

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA PAZARLAMA PLANININ YERİ VE ÖNEMİ

Meltem VELİOĞLU

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

ÖZET

Günümüzde hızlı bir gelişme gösteren hizmet sektörü birçok endüstri dalını da beraberinde getirmektedir. Özellikle sağlık endüstrisinde görülen yeniden yapılanma ve büyük rekabet ortamı, bu alanda pazarlamanın ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada kısaca pazarlama ile hizmet ve hizmetlerin somut ürünlerden ayrılan özelliklerine bakıldıktan sonra, sağlık ve sağlık hizmetleri pazarlaması tanımları yapılmıştır. Daha sonra ise özellikle sağlık hizmetleri pazarlamasında çok önemli bir konu olan etkili sağlık hizmeti pazarlama planı geliştirme ve son yıllarda en çok tartışılan zorluklar üzerinde durulmuştur.

Çalışma, sonuç bölümüyle bitirilmiştir.

GİRİŞ

Bilindiği gibi pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması sürecidir. Bu tanımın içerisinde şu noktalar vurgulanmaktadır (Odabaşı, 1994: 2);

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirilir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri, insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri, planlanmalı ve denetlenmelidir.

Tanımdan da görüleceği üzere pazarlamanın kapsamına sadece ürünler değil, hizmetler ve düşünceler de girmektedir. Son yıllarda hizmet sektöründe görülen hızlı büyümeye rağmen pazarlama yönlü hareket tarzının ön planda olmasının nedenleri, hizmet endüstrisi

satıcılarının kendilerini hala pazarlamacı olarak değil de üretici olarak görmeleri, hizmetlerin elle tutulamaz olması ve bu alanda görülen yeniliklerin sürekli somut ürünlerle ilgili firmalardan geliyor olması şeklinde sıralanabilir (Tek, 1997: 22-23).

Bütün bu olumsuzluklara rağmen insanların giderek zenginleşmesi, eğitim, kültür seviyelerinin artması ve hizmet gerektiren ürünlerin çeşitlenmesi sonucunda insanlar hizmetleri talep eder duruma gelmişlerdir.

Konumuz gereği, sağlık hizmetleri pazarlamasında etkili bir pazarlama planı geliştirmek ve uygulamak temelde hizmetleri ürünlerden ayıran özellikleri bilmeyi ve bununla birlikte bu özelliklere bağlı olarak geliştirilecek olan hizmetlere yönelik pazarlama karmasını çok iyi anlamayı gerektirir.

Kısaca ele almak gerekirse hizmetlerin en önemli özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı, 1994: 16-19);

- 1- Elle tutulmazlık
- 2- Ayrılmazlık
- 3- Türdeş olmama
- 4- Dayanıksızlık
- 5- Sahiplik

Bu özelliklere dayanarak oluşturulacak bir pazarlama karması, geleneksel ürüne yönelik geliştirilen pazarlama karmasından (4P) farklılık gösterecektir.

PAZARLAMA KARMASI

Hizmet pazarlamasında pazarlama karmasının yedi elementini (7P) şu şekilde ifade edebiliriz (Gilligan, ve Lowe, 1995: 26);

1. Ürün ya da hizmet dizisi
2. Fiyat yapısı
3. Fiziksel ortam
4. Proses yönetimi (müşteri yönetim prosesinin nasıl yapılandırılacağı ve yönetileceği)
5. Katılımcılar (organizasyonda çalışan personelin çeşitliliği ve kalitesi)

6. Yer-dağıtım (hastahane ya da bir birimin nerede kurulduğu ya da hizmetlerinin sunumu/dağıtımı)
7. Promosyon (organizasyonun imajı ve hastahane ya da bir birimin dış dünyada promosyonunun nasıl yapıldığı)

Ancak bu konuya Cooper, özellikle sağlık hizmetleri pazarlamasında farklı bir bakış açısı getirmiştir. Cooper'a göre, geleneksel anlamda pazarlama karması mevcut 4P bileşeninden farklı CAPS olarak bilinen bileşenlerden oluşur. Bu bileşenler (Cooper: 303-304);

C - Maliyet/Etken (cost/consideration): Bu bileşen "fiyat" etkeninin dışında, değişim esnasında müşteriler tarafından vazgeçilen bazı değerleri içerir. Zaman ve fırsatlar buna verilebilecek sadece iki örnek olmasına karşın çoğu kez bunlar paradan daha değerli olabilmektedirler.

