



DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

## SAĞLIK SEKTÖRÜNDE DEPAZARLAMA KAVRAMI: UYGULAMAYA İLİŞKİN BİR İNCELEME

### THE CONCEPT OF DEMARKETING IN THE HEALTHCARE INDUSTRY: A REVIEW OF PRACTICE

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAKTIR<sup>1</sup>

Hüsna YILDIRIM<sup>2</sup>

#### ÖZ

İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerden oluşan pazarlama, günümüzde örgütlerin başarılı olabilmeleri için gerekli olan önemli bir kavramdır. Pazarlamanın temel amacı, tüketicileri memnun etmek, kârı maksimize etmek, tüketiciler arasında ürün ve hizmetlere yönelik talebi ve satış hacmini artırmaktır. Tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete yönelik taleplerini etkileme girişimi, genellikle söz konusu ürün veya hizmetin satışını artırmak için kullanılan bir yöntemdir. Ancak pazarlama uygulamaları, bazı durumlarda ürün/hizmet satışlarının ve dolayısıyla ürüne/hizmete yönelik talebin azaltılması hedeflenerek tam tersi yönde kullanılır. Ürünlere ve hizmetlere yönelik tüketici taleplerinin azaltılması amacıyla farklı sektörlerde kullanılabilen pazarlamama (demarketing) kavramı, sağlık sektöründe de sıklıkla uygulanmaktadır. Bu çalışma, sağlık sektöründe pazarlamama kavramının ve buna yönelik uygulamaların derleme şeklinde incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmamızda pazarlama ve sağlık sektöründe pazarlama ile pazarlamama kavramlarından bahsedildikten sonra, sağlık sektöründe halk sağlığının korunmasına ve sağlık hizmetlerine yönelik pazarlamama uygulamalarına yer verilmiştir. Literatürde bulunan ve bu çalışmada incelenen araştırmalar doğrultusunda, pazarlamama stratejilerinin sağlık sektöründe önemli bir yerinin olduğu, sıklıkla uygulandığı ve toplum sağlığına ve sağlık hizmetlerine olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili literatürde pek çok çalışma bulunurken, Türkiye’de de sağlık sektöründe pazarlamama uygulamalarının incelenmesine dair çalışmalar yapılması ve bu konunun genişletilmesi önerilir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Pazarlamama, Sağlık Sektörü, Sağlık Hizmetleri

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I11, I18, H51, M31

#### ABSTRACT

Marketing, which consists of activities aimed at meeting the desires and needs of people, is an important concept that is necessary for organizations to be successful nowadays. The main purpose of marketing is to satisfy consumers, maximize profits, increase demand for products and services among consumers and increase sales volume. Attempting to influence consumers' demands for a product or service is a method frequently used to increase sales of that product or service. However, in some cases, marketing practices are used in the opposite direction, aiming to reduce the sales of the product/service and thus the demand for the product/service. The concept of demarketing, which can be used in different sectors to reduce consumer demands for products and services, is also frequently applied in the healthcare industry. This study aims to review the concept of demarketing and its practices in the healthcare industry. In the study, marketing and demarketing practices in the healthcare industry for the protection of public health and health services are included along with mentioning the concepts of marketing and marketing in the healthcare industry. Based on existing studies in the literature, demarketing strategies have a significant role in the healthcare industry. In spite of some criticism, they are frequently implemented and have a positive impact on public health and healthcare services. Despite numerous studies on this topic, it is suggested to conduct further analysis of demarketing practices within the Turkish healthcare industry and to expand on this subject.

**Keywords:** Marketing, Demarketing, Healthcare Industry, Healthcare Services

**JEL Classification Codes:** I11, I18, H51, M31

<sup>1</sup> Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, yusuf.baktir@uskudar.edu.tr

<sup>2</sup> Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Doktora Programı, husna\_yildirim@yahoo.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The healthcare industry is faced with the challenge of balancing demand and supply of healthcare services. Demarketing, which refers to the strategic reduction of demand for goods or services, has emerged as a crucial tool in managing the demand for healthcare services. This article reviews the concept of demarketing in the healthcare industry and provides insights into its effective application.

### **Design/methodology/approach:**

This study conducts a literature review to analyze a variety of resources related to the concept of demarketing and demarketing strategies in the healthcare industry. The main focus of the research is on the concept of demarketing in the healthcare industry and the study also included practical examples. Through the literature review, the study explored marketing and marketing concepts in the healthcare industry, different types of demarketing, and practices related to demarketing in the healthcare industry. The study covers general information about marketing and marketing concepts in the healthcare industry before delving into the specifics of demarketing and its role in the protection of public health and health services.

### **Findings:**

In today's competitive landscape, healthcare providers must promote their services to maintain financial stability and meet patient expectations. As a result, it's clear that the marketing concept is essential for delivering top-notch healthcare, ensuring patient satisfaction, and achieving service excellence. The healthcare industry presents a unique and intricate framework that sets it apart from other sectors, making it challenging to apply marketing principles and techniques used elsewhere. Unlike in other fields, healthcare marketing has its own distinct features and perspectives that must be considered. Decisions in health services are primarily made by physicians, unlike in other industries where consumers have more control over the purchasing process.

Healthcare marketing also differs from marketing in other industries due to the uncertain nature of demand. Healthcare consumers (patients) cannot be predicted in advance and may apply to a healthcare institution at any time and under any conditions. This uncertainty poses difficulties for healthcare marketers. Furthermore, healthcare institutions cannot refuse or deny treatment to patients as it is illegal and unethical. In contrast, other sectors may choose to abandon unwanted consumers due to financial situations or other reasons. Another major distinction in healthcare pricing decisions is that third parties, such as health insurance companies, may intervene in the process. Unfortunately, patients do not have the chance to negotiate for better pricing, unlike other sectors where consumers have bargaining power. This is because patients must comply with the decisions made by physicians who act as decision-makers and choose the appropriate treatment methods for them.

The healthcare industry's approach to marketing has encountered numerous criticisms as well. Some argue that marketing is a wasteful practice that is manipulative, and aggressive, and reduces the quality of care. Furthermore, it can lead to unnecessary competition and demand for healthcare services.

In the healthcare industry, demarketing strategies can be employed to safeguard public health, enhance the level of healthcare, and decrease patients' demands for health services. The research focused on exploring demarketing practices for public health and healthcare services under two different categories.

The healthcare industry and governments can use demarketing strategies to change the attitudes and behaviours of certain consumers in order to protect public health and reduce the demand for unhealthy products such as cigarettes and alcohol or restrict drug consumption such as antibiotics. They can also be applied to saturated fatty foods, sugary drinks, and foods and drinks containing artificial ingredients. These strategies are intended to reduce the demand for these products and promote the use of high-fibre, organic, and healthy products. This can help prevent diseases such as obesity and diabetes.

Demarketing strategies in healthcare can also be applied to patients, departments, or relevant employees to reduce the patient load of healthcare institutions. These strategies aim to reduce the number of patients who do not require urgent care and, as a result, ease the strain on the healthcare system. It also helps to manage patient demands that can have negative effects on the healthcare system. Some of these strategies are shown such as providing comprehensive preventive services at no cost to patients, implementing cost-sharing requirements to discourage unnecessary use of medical resources, and limiting access to medical services to ensure appropriate utilization and minimize unnecessary care. Moreover, certain healthcare providers may employ demarketing techniques to limit the volume of patients seeking their services. These tactics can range from hiring staff with lower qualifications to oversee the care of individuals in good health, to mandating those patients with health insurance cover a portion of their medical expenses. Other methods include relocating or constructing healthcare facilities away from city centers to deter low-income patients, raising the prices of services offered, and increasing the fees associated with emergency care to discourage non-critical requests. Additional demarketing strategies may involve implementing parking fees or requiring upfront payment for some or all services rendered.

