri
 - ▶ Kar amaçsız işletmeler
 - ▶ Özel sektör kuruluşları
- ▶ Hizmetlerin sınıflandırılması
 - ▶ İnsan temelli
 - ▶ Makine temelli
- ▶ Hizmetlerin sınıflandırılması
 - ▶ Pazar yada müşteri tipine göre
 - ▶ Emek yoğunluk derecesine göre
 - ▶ Müşteri temas derecesine göre
 - ▶ Hizmet sunucusunun becerisine göre
 - ▶ Hizmet sunucusunun amacına göre

Tüketim malları

- ▶ Kolayda mallar
- ▶ Beğenmeli mallar
- ▶ Özelliği olan mallar
- ▶ Aranmayan mallar

Tüketim malları

- ▶ Kolayda mallar
 - ▶ Sık sık ve ilk görüşte satın alınır
 - ▶ Karşılaştırma ve satın alma için pek fazla çaba harcanmaz
 - ▶ Malın herhangi bir ikamesinin alınması konusunda tüketici isteklidir
 - ▶ Kolayca bulunan mal satın alınır
 - ▶ Genellikle düşük fiyatlı mallardır
 - ▶ Modanın etkisinde değildir

Tüketim malları

- ▶ Kolayda mallar
 - ▶ Dağıtımını yaygın yapılmaktadır.
 - ▶ Satış çabasına pek önem verilmez.
 - ▶ Kendin seç al yöntemi çok uygundur.
 - ▶ Üretici daha çok satış çabalarını yüklenir.

Dayanıksız mallar	Dayanıklı mallar	Hizmetler
Ekmek, gazete, sigara, el sabunu, diş macunu	Konserve açacağı, çay bardağı	Bankacılık hizmetleri, internet cafe

Tüketim malları

- ▶ Beğenmeli mallar
 - ▶ Nitelikler ve fiyatlar karşılaştırılır
 - ▶ Tüketici bilgisi düşüktür veya yoktur
 - ▶ Malların ihtiyaca ve olanaklara uygunluğu araştırılır, daha fazla zaman harcanır
 - ▶ Birim değerleri kolayda ürünlere göre yüksektir
 - ▶ Sık alınmazlar

Tüketim malları

- ▶ Beğenmeli mallar
 - ▶ Satış noktaları kolayda ürünlere göre daha sınırlıdır.
 - ▶ Üretici ve aracı satış çabalarına başvurmalıdır
 - ▶ Üretici ve perakendeci arasında sıkı bir ilişki vardır
 - ▶ Tüketiciler karşılaştırma yaptığından ayırıcı özelliklerin olması gerekir

Dayanıksız mallar	Dayanıklı mallar	Hizmetler
Çorap, gömlek, markalı içecek	Buzdolabı, halı, yemek takımı	Yangın ve hırsızlık sigortaları, lokanta

Tüketim malları

- ▶ Özelliği olan mallar
 - ▶ Kendine özgü nitelikleri ya da markası nedeniyle belirli bir grup tüketicinin satın almak için özel çaba harcamaya istekli olduğu mallardır
 - ▶ Tüketiciler malın niteliklerini belirler
 - ▶ Fiyat çok fazla önemsenmez
 - ▶ Tüketiciler belirli bir markada direnirler
 - ▶ Fiyatlar yüksektir

Tüketim malları

- ▶ Özelliği olan mallar
 - ▶ Tek bir aracı yeterli olabilir
 - ▶ Marka önemli olduğundan üretici ve perakendeci satış çabalarına önem vermelidirler

Dayanıksız mallar	Dayanıklı mallar	Hizmetler
Markalı giyecekler, markalı kozmetikler	Markalı bilgisayar, ve ev eşyaları	Tercih edilen kuaför ve sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri

Aranmayan mallar

- ▶ Haberdar olunmayan veya istekli olunmayan mallardır
 - ▶ Mezar taşı, ansiklopediler, sağlık hizmetleri vb.