A - Erişim/Elde Edilebilirlik (access/availability): Bu bileşen "yer" etkeninin dışında müşterilerin sağlık hizmetlerine ilişkin gerçek endişelerini tümüyle dikkate alan pazarlamacılar tarafından kullanılır. Genel anlamda ele alındığında, sağlık hizmetleri endüstrisi müşterilere sağladığı hizmetler açısından geleneksel müşteri ürün endüstrisinden daha iyi çalışmalar ortaya koymaktadır.

P - Promosyon (promotion): Müşteri ürün endüstrisinde olduğu gibi sağlık hizmetleri endüstrisinde de promosyon, kişisel satış ve reklamı kapsamına karşın, öncelikle halkla ilişkiler, sağlık eğitimi, örgüt iklimi ve ödüller üzerinde odaklanır.

S - Hizmet Geliştirme/Giderme (service development/elimination): Ürün pazarlama endüstrisi "ürün"ün geliştirilmesi üzerinde odaklanır. Bunun anlar hem ürünün hem de hizmetin geliştirilmesidir. Sağlık hizmetleri endüstrisinde hizmet geliştirme hemen hemen aynı şekilde vurgulanır. Her iki endüstride de elimine edilmesi planlanan ürün ya da hizmetlerle ilgilenilmektedir.

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından ayrılan yönlerini kısaca ifade ettikten sonra hizmet pazarlama kapsamında son yıllarda büyük gelişme gösteren sağlık pazarlaması konusuna başlayabiliriz.

SAĞLIK NEDİR?

Sağlık sadece, hasta olmak anlamı taşımaz. Sağlık, daha karmaşık tanımı olan bir kavramdır. Sağlık; bireylerde belli bir hastalığın bulunmaması, davranışsal anlamda “sağlıklı yaşama”, fiziksel anlamda formda, enerji dolu, zinde olma, sosyal anlamda ilişkilerde tutarlı olma, bu anlamda psiko-sosyal iyilik ve bu özelliklerin kişinin yaşam şekline olumlu yönde yansımalarıdır (Blaxter, 1990: 20-27).

Mosby Medikal Ansiklopedisi'nin tanımına göre ise sağlık “fiziksel, zihinsel ve sosyal durumda iyilik ve hastalık ya da diğer anormal bir durumun bulunmaması”dır, şeklinde tanımlanmaktadır (Santerre ve Neun, 1996: 21).

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI NEDİR?

Bu soruyu açıklamak için öncelikle sağlık pazarı yönetiminin tanımı yapılmalıdır. Sağlık pazarı yönetimi, bir hedef pazarın talep ve gereksinimlerini anlama sürecidir. Amacı, pazarlama yöneticisine organizasyon, analiz, planlama, uygulama ve sağlık bakım sistemine ilişkin kontrolünün entegrasyonunu yapabilecek bir bakış açısı sağlamaktır.

Sağlık pazarlaması sürecinin çıktısı sağlık bakım hizmeti sunanlarla hedef pazarlar arasındaki değerlerin mübadelesinin kolaylaştırılması ve tatmin edilmesine yönelik araçların geliştirilmesidir. Bu yönde yapılacak olan çalışmalar başarılı kılmak, aşağıda belirtilen ve sağlık pazarlaması için anahtar rol oynayan temel kavramları çok iyi özümsemekten geçer.

