

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA REKLAM VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Öğr.Gör.Kemal TEMEL¹, Prof.Dr. Fevzi AKINCI²

Özet

Sağlık hizmetleri pazarlaması kavramı 1990'lı yıllardan beri hızlı gelişme sürecinde olup, son yıllarda daha da önem kazanmıştır. Sektördeki kurum ve firmalar, artan rekabet ve hasta beklentileri sebebi ile sosyal medya ve diğer medya iletişim araçlarını kullanma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu durum sağlık sektörü firmalarının tutundurma çalışmaları yapmalarına ve bu yönde yatırım yaparak sektördeki kurumsal ve finansal hedeflerine ulaşmak için çabalarına neden olmuştur. Bu çalışmada sosyal pazarlama ve sosyal medya gibi kavramlar ile bu kavramların sağlık sektöründeki rolü ve hukuksal boyutu ele alınmıştır. Yapılan çalışmada Sağlık hizmetlerinde reklam ve medyanın kullanımı, hangi sosyal medya araçlarının daha yaygın olarak kullanıldığı ve insanlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sağlık Hizmetleri, Sosyal Pazarlama, Reklam.

THE ROLE OF ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA IN HEALTH SERVICES MARKETING

Abstract

The concept of health services' marketing has been in rapid development since the 1990s and became more important in recent years. Due to increased competition and patient expectations, institutions and companies in the sector have begun to show tendency to use social media and other media communication tools. This situation has caused health sector companies to make more investment in marketing efforts to realize their organizational and financial goals. In this study, we examine the concepts of social marketing and social media in the health sector and discuss their role and legal dimension. The aim of the study was to evaluate the use of advertising and media in health services, which social media tools are more widely used and their effects on people.

Key Words: Social Media, Healthcare, Social Marketing, Advertising.

Giriş

Sağlık hizmetleri sunucuları, özellikle de pazarda faaliyet gösteren özel şirketler gelişen teknoloji ile kitlesel hale gelen iletişim araçlarını kullanarak tutundurma ve tanıtım faaliyetleri göstermeye başlamıştır. Sağlık hizmeti veren kuruluş ve şirketlerin pazardaki artışı, sunulan hizmet ve ürünlerin çeşitliliği, hasta beklentileri ve bilgi düzeyindeki artış, teknolojik

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, İlk ve Acil Yardım Bölümü, 17100, Çanakkale, kst1720@hotmail.com

²Professor of Health Care Administration The William G. McGowan School of Business King's College 133 North River Street Wilkes-Barre, PA 18711. / USA,

gelişmelere bağlı olarak kullanılan malzeme ve cihazların gelişmesi, hizmet sunucularının yapmış oldukları yatırım maliyetlerindeki artış gibi nedenler; piyasa koşullarına bağlı olarak sağlık hizmeti sunan firma ve kuruluşların işletme mantığı ile hareket etmelerine ve hastaları müşteri olarak görmelerine neden olmuştur.

Bu durum piyasada faaliyet gösteren hizmet sunucularının, tutundurma çabalarını beraberinde getirmektedir. Günümüz şartlarına bağlı olarak farklılıklarını göstermek isteyen firma ve kuruluşlar reklam ve tanıtım faaliyetleri yapma ihtiyacı duymaktadır. Sağlık hizmeti sunucuları hasta beklentilerini göz önüne alarak, yapmış oldukları yatırım maliyetlerini karşılama ve kar sağlama amacı ile piyasada tanıtım ve reklam yaparak ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde Sağlık Mevzuatı; Sağlık alanını diğer ticari kuruluşlardan ayırmakta, sağlıkta reklama sınırlama getirmekte ve haksız rekabeti önlemeye çalışan maddeler içermektedir. Ayrıca, bunu yapanlar için cezai uygulamalar önermektedir (Gülhan,2000: 18-21). 1219 sayılı “*Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Yasa*” ve “*Tıbbi Deontoloji Tüzüğü*” nde açıkça belirtildiği gibi ülkemizde sağlık alanında reklam yapılması yasaktır.

