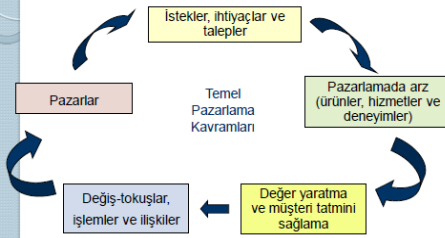


SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA ETİĞİ SKY 403 2013-2014 Güz

Pazarlama Nedir?

- ✓ Pazarlama kazançlı, faydalı müşteri ilişkilerinin yönetimidir
- ✓ Yeni müşterileri cezbetmek
- ✓ Var olan müşterileri ortaya çıkarmak ve elde tutmak

Temel Pazarlama Kavramları



Neden Pazarlama?

Sağlık kurumları medikal kadronun ve sunulan hizmetlerin, departmanların (kliniklerin) pazarlamasını en uygun yöntemlerle yapmak durumundadır.

Pazarlama Stratejisi Belirlemeden Önce... Durum Analizi

- ✓ SWOT Analizi
- ✓ Hastane ve/veya sağlık hizmeti sunan birimin temel yeteneklerinin belirlenmesi
- ✓ Rakiplerle karşılaştırma
- ✓ Avantajların ve dezavantajların saptanması
- ✓ Pazarlama stratejisi

Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Sağladığı Yararlar

- ✓ Toplumun sağlık ihtiyaçlarını öğrenme ve karşılamada daha duyarlı ve bilinçli olma
- ✓ Pazarda yer edinme ve ihtiyaçları etkin bir biçimde karşılama
- ✓ İç müşterilerin (çalışanlar) tatmin ve motivasyon düzeylerini geliştirme
- ✓ Hastanenin toplumdaki imajını ve bilinirliğini geliştirmek ve iyileştirmek
- ✓ Etkin pazarlama yoluyla finansal performansı arttırma

Sağlık hizmetlerinde pazarlama yönetimi, hedef pazarın isteklerini ve ihtiyaçlarını anlama yöntemidir. Amacı organizasyonu, analizi, planlamayı, uygulamayı ve sağlık bakım hizmetini kontrol eden bütünleştiren bir anlayış biçimi sağlamaktır.

Sağlık sektöründe pazarlama, hasta arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi ve bunların yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasıdır.

Sağlık Sektöründe Pazarlama Karması (4P)+3P+1P

Ürün/hizmet (Product)
Fiyatlandırma (Pricing)
Dağıtım (Physical Distribution)
Tutundurma (Promotion)
Katılımcılar (Participants)
Süreç Yönetimi (Process Management)
Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)
Algı (Perception)

Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın benimsenişi:

Yıllarca birçok hizmet işletmesinde yöneticiler üretilen mal yada hizmetlerin mutlaka satılacağını varsaymışlardır. Bu düşünce talebin yüksek, buna karşın arzın kısıtlı olduğu sektörlerde bugün hala hakimdir. Hastanelerde buna tipik bir örnektir. Ancak hastaneler son yıllarda oldukça radikal değişimler geçirmişlerdir. Bu değişimler özel hastane sayısında yaşanan artış sonucunda görülen rekabet, kapasite ve kar düşüklüğü gibi ekonomik zorluklardır. Bu yüzden hastaneler yeniden yapılanma yoluna gitmişlerdir.

Türkiye de birinci basamak sağlık hizmetlerinin pazarlanması yapılan bir araştırmaya göre imkansızdır. Ancak zaman zaman sağlık bakanlığınca sigara ile mücadele kapsamında yapılan “dumansız hava sahası” gibi kampanyalarda koruyucu sağlık hizmetlerinde pazarlama yöntemlerinin kısmen kullanıldığı söylenebilir.

İkinci ve üçüncü basamak sağlık hizmeti sunana kamu hastaneleri, özel hastane ve sağlık merkezlerinde durum biraz daha farklıdır. Bu işletmeler pazarlama ve halkla ilişkilere giderek daha fazla önem vermeye başladığını görmekteyiz. Pazarlama yöntemlerini ilk kullanan hastanelerden birisi International Hospital'dır. Bu hastane 1989 yılında açılmıştır. Hastane projesinden sorumlu olan George D. Rowntree profesyonel yönetim anlayışının geliştirilmesine yardımcı olmuş ve ilk defa bir hastanede pazarlama departmanı kurmuştur.

Ayrıca ABD'deki hastanelerin büyük bir kısmının modern pazarlama anlayışına sahip olduğu ve ortalama her 100 yatağı olan bütün hastanelerde pazarlama departmanının bulunduğu ve hastanelerin gerek özel pazarlama danışmanlık firmalarından gerekse üniversitelerden pazarlama elemanı temin ettikleri görülmektedir. Türkiye'de ise; birkaç özel hastane dışında böyle bir pazarlama anlayışının olduğunu görmek zordur.

Sağlı hizmetlerinde pazarlamanın önem kazanmasında etkili olan faktörler

- Sağlık hizmetlerinde giderek artan maliyetler
- Tescilli sağlık bakım hizmetlerinde artış
- Tüketicinin bilinçlenmesi, tüketici hakları ve sağlık konusunda yaşanan gelişmeler
- Özel sağlık kuruluşları sayısında görülen artışlar ve rekabet
- Yönetimin profesyonelleşmesi
- Koruyucu sağlık hizmetlerine ilginin artışı
- Hasta doktor ilişkilerinin tabiatını değiştirmesi.

Sağlık hizmetlerinde pazarlamaya getirilen eleştiriler

- Pazarlama, kıt kaynakların boşa harcanmasına neden olur
- Pazarlama saldırgandır
- Pazarlama yönlendiricidir
- Pazarlama kalitenin düşmesine sebep olur
- Pazarlama rekabete neden olur
- Pazarlama gereksiz talep oluşturur
- Pazarlama hastalar arasında ayırım yapılmasına neden olur.