• Süreç

Sağlık Pazarlaması Yönetimi, olayın statik olmayıp dinamik olduğunu gösteren bir süreçtir. Sürecin odak noktası, hasta ya da tüketicidir, ve hasta ya da tüketicinin talep ve gereksinimleri sürekli değişim halindedir. Buna bağlı olarak bu sürecin değişikliklere göre farklılaşması gerekir.

• Hedef Pazar

Hedef pazar çok sayıda halk örgütlenmesini içine alırken (medikal ve medikal olmayan personel, toplum vb.) referans noktası

genel olarak hasta ya da tüketicidir. Sağlık sistemi kullanıcısının yaygın tanımını “hasta”dır. Bu ifade şekli, bir bireyin sistem içerisinde ortaya koyduğu davranış tarzını da göstermektedir.

Buna karşılık ortaya atılan “tüketicisi” sözcüğü, sadece sistem içinde yer alanları değil, örgütün ilgisini çekmeyi ümit ettiği kişileri de kapsamaktadır. Bundan dolayı tüketicisi sözcüğü hastadan daha geniş bir anlamı ifade etmektedir.

• Entegrasyon

Tanımı itibarıyla bu, anahtar bir sözcüktür. Pazarlama fonksiyonları olarak tanımlanabilen faaliyetler halihazırda sağlık hizmet sistemlerinin pek çok alanında bulunmaktadır. Sorunun temeli, bu faaliyetleri ortak bir süreç haline getirebilecek bir felsefe ya da kavram eksikliğinin bulunmasıdır. Ancak, sağlık pazarlama yönetimi, hastayı/tüketicisiyi tatmine yönelerek bu işlevi yerine getirebilmesine karşın zaman zaman “bu tür pazar faaliyetleri yeni bir şey değildir ve hastahanelerde veya diğer sağlık bakım sistemlerinde yıllardır uygulanmaktadır. Yeni olan şey, ortak bir amaca yönelik değişik faaliyetlere getirilen integratif yaklaşımdır” şeklinde olabilecek yorumlar da ortaya atılmaktadır.

Pazarlama kavramı, beraberinde organizasyondaki çabaları entegre etme üzerinde yoğunlaşma konusunu gündeme getirir. Örneğin, ABD’de sağlık bakım hizmeti, hastahane temelindeki yatay bir tarzdan, gezici ve dikey tarza dönüşürken, hasta daha çok üzerinde durulan bir konuma getirilmektedir. Bu konum, daha önceden ayrı olan organizasyon bölümlerini entegre etmeye yardımcı olan ve pazarlama yönetimi perspektifinden planlama yapma gereğini ortaya koyan bir yapı oluşturulmasının sağlamaktadır (Cooper: 7-9).

Bu noktadan hareketle sağlık hizmetleri pazarlaması, aşağıda sıralanan maddeleri anlamak için organize edilmiş bir disiplindir (Winston, 1985a: 2).

1. Sağlık pazarında faaliyetler nasıl yürür?
2. Sağlık organizasyonları pazarda mümkün olan optimum hizmetleri sağlayabilmek için nasıl bir rol üstlenir?
3. Biraraya gelmiş tüketici taleplerine uygun nasıl bir üretim yeteneği ayarlanmalıdır?

