

# İŞLETME FAKÜLTESİ SAĞLIK YÖNETİMİ

## SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA

HİZMET PAZARLAMASI, GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE SAĞLIK HİZMETLERİ

Bu dersin hazırlanmasında aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır;

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

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

# Hizmet kavramı

- ▶ خدم
- ▶ خدمة
- ▶ Service
- ▶ Servitium
- ▶ Servus

# Hizmet kavramı

- ▶ Amerikan pazarlama birliği (AMA) hizmetleri;

«satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doynunluklardır» diye tanımlamaktadır.

# Hizmet kavramı

- «çıktısı, fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği yerde tüketilen ve kullanıcıya zaman tasarrufu, konfor, sağlık vb. şeklinde değerler sağlayan, esasen soyut ekonomik faaliyetlerdir»

# Hizmet kavramı

- Philip Kotler ve Gary Armstrong'un tanımlarında ise daha kapsamlı bir yaklaşım göze çarpmaktadır:

*'Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğivle sonuclanmayan bir faalivet va da favdadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.'*

# Hizmet kavramı

- ▶ «Hizmet vermek, topluma, tüketiciye hizmet etmek»
  - sağlık, eğitim, bahçe düzenleme, evde bakım vb.
  - fiziksel ürünler de artık hizmet içerikli mesajlar içermektedir.

# Hizmet sektörünün gelişmesinin sağlayıcıları

- ▶ Teknolojinin gelişmesi
- ▶ Toplumun refah düzeyinin ve yaşam standartlarının yükselmesi
- ▶ Kadınların iş hayatına atılması
- ▶ Boş zamanın artması vb.
- ▶ Ortalama yaşam süresinin uzaması
- ▶ Ürünlerin daha karmaşık oluşu
- ▶ Yaşamın karmaşıklığının artışı
- ▶ Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi

# Hizmet sektörünün gelişmesini zorlaştıran nedenler

- ▶ Standardizasyon
- ▶ Kültür
- ▶ İnançlar
- ▶ Yasalar
- ▶ Dil



# Hizmet sektörünün dünyada dağılımı

Tablo 2.2.: Ülkelerin 2010 Yılı GSMH' ya Göre Sektörel Payları

| ÜLKE           | TARIM (%)  | ENDÜSTRİ (%) | HİZMET (%)  |
|----------------|------------|--------------|-------------|
| ABD            | 1.2        | 22.2         | 76.7        |
| ALMANYA        | 0.8        | 27.9         | 71.3        |
| ÇİN            | 9.6        | 46.8         | 43.6        |
| FRANSA         | 1.8        | 19.2         | 79          |
| İNGİLTERE      | 0.9        | 22.1         | 77.1        |
| İRAN           | 11         | 45.9         | 43.1        |
| İSPANYA        | 2.9        | 25.5         | 71.6        |
| İTALYA         | 1.8        | 24.9         | 73.3        |
| JAPONYA        | 1.1        | 23           | 75.9        |
| RUSYA          | 4.2        | 33.8         | 62          |
| <b>TÜRKİYE</b> | <b>8.8</b> | <b>25.7</b>  | <b>65.5</b> |
| YUNANİSTAN     | 4          | 17.6         | 78.5        |
| DÜNYA GENELİ   | 5.8        | 30.8         | 63.4        |

[www.cia.gov](http://www.cia.gov),  
[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org),  
[www.dpt.gov.tr](http://www.dpt.gov.tr) kaynaklarından derlenmiştir.