### **Conclusion and Discussion:**

Based on existing research in the literature, demarketing strategies have a significant role in the healthcare industry. In spite of some criticism, they are frequently implemented and have a positive impact on public health and healthcare services. Despite numerous studies on this topic, it is suggested to conduct further analysis of demarketing practices within the Turkish healthcare industry and to expand on this subject.

## 1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler, üretim, finansman, insan kaynakları, Ar-Ge gibi işletme fonksiyonlarından birisi olan pazarlama, günümüzde örgütlerin başarılı olabilmeleri için gerekli olan önemli bir kavramdır. Pazarlama kavramı, pazarlamanın kendine özgü bir disiplin ve alan olarak kabul edilmesinden bu yana düzenli olarak tartışılmakta ve değerlendirilmektedir. Her nesil pazarlamanın ne olduğunu ve ne anlama geldiğini anlamaya çalışırken, yıllar içinde pazarlamanın birçok tanımı ortaya konmuştur. Son 50 yılda pazarlama, politik ve sosyal sektörler gibi yeni bağlamlara uyacak şekilde yeniden tanımlanmıştır. 1980'li yıllarda ise Endüstri 4.0'la birlikte yeni teknoloji, teknikler ve medyada gerçekleşen değişimlerle pazarlama kavramının yeni tanımlamaları yapılmıştır (Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn ve Durkan, 2011). En güncel yorumuyla pazarlama; iş ilişkileri kurarak, sürdürerek, genişleterek veya bu ilişkileri yeniden oluşturarak psikografik veya ekonomik hedeflere ulaşmak amacıyla tüm faaliyetlerin tedarik, üretim, satış, çevre ve medyadaki ilgili paydaşlarla planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrolü anlamına gelmektedir (Pepels, 2021).

Pazarlama, insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Pazarlamanın temel amacı, tüketicileri memnun etmek, kârı maksimize etmek, tüketiciler arasında ürün ve hizmetlere yönelik talebi ve satış hacmini artırmaktır. Bu nedenle, örgütler başarılı olmak ve ayakta kalabilmek için, hedef pazarı doğru seçmeli, yeterli kaynak yaratmalı, pazara sunulacak ürün ya da hizmeti ihtiyaca uygun belirlemeli ve tüketicilere bu ürün ve hizmetlerin etkin dağıtımını sağlamalıdır.

Tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete yönelik taleplerini etkileme girişimi, genellikle söz konusu ürün veya hizmetin satışını artırmak için kullanılan bir yöntemdir. Ancak pazarlama uygulamaları, bazı durumlarda ürün satışlarının ve dolayısıyla ürüne yönelik talebin azaltılması hedeflenerek tam tersi yönde kullanılır. Pazarlamama (demarketing) olarak tanımlanan bu kavram, çeşitli amaçlarla farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Örneğin, gereksiz kâğıt kullanımının azaltılmasını teşvik ederek daha az ağacın kesilmesini sağlamak, kuraklık tehlikesine karşı su tüketiminin kullanımına yönelik talebi azaltmak, yağlı yiyeceklerin ve aşırı şekerli içeceklerin tüketiminin azaltılması ve obezite, diyabet gibi hastalıkların önüne geçilmesi amacıyla reklamlar, bilinçlendirici eğitimler ve tanıtımlar yapılması günümüzde uygulanan pazarlamama örneklerinden bazılarıdır.

Pazarlamama uygulamalarından yararlanan alanlardan birisi de sağlık sektörüdür. Sağlık alanında tüketicilerin ürün ya da hizmet taleplerini azaltmaya yönelik koşulların oluşturulmasındaki temel amaç, halk sağlığı düzeyinin yükseltilmesidir. Genel olarak, belirli bir ürünün tüketimini belirleyerek toplum için daha sağlıklı bir ortam yaratma felsefesi sosyal pazarlamanın bir yönüdür. Fakat toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen ve kullanılması riskli olan sigara, alkol gibi sağlığa zararlı ürünlere yönelik talebin azaltılması, sağlık sektöründe pazarlamama uygulamalarına birer örnektir. Ayrıca, sağlık hizmetlerine yönelik talebi azaltmak amacıyla da pazarlamama uygulamaları kullanılmaktadır. Woodside (1988) sağlık hizmetlerinde pazarlamama kavramını "fiyatları artırarak ve teşviki, erişimi veya hizmeti azaltmak gibi adımların kullanılması yoluyla talebi azaltmanın yollarını bulmak" olarak tanımlamışlardır. Sağlık kuruluşlarının mali ve hasta yüklerinin dengelenmesi, finansal zorluklarla baş edebilmesi, aşırı hasta sayısının veya hasta taleplerinin azaltılarak daha acil bakım ve tedaviye ihtiyaç duyan hastalara öncelik verilmesi gibi sebepler, sağlık hizmetlerinde pazarlamama kavramının çözüm bulmaya çalıştığı konuları oluşturmaktadır.

Sağlık sektöründe pazarlamama kavramı ve buna yönelik uygulamadaki bazı örnekler bu çalışmadaki temel araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışmamız; pazarlama kavramı, sağlık sektöründe pazarlama, pazarlamama, pazarlamama türleri, sağlık sektöründe pazarlamama kavramı ve buna yönelik uygulamaların araştırılarak derleme şeklinde incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmamızda öncelikle pazarlama ve sağlık sektöründe pazarlama kavramlarıyla ilgili genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra, pazarlamama ve sağlık sektöründe pazarlamama kavramlarına değinilerek, halk sağlığının korunmasına ve sağlık hizmetlerine yönelik pazarlamama uygulamalarına yer verilmiştir.

## 2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, uzun ve tarihsel gelişim gösteren önemli bir kavramdır. Özellikle 1800'li yıllarda Endüstri Devrimiyle beraber üretim anlayışının öneminin artmasından günümüze kadar pek çok gelişim gösteren pazarlama kavramı ve uygulamaları, 1980'li yıllarda Endüstri 4.0'la birlikte teknolojinin ve internetin hayatımızda ve endüstride meydana getirdiği değişimler sonucunda yeni dönüşümler geçirmiştir. Bu gelişim ve dönüşümlerle birlikte pazarlama kavramının pek çok tanımı yapılmıştır. Modern pazarlamanın kurucusu olarak bilinen Kotler ve

Armstrong (2010) pazarlamayı “bireylerin ve grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini ürün ve değer yaratarak ve başkalarıyla değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, AMA) tarafından çok kez tanımlanan ve 2017 yılında revize edilmiş en son pazarlama tanımı: “Müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletilme, sunma, değiş tokuş etme etkinliği ve örgütsel süreçler” olarak yapılmıştır.

Örgütler tarafından uygulanan ve yönetsel bir süreç olan pazarlamanın rolü, insanların karşılanmamış ihtiyaçlarını önceden tahmin etmeyi ve bu ihtiyaçlara göre yeni ve çekici çözümler yaratmayı kapsamaktadır. Çünkü pazarlama ürün ya da hizmet ortaya çıkmadan çok önce başlar ve uygulanacak stratejilerle örgütlerin bu ihtiyaçları nasıl karşılayacakları ve nasıl bir yol izleyecekleri tasarlanır. Uzun vadeli amaçlarla uygulanmaya başlanılan pazarlama, aynı zamanda, ürün ya da hizmet satışı gerçekleştiğinden sonra da devam eder. Bu kapsamda pazarlama; bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek ilişkiler yaratmak ve sürdürmek için fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin, organizasyonların ve etkinliklerin fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir (Boone ve Kurtz, 2006).