Bu çalışmada sağlık hizmeti sunucularının piyasa koşullarına uyum sağlamları, rekabete direnebilmelerinin yanında hizmet kalitesi ve geliştirilmesi açısından sosyal medya araçlarının kullanımı ve reklam çalışmaları ele alınmıştır. Çalışmada Sağlık hizmetlerinde reklam ve medyanın kullanımı, hangi sosyal medya araçlarının daha yaygın olarak kullanıldığı ve insanlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Pazarlama

“*Sosyal pazarlama*” kavramı, 1970’li yıllarda pazarlama araç ve tekniklerinin ürün veya hizmete uygulanmasının, “*fikirlerin pazarlanması*”na da uygulanabileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971, 35 : 3-12). Devlet kurum ve kuruluşları, kar amacı gütmeyen örgütler (dernek ve vakıflar) ve kar amacı güden örgütler tarafından girişilen bir çaba olarak görülebilir. Geniş bir anlatımla sosyal pazarlama, “*Kişilerin, bir takım sosyal grupların ya da toplumun bütününün yararı için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini kullanarak hedef kitleyi yeni bir davranış edinmesi, eski davranışlarını değiştirmesi ya da tümüyle bu davranışı bırakması yönünde yapılan çalışmalardır*” olarak tanımlanmıştır (Tengilimoğlu, 2011: 239-241). Sosyal pazarlama ticari beklentilerin yanında toplumsal fayda beklentileri nedeni ile diğer pazarlama sistemlerinden farklıdır. Özellikle sağlık sektöründe yapılan sosyal pazarlama faaliyetlerinde toplumun büyük bölümünde davranışsal değişiklikler amaçlanmaktadır.

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya kısaca internet tabanlı yazılımlar üzerinden karşılıklı iletişim ve bilgi alışverişine olanak sağlayan medya araçları olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, pazarlama yöntemi olarak kurum ve şirketler tarafından günümüzde çok sık kullanılmaktadır. Sosyal medya, bireylerin istediği zaman istediği yerden kendi fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşmalarını ve bunu sağlamanın yanında kısa sürede büyük kitlelere ulaşması ve evrensel olması gibi özellikleri nedeniyle kurum ve kuruluşlar tarafından tanıtım ve reklam amacıyla da kullanılmaktadır.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu maceraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçları; “*Sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz*”(Kahraman,2010: 15).

1.4. Sosyal Pazarlama ve Sosyal Reklam

Sosyal pazarlama ve sosyal reklam kar amacından çok, sosyal fayda sağlayabilecek davranış değişikliği oluşturma amaçlı yapılan girişimlerdir. Hedeflenen kişi ya da gruplar üzerinde yeni bir alışkanlık kazandırmak ve bilgilendirme yapmak amacıyla kullanılan sosyal pazarlama ve reklam sektöründeki şirketler ve kamu kurumları tarafından kar amacından çok tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. Bu durum sektörler arası geçişe yani “*ticari sektörden*”, “*kâr amacı gütmeyen sektöre*” doğru geçişi ortaya koymuştur. (Andreasen, 2002: 3-13).

Sosyal pazarlama ve reklam anlayışı ile kurumlar kendi çıkar ve menfaatlerini korumanın yanında hedef kitlenin isteklerini karşılama konusunda da rol oynamaktadır. Hedef alınan kitlenin isteklerinin belirlenmesi, toplumsal çıkarların korunması ve problemlerin çözümü konusunda daha çoğul bir yaklaşım gösterilerek yönetim anlayışında da değişiklikler beklenmektedir. Bu kapsamda sosyal pazarlama ve reklam çalışmalarında pazarın beklenti ve isteklerinin karşılanmasının yanında davranışsal değişiklikler oluşturarak hedeflenen kitleye uygun mal ve hizmetlerin sunumu gerçekleştirilmektedir.

2. Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama

Sosyal ihtiyaçların artması ile sağlık sektöründe, sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları önem kazanmıştır (Hümeriç, 2009). Buna bağlı olarak kar amacı gütmeyen kamu kuruluşları amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama tekniklerinden faydalanmaya başlamıştır. Sağlık sektöründe, sosyal pazarlama kullanımı toplumu bilgilendirme ve davranış değişikliği oluşturmak için günümüzde kullanılmaktadır. Örneğin, kamu spotu reklamları ile televizyon kanallarında sigaranın zararlarının anlatılması, anne sütünün bebek için önemi, sağlıklı yaşam için spor yapmanın gerekliliği gibi konularda sosyal pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Ayrıca afiş, ilan, broşür gibi unsurlar kullanılarak acil ambulans hattının gereksiz yere meşgul edilmemesi, sağlıklı beslenmenin gereklilikleri, diş fırçalama alışkanlıkları, uyuşturucu vb. kötü alışkanlıkların zararlarının anlatılması ile toplumun tamamında değişiklik oluşturabilecek eğitim çalışmaları ile de sosyal pazarlama unsurları kullanılmaktadır. Bu durum toplumu ilgilendiren sorunların çözümü için büyük önem arz etmektedir.

Türkiye’de sağlığı koruma ve geliştirme amaçlı sosyal pazarlama uygulamalarına örnek olarak 112 acil sağlık hizmetlerini kullanımda neler yapılması gerektiği, 112 acil hattının hangi durumlarda ve nasıl aranması gerektiği, alkol ve tütün kullanımı gibi konular üzerinde eğitici programlar yapılması gösterilebilir. Sağlık hizmeti sunumunda pazarlama süreci için kar amacı önemli değildir. Önemli olan, sunulan hizmet ile ihtiyaçların tam olarak karşılanabilmesidir. Sosyal pazarlamada sağlık sektörünün temel amacı; sağlık hizmetlerinin eşit, ulaşılabilir, kaliteli hizmetin toplumun tüm bireylerine ulaşmasını sağlayarak bireyin sağlıklı bir ömür sürmesini sağlamaktır.

Son yüzyıl içinde gelişmiş batı ülkelerinde sağlık alanında çok büyük ilerlemeler kaydedilmiş, çok ileri teknolojiler geliştirilmiş ve ortaya gelişmiş sağlık kuruluşları içeren ulusal sağlık sistemleri çıkmıştır. Hatta globalleşen dünya kavramı içerisinde 2000’li yıllarda ulusal sağlık politikalarının yanında uluslararası ilişkileri daha da geliştirerek dünya sağlık politikaları ve dünya sağlık hizmetleri yönetimi gündeme gelmiştir. Günümüzde sağlık hizmetlerindeki teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sektörde büyüme ve uzmanlaşma başlamış olup sağlık hizmetleri pazarlaması daha etkin bir rol almıştır. Teknolojinin gelişmesi, sağlık hizmetleri sunumunu daha hızlı ve daha güvenilir bir biçimde sunulmasına olanak vermektedir. Örneğin, kan testlerinde teknolojik cihazların kullanılması ya da radyolojik cihazlar ile teşhis ve tedavinin kolaylaşması gibi (Toker, 1999:10-15).

Fakat teknolojik ilerlemeler kalite artışı sağlarken sağlık hizmeti sunucularını bu cihaz ve malzemelere yatırım yapmaya zorlamakta bu durum sunulan hizmetlerin fiyatlarında artışa