# Hizmet sektörünün dünyada dağılımı

Tablo 2.3. Ülkelerin GSMH' Ya Göre İstihdam Yüzdeleri

| ÜLKE             | TARIM (%)   | ENDÜSTRİ (%) | HİZMET (%)  |
|------------------|-------------|--------------|-------------|
| ABD *            | 0.7         | 20.3         | 79          |
| ALMANYA ***      | 2.4         | 29.7         | 67.8        |
| ÇİN **           | 39.5        | 27.2         | 33.2        |
| FRANSA ***       | 3.8         | 24.3         | 71.8        |
| İNGİLTERE **     | 1.4         | 18.2         | 80.4        |
| İRAN **          | 25          | 31           | 45          |
| İSPANYA*         | 4.2         | 24           | 71.7        |
| İTALYA***        | 4.2         | 30.7         | 65.1        |
| JAPONYA*         | 3.9         | 26.2         | 69.8        |
| RUSYA**          | 10          | 31.9         | 58.1        |
| <b>TÜRKİYE**</b> | <b>29.5</b> | <b>24.7</b>  | <b>45.8</b> |
| YUNANİSTAN***    | 12.4        | 22.4         | 65.1        |
| DÜNYA GENELİ     | 37.3        | 21.7         | 41          |

(\* ) 2010 YILI VERİLERİ  
(\*\* ) 2009 YILI VERİLERİ  
(\*\*\* ) 2008 YILI VERİLER

[www.cia.gov](http://www.cia.gov),  
[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org),  
[www.dpt.gov.tr](http://www.dpt.gov.tr) kaynaklarından derlenmiştir.