Dayanıksız mallar	Dayanıklı mallar	Hizmetler
Düşük kaliteli tanınmamış marka bisküvileri, ilaç	Ansiklopedi, mezar taşı, karbon kağıdı	Deprem sigortası

Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

I. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

1. Çevreye Yönelik Koruyucu Sağlık Hizmetleri,
2. Bireye Yönelik Koruyucu Sağlık Hizmetleri,

II. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

1. Birinci Basamak Tedavi Hizmetleri (primary medical care),
2. İkinci Basamak Tedavi Hizmetleri (secondary medical care),
3. Üçüncü Basamak Tedavi Hizmetleri (tertiary medical care),

III. Rehabilitasyon (Esinlendirici) Hizmetler

1. Tıbbi Rehabilitasyon,
2. Sosyal Rehabilitasyon,

I. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

1.Çevreye Yönelik Koruyucu Sağlık Hizmetleri;

1. Yeterli temiz su sağlanması,
2. Katı ve sıvı atıkların zararsız hale getirilmesi,
3. Besin sağlığı,
4. Konut sağlığı,
5. Endüstri sağlığı,
6. Hava kirliliği ile savaş,
7. Radyasyonla savaş,
8. Gürültü ile savaş vb.

- Çevreyi olumlu hale getirerek sağlığın korunması ve geliştirilmesi sağlanır,
- Bu hizmetler sağlık sektörünün yanı sıra, diğer sektör ve meslekleri de ilgilendirir,

- ✓ Sağlık Bakanlığı Çevre Sağlığı Şube Md.
- ✓ Belediyeler,
- ✓ Çevre Bakanlığı İl Müdürlüğü,
- ✓ Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı,

I. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

2. Bireye Yönelik Koruyucu Sağlık Hizmetleri;

1. Sağlık eğitimi,
2. Beslenmeyi düzenleme,
3. Bağışıklama (Vaksinoprofilaksi),
4. Aşıyı doğurganlığın önlenmesi ve aile planlaması (Üreme Sağlığı),
5. İlaçla koruma (Kemoprofilaksi),
6. Hastalıkların erken tanı ve tedavisi,
7. Kişisel hijyen,

Başta birinci basamak sağlık kurumları ve diğer kurumlar tarafından birey ya da ailelere verilen hizmetler,

II. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

- 1. Birinci Basamak Tedavi Hizmetleri (primary medical care):** Hastanın ilk başvurduğu kurumda ayakta verilen koruyucu ve tanı-tedavi hizmetleri,
 - ✓ Toplum Sağlığı Merkezi,
 - ✓ Aile Sağlığı Merkezi,
 - ✓ Aile Hekimliği,
 - ✓ Muayenehane Hekimliği,
 - ✓ Dispanserler(VSD, RSD, vb.)
- 2. İkinci Basamak Tedavi Hizmetleri (secondary medical care):** Orta ölçekli yataklı bir tedavi kuruluşunda (hastane), uzmanlar tarafından verilen tanı ve tedavi hizmetleri,
 - ✓ İl Devlet Hastaneleri,
- 3. Üçüncü Basamak Tedavi Hizmetleri (tertiary medical care):** En üst düzeyde tıp teknolojisi uygulanan yataklı tedavi kurumlarında verilen tanı ve tedavi hizmetleri,
 - ✓ Eğitim ve Araştırma Hastaneleri,
 - ✓ Üniversite Hastaneleri,
 - ✓ Dal Hastaneleri (Göz, Göğüs, Kalp, Kemik hastalıkları Hastaneleri),

III. Rehabilitasyon(Esinleştirici) Hizmetleri

- 1. Tıbbi Rehabilitasyon:** Hastalık ya da kaza sonucu oluşan sakatlık, organ kaybı ya da yitirilen çalışma gücünün kazandırılmasına yönelik tıp ve sağlık personeline verilen hizmetler,
 - Fizik tedavi uygulamaları (Fizik Tedavi Uzmanı, Fizyoterapist vb.),
 - Protez takma ve destek cihazları sağlama (Protez Ortez Teknisyeni, Ortopedist, Diş Hekimi),
 - Komplikasyonların iyileştirilmesi (Hekim, hemşire vb.)
- 2. Sosyal Rehabilitasyon:** Sosyal alışmacılar, Psikologlar ve rehabilitasyona katkı veren diğer personelce yürütülen hizmetler,
 - Uygun iř bulma, işe uyum sağlama,
 - Bakım evlerinde sakat ya da yaşlılara bakım,
 - Yaşlıların huzurevlerine yerleştirilmesi,