neden olmaktadır. Ancak sağlık hizmetleri talebi sağlık hizmeti sunucularına bağlı değildir. Yani fiyatın yükselmesi ya da azalması sağlık hizmeti talebini etkilememektedir. Tüm sağlık kuruluşları pazarlama faaliyetlerini yürütürken buldukları ülkelerin devlet tarafından belirlenmiş kuralları ve kanuni süreçlerini dikkate almak ve mevzuattaki değişiklikleri yakından takip etmek zorundadır. Sağlık kuruluşları hizmet sunumunda hizmet kalitesi ve teknolojik gelişmelere öncelik tanımakta hasta memnuniyeti ve tatminsizliğini göz ardı etmektedirler. Sağlık yöneticileri ve çalışanları, hastaların ihtiyaçları, istekleri ve toplumun beklentilerini göz ardı etmemelidir. Toplumun beklentileri ve davranışlarını dikkate almadan sağlık hizmeti sunumu planlaması yapmak hasta tatminsizliğini doğurabilir. Bu nedenle sosyal pazarlama sağlık hizmeti sunucularının sunduğu hizmetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Sağlık kurumları hizmet üretmektedirler, dolayısıyla mal üreten sektörden farklı birtakım özelliklere sahiptirler. Bu özellikler, sağlık işletmeciliğinin özel bir sektör olmasının nedenlerini de oluşturmaktadır. Mal üretim sektörü ile hizmet üretim sektörü ve dolayısıyla da sağlık sektörü arasındaki önemli farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yerebakan, 2000: 46-48):

- a. Sağlık piyasalarında eksik rekabet şartları hakimdir.
 - Arz ve talep arasında eşitsizlik vardır.
 - Sağlık piyasalarında arz miktarı sınırlıdır ve sağlık hizmetlerini Arz edenler kendi aralarında monopoller oluşturabilirler.
 - Sağlık piyasasında talep belirsizdir (Hastalık riski önceden hesap edilemez).
 - Sağlık piyasasına girişte bazı kısıtlamalar vardır.
 - Alıcılar piyasa hakkında tam bilgi sahibi değildirler.
 - Sağlık hizmetlerinde homojenlik sağlanamaz.
- b. Sağlık piyasalarında dışsal faktörler mevcuttur.
- c. Sağlık hizmetleri ikame edilemez ve ertelenemez.
- d. Fiyatlarla gerçek maliyetler arasındaki korelasyon zayıftır.
- e. Sağlık piyasalarında kar amacı gütmeyen kurumların da bulunduğu karma bir yapı mevcuttur.

Ülkemizdeki özel sektöre ait birçok hastanede bilimsel pazarlama bilincinin yerleşmiş olmasına rağmen, henüz kamu hastanelerinde organize olmuş ve uzman kişilerin istihdam edildiği pazarlama faaliyetlerine rastlanmamaktadır (Özgülbaş ve Malhan, 2000: 15-19).

3. Sağlık Hizmetlerinde Reklam

Gelişen teknoloji, bilgi düzeyindeki artış ve beklentilerdeki farklılaşma sonucu sektörde yatırım yapan firma ve kuruluşların sayısında artışa neden olmuştur. Daha kaliteli hizmet

beklentisi nedeni ile sıra beklememe, daha konforlu oda hizmeti sunumu, teknolojik cihazlara daha kolay erişim gibi nedenlerden dolayı kamunun sunmuş olduğu sağlık hizmetine ikame edebileceği özel sektör hizmet sunucularını tercih etme eğilimi görülmeye başlanmıştır. Özellikle özel sektör eliyle sunulan sağlık hizmetlerinde hasta beklentilerini karşılamak adına yatırım yapma eğilimi meydana gelmiştir. Bu durum firmaları maliyetlerini hastalarına yansıtmak zorunda bırakmıştır. Piyasada bu farkı ödemeye razı olan kesimin varlığı nedeniyle oluşan rekabete dayalı olarak sundukları hizmet ve malların tanıtım faaliyetleri nedeni ile tutundurma çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Sektördeki hizmet sunucuları farklılıklarını ortaya koyabilmek ve rekabette geri kalmamak için sosyal medya ile birlikte pazarlama unsurlarını da kullanmaktadır.