İşletmelerin ya da örgütlerin pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütürlerken yararlandıkları ve pazarlamanın 4P’si olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place), pazarlama karmasını oluşturan elemanlardır. Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda istediği amaca ulaşmak için kontrol edilebilen bu dört taktiksel pazarlama elemanından oluşmaktadır. Bu elemanlar ve özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** 4P Pazarlama Karması Elemanları

Ürün	Kalite, tasarım, özellikler, marka ismi, ambalajlama, hizmetler, taahhütler
Fiyat	Liste fiyatı, indirimler, ödenekler, ödeme dönemleri, kredi şartları
Tutundurma	Reklam, teşvik, kişisel satış, tanıtım
Dağıtım	Dağıtım kanalları, sigorta kapsamı, ürün çeşitleri, mekanlar, envanter, lojistik

**Kaynak:** Kotler ve ark. (2005). Principles of Marketing (4th European edition). Harlow: Pearson Education.

Pazarlama karması, ürüne/hizmete yönelik talebi etkilemek ve ürünü/hizmeti geliştirmek için örgütün alabileceği kararlardan oluşur. Pazarlama karması elemanlarından ilki olan ürün; örgütün hedef pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin toplamı anlamına gelir. Bir istek veya ihtiyacı karşılayabilecek bir ürünün/hizmetin kullanılması veya tüketilmesi için bir pazara sunulabilecek herhangi bir nesne, hizmet, kişi, yer, kuruluş veya fikri içerir. İkinci eleman olan fiyat; müşterilerin ürünü/hizmeti almak için ödediği bedeldir. Bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı, tüketicilerin ürün ya da hizmete sahip olma veya kullanmaları karşılığında ödediği bedelin toplamı anlamına gelir. Fiyat elemanı; liste fiyatı, indirimler, ödenekler, ödeme dönemleri, kredi şartlarını içerir. Üçüncü eleman olan tutundurma; ürünün ya da hizmetin değerini gösteren ve hedef müşterileri ürünü satın almaya ikna eden faaliyetler anlamına gelir. Tutundurma faaliyetleri reklam, teşvik, kişisel satış, tanıtımlardan oluşur. Son eleman olan dağıtım ise; ürünü/hizmeti hedef tüketicilere sunan örgüt faaliyetlerini içerir ve dağıtım kanalları, sigorta kapsamı, ürün çeşitleri, mekanlar, envanter, lojistik gibi unsurlardan oluşur (Kotler, Wong, Saunders, ve Armstrong, 2005; Berkowitz, 2021).

Pazarlama karması elemanlarıyla ilgili literatürde farklı görüşler olmakla birlikte, modern pazarlama modelinde üretim işletmeleri için ileri sürülmüş pazarlamanın 4P’sine hizmet pazarlamasıyla alakalı olarak 3 adet daha eleman önerilmiştir. Pazarlama karmasının diğer elemanları ise; katılımcılar (people), süreç yönetimi (process) ve fiziksel çevre (physical evidence) olarak sıralanmaktadır. Hedef kitle, katılımcılar ve müşterileri; süreçler, takip edilecek kural ve iş akışını; fiziksel çevre ise hizmetin sunulduğu çevreyi ifade etmektedir (Erdem, 2007:37; Dedeoğlu, 2016:25-26).

### 3. SAĞLIKTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KAVRAMI

Sağlık sektöründe pazarlama kavramı, özellikle 1970’li yıllarda tartışılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. 1977 yılında Amerikan Hastaneler Birliği’nin düzenlediği bir konferansta sağlık sektöründe pazarlama kavramı ilk kez gündeme gelmiştir. Bu tarihten itibaren, birçok hastane, televizyon ve radyo kanalıyla hizmetlerini tanıtmak için reklam stratejileri benimsemişlerdir. 1980’lerde ve 1990’lı yıllarda sağlık hizmetleri pazar odaklı hale gelmiş ve sağlık kuruluşları içinde pazarlama kavramının önemi artmıştır. 2000’li yıllarda ve günümüzde ise rekabetin ve hasta taleplerinin artmasıyla birlikte, sağlık kuruluşlarının finansal olarak ayakta kalabilmeleri için sağlık hizmetlerinin pazarlanması zaruri bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama kavramı sağlık hizmetlerinin sunumu, hasta memnuniyeti ve hizmet kalitesi için çok önemli bir role sahiptir (Cazacu ve Oprescu, 2015).

Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın önem kazanması birtakım gelişmeler neticesinde gerçekleşmiştir. 1980’li yılların başlangıcıyla birlikte sağlık hizmetlerinin pazar odaklı hale gelmesi ve rekabetin artması; potansiyel hastaların ilgi ve dikkatinin çekilmeye çalışılması ve bu amaçla hasta özelliklerinin araştırılma yoluna gidilmesi; hasta isteklerinin ve ihtiyaçlarının artması; estetik cerrahi, saç ekme, spor salonları gibi isteğe bağlı tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkması, özel sağlık kuruluşlarının sayısı ve kalite bakımından artış göstermesi ve artan finansal yükün yarattığı sıkıntılar nedeniyle sağlık sektöründe pazarlama kavramı giderek önem kazanmıştır (Erdem, 2007:72; Şahin, Çelik, ve Tengilimoğlu, 2013:21).

Sağlık hizmetleri pazarlaması, tüketicilerin (hastaların) istek, ihtiyaç ve taleplerini anlamayı ve öğrenmeyi, böylece bu talepleri en iyi kalite ve yüksek standartlarda karşılayabilmeyi amaçlar (Syed, Ahmed, Zahid, Khalid ve Israr, 2021). Ayrıca, insanları sağlık konusunda eğitmeyi, test ve taramaların teşviki yoluyla hastalıklardan korumayı, sağlık kuruluşlarının sağladığı hizmetler konusunda farkındalık yaratmayı ve yeni hastalar tarafından fark edilmeyi hedefler.

Diğer sektörlerde uygulanan pazarlama ilke ve teknikleri sağlık hizmetlerinin karmaşık ve farklı doğası gereği sağlık hizmetlerinde uygulanmadığı için, sağlık hizmetleri pazarlamasının kendi bakış açısına ve diğer alanlarda bulunmayan özelliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin, diğer sektörlerdeki işleyişin aksine, sağlık hizmetlerinde karar vericiler hekimlerdir. Ayrıca, bir sağlık hizmeti tüketicisinin (hastanın) karar verme süreci diğer sektörlerdeki herhangi bir hizmet tüketicisinin karar verme sürecinden oldukça farklıdır (Cazacu ve Oprescu, 2015). Diğer sektörlerde bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı tüketiciye aitken, sağlık hizmetlerinde bu karar tüketiciye (hastaya) değil hekimlere aittir.