Sağlık kurumlarında hizmet karması

- ▶ Sağlık işletmelerinin pazara sunduğu ürünlerin tamamına hizmet karması,
- ▶ Sağlık işletmelerinde üretilen klinik veya bölümlerin tümüne hizmet hattı/veya hizmet dizinini,
- ▶ Her bölüm, klinik yada hizmet hattında verilen farklı hizmetlere de hizmet hattı genişliği denilir.

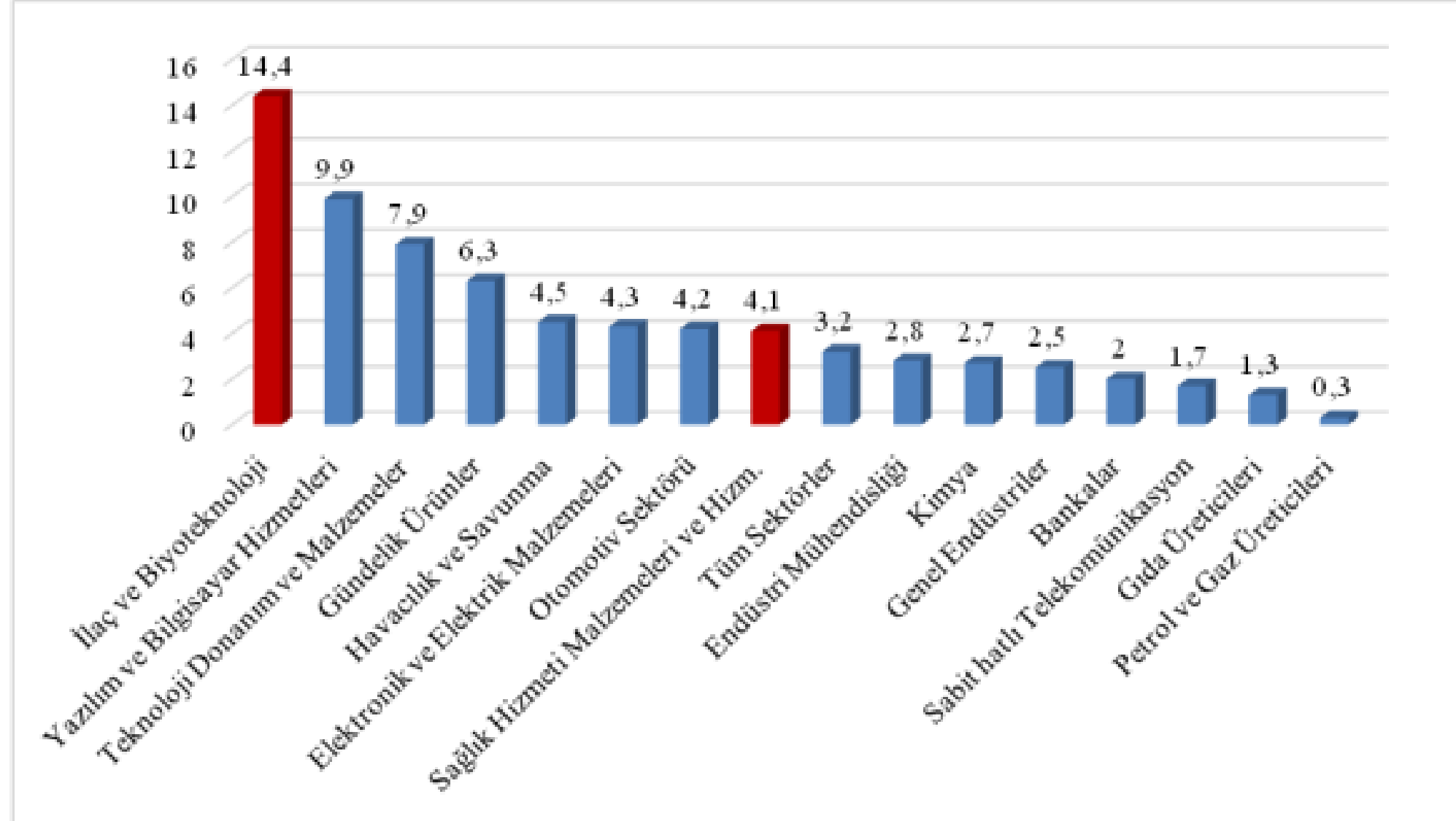
Hizmet Karması

XYZ Hastanesinin Klinik Hizmet Karması			
Hizmet Dizini	Dahiliye	Göz	Kulak-Burun-Boğaz
Hizmet Hattı Genişliği	<ul style="list-style-type: none">-Endokrinoloji-Gastroenteroloji-Nefroloji-Tıbbi Onkoloji-Hematoloji	<ul style="list-style-type: none">-Pediatrik oftalmoloji ve şaşılık-Ön segment cerrahisi-Fakoemülsifikasyon ve refraktif cerrahi-Glokom-Kornea hastalıklarıOküler onkoloji	<ul style="list-style-type: none">-Kulak ameliyatları-Baş boyun tümörleri ve rekonstrüktif cerrahisi-Burun ve sinüs cerrahisiMaksillofasiyal travma cerrahisi
Otelcilik hizmetleri, yeme-içme, konaklama, temizlik, güvenlik, taşıma hizmetleri vb. Teknik servis, karşılama hizmetleri, danışman hizmetleri, tercümanlık, bahçe bakım, sterilizasyon hizmetleri vb.			

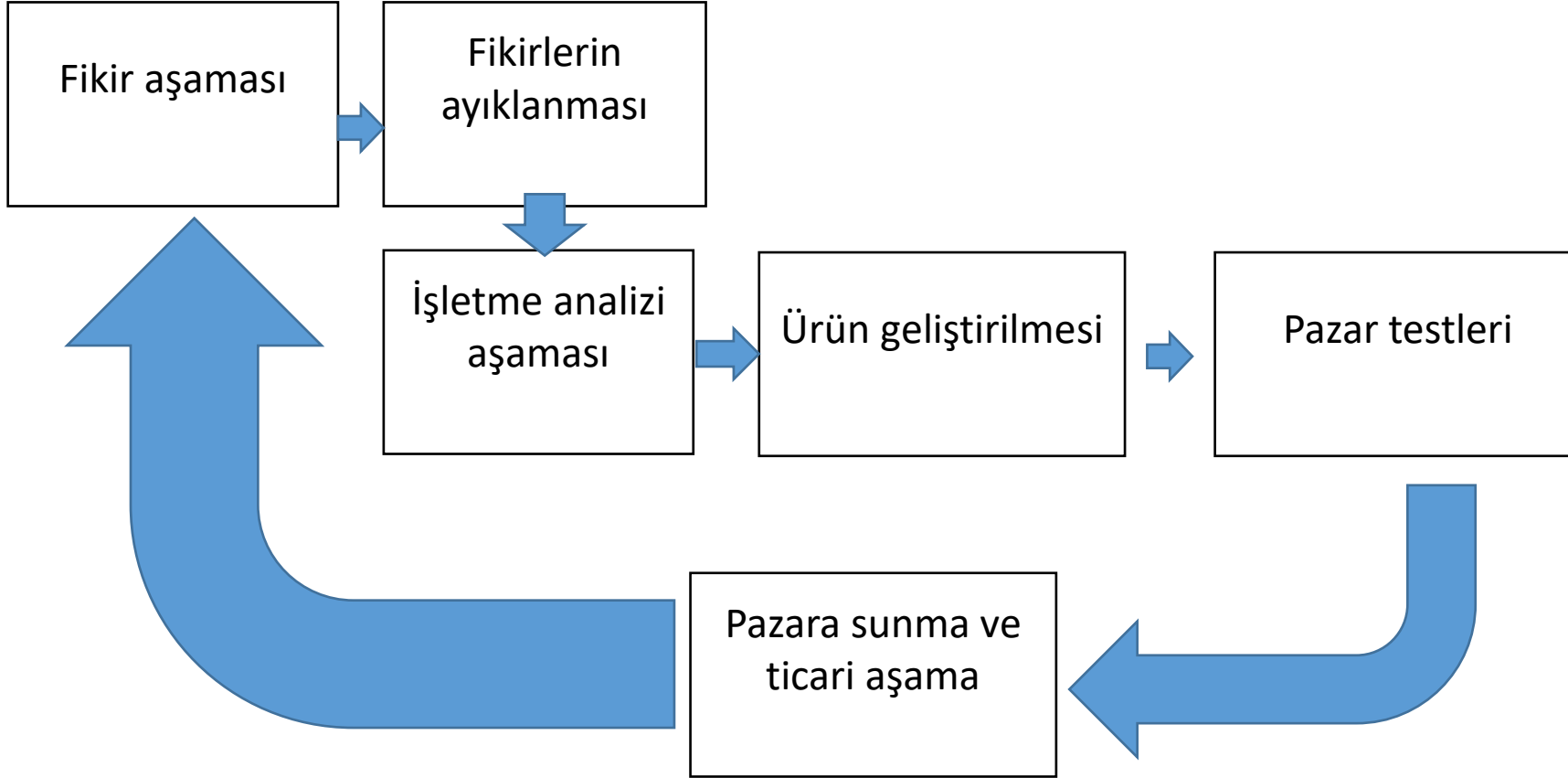
Yeni mamül ve hizmet geliştirme stratejileri