4. Organizasyonlar hastaları nasıl tatmin ederler?

Sağlık hizmeti pazarlaması, son yıllarda sağlık yöneticileri için önemli bir yönetim aracı olmuştur. Bununla birlikte pazarlama, yüzyıllardan beri sağlık hizmetinde kullanılmaktadır. Bunun en güzel örneklerini 17. ve 18. yüzyıllarda sürdürülen halk sağlığı kampanyalarına dair belgelerden görmekteyiz. Ayrıca bu çeşit uygulamalar uzun yıllardan beri sağlık örgütleri, hastahaneler ve ilaç firmaları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Geriyeye dönüp baktığımızda, 1980'li yıllardan bu yana sağlık hizmetlerinde pazarlama, nasıl tanınıp kabul edilmeye başladıysa 1970'li yıllarda da finansal tahminler ve bütçeleme konuları, sağlık organizasyonlarında çok popüler hale gelmiş ve adeta "kurtarıcı" olarak görülmeye başlamıştır. Aynı şekilde pazarlamanın 1980'lerde oynanan en büyük oyun gibi görülebilmesine karşın ne yazık ki gelecekte ancak yönetilirse bir "kurtarıcı" olarak görülmeye başlanacaktır. Çünkü pazarlamanın ancak 1980'li yıllarda sağlık hizmetlerine tam anlamıyla girişiyle "pazarlama nedir?" ve neden pazara ihtiyaç duyarız?" gibi sorular çok sorulmaya ve 1980'li yılların ikinci yarısında sağlık hizmetlerine yönelik pazarlamadaki sofistike metotlar, uygulamalar, pazarlama araçları ve planları oluşturulmaya başlanmıştır (Winston, 1985a: 1). Örneğin, ABD'de sağlık hizmetleri, tüketicilerin en çok ilgilendikleri alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Nüfusun hızlı artışının yanı sıra, kazanılan ücretlerde görülen artış miktarı, gelecekte sağlık hizmetlerine daha fazla tutarların ayrılacağına işaret etmektedir (Sirgy ve ark., 1991: 24). 2000'li yıllara girdiğimiz şu günlerde temennimiz, insan sağlığına değer verecek biçimde aynı hassasiyetin, ülkemiz için de gösterilmesidir.

Sağlık hizmetlerinde başarı sağlayabilmek işleyen sağlık sisteminin yapısını çok iyi tanımak ve anlamaktan geçer. Sağlık sistemi; sağlık hizmetlerinin ortaya konulması, tüketime ve dağıtımına bağlı toplumsal seçeneklerdeki organizasyonel düzenleme ve proseslerden oluşur. Örneğin: ABD'deki sağlık hizmetlerinin yapısı oldukça kompleks ve neredeyse sınırsız sayıda katılımcıyı içerir. Bu liste yaklaşık 650.000 doktor, 180.000 diş hekimi, 1.900.000 hemşire, 7.000 hastahane, 33.000 hemşerilik okulu (evi), 46.000 zihinsel engellilere

yönelik tesis, 35.000.000 yaşlılar evi yararlananı, 25.000.000 tıbbi tedavi gören kimse, 178.000.000 bireysel olarak özel sağlık sigortalısı, 575 sağlık bakım organizasyon planı, 680 tercihlili organizasyon temini, 1.000 ticari sağlık sigorta şirketi vb. oluşmaktadır (Santerre ve Neun, 1996: 131). Türkiye’de sağlık sigorta hizmetlerinin çok fazla yaygınlaşmamış olmasına rağmen özellikle Devlet ve Sigorta Hastahanelerinde görülen kuyruklar, sağlık hizmetlerinin yetersizliğinin bir işareti olmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, sağlık hizmet yapısı bileşenlerinin nitel ve nicel ölçümlerinin her zaman doğru orantılı olamayacağı gerçeğidir. Bu noktadan hareketle, sağlık hizmetlerinde görülen bütün bu karmaşıklıklar, birçok insanın sağlık hizmetleri fonksiyonlarının nasıl işlediğini anlamasında zorluklar yaratmaktadır.

SAĞLIK HİZMETLERİ ORGANİZASYONUNDA PAZARLAMANIN ROLÜ

Sağlık hizmetleri organizasyonu içinde pazarlamanın rolü hiçbir zaman gereği kadar önemli görülmemiştir. Yüzyıllardan beri sağlık hizmetleri, pazarlama içinde kullanılıyor olmasına rağmen birçok sağlık hizmet yöneticisi, pazarlama teknikleri konusunda eğitilmemişlerdir (Winston, 1989: 14).