Sağlık hizmetlerinde talebi etkileyen bir faktör olamaması nedeni ile bazı çevreler sağlık hizmetleri için reklamı kaynak israfı olarak görmektedir. Sisteme büyük yatırımlar yapan sağlık hizmeti sunucuları yatırım maliyetleri ile birlikte kar amaçladıkları için rekabette öne çıkabilmek adına reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Hakkında olumsuz bazı görüşlere karşın reklam, “*hastanelerce uzun yıllardır halkla ilişkiler, basınla ve toplumla ilişkiler*” gibi başlıklarla uygulanmaktadır. Bu tür iletişim faaliyetleri sadece sunulan hizmetin tanıtılmasına yardım etmek amacı ile değil, aynı zamanda bir eğitim ve güdüleme, tutum geliştirme fonksiyonunu da göreceк biçimde genişletilmiştir(Öner, 2001). İletişim aracı olarak reklam sağlık hizmetlerinde etik değerler göz ardı edilmeden, ahlaki değerlere uygun bir biçimde yapılırsa hem hizmet sağlayıcıları hem de hizmet alanlar için etkili olabilir.

Türkiye’de hastanelerin en sık kullandığı tanıtım araçları; afiş, ilan, broşür ve benzerleridir. Yapılan sağlık taraması, doğum ve sünnet kampanyaları gibi uygulamalar sık kullanılan yöntemlerdir. Belli gruplara indirim uygulaması, TV program sponsorluğu, balo ve tanıtım geceleri düzenlenmesi de kullanılan yöntemler arasında gösterilebilir. Sağlık alanında reklamlar en çok 2 şekilde yapılmaktadır (Güler, 2006 ve Tengilimoğlu, 2000:7-15):

Kurumsal reklamlar, kurumsal imaj oluşturma ve geliştirme üzerine odaklanan ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan oluşurlar. Bu reklamlar sağlık kurum/kuruluşlarının halkla olan ilişkilerini düzenlemeye ve kurum hakkındaki bilgilerini arttırmaya yöneliktir. Kurumsal reklamlar,“müşteri ya da hastaların ilgisini kuruma çekmek ve kuruma olan davranışlarını olumlu yönde etkilemek için yapıldığı gibi olumsuz kamuoyu oluşturabilen durumlarda kurumu koruma görevini de üstlenirler” (Güler, 2006 ve Tengilimoğlu, 2000:7-15).

Gizli ya da örtülü reklamlar; verilen sağlık hizmetinin diğer kurum ve kuruluşlardan daha kaliteli bir şekilde sağlanacağını ima ederler. Bu reklamlar çoğunlukla kamu kurum ya da

kuruluşlarının hem kapasite hem de kalitelerinde yetersizlikler olduğu ve gerekli hizmet geliştirme desteği alamadıkları için özel kuruluşların sağlık alanında daha çok söz sahibi olmaya başlamalarına yol açmaktadır. Aynı zamanda ticari bir meta haline getirilen “sağlık”, bu kurumlar için bir rekabet ortamı içinde kalmaktadır. Kar amacı gütmeyen işletmelerin ise parasal kaynaklarını gereksiz yere reklam veya benzeri faaliyetler için kullanmadıkları görülmektedir (Tengilimoğlu, 2000:7-15, Ersoy, vd. 2008: 3-27).