- ▶ Ortaya yeni bir ürün konulması veya mevcut ürünün geliştirilmesi (renk, biçim, sembol, ambalaj vb.)
 - ▶ İcat anlamında yeni ürün
 - ▶ İşletme için yeni ürün
 - ▶ Pazar için yeni ürün

Şekil 1. 2012 Yılı Ortalama Sektör Ar-Ge Yoğunluğuna Göre Sektörlerin Sıralanması¹⁰ (Net Satışların %'si Olarak Ar-Ge'ye Ayrılan Pay)



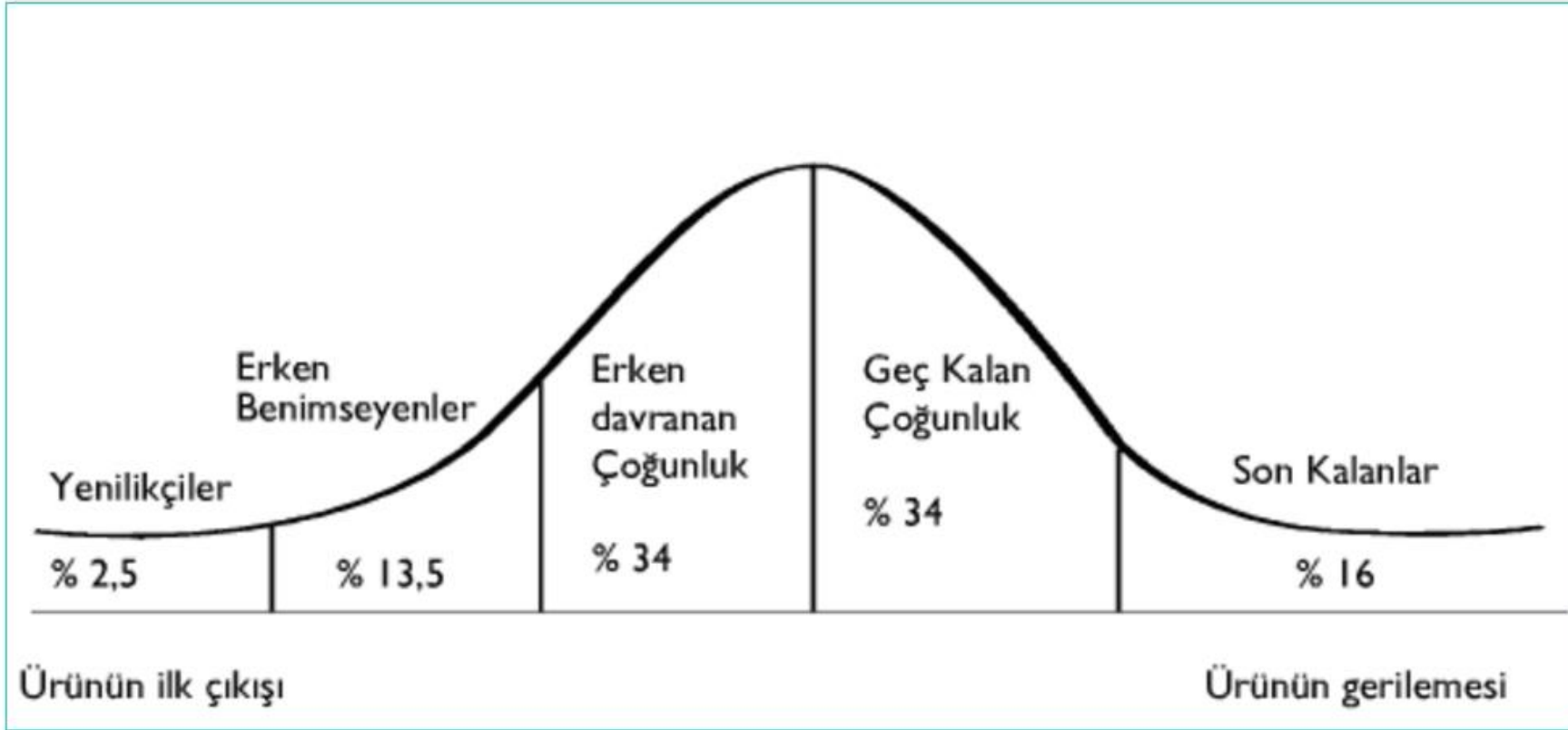
Yeni mamül ve hizmet geliştirme aşamaları