Bu yüzden günümüzde birçok hastahane ve sağlık hizmetleri organizasyonu çok çeşitli pazarlama problemleriyle yüzyüze gelmektedirler. Bu problemlerden bazıları, değişen pazar karakteristikleri ve organizasyonlar için düzenleyici politikalar sağlayan hükümetin, çalışan grupların ödeme politikalarında değişiklikler yapması ve ayrılan fonlarda azaltmalar olmasından kaynaklanmaktayken bazıları da uzun yıllardan beri sağlık hizmeti organizasyonlarını rahatsız eden problemlerdir (Kotler ve Clarke, 1987: 1).

Buna bağlı olarak hemen aklımıza şu soru gelir. Acaba sağlık organizasyonlarında pazarlama programları neden birçok hatalar yapar?

Sağlık organizasyonlarında birçok pazarlama program hatasının yapıldığı ve en çok yapılan yedi hata aşağıda verilmiştir (Winston, 1989: 36-37);

1. Pazarlama planlarının eksikliği
2. Hedef pazarın bilinçsiz belirlenmesi
3. Pazarlamaya, yönetim ve finansal desteğin sağlanmaması

4. Pazarlama, planlama ve finans yöneticileri arasındaki koordinasyon zayıflığı
5. Pazarlama yöneticilerinin, pazar hakkında yeterince eğitime sahip olmaması
6. Gerçekçi olmayan beklentiler
7. Dışsal stratejiler uygulamaya konulmadan önce, içsel pazarlama stratejilerinin yapılmamış olmasıdır.

Eğer her bir sağlık organizasyonu yukarıda sayılan hataları çok iyi teşhis eder ve hataların kaynağına inerse sonuçta amacına, yani müşteri tatminine ulaşabilecektir. Çünkü herhangi bir sağlık ya da insana yönelik hizmetlerde ulaşılan en büyük başarı, müşteri tatmin etmekten geçer. Sağlanan hizmetle birlikte eğer müşterilerin nasıl tatmin oldukları ve hangi hizmetleri, neden kullandıkları anlaşılırsa bu bağlamda pazarlama programları üzerinde yapılacak değişikliklerle başarının daha da artırılması sağlanabilecektir (Winston, 1985b: x).

Başarmanın anahtarı da müşteri ilişkileri çabalarında ortaya konacak iletişimlerdir. Pazarlama, her zaman iç müşterilerle iyi iletişim kurabilme ihtiyacı duyar. Yönetim kurulu üyeleriyle, yetkililerle, müdürlerle ve işçilerle kişisel temas, başarı hususunda ortak prezantasyonlar kadar önemlidir. Müşteriyle iletişim, profesyonel pazarlamanın çok önemli bir bileşeni olması sebebiyle bu doğal karşılanmalıdır (MacStravic, 1994: 38).

Bir pazarlama departmanı olsun ya da olmasın, sağlık alanında pazarlama, kesinlikle çok asli bir fonksiyondur ve bu rolünü sürdürecektir.

Pazarlama profesyonellerinin organizasyon içersinde hizmet sunduğu iç müşterilerce tanınan istedik değerlere katkıda bulunduğu oranda, hem hayatta kalacaklar, hem de başarılı olacaklardır ve yüksek oranda bunu gerçekleştirebileceklerdir.

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASININ FONKSİYONLARI

Pazarlama, diğer yönetim alt sistemleri olan üretim, finans ve insan kaynakları ile sürekli ilişki sağlar. Pazarlama, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını belirler ve bu ihtiyaçların tatminine yönelik planlar geliştirir. Üretim, finans ve insan kaynakları da, hizmetlerin sağlanarak müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme prosesini sağlamaya