Sağlık hizmetleri pazarlamasını diğer sektörlerdeki pazarlama tekniklerinden farklı kılan bir diğer özellik ise talebin doğasıdır. Sağlık hizmetleri tüketicilerinin (hastaların) ne zaman ve ne şartlarda sağlık kuruluşuna başvuracakları önceden bilinemediği için, bu bilinmezlik sağlık hizmeti pazarlamacıları için zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, insan sağlığı söz konusu olduğu için sağlık kuruluşlarının gelen hastayı reddetme ya da tedavi etmeme seçeneği yasalara göre mümkün değildir. Diğer sektörlerde ise, tüketicinin maddi durumu ya da başka sebeplerden ötürü, istenmeyen tüketicilerden vazgeçilebilmektedir (Şahin ve ark., 2013:16). Bir diğer farklılık ise; sağlık hizmetleri fiyatlandırma kararlarına üçüncü tarafların (sağlık sigortası şirketlerinin) müdahalede bulunabilmeleri ve hizmet alıcılarının yani hastaların, diğer sektörlerdeki pazarlama özelliklerinin aksine, pazarlık yapma imkânlarının olmamasıdır (Erdem, 2007:81). Çünkü hastalar, karar verici durumda olan hekimlerin verecekleri kararlara ve uygulayacakları tedavi yöntemlerine riayet ederek sağlık hizmetlerini alırlar.

Sağlık sektörü, kuruluşların amaçları açısından da diğer sektörlerden farklıdır. Diğer hizmet kuruluşları finansal kazanımlara odaklanırken, sağlık alanında odak noktası müşterilerdir. Sağlık tüketicisi davranışları, tüketicilerin (hastaların) çoğunlukla bilgi eksikliğinden veya kendi başlarına doğru kararlar verememelerinden dolayı, diğer sektörlerdeki tüketici davranışlarına göre farklılıklar göstermektedir (Cazacu ve Oprescu, 2015). Hizmet alımı esnasında ortaya çıkabilecek acı, ağrı, kaygı, üzüntü gibi duygularla birlikte bilgi eksikliği, sağlık hizmetlerinin pazarlamacıları için güçlük yaratan durumlardır.

Sağlık hizmetlerinde de pazarlama stratejileri uygulanabilir. Fakat pazarlama karmasının sağlık hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik uygulamaları, diğer sektörlerdekilere nazaran, farklılaşmaktadır. Çünkü diğer sektörlerde rahatça kararlar alarak pazarlama karmasını gerçekleştirebilen pazarlamacılar, sağlık sektöründe ise devlet düzenlemeleri ile karşılaşılırlar. Sağlık hizmetinin, fiyatlandırmanın, yerin ve promosyonun nasıl yapılacağına üst düzey sağlık kuruluşları (sağlık bakanlıkları) karar vereceği için, sağlık hizmetlerinin pazarlanması da farklılaşmaktadır.

Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik ürün elemanı; muayene, ameliyat, hastane yemeği, yatış süresi, teşhis, tedavi, koruyucu sağlık hizmetleri, sağlık eğitimi gibi hizmetleri ve aynı zamanda tıbbi araç-gereçleri içerir. Fiyat elemanı ise; sağlık hizmetlerinin ücretlendirilmesiyle ilgilidir. Fakat sağlık sektörünün karmaşık doğası ve çok farklı hizmet seçeneğinin bulunması, fiyatlandırma uygulamalarında zorluklar yaşanmasına sebep olmaktadır. Sağlık hizmetlerinin fiyatlandırılması “devlet, dernek, odaların ve pazar koşullarının düzenlemelerine” ve hatta ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Tutundurma elemanı vasıtasıyla sağlık kuruluşları, hizmetlerini reklamlar, duyurular, kişisel satışlar yoluyla çeşitli paydaşlara tanıtabilir ve sağlanacak hizmetler hakkında hizmet tüketicilerini (hastaları) ikna etmeye çalışabilir. Pratisyen bir hekimin yerel bir bölgede sağladığı diyabet hizmetini aynı bölgedeki diğer hekimlere duyurması ve hastaların bölgedeki hastane yerine kendisine yönlendirilmesini iletmesi, sağlık hizmetlerinde kişisel satışa ve tutundurma karmasına bir örnek olarak gösterilebilir. Dağıtım elemanı ise; sağlık kuruluşlarının erişilebilirliğini, hastaların bu hizmetlere ulaşımının kolay olmasını ve bir hastanın sağlık kuruluşuna başvurması durumunda ihtiyacı olan hizmetin bulunup bulunmamasını ifade eder. Evde bakım hizmetleri ve böbrek hastalarının diyalize evde girmeleri buna örnek gösterilebilir (Tengilimoğlu, 2000; Gray, 2008; Erdem, 2013:99).

Sağlık alanında tüketicilerin yani hastaların ihtiyaç ve isteklerinin artması, sağlık hizmetlerine erişimin kolaylaşması ve rekabetin artması, sağlık hizmetleri sektörünün başarısı için sağlık hizmetlerinin pazarlanmasını giderek daha da önemli hale gelmiştir. Fakat sağlık sektöründe pazarlama kavramına yönelik birtakım eleştiriler de getirilmiştir. Bunlardan bazıları; pazarlamanın kaynak israfına neden olduğu, çıkarıcı, yönlendirici ve saldırgan olduğu, bakım kalitesini düşüreceği, rekabete neden olacağı ve gereksiz talep yaratacağına yönelik eleştirilerdir (Şahin ve ark., 2013:26-27; Şantaş, Kurşun ve Kar, 2016:20).

#### 4. PAZARLAMAMA (DEMARKETING) KAVRAMI

Belirli bir ürünün tüketimini belirleyerek toplum için daha sağlıklı bir ortam yaratma felsefesi genellikle sosyal pazarlamanın bir yönüdür. Temel olarak, pazarlamama kavramı ise belirli bir ürüne yönelik müşterilerin talebinin veya tüketiminin sınırlanması anlamına gelen bir pazarlama tekniğidir. 1971 yılında Kotler ve Levy tarafından kaleme alınan “Demarketing, Yes, demarketing” adlı makalede pazarlamama kavramı ilk defa gündeme gelmiştir. Aşırı talebin arz fazlası kadar bir pazarlama sorunu olduğunu ileri süren Kotler ve Levy (1971), pazarlamama kavramını “genel olarak müşterilerin veya bir kısmının taleplerinden geçici ya da kalıcı bir şekilde caydırılmasına yönelik pazarlama unsuru” olarak tanımlamışlardır. Bradley ve Blythe (2013)’e göre pazarlamama; “pazarlamacıların normalde talebi artırmak için kullandıkları araçları ve teknikleri kullanarak bir ürüne olan talebi azaltmaya yönelik kasıtlı girişimleridir.” MacStravic (2008) ise pazarlamamayı “basitçe, örgütün hedeflerini geliştirmek için belirli hizmetlerin veya belirli pazar dilimi tarafından sunulan hizmetlerin kullanımını azaltmak amacıyla ürün, fiyat, yer ve tutundurmada oluşan geleneksel pazarlama karmasının kullanılması” olarak tanımlamıştır.

Örgütler açısından pazarlamama kavramının uygulanmasını gerektiren çeşitli durumlar söz konusudur. Bunlardan bazıları şöyle sıralanmaktadır (Seeletse, 2016:230):

- Müşterilerin talebini karşılayacak kadar çok miktarda ürün ya da hizmet temin edememe durumunda,
- Halk sağlığı ve kişisel sağlık için riskli olduğu düşünülen ürünlerin tüketiminin, hatta bazı ev ürünleri veya besin maddelerinin mantıksız tüketiminin azaltılmasında; nesli tükenmekte olan ürünlerin tüketiminin sınırlanmaya çalışılmasında,
- Ürünlerin arzını azaltarak müşterilerde yüksek kalite algısının oluşturulmasında,
- Ürünlerin fiyatını artırarak müşteriler tarafından algılanan ürün değerinin artırılmaya çalışılmasında.

Müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik talebini ortadan kaldırmak veya ürün ya da hizmetlerin tüketimini sınırlandırmak için örgütler, reklam ve tanıtım harcamalarını azaltmak veya ürün fiyatlarını yükseltmek gibi çeşitli pazarlamama stratejileri uygulayabilirler. Bu bağlamda, geleneksel 4P pazarlama karması elemanları uygun şekilde değiştirilerek, pazarlamama stratejisi gerçekleştirilebilir.

**Tablo 2.** 4P Pazarlama Karması Elemanları ve Pazarlamama Hedefleri

Pazarlama Karması Elemanları	Pazarlamama Hedefleri
Ürün	Ürünlerin kullanılabilirliğini kısıtlamak Alternatiflerin kullanılabilirliğini artırmak Ürün zararını vurgulamak Ürün çekiciliğini azaltmak
Fiyat	Vergilendirmeyi artırmak Fiyatlandırmayı artırmak
Tutundurma	Reklam alanını azaltmak Zorunlu uyarı etiketleri yerleştirmek
Dağıtım	Tüketim alanını azaltmak Dağıtım alanını azaltmak Satın almayı engellemek

**Kaynak:** Suh, M., Rho, T., & Greene, H. (2012). Relationship behavior between customers and service providers in demarketing situations: What makes customers try to improve their relationships? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 39-55.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, geleneksel pazarlama karması elemanları pazarlamama kavramına uyarlanarak, uygulanacak pazarlamama stratejileriyle ürün ya da hizmete yönelik taleplerin azaltılması veya müşterilerin bu ürün ve hizmetlere erişiminin kısıtlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, ürün elemanı bağlamında, ürünlerin kullanılabilirliğini kısıtlayarak, alternatif ürünlerin kullanılabilirliğini arttırarak, ürünlerin zararlarını vurgulayarak ya da ürünlerin çekiciliğini azaltarak pazarlamama stratejileri uygulanabilir. Fiyat elemanı ise, ürün ya da hizmetlere yönelik talebi azaltmak için vergi ve fiyat artışı yapılmasını içermektedir. Tutundurma ise; tüketilmesi istenmeyen ürün ya da hizmetlere yönelik reklam ve ilanları azaltmak ve bu ürünler/hizmetler için zorunlu uyarı etiketleri yerleştirmek gibi uygulamaları kapsamaktadır. Son olarak dağıtım elemanı, bu ürünlerin/hizmetlerin tüketim ya da dağıtım alanını azaltarak ve bu ürün/hizmetlerin satın alınmasını kısıtlayarak gerçekleştirilmektedir.

## 5. PAZARLAMAMA TÜRLERİ

Pazarlamama kavramı, Kotler ve Levy (1971) tarafından üç şekilde sınıflandırılmıştır. Genel kabul gören bu üç pazarlamama türü: Genel, seçici ve görünürde pazarlamamadır.

### 5.1. Genel Pazarlamama

Bir örgüt, toplam talebi azaltmak istediğinde geçici kıtlık, aşırı rağbet durumlarında ve belirli ürün ya da hizmetlerin eliminasyonu amacıyla genel pazarlamadan yararlanabilir (Chaudhry, Cesareo ve Pastore, 2019). Örneğin, erişimi kısıtlama, fiyatlandırma, başka yere yönlendirme veya saptırma pazarlaması (diversion marketing) gibi stratejiler yoluyla popüler bir turistik destinasyona olan talebin azaltılması gibi (Farquhar ve Robson, 2017).

### 5.2. Seçici Pazarlamama

Bir örgüt toplam talebi azaltmak yerine, sadece müşterilerin belirli bir kısmı için talebi azaltmak istediğinde seçici pazarlamama stratejisini kullanabilir. Böylelikle, ürün ya da hizmetin bütün müşterilere pazarlanmasından vazgeçilir ve genellikle sadık müşterilere yönelik pazarlama uygulamalarına devam edilir. Örnek olarak; Apple şirketinin belirli bir gelir seviyesinin üzerinde ve teknolojiyle daha ilgili müşteri kitlesine markasını pazarlamak istemesi ve buna yönelik fiyatlandırma uygulaması ve marka değerini koruma çabası gösterilebilir (Memiş, 2017).

### 5.3. Görünürde Pazarlamama

Örgütler, bazen ürün ya da hizmetlerini daha çekici hale getirmek amacıyla daha fazla müşteri istemiyor gibi görünebilirler. Bu durum, müşterilerin algılarında ürünü ya da hizmeti daha erişilmez ve değerli kılacağı için, örgütler görünürde pazarlamama uygulamasıyla müşterilerinin ilgisini daha çok çekmeyi hedeflerler.

## 6. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMAMA KAVRAMI

Pazarlamama, farklı organizasyonlarda veya sektörlerde talebi azaltmak amacıyla ortaya çıkan bir kavramdır, fakat sağlık sektöründe daha farklı amaçlarla kullanılabilir. Sağlık sektöründe, halk sağlığını korumak ve halk sağlığı düzeyini yükseltmek ile hastaların sağlık hizmetlerine yönelik taleplerini azaltmak amacıyla pazarlamama stratejileri uygulanabilmektedir. Bu amaçla, halk sağlığına ve sağlık hizmetlerine yönelik pazarlamama uygulamaları iki ayrı başlık halinde incelenecektir.

### 6.1. Sağlığının Korunması Hizmetlerine Yönelik Pazarlamama Uygulamaları

Genellikle belirli bir müşteri grubuna yönelik talebin azaltılması için kullanılan seçici pazarlamama yöntemi, sağlık sektöründe sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Özellikle sağlığa zararlı ürünlerin 18 yaş altındaki reşit olmayan gençlere satışının yasaklanması ya da buna yönelik kısıtlamalar örnek gösterilebilir (Farquhar & Robson, 2017). Ayrıca, pazarlamama stratejileri toplumun genelini ilgilendiren sigara ve alkol gibi sağlığa zararlı ürünlere yönelik talebi azaltmak amacıyla devletler ya da çeşitli üst düzey kurullar tarafından kullanılmaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinin hemen hemen hepsinde alkol oranı %15'in üzerindeki alkollü içeceklerin pazarlanmasına ilişkin kısıtlamalar, akşam belirli bir saatten sonra marketlerde alkollü içeceklerin satılmaması, akşam saat 9'dan önce alkollü içeceklere yönelik televizyon reklamı yapılmaması, gençleri alkol tüketiminden caydırmak amacıyla belirli yaş grubuna alkol satışı yapılmaması gibi bazı uygulamalar, birer pazarlamama uygulaması örneğidir (STAP, 2007; Kokole, Primožič ve Galko, 2016). Ayrıca, İsveç'te alkol oranı %3.5'ten daha fazla olan alkollü içeceklerin devlet tarafından işletilen "Systembolaget" isimli bir süpermarket dışında satılmaması bir diğer pazarlamama uygulaması örneğidir. İsveç Devleti, böyle bir pazarlamama uygulamasıyla, alkollü içeceklere olan talebi azaltmayı, alkol tüketimini en aza indirmeyi ve halk sağlığını korumayı amaçlamaktadır (Boer, 2017).