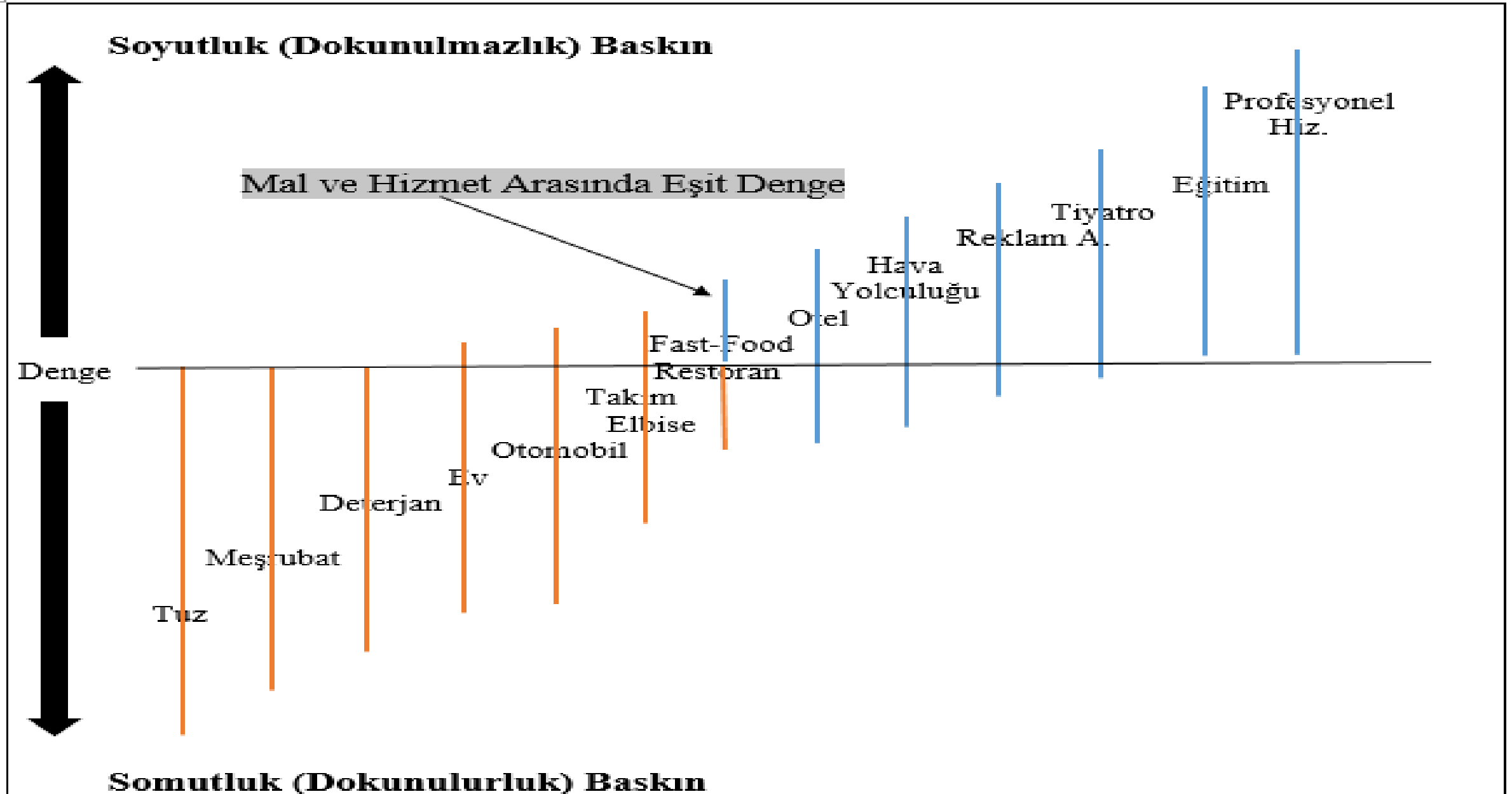
# Ürün, Mal ve Hizmet

- ▶ Ürün, müşteriye değer sağlayan süreç ve nesnelerdir.
- ▶ Mal, hizmet ve fikirler ise ürünün alt kategorileridir.

| Değerlendirme ölçütü | Hizmetler  | Somut ürünler (mallar)  |
|----------------------|--|---|
| İşlemler             | <ul style="list-style-type: none"> <li>İnsan Odaklı</li> <li>Belirsiz</li> <li>Emek Yoğun</li> <li>Müşteri Sürecin Bir Parçası</li> <li>Sistem Müşteriler İle Doğrudan İlişkili</li> <li>Müşteriden Geri Bildirim Alma Süresi Kısa</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Teknik ve Makine Odaklı</li> <li>Kararlı</li> <li>Sermaye Yoğun</li> <li>Müşteri Süreçten Ayrık</li> <li>Sistem Müşterileriyle Dolaylı İlişkili</li> <li>Müşteriden Geri Bildirim Alma Süresi Uzun</li> </ul>  |
| Çıktılar             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Üretim ve Tüketim Eş Zamanlı</li> <li>Stoklanamaz</li> <li>Taşınamaz</li> <li>Çoklu Kitle Halinde Üretilemez</li> <li>Fabrikasyon Mümkün Değil</li> <li>Patentle Korunması Genellikle Mümkün Değil</li> <li>Soyut Dayanıksız</li> <li>Standardizasyonu Zor</li> <li>Değişken Belirsiz Verimlilik Değişken</li> <li>Belirsiz Kapasite</li> <li>Kalite Ölçümüz Zor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Önce Üretim Sonra Tüketim</li> <li>Stoklanabilir</li> <li>Taşınabilir</li> <li>Çoklu Kitle Halinde Üretilabilir</li> <li>Fabrikasyon Mümkün</li> <li>Patentle Korunması Genellikle Mümkün</li> <li>Değil Somut Dayanlı</li> <li>Standardizasyonu Mümkün</li> <li>Verimlilik Belirli</li> <li>Belirlenebilir Kapasite</li> <li>Kalite Ölçümü Kolay</li> </ul> |
| Çalışanlar           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Denetlemeleri Zor</li> <li>Çalışanlarının Müşterileri Etkileyebilmesi</li> <li>Gerekir Büyük Ölçüde Kişisel Kararlar</li> <li>Müşteri İle Yoğun İlişkiye</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Denetlemeleri Nispeten Kolay</li> <li>Sadece Teknik Ustalık Yeterli</li> <li>Kişisel Kararlar Daha Az</li> <li>Müşteri İle İlişki Daha Az Yoğunlukta ve Ya Hic Yok</li> </ul>  |

# Şekil-1 Ürünlerin Soyutluk-Somutluk Durumuna Göre Sıralanışı

+



Kaynak: Lovelock, 2015, Service Marketing, s.10.