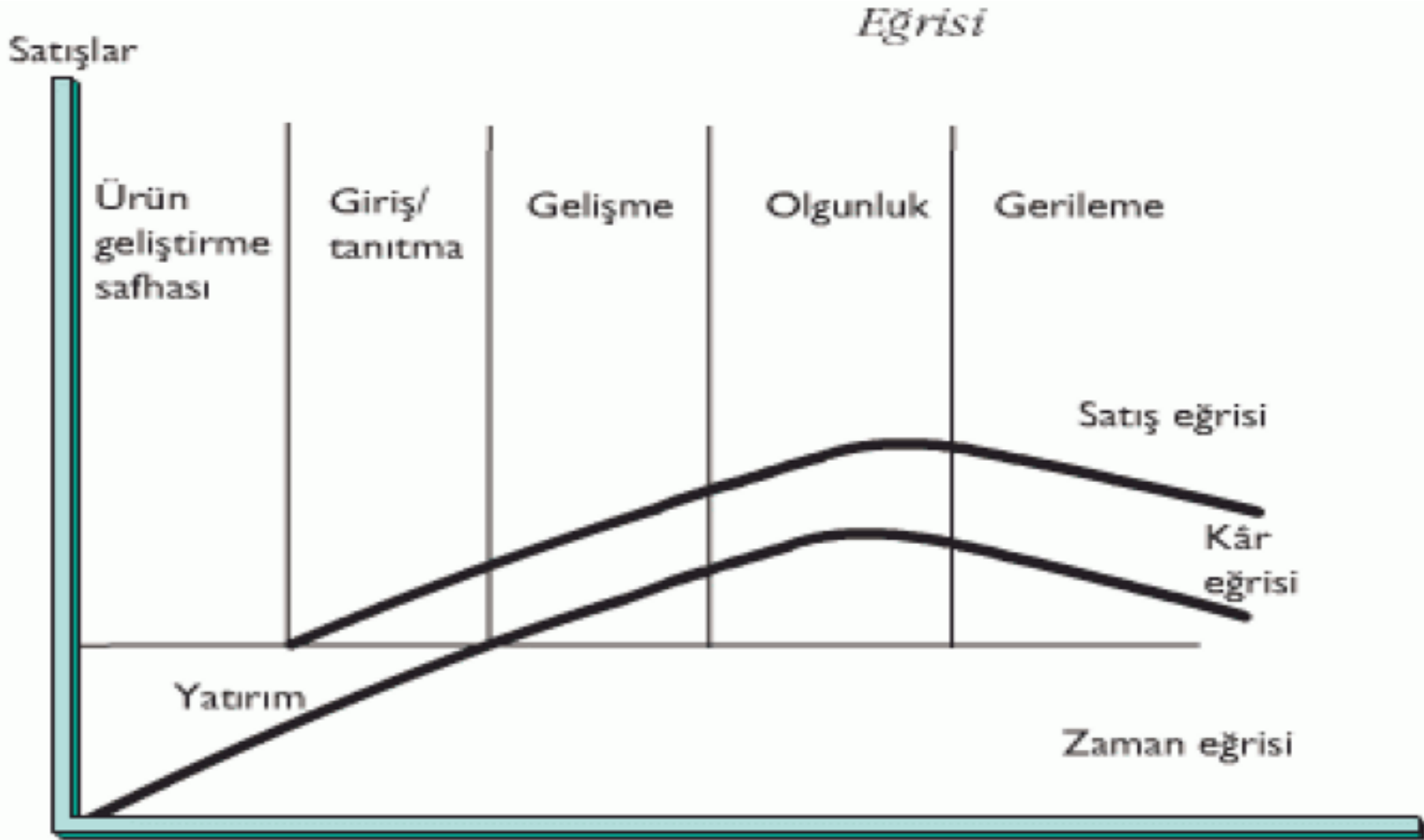
Yeni ürünlerde başarısızlık nedenleri

- ▶ Eşsiz bir ürün ortaya çıkarma endişesi
- ▶ Yanlış zamanlama
- ▶ Önemsiz farklılaştırmalar üzerinde odaklanmak
- ▶ Çok küçük Pazar bölümlerine odaklanmak
- ▶ Pazarlama stratejilerini bir bütün olarak geliştiremememe
- ▶ Pazar yapısı
- ▶ Rekabet
- ▶ İkame ürün

Tüketici kabul süreci



Sağlık hizmetlerinde ürün yaşam seyri



Ürün yaşam seyrini değiştirmek

- ▶ Ürün değiştirmek
- ▶ Pazar değiştirmek
 - ▶ Kullanımı arttırmak
 - ▶ Yeni kullanım alanları oluşturmak
 - ▶ Yeni kullanıcılar bulmak
 - ▶ Ürünü yeniden konumlandırmak

Marka

- ▶ Bir ürün veya hizmeti diğerinden ayıran isim, terim, simge gibi işaretlerdir.
 - ▶ Satın alanlara yardımcı olur
 - ▶ Satın alma aşamasını hızlandırır
 - ▶ Psikososyal kimlik ve statü sağlar
 - ▶ Ürünün kalite ve fiyatının değerlendirilmesine yardımcı olur
 - ▶ Satı riskini azaltır
 - ▶ Ürünün sürekli satın alınmasını kolaylaştırır
 - ▶ Aynı marka altında yeni ürünlerin daha kolay kabul görmesini sağlar
 - ▶ Tüketici bağlılığı yapar
 - ▶ Tutundurmaya yardımcı olur

Ambalaj

- Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileriyle bilgilendiren ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, tutundurma kolaylıkları sağlayan değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza ambalaj olarak isimlendirilebilir.

- Kırılabilirlik
- Dayanıklılık
- Yüzeysel aşınmalara dayanma gücü
- Parasal değer
- Neme karşı hassasiyet
- Sıcaklık değişimlerinden etkilenme
- Oksidasyon ve korozyon gibi kimyasal reaksiyonlara tepki
- Raf ömrü



Etiketleme

- Mal yada malın üretici ve satıcısı hakkında malın kendisi ya da ambalajı üzerinde tüm yazılı bilgi şekil ve resimleri kapsar.