4. Sağlık Hizmetlerinde Reklam ve Sosyal Medya'nın Rolü

Genel olarak bakıldığında da özel sağlık kurumlarının kendileriyle ilgili reklamlar yaptıkları, bunun yanında kamu sağlık kurum/kuruluşlarının daha çok koruyucu sağlık hizmetleri ve/veya hasta hakları uygulamalarıyla ilgili bilgilendirme yazıları ile yetindikleri görülmektedir. “*Hastanemizde Hekiminizi Seçebilirsiniz*”, “*Hekimini Özgürce Seçme Hakkı'na Sahipsin*” veya “*X Hastanesi ISO 9001 2000 Kalite Çalışmalarına Başlamıştır, Hayırlı Olsun*” gibi, açık olarak reklam olduğu anlaşılmamakla birlikte “*müşteri*”nin adı geçen kurum ya da kuruluş veya kişiye yönlendirilmesi ile gerçekleşen reklamlardır. Televizyonlardaki programlarda belli kurum/kuruluşların faaliyetleri veya çalışanlarından söz etmek/konuk olarak ağırlamak, belli kişilerin konu ile ilgili görüşlerini almak, hastalık üzerinden ilaca dikkat çekmek üzere ilaç firmalarının gazetelerde ürünlerine yer vermesi gizli reklamlara örnek olarak verilebilir. Yine sponsorluk ile reklam yapılması da bu kategoriye alınabilecek reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004: 11-25).

Ancak yapılacak yanıltıcı ya da aldatıcı reklamlardaki yanıltma, bilginin doğru olmasına rağmen olması gereken bir konunun çok önemliymiş gibi vurgulanmasından kaynaklanabilir. Bununla birlikte vurgulanan anlamlardan birinin yanıltıcı olması (unvan gibi) veya reklamda eksik ifadeler kullanılması, beklentiye giren tüketicinin isteklerinin karşılanamaması ile sonuçlanabilir. Yine başka kurum ya da kuruluşların sundukları hizmet ile yapılan karşılaştırmalar ve “*en iyi*”, “*en etkili*” ifadelerinin kullanılması da aldatıcı reklamlardır. İnsan sağlığı söz konusu olduğu için de hastaların kolayca istismar edilebileceği dikkate alınarak, reklamın tamamen serbest olmaması gerekir (Tengilimoğlu, 2000:7-15).

Geçmiş yıllarda Türkiye’de sağlıkta reklam uygulamaları ulusal aşı kampanyalarında, aile planlaması çalışmalarında, AIDS, uyuşturucu ve sigara ile mücadelede yaygın bir şekilde kullanılmış olup, toplumsal fayda gözetilmiştir. Bugün ise reklam toplum sağlığını korumaya ve geliştirmeye yönelik programlar dışında da kullanılmaktadır. Yasalar ile engellenmesine rağmen, kar amacı ve yatırım maliyetlerini düşünen yatırımcılar tüm medya araçlarını kullanmaktadırlar (Güler, 2006). Özellikle bilişim ve iletişim araçlarının yaygınlaşması,

kullanım kolaylığı ve toplumun her kesimi tarafından talep görmesi dolayısıyla “facebook”, “twitter” gibi internet araçları günümüzde tanıtım ve reklam amacıyla sık olarak kullanılmakta ve etkisi küresel olarak görülmektedir.

4.1. Sağlıkta Reklamın Hukuksal Boyutu

Dünya Sağlık Örgütü sağlık hakkını, “bireylerin ırk, din, politik inanç, ekonomik ve sosyal durumlarına bağlı olmaksızın doğuştan kazandığı temel bir insan hakkı” olarak tanımlamıştır. Bu nedenle sağlık hizmetlerinin ticari bir olgudan çok sosyal bir olgu olarak ele alınması nedeniyle reklam ve pazarlama faaliyetlerine kanuni açıdan engeller getirilmiştir. Avrupa Birliği’ne dâhil ülkelerde doğrudan doğruya aldatıcı reklamlarla ilgili özel bir kanun ya da düzenleme yoktur. Ancak reklamların doğru ve dürüst olma ilkesi, esas itibarıyla, bu ülkelerin tümünde benimsenmiştir. Yalnız bu ilkelerin hukuk temelleri her ülkede farklılık arz etmektedir. Fransa ve İngiltere’de reklamın doğru ve dürüst olması ilkesinin temel kaynağı ceza hukuku içinde görülmekteyken, Almanya, Belçika, Lüksemburg, İtalya ve Hollanda gibi ülkelerde de reklamın doğru ve dürüst olması ilkesi özel hukukla belirlenmektedir (İrgaz, 2002). Türkiye’de sağlık hizmeti sunucularının reklam vermesi kanuni açıdan yasak olmasına rağmen son yıllarda artan rekabet ve piyasa koşullarına bağlı olarak bu durumu göz ardı etmektedirler.