Sigara kullanımının ve buna yönelik talebin azaltılması amacıyla, sigara paketlerinin üzerine "Sağlığa zararlıdır" ya da "Sigara içmek öldürür" şeklinde ibareler koyulması ve sigaraların "hafif ya da orta" yoğunlukta olduğunun belirtilmesinin engellenmesi; tütün ürünlerinin reklamının yapılmasının yasaklanması, bu ürünlere ulaşımın zorlaştırılması; vergilendirme ve fiyatlandırma politikası uygulanması; okul, restoran, hastane gibi kamuya açık belirli yerlerde bu ürünlerin tüketilmesinin engellenmesi gibi stratejiler (Wall, 2005), sağlık alanında pazarlamama kavramına yönelik uygulamalar olarak gösterilebilir. Dünyada pek çok ülkede sigara kullanımının azaltılması için bunlara benzer uygulamalar yürürlükteyken, sigaraya yönelik talebin azaltılması amacıyla en güncel kararlar Yeni Zelanda Devleti tarafından alınmıştır. Yeni Zelanda Devleti'nin ve Sağlık Bakanlığı'nın 2008'den sonra doğmuş olan genç nüfus için ülkede sigara satışını ve kullanımını tamamen yasaklayacak olması, halk sağlığının korunması amacıyla alınmış bir başka pazarlamama örneğidir. Yeni Zelanda Devleti, sigara satışının süpermarketlerde yapılmasını engelleyerek ve sadece belirli yerlerde devlet kontrolüyle yapılmasını sağlayarak sigara satışına yönelik kısıtlamalarla sigaraya olan talebi azaltmayı hedeflemektedir. 2022 yılında onayladığı yasayla Yeni Zelanda Devleti, 2008 yılından sonra doğan hiçbir vatandaşının sigara ve sigara ürünlerini satın almasına izin vermeyerek, sigara tüketimini tamamen ortadan kaldırmayı ve genç bireylerin sigarayla hiç tanışmalarını amaçladığını açıklamıştır (BBC Türkçe, 2022).

Bu doğrultuda geleneksel pazarlama karması elemanlarının- ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım- devletler tarafından tütün tüketimini azaltmak amacıyla bir pazarlamama stratejisi olarak nasıl kullanıldığını açıklamak yerinde olacaktır. Ürün elemanı, sigara içen bireylerin sigarayı bırakmalarına yardımcı olmak amacıyla, nikotin yerine geçen ücretsiz ya da düşük maliyetli ikame ürünler ya da telefonla bırakma hattı ve diğer bilgilendirme hizmetlerini içermektedir. Fiyat elemanı, vergilendirme ve dolayısıyla satış fiyatının yükseltilmesi yoluyla sağlanır. Tüketici açısından fiyat, maddi varlığın azalmasıyla sonuçlanan parasal bir fedakârlıktır. Çoğu ürün kategorisine benzer şekilde, sigara fiyatı ile tüketim miktarı arasında negatif bir ilişki olması beklenmektedir. Tutundurma elemanı, ürün karşıtı reklamlar, zorunlu uyarı etiketleri ve tütün reklamlarına ilişkin kısıtlamaları içermektedir. Sigara içmenin sağlığa zararlarını vurgulayan sigara karşıtı reklamlar ve uyarılar, tüketicilerin sigarayla ilgili tutum ve görüşlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sigara karşıtı mesajlarla karşılaşan tüketiciler, muhtemelen



sigarayla ilgili tutumlarını ve görüşlerini değiştireceklerdir. Dağıtım elemanı ise, toplu taşıma ve halka açık yerlerde sigara içme yasakları yoluyla tüketim alanlarının yasaklanmasını içermektedir. Genel olarak, bir ürünün elde edilmesindeki engeller, tüketim olanaklarındaki kısıtlamalarla birleştiğinde, ürünün tüketiminde ciddi oranda azalmaya neden olacaktır (Chilievich ve Kostusev, 2021). Tablo 3'te geleneksel pazarlama karması elemanları temel alınarak, tütün ürünlerinin pazarlanması hedefleri ile tütün karşıtı bir devlet bağlamında pazarlamama hedefleri arasındaki farkların bir özeti gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Tütün Tüketimine Yönelik Pazarlama ve Pazarlamama Hedefleri

Pazarlama Karması Elemanları	Pazarlama Hedefleri	Pazarlamama Hedefleri
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yeni ürünler</li> <li>Taklidi bulunan ürünler</li> <li>Kalite/değer</li> <li>Çeşitlendirme</li> <li>Ürünleri ortadan kaldırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tütün ürünlerinin bulunabilirliğini kısıtlama</li> <li>Tütün yerine geçen ürünlerin (örneğin nikotin sakızı) bulunabilirliğini artırmak</li> <li>Ürün zararını vurgulamak</li> <li>Ürün çekiciliğini azaltmak</li> </ul>
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satış büyümesi</li> <li>İstikrarlı fiyatlandırma</li> <li>Hedef fiyatlandırma</li> <li>Liberal kredi</li> <li>Kapsamlı hizmetler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergileri artırmak</li> <li>Fiyatlandırmayı artırmak</li> </ul>
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri memnuniyeti hizmeti</li> <li>Toplu dağıtım yapmak</li> <li>Kapsamlı satış noktaları</li> <li>Perakendeci gücü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüketim alanlarını azaltmak</li> <li>Dağıtım alanını azaltmak</li> <li>Tütün alımını engellemek</li> <li>Küçüklerle satış yapılmaması</li> </ul>
Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüketim temasını teşvik etmek</li> <li>Satış odaklı satıcılar</li> <li>Performansa dayalı ödemeler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sigara karşıtlığını/sağlık temalarını teşvik etmek</li> <li>Tütün şirketleri için reklam alanını azaltmak</li> <li>Zorunlu uyarı etiketleri</li> </ul>

**Kaynak:** Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies—The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.

Görüldüğü gibi; sağlık sektörü ve devletler, halk sağlığını korumak amacıyla belirli tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için pazarlamama stratejilerini kullanabilmektedirler.

Halk sağlığını ilgilendiren bir başka konu olarak ilaç tüketimine yönelik de pazarlamama stratejileri kullanılabilir. Bu amaçla yapılan pazarlamama uygulaması, talebi azaltarak toplum sağlığına zararlı olan ve çeşitli yan etkilere sahip ilaçların tüketilmesinin kısıtlanmasını, buna yönelik halk arasında farkındalık oluşturulmasını ve eğitimin yaygınlaştırılmasını kapsamaktadır. Örnek olarak; antibiyotik kullanımında hem hastalara hem de eczacı ve hekimlere önemli roller düşerken, ilgili üst düzey sağlık kurumlarının afiş, medya, reklam, radyo, televizyon gibi çeşitli iletişim yollarını kullanarak antibiyotik kullanımının kısıtlanması ve buna yönelik pazarlamama stratejileri uygulaması gerekebilmektedir (Al-Samydai, Al-Samydai ve Abu Hajleh, 2021). Bu amaçla, 1 Ocak 2017 tarihinden itibaren Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından, reçetesiz antibiyotik satışının yasaklanarak, gereksiz ve bilinçsiz antibiyotik kullanımının engellenmesi amaçlanmıştır (Alpdoğan ve Altındış, 2019).