- ▶ Tam mallar; çorba, diş macunu, buzdolabı, vs.
- ▶ Hizmetlerin eşlik ettiği mallar; Bilgisayar, otomobil, vs.
- ▶ Malların eşlik ettiği hizmetler: sağlık, uçak yolculuğu, sinema, vs.
- ▶ Tam hizmetler; bebek bakıcılığı, eğitim, vs.

# Hizmetlerin sınıflandırılması

- ▶ Hizmet türüne göre sınıflandırma
  - Sağlık Hizmetleri
  - Finans Hizmetleri
  - Profesyonel Hizmetler
  - Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
  - Konaklama, ve Seyahat Hizmetleri
  - Spor, Sanat ve Eğlence Hizmetleri
  - Telekomünikasyon Hizmetleri
  - Dağıtım, Kiralama ve Leasing Hizmetleri
  - Kişisel Bakım Hizmetleri
  - Resmi, Yarı Resmi ve Kar Amacı Gütmeyen Hizmetler

# Hizmetlerin sınıflandırılması

- Müşteriye göre sınıflandırma

Kişisel ihtiyaçların karşılanması için hizmet sunan işletmeler

İşletmelere hizmet sunan işletmeler



**Tablo 2.6. : Lovelock'un Hizmet Sınıflandırması**

| <b>Hizmetin Doğası</b>        | <b>Hizmetten direkt olarak faydalanan kişi ya da nesne kim?</b>  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               | <b>İnsan</b>   | <b>Nesne</b>  |
| <b>Dokunulabilir Eylemler</b> | <p>İnsanların vücuduna yöneltilen hizmetler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sağlık</li><li>• Güzellik salonları</li><li>• Restoran</li><li>• Yolcu taşıma</li><li>• Saç kesimi</li></ul>  | <p>Fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Araba tamiri</li><li>• Toptancılık</li><li>• Bahçe bakımı</li><li>• Mal taşıma</li><li>• Geri dönüşüm</li><li>• Çamaşır yıkama ve kuru temizleme</li></ul>          |
| <b>Dokunulmaz Eylemler</b>    | <p>İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reklam ve Halkla ilişkiler</li><li>• Eğitim</li><li>• Tiyatro</li><li>• Müze</li><li>• Yayıncılık</li><li>• Enformasyon hizmetleri</li><li>• Din hizmetleri</li><li>• Psikoterapi</li><li>• Yönetim, Danışmanlık</li></ul> | <p>Dokunulmayan aktiflere: yöneltilen hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bankacılık</li><li>• Sigortacılık</li><li>• Muhasebecilik</li><li>• Hukuki hizmetleri</li><li>• Programlama</li><li>• Araştırma</li><li>• Veri işleme</li></ul> |

**Kaynak :** Lovelock ve Christopher H. 1983: 9-20.; Lovelock ve Wright, 2001:34)

# Hizmetlerin özellikleri

- ▶ Hizmetler dokunulmazdır,
- ▶ Üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır,
- ▶ Hizmetler değişkendir (heterojen),
- ▶ Hizmetler stoklanamaz,
- ▶ Talep tahmini zordur
- ▶ Sahiplik yoktur (devredilemez)

# Hizmetlerin özellikleri

## (Soyutluk)

- ▶ Hizmetler malların aksine görülmez, dokunulmaz, tadına bakılamaz, hissedilemez ve koklanamazdır.
- ▶ Mallar ile hizmetlerin temel farkı;
  - ▶ «Mallar üretilir, hizmetler icra edilir»

# Hizmetlerin özellikleri

## (Soyutluk)

- ▶ Hizmetler soyut olmasında pazarlama açısından çeşitli önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
- ▶ hizmetlerde talep/kapasite ve süreç yönetiminin daha önemlidir olmaktadır
- ▶ sahiplik duygusu yoktur
- ▶ fiyat daha önemli
- ▶ Hizmetlerin farklılaştırılmaları çok kolay değildir