4.2. Türkiye’de Sağlıkta Reklamla ilgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye mevzuatında konu ile ilgili bazı kanun maddeleri bulunmaktadır.

4.2.1. 1219 sayılı Tababet ve şua-batı san’atlarının tarzı icrasına dair kanun

Madde 24-İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnudur.

Madde 40- İcrayı sanat eden diş tabipleri ve dişçiler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle reklam ve saire yapmaları memnudur.

4.2.2. 1262 sayılı İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu

Madde 13 (Değişik:4/1/1943-4348/1 md.)-Müstahzarları övme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları veya şifa-i tesirleri büyütmek suretiyle sabit veya müteharrik sinema filmleri, ışıklı veya ışısız ilan, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması memnudur. Şu kadar ki, tarifname ve gazetelerde “....Hastalıklarında kullanılması faydalıdır” şeklindeki ilanlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmeyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklamları yapılamaz. Reklam numunelerinin önceden sıhhat ve içtimai muavenet vekâletince tasvip edilmeleri lazımdır. Bir müstahzarın ilmi

vasıfları hakkında olan filmler sıhhat ve içtimai muavenet vekâletinin müsaadesiyle ve tayin edileceği yerlerde gösterilebilir.

4.2.3. 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu

Madde 28- 1-Meslek adabına uymayan ve tıp mesleklerinin icrasına dair kanunun kabul ettiği çerçeve dışında tabela kullanılmasını, Sinema, radyo, müstahdemler veya sair yazılı ve sözlü vasıtalarla reklam yapılmasını önlemek.

4.3.4. Konu ile ilgili diğer düzenlemeler

- Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi
- 2238 Sayılı Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun
- 2827 Sayılı Nüfus Planlaması Hakkında Kanun
- 3224 Sayılı Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu
- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Hekimlik Meslek Etiği Kuralları
- Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
- Ambulans ile Özel Ambulans Servisleri ve Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği
- Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
- Akupunktur Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları ile Bu Tedavinin Uygulanması Hakkında Yönetmelik
- Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
- Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği
- Özel Hastaneler Yönetmeliği
- 5193 Sayılı Optisyenlik Hakkında Kanun
- 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu

Yukarıda maddelerde belirtildiği gibi yasal düzenlemelerle sağlık hizmetleri pazarlamasında reklam yasakları getirilmiş olup, reklamı yapılacak olan sosyal amaçlı reklamlar içinde denetime tabi olma zorunluluğu koyulmuştur (Tengilimoğlu, 2011:239-241).

Sosyal medya kavramı konu ile ilgili kanun maddelerinin hazırlandığı dönemde yaygınlaşmamış bir tanım olması nedeni ile düzenlenen kanun maddelerinde açıkça belirtilmemektedir. Ancak konu ile ilgili kanun maddelerinde “her türlü tanıtım ve reklam faaliyetleri yasaktır” ibaresi kapsamında sosyal medya kavramı tanıtım ve reklam faaliyetlerinin dışında tutulamaz. Bu durumun istisnası olarak toplumda davranış değişikliğine neden

olabilecek sosyal fayda oluşturacak durumlar gösterilebilir. Denetime tabi olmak koşulu ile Örneğin; kötü alışkanlıkların bırakılması için yapılan bilgilendirme faaliyetleri gibi kar amacı gütmeyen durumlar için sosyal medya kullanımı yasal açıdan reklam ve tutundurma faaliyeti olarak görülmemektedir.