Toplumun sağlığını korumak ve sağlık düzeyini yükseltmek amacıyla, doymuş yağlı yiyecekler ile şekerli içeceklerle ve yapay içerikli yiyecek ve içeceklerle yönelik pazarlamama stratejileri uygulanmaktadır. Bu ürünlere yönelik talebin azaltılıp yüksek lifli, organik ve sağlıklı ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, obezite, diyabet gibi hastalıkların önlenmesine yardımcı olmaktadır. Wansink ve Huckabee (2005), "Demarketing Obesity" adlı

çalışmalarında, obezitenin çözümüne yönelik adımların sadece artan devlet düzenlemeleriyle değil, aynı zamanda tüketicilerin sağlıklı gıdalara yönelmelerine yardımcı olacak pazar temelli değişiklikleri de gerektirdiğini vurgulamışlardır. İnsan sağlığını olumsuz yönde etkileyen ve çeşitli hastalıklara sebep olan bu tür yiyecek ve içeceklerle yönelik talebin azaltılması ve insanların sağlıklı ürünlere ulaşımının teşvik edilmesi, halk sağlığını ilgilendiren ve önem teşkil eden pazarlamama uygulamalarındandır.

Alali, Wishah ve Al-Weshah (2019), enerji içeceklerinin pazarlanmamasına yönelik yaptıkları çalışmada, riskli tüketime bağlı sağlık sorunlarından kaçınılması ve enerji içeceklerinin yan etkilerinin bilinmesi için gerekli önlemlerin alınması amacıyla kullanılan pazarlamama stratejilerinin halk sağlığını korumaya yönelik uygun bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Sağlığın korunmasına yönelik bu tür pazarlamama uygulamaları pek çok ülkede yaygın şekilde kullanılmaktadır. Çünkü sağlık sektöründe pazarlamama sadece finansal değil aynı zamanda sosyal açıdan da önemli bir kavramdır. Bu nedenle, sağlığa zararlı ürünlerin kullanılmamasına ya da kısıtlanmasına yönelik eğitimler verilmesi, oluşabilecek sağlık riskleri konusunda toplumun bilgilendirilmesi, yasal düzenlemelerle bu ürünlerin kullanımının kısıtlanmasına yönelik pek çok uygulama, devletler ve ilgili üst düzey kurullar tarafından gerçekleştirilmektedir.

## 6.2. Tedavi Hizmetlerine Yönelik Pazarlamama Uygulamaları

Sağlık hizmetlerinde pazarlamama stratejileri, temelde, sağlık kuruluşlarının hasta yükünün, acil bakıma ihtiyacı olmayan hasta sayısının ve sağlık sistemi üzerinde olumsuz etkilere sahip olan hasta taleplerinin azaltılması amacıyla, hastalara ya da bir bölümüne veya bazen ilgili çalışanlara yönelik uygulanabilmektedir. Bu doğrultuda, literatürde sağlık kuruluşları tarafından sağlık hizmetlerini hastalara uygun ve verimli bir şekilde ulaştırmak amacıyla uygulanan bazı pazarlamama örnekleri mevcuttur. Örneğin, Borkowski (1994), sağlık kuruluşlarının yürüttükleri pazarlamama stratejilerinin kapsamlı önleyici hizmetler (ücretsiz bir şekilde hastalara sunulacak önleyici hizmetlerin teşviği), masraf paylaşım şartları (tıbbi kaynakların gereksiz kullanımının kontrolü ve hasta talebinin azaltılması) ve hizmete erişim kısıtlamaları (tıbbi bakımın uygun kullanımını ve gereksiz kullanımının önüne geçilmesi) olduğunu ileri sürmüştür.

Sağlığı iyi durumda olan hastaların takibi için daha az vasıflı uzman çalıştırılması, sağlık sigortası olan hastalardan sağlık hizmetleri maliyetlerinin bir kısmını ödemelerinin talep edilmesi, düşük gelirli hasta sayısını azaltmak için sağlık kuruluşlarının şehir merkezlerinden şehir dışına doğru taşınması ya da buralarda inşa edilmesi, sağlanan hizmetlerin fiyatlarının artırılması, acil bakıma ihtiyacı olmayan hastaların taleplerinin caydırılması amacıyla acil servis hizmetlerinin ücretlerinin yükseltilmesi, park ücretlerinin eklenmesi, ücretlerin bir kısmının veya tamamının önceden ödenmesinin zorunlu olması gibi uygulamalar sağlık hizmetlerinde pazarlamama stratejilerine yönelik diğer örneklerdir (MacStravic, 1995; MacStravic, 2008).

1990'larda Kanada'da sağlık hizmetlerinin aşırı veya verimsiz kullanımı nedeniyle sağlık hizmetleri tüketiminin pazarlanmamasına yönelik Kindra ve Taylor (1995), hastaların sağlık hizmetlerine yönelik taleplerini azaltmak amacıyla bazı katkı payı ve hizmet ücretlerinin uygulanmasını önermişlerdir. Yönlendirilmiş sağlık hizmetlerine daha fazla öncelik verilmesiyle ve hastaların diğer uzman doktorları görmeden temas kurdukları birincil birimden sevk almalarının sağlanmasıyla, tüketilen hizmetlerin sayısının azaltılacağını öne sürmüşlerdir. Ayrıca, sağlığı geliştirmeyi ve sağlık hizmetlerinden daha az yararlanmayı teşvik edecek eğitimler verilmesi, Kanada'nın kamu tarafından finanse edilen ücretsiz veya indirimli sağlık kuruluşlarında sağlanan hizmetlere erişimin kısıtlanmasını sağlayacağını ve böylelikle hastaların taleplerinin azaltılacağını ileri sürmüşlerdir.

Mark ve Elliott, Birleşik Krallık'taki ulusal sağlık hizmetlerinde işlevsiz hasta taleplerinin pazarlanmamasına yönelik 1997 yılında yaptıkları çalışmada, kaza ve acil servis bölümü kullanımının ve "24 saat duyarlı sağlık hizmeti" olarak tanımlanan pratisyen hekim gece aramalarının her geçen yıl arttığını vurgulayarak, sağlık sistemine binen aşırı yükün uygulanabilecek pazarlamama stratejileriyle azaltılabileceğini vurgulamışlardır.

Sağlık hizmeti sunucuları, farklı hasta sınıflarına farklı seviyelerde hizmetler sunarak daha az kâr getirecek hizmetlerde talebi azaltmaya yönelik kararlar alabilmektedirler. Seçici pazarlamamaya örnek gösterilebilecek bu stratejiler, farklı düzeylerde sağlık hizmeti sunmayı, hizmetleri belirli hasta kesimlerine kısıtlamayı veya hizmetleri durdurmamayı, belirli hasta kesiminin sevki için mali teşvikler yaratmayı içerebilmektedir. Fakat sağlık hizmetlerinde belirli bir hasta grubuna yönelik hizmetlerin sağlanması ve diğerlerinin bu hizmetlerin dışında tutulması, seçici pazarlamama uygulamalarının etik ve ahlaki yönden sorgulanmasına neden olabilmektedir (Cappel, Phillips ve Phillips, 2011).

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve başarıya ulaşabilmeleri için uygulamak durumunda oldukları pazarlama stratejileri, sağlık sektöründe hasta memnuniyetini sağlamak, teknoloji sayesinde artış gösteren hasta taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak, hizmet odaklı olmak, doktorlar ve hastalar arasında güven odaklı ilişkiler kurmak ve hastalıkları önleyip iyi olma haline odaklanan bir bakış açısı oluşturmak amacıyla uygulanmaktadır. İnsan sağlığını temel alan bu anlayışla, sağlık sektöründe pazarlama ile diğer sektörlerde uygulanan pazarlama stratejileri bu bağlamda farklılaşmaktadır.