# Hizmetlerin özellikleri

## (Soyutluk)

- ▶ Hizmetlerde satın alma repertuarı daha kısıtlıdır
- ▶ Hizmetlerde yeniliklerin yayılması/benimsenmesi daha yavaş bir biçimde gerçekleşir
- ▶ Marka sadakati hizmetlerde daha yüksektir

# Hizmetlerin özellikleri

## (Soyutluk)

- ▶ Hizmetler soyut olmasında pazarlama açısından çeşitli önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
- ▶ Hizmetler çoğu kez beş duyu ile hissedilmedikleri/algılanamadıkları için müşterinin risk algılama derecesi somut ürünlerle karşılaştırıldığında genel olarak daha yüksektir

# Hizmetlerin özellikleri

(Soyutluk/Risk kavramı)

- ▶ Finansal Risk
- ▶ Performans Riski
- ▶ Fiziksel/Fizyolojik Risk
- ▶ Psikolojik Risk
- ▶ Zaman Riski
- ▶ Fırsat Riski

# Hizmetlerin özellikleri

## (Soyutluk/Risk kavramı)

- ▶ Hizmetlerde soyutluğun etkisini azaltmada kullanılacak stratejiler
  - ▶ Bilgilendirme,
  - ▶ AAI,
  - ▶ Bilgiye erişim,
  - ▶ Hizmet denemesi,
  - ▶ Stratejik ittifaklar,
  - ▶ Somut unsurlara vurgu yapmak,
  - ▶ Personel eğitimi



# Hizmetlerin özellikleri

## (Heterojenlik)

- ▶ Heterojenlik hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesinin ve özelliğinin;
  - ▶ Üretici,
  - ▶ Yer,
  - ▶ Zaman,
  - ▶ Tüketici' ye göre farklılık göstermesidir.

# Hizmetlerin zellikleri

## (Heterojenlik)

- ▶ Hizmetlerin ilk kullanılması ile sonraki kullanımı sırasındaki tatmin düzeyi aynı olmayabilir
- ▶ Her tüketicinin birbirinden farklı istek, arzu ve taleplerinin olabilmesi, hizmet deneyiminin de farklı algılanmasına neden olmaktadır.

# Hizmetlerin özellikleri

## (Heterojenlik)

- ▶ Hizmetlerde heterojenliğin etkisini azaltmada kullanılacak stratejiler
  - ▶ Soyutluk ile ilgili kullanılacak stratejiler burada da kullanılabilir
  - ▶ Teknoloji, teknoloji, teknoloji,

# Hizmetlerin özellikleri

## (Eş zamanlılık)

- ▶ Hizmetler işletme ve tüketici ile birlikte üretilir
  - ▶ Eş zamanlılık
  - ▶ Müşterinin hizmeti şekillendirmesi ve kalitesini etkilemesi
  - ▶ Karşılıklı etkileşim
  - ▶ Müşterinin üretimin içerisinde tutulacağı zamanın belirlenmesi

# Hizmetlerin özellikleri

## (Eş zamanlılık)

- ▶ Hizmetlerde ayrılmazlığın etkisini azaltmada kullanılacak stratejiler
  - ▶ Hizmet kalitesinin denetlenmesi ve geliştirilmesi
  - ▶ Sadece çıktı kontrolleri değil, girdi, süreç ve çıktı kontrolleri
  - ▶ Teknoloji kullanımı
  - ▶ Müşterinin hizmet üretimine katılımının sağlanması
  - ▶ Personel eğitimi

# Hizmetlerin özellikleri

## (Bozulabilirlik/Dayanıksızlık)

- ▶ Hizmet sektöründe geçen boş zaman
- ▶ Aslında hizmet sektöründe satılan çoğunlukla zamandır

# Hizmetlerin özellikleri

## (Bozulabilirlik/Dayanıksızlık)

- ▶ Hizmet sektöründe bozulabilirlik yöneticilerde tedirginliğe ve yüksek seviyeli satış baskısına neden olmaktadır.
- ▶ Bu durumda fiyat temelli satış promosyonlarının kullanılmasına neden olmaktadır.
- ▶ Küçük ölçekli hizmet işletmelerinde talebin az olduğu durumlarda hizmet sunumundan vazgeçilebilir.