Sonuç

Pazarlama, özellikle son yıllarda sağlık alanındaki etkisini arttırmış küresel değişimler ve hızla büyüyen pazar ortamında sağlık yatırımcıları için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Rekabet ortamının artması işletmelerde değişik pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesine ve bu alanda yapılan yatırımların artmasına neden olmuştur. Bu durum tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de yavaş yavaş kabul görmeye başlamış ve firmalar yasal düzenlemelere rağmen bu alanda yaptıkları girişimleri hızla artırmıştır. Öncelikli olarak sosyal fayda ilkesi bulunan sağlık hizmetlerinin tanıtım, bilgilendirme, yeni davranış özellikleri kazandırma gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda sektörde bulunan kamu ya da özel sektör kuruluşlarının yazılı ve görsel basının yanında sosyal medya araçlarını kullanmaları normal karşılanmakla beraber kanuni olarak da bir sakınca içermemektedir.

Sağlık hizmeti sunan kuruluşlar özelde bireyin, genelde toplumun sağlık sorunlarıyla ilgilenen ve ekonomik boyutu olan kuruluşlardır. Sağlık hizmetleri pazarlamasında sosyal medyanın yeri tartışılmazdır. Ülkemizde medyanın kullanılması her ne kadar yasak olsa da gelişen ve büyüyen bir sektör olan sağlık hizmetleri pazarlaması büyük firma ve yatırımcıların dikkatini çekmekte ve buna bağlı olarak piyasa rekabet koşulları hızla artmaktadır. Rekabet ve yatırım maliyetlerinin büyük olmasının yanında tüketicilerin dikkatini çekerek kazanç ve kar maksimizasyonu sağlamak isteyen işletmeler çeşitli reklam araçlarını ve sosyal medyayı kullanarak kendilerini ve bünyelerinde bulundukları hizmet ve olanakları duyurmaya ve tutundurmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle ülkemizde de diğer dünya devletlerinde olduğu gibi denetimli aldatici olmayan doğru ve dürüst reklam ilkesi ile yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerine olanak sağlanmalı ve rekabet koşulları ile kalite ve hizmet tatmininin önü açılmalıdır.

Kaynakça

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1), s. 3-13.
- Avşar, B. Z., Elden M. (2004). Reklam ve reklam mevzuatı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Bilkent - Ankara. s.11-25.
- Ersoy, V., Güler, A., Giritlioğlu, H. (2008). Sağlık hizmeti sunumunda reklam ve tanıtım. Ankara *Türk Tabipleri Birliği Yayınları*. s. 3-27.
- Güler, E. (2006). *Sağlık Sektöründeki mal ve Hizmetler İçin Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye'deki Durumu*. M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Gülhan, Y. (2000). Sağlıkta Tanıtım İhlalleri ve Yasal Durum. *Modern Hastane Yönetimi*. Cilt 4 (1), s. 18-21.
- Hümeriç, P. (2009). *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Doktora Tezi). İstanbul.
- Irgaz, M. (2002). *Reklam Kavramı ve Sağlık Hizmetlerinde Reklam Olgusunun incelenmesi*. M.Ü. Sağlık Eğitim Fakültesi. İstanbul (Lisans Bitirme Tezi).
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35(3), s.3-12.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. Mediacat, s.15. İstanbul.
- Öner, Ö. D. (2001). *Diş Hekimlerinin Diş Hekimliği Hizmetinde Rekabet ve Reklama Yönelik Değerlendirmeleri*. M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özgülbaş, N., Malhan, S. (2000). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama. *Modern Hastane Yönetimi*. cilt 4, sayı 2, s.15-19.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık hizmetlerinde reklam serbest olmalı mı? Yönetim. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 11 s. 7-15.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Siyasal Kitapevi. Ankara s.239-241.
- Toker, F. (1999). Sağlık Hizmetleri Yönetimini Diğer Yönetimlerden Ayıran Temel Özellikler. *Modern Hastane Yönetimi*. Cilt: 3, Sayı: 6. s. 10-15.
- Yerebakan, M. (2000). Özel Hastaneler Araştırması Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2000-26.s.46-48 İstanbul.