AHLAK VE ETİK KAVRAMLARI

Ahlak ve etik kavramlarının anlamları çoğu kişi tarafından karıştırılır. Ahlak kavramı: genel anlamda iyi yada kötü davranışı ifade ediyor. Etik ise, bu iyi ve kötü davranışları oluşturan etmenleri veya ayrıntıları ifade ediyor. Her alanda olduğu gibi pazarlamanın da etik kuralları bulunuyor. Pazarlama etiği, yüzeysel anlamda pazarlama departmanlarının veya pazarlamacıların tüketicilerle iletişim halindeyken uyguladığı kurallar bütünüdür. Tüketicilerin pazarlama kavramına olumsuz şekilde yaklaşmamasını sağlayan davranışlar veya faaliyetler bütünüdür.

Kandırmalar, ihmaller, sahtekarlık, tek taraflı çıkar sağlama biçimleri bunlara örnek olarak verilebilir. Pazarlamacıların, tüketicilere ürünle ilgili yanlış bilgiler vermemesi, sorumlu davranması, tüketici haklarını gözetmesi iyi davranış yani etik davranışları anlatır.

Sağlık işletmeleri arası rekabette üstünlük sağlama adına diğer sağlık kurumlarının eksik ve hatalı yönlerini ortaya çıkaracak faaliyetler de kötü yani etik olmayan davranışları anlatır.

Sağlıkta Etiğin Tanımı

Sağlık sektöründe etik deyince ilk aklı gelen hasta ile doktor arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen tıp etiği kavramıdır. Etik kavramından da anlaşılacağı gibi, "Tıp Etiği" tıp/sağlık alanındaki tutum ve davranışların iyi ya da kötü yönünden değerlendirilmesi etkinliğidir. Bir başka ifade ile, tıp etiği alanında, tıptaki değer sorunlarının ele alınarak tartışılmasıdır

Sağlık Hizmetlerinde Etik Kavramı

Yararlılık, özerklik, hasta mahremiyeti, zarar vermeme gibi ilkeleri içerisinde barındıran sağlık hizmetlerinde etik kavramı, sağlık sistemi içerisinde olmazsa olmaz bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün için etik değerlerimizin bilimsel ve teknolojik çalışmalarla olan ilişkisinin irdelendiği başta gelen alanlardan birinin tıbbi uygulamalar olduğunu biliyoruz. Tıp, bilim ve teknolojinin getirdiği güçle çok büyük başarılar elde ederken bu noktada etik değerlerimiz açısından hekim-hasta ilişkisinden, sağlık politikalarından; insanlar ve hayvanlar üzerindeki tıbbi araştırmalardan, genetik çalışmalar, ötenazi tartışmaları, organ aktarımları, yapay dölleme gibi konulara dek birçok tıbbi konu ve uygulamaların tartışılması, sınırlandırılması, önlenmesi, yeniden gözden geçirilip tanımlanması gibi bir süreç de gelişmiştir.

Sağlık seviyesinin yükseltilmesi ve finansmanında adalet amaçları özellikle sağlık sektörüne ayrılan kaynakların arttırılması, mevcut kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılması ve adil kaynak dağılımı önlemleri ile gerçekleştirilebilecek bir durumdur. Özellikle kaynak artırımı gibi önlemler, finansal açıdan zaten zor durumda olan bir ülkeye ilave yüklerin getirilmesi anlamına gelebilecektir.

Sağlıkta pazarlama etiğini reklam veya ilanlara etkisine bakacak olursak:

-Özel sağlık kuruluşları, hasta kabul, uzmanlık dalları, adres ve iletişim bilgileriyle ilgili toplumun bilgilendirmek için faaliyete geçtikleri tarihten itibaren en fazla bir ay süreyle ilan verebilecek.

-İlanlarda ayrıca, toplumun güvenini, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden, "İlk", "Tek", "deneyimli", "üstün teknolojik tasarım", "farklı bir anlayışla", "Güçlü ve uzman kadro", "sağlıkta kalite", "Daha az komplikasyon, daha çok hasta konforu, daha erken taburcu olma imkanı", "Fark edilen güzelliğin fark yaratan adresi", "Bu hastalıkta uygulanması gereken en uygun metot", "Herkes en az bir defa yaptırmalı", "Çok kısa sürede ağrısız, acısız bir şekilde kurtulabilirsiniz", "Bembeyaz bir gülümseme için 24'e kadar açığız", "Bıçaksız lazer teknolojisi ile gözlerde HD kalitesi", "... dönemde bu tetkik yapılmazsa ... hastahı engellenemez", "önceden tedbirinizi alın", "bu cihazla hiçbir şey saklanmaz", "el bileğinden kalbe giden yol Radial anjiyografi yöntemi", "en son teknolojik cihaz" gibi hizmet veya kuruluşun farklı olduğunu ifade eden, talep oluşturan ve verilen sağlık hizmetine yön veren ifadelere de yer verilemeyecek.

Etik olan reklam:



Etik olmayan reklam:



Hazırlayanlar:

**Oğuz ERKAYIRAN
Sermed DOĞAN
Abdullah KURT**

KAYNAKLAR:

İNTERNET SİTELERİ:

http://www.medyaloji.net/haber/_hd_kalitesi_goz_hastanesi_reklaminda_htm
<http://www.haberturk.com/medya/haber/694916-ozel-hastanelere-reklam-yasagi-video>

KİTAP:

DİLAVER TENGİLİMOĞLU; SAĞLIK KURUMLARINDA PAZARLAMA