# Hizmetlerin özellikleri

## (Bozulabilirlik/Dayanıksızlık)

- ▶ Talepteki düzensizlikler gereksiz maliyetlere katlanmaya da neden olur
- ▶ (sağlık hizmetlerinde ilaç stokları, turizm sektöründe mevsimselliğin verdiği olumsuz şartlar, ülkelerin karışıklık durumu)
- ▶ Bozulabilirliğin işletme imajına ve ülke imajına olumsuz etkileri söz konusudur.



# Hizmetlerin özellikleri

## (Bozulabilirlik/Dayanıksızlık)

- ▶ Hizmetlerde bozulabilirliğin etkisini azaltma da kullanılacak stratejiler
  - ▶ Fiyat indirimleri
    - ▶ Fiyat indirimleri hizmet ile ilgili güçlü marka ve kalite algısının ve imajının olabilmesini engellemektedir.
    - ▶ İnsanların belli bir ücret ödeyerek aldıkları ürün ve hizmetlerin daha sonra fiyatların düşmesini de istemezler. Bu onlar da bir bakıma aldatılmış oldukları hissi uyandırmaktadır.
    - ▶ Sürekli yapılan fiyat indirimleri müşterilere fiyatlar yüksek iken hizmeti satın almayıp, tüketimlerini kampanya dönemlerinde yapmalarına neden olmaktadır.
  - ▶ Ön satış (Pre-sale)

# Hizmetlerin özellikleri

## (Talep tahmin zorluğu)

- Hizmetlerin kolayca ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri taleplerinin tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlama hemen hemen imkansızdır.

# Hizmetlerin özellikleri

## (Mülkiyetinin Devredilememesi)

- ▶ Hizmet somut ürünler gibi devredilemez. Dolayısıyla sahipliği yoktur. Sadece hizmetin kullanımı ile ilgili geçen sürede tesis, teknoloji, üretici iletişimi kullanılabilir.
- ▶ Otel, sağlık, banka, danışmanlık, eğitim vb.
- ▶ İkinci el pazarı oluşmaz. Otomobil gibi.

# Sağlık hizmetleri

- «Belirli bir sağlık hizmet sunucusunda, farklı sağlık personelinin yararlanarak, toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre değişen amaçları gerçekleştirmek ve böylece kişilerin ve toplumun sağlık bakımını, her türlü koruyucu ve tedavi edici etkinliklerle sağlamak üzere, ülke çapında örgütlenmiş bir sistem (Karabulut, 1998)»



# Sağlık hizmetlerini anlamak

- ▶ Toplumsal hizmet
- ▶ Zorunlu hizmet
- ▶ İnsana yönelik hizmet
- ▶ Dokunulmazlık baskın hizmet
- ▶ Kamusal alanda kar amacı gütmeyen/özel sağlık hizmet sunucularında kar amacı güden hizmetler
- ▶ Nitelikli işgücü gerektiren hizmet (doktor, hemşire, sağlık profesyonelleri)



# Sağlık hizmetlerinin özellikleri

- ▶ Soyut olması
- ▶ Deneme ihtimali olmadığından güven ilişkisine dayanır
- ▶ Özel bilgi ve beceri gerektirir
- ▶ Yüksek maliyetlidir
- ▶ Bir çok sektörle işbirliği içerisindedir
- ▶ Arz talep dengesizliği vardır
- ▶ Dışsallık
- ▶ Pazara girişte çok fazla sınırlamalar vardır
- ▶ Bilgi asimetrisi vardır
- ▶ Sağlık Hizmetleri homojen değildir
- ▶ Garanti söz konusu değildir
- ▶ Sağlık hizmetleri önceden test edilemez
- ▶ Sağlık hizmetleri en karmaşık yapıya sahiptir