Sağlık sektöründe pazarlama uygulamaları, hasta sayısının ve dolayısıyla rekabetin artması ve özel hastanelerin hem sayılarının hem de kalite bakımından özelliklerinin artması nedeniyle, hastaların ihtiyaçlarını karşılamada farklı yollar bulabilmek amacıyla her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Fakat pazarlama kavramının bir unsuru olarak pazarlamanın tam tersi istikamette kullanılan pazarlamama kavramı da günümüzde önem kazanan bir diğer kavramdır. Pazarlamanın tersine, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri kullanmalarını kısıtlamak ve buna yönelik talebi azaltmak olarak adlandırılan bu kavram sağlık sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır.

Sağlık sektöründe pazarlamama stratejilerinin uygulanmasında, devletler, ilgili üst düzey kurullar ve sağlık kuruluşları belirli hedeflere ulaşmak için çeşitli stratejilere başvurabilmektedir. Halk sağlığını korumak amacıyla, sağlığa zararlı ürünlerin tüketimine yönelik uygulanan en temel pazarlamama stratejisinin- reklamlar, kampanyalar, afişler, radyo ve televizyon gibi medya iletişim araçlarının kullanımı yoluyla- toplumu bilinçlendirmek ve eğitmek olduğu görülmektedir. Bunun dışında, sağlığa zararlı ürünlerin kullanımının belirli yaş grupları için kısıtlanması, belirli yerlerde ve saatlerde satışına ya da kafe, restoran, okul, hastane gibi kamuya açık yerlerde tüketilmesine izin verilmemesi, ürünlerin ambalajlarına “sağlığa zararlıdır” gibi uyarıcı ve caydırıcı ibareler koyulması, vergilendirme ve fiyatlandırma yoluyla bu ürünlere olan talebin azaltılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, halk sağlığını korumak ve sağlık düzeyini iyileştirmek için uygulanan bu tür pazarlamama stratejileri, sağlık sisteminin finansal ve beşerî yükünü hafifleterek ve tıbbi kaynakların uygun ve doğru bir şekilde kullanılmasına katkı yaparak, sağlık hizmetlerinin daha etkili ve verimli kullanılmasını ve herkese eşit bir şekilde sunulmasını kolaylaştıracaktır. Sağlık hizmetlerini pazarlamama uygulamaları da bu amaç doğrultusunda, sağlık kuruluşlarının hasta yükünün, acil bakıma ihtiyacı olmayan hasta sayısının ve sağlık sistemi üzerinde olumsuz etkilere sahip olan hasta taleplerinin ve gereksiz mali yükün azaltılması amacıyla uygulanmaktadır.

Bu araştırmayı gerçekleştirmek için incelenen çeşitli çalışmalar doğrultusunda, pazarlamama stratejilerinin sağlık sektöründe sıklıkla uygulandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada bahsedilen ve başarılı bir şekilde uygulanan pazarlamama stratejilerinin öncelikle toplum sağlığına ve sağlık hizmetlerine olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili literatürde pek çok çalışma bulunurken, Türkiye’de de sağlık sektöründe pazarlamama uygulamalarının incelenmesine dair çalışmalar yapılması ve bu konunun genişletilmesi önerilir.

### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Alali, H., Wishah R., & Al-Weshah G. (2019). The demarketing of energy drinks using facebook media: a healthcare perspective. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, Vol.9 (2019) No. 3 ISSN: 2088-5334.
- Alpdoğan, C., & Altındış, S. (2019). Eczacıların akılcı ilaç kullanımı ile ilgili yaklaşımları. *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(1), 103-112.
- Al-Samydai A., Al-Samydai M.J., & Abu Hajleh M.N. (2021) The de-marketing strategies as a vital resolve of antibiotics misuse dilemma. *J Pure Appl Microbiol.* 2021.
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of Health Care Marketing*. Jones & Bartlett Learning.
- BBC Türkçe. (2022). Yeni Zelanda gelecek nesiller için sigarayı yasaklayacak yasayı onayladı. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c97q2w7pj8zo> , Erişim Tarihi: 17 Mart 2023.
- Boer, C. (2017). Huh, demarketing?, <https://marug.nl/en/for-students/blog/article/2017-10-11-huh-demarketing> , Erişim Tarihi: 3 Aralık 2021.
- Boone L.E., & Kurtz D.L. (2006). *Contemporary Marketing*. Thomson South-Western.
- Borkowski, N. M. (1994). Demarketing of health services. *Journal of Health Care Marketing*, 14(4), 12-12.
- Bradley, N., & Blythe, J. (2013). *Demarketing: An Overview of the Antecedents and Current Status of the Discipline*. New York: Routledge.
- Cappel, S. D., Phillips, A., & Phillips, C. R. (2011). Strategic demarketing of healthcare service. *SOBIE* 2011, 5.
- Cazacu, L., & Oprescu, A.E. (2015). Healthcare marketing-a relational approach. *Revista Economica*, 67(5), 59-72.
- Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62(5), 663-677.
- Chilievich, A., & Kostusev, D. (2021). Demarketing and its impact on healthcare.
- Dedeoğlu, S. (2016). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanlarının özel sağlık sigortalı hastalar açısından değerlendirilmesi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2016.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık hizmetleri pazarlaması: hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2007.
- Farquhar, J.D., & Robson, J. (2017). Selective demarketing: When customers destroy value. *Marketing Theory*, 17(2), 165-182.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s. *The marketing review*, 11(3), 227-248.
- Kindra, G. S., & Taylor, D. W. (1995). Demarketing inappropriate health care consumption. *Marketing Health Services*, 15(2), 10.
- Kokole, D., Primožič, R., & Galkul, L. (2016). Report on the alcohol laws in EU countries.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (4th European Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, J.S. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Publishing*. 74-80.

- Woodside, A.G. (1988). Marketing for health care organizations: Philip Kotler and Roberta N. Clarke, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1987. *Journal of Business Research*, 16, 89-90.
- MacStravic, S. (1995). Remarketing, yes, remarketing health care. *Marketing Health Services*, 15(4), 57.
- MacStravic, S. (2008). De-marketing for healthcare organizations. *Marketing Health Services*, 28(4), 36.
- Mark, A., & Elliott, R. (1997). Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service. *The International Journal of Health Planning and Management*, 12(4), 297-314.
- Memiş, S. (2017). Pazarlamama kavramı ve uygulamadaki bazı örnekler. *The Journal of International Social Research*. Volume: 10, Issue: 50, June 2017.
- Pepels, W. (2021). The 4Ps in marketing-mix. *Research and Development*, 35, 38.
- Seeletse, S.M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4-1), 230-235. doi:10.21511/ppm.14(4-1).2016.12.
- Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies–The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Suh, M., Rho, T., & Greene, H. (2012). Relationship behavior between customers and service providers in demarketing situations: What makes customers try to improve their relationships? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 39-55.
- Syed, M., Ahmed, F., Zahid, N., Khalid, N., & Israr, N. (2021). Essentials of healthcare marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*, 73-79.
- STAP (2007). *Regulation of alcohol marketing in Europe*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Şahin, B., Çelik, Y. ve Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık hizmetleri pazarlaması. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2858 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1815.
- Şantaş, F., Kurşun, A. ve Kar, A. (2016). Hastane tercihine etki eden faktörler: sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2016; 19(1): 17-33.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1).
- Wall, A.P. (2005). Government demarketing: different approaches and mixed messages. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5/6, 2005 pp. 421-427.
- Wansink, B., & Huckabee, M. (2005). De-marketing obesity. *California Management Review*, 47(4), 6-18.