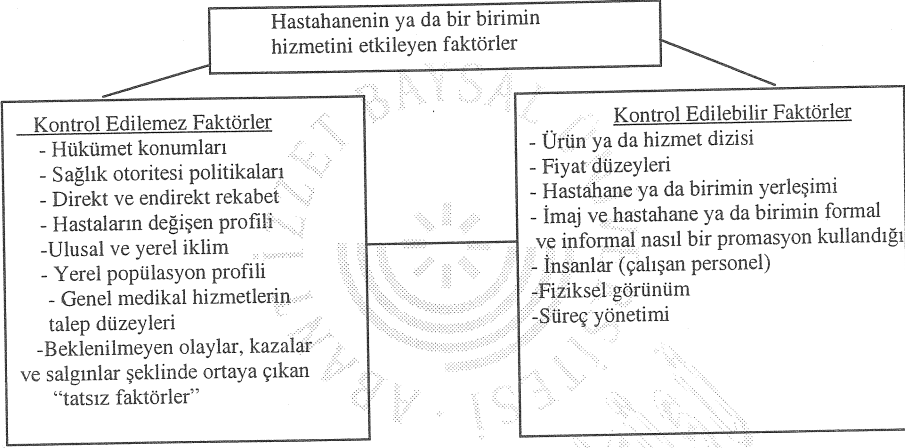
önderlik eden pazarlamayı izleyerek örgüte katkıda bulunurlar (Winston, 1985: 3):

Bu bağlamda pazarlama, aşağıda sıralanan çeşitli fonksiyonları kapsar (Winston, 1989: 4-5):

1. Pazarlama Araştırması; kısaca organizasyonun içsel ve dışsal çevresi hakkında bilginin toplanması şeklinde tanımlanır.
2. Pazarlama Planlaması; pazardaki segmentlerin belirlenmesi, biraraya getirilmesi ve bu seçilen segmentlerin ele geçirilmesine yönelik bir çerçeve çizer.
3. Pazarlama Stratejisi Geliştirme; pazardaki boşlukları ve fırsatları yakalayıp avantaj sağlayabilmek için yeni hizmetlerin ve faaliyetlerin geliştirilmesiyle ilgilidir.
4. Halkla İlişkiler; sağlık organizasyonlarıyla ilişki içinde olan halkın karşılıklı iletişim faaliyetini tanımlar.
5. Fon Geliştirme; organizasyon ya da özel bir hizmet için yardımlara başvurulmasıdır.
6. Toplum İlişkileri; sunulan toplum hizmetleriyle bağlantılı olarak yapılan faaliyetlerdir.
7. Hasta ile Bağlantı Kurma; hasta ve sağlık hizmetlerini sunanlar arasında arabuluculuk faaliyetinin yapılmasıdır.
8. İşe Alma; tıbbi personelin işe alınması
9. İçsel Pazarlama; pazarlamada personel temini, pazarlama rol beklentileri ve etkinliğin sağlanmasını kapsar.
10. Anlaşma Yapma; tercih edilen sağlık organizasyonlarının yeni dağıtım şekilleri uygulamaya yönelik anlaşmaya gitmeleridir.

Yukarıda ele alınan sağlık hizmetlerinde pazarlama fonksiyonlarıyla gereği gibi detaylı bir içsel ve dışsal çevre analizi ve pazarlama karmaşasının oluşturulmasından sonra (Şekil 1) sıra belki de sağlık pazarlamasında en önemli temel konulardan birini oluşturan pazarlama planlamasına gelir.

Şekil 1- Pazarlama Karması ve Tıbbi Çevre



Kaynak: Gilligan ve Lowe, 1995, s.27

SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA PLANLAMASI

Bir sağlık hizmeti örgütünde ya da herhangi bir örgütte ortaya çıkan problemleri anlamının ve etkili bir pazarlama planı hazırlamanın ilk adımı, pazarlama kavramını etkili bir şekilde benimsemektir. Ancak sağlık hizmetleri örgütlerinin bu aşamayı çoğu zaman gözardı ettikleri görülmektedir (Clarke ve Shyavipz, 1992: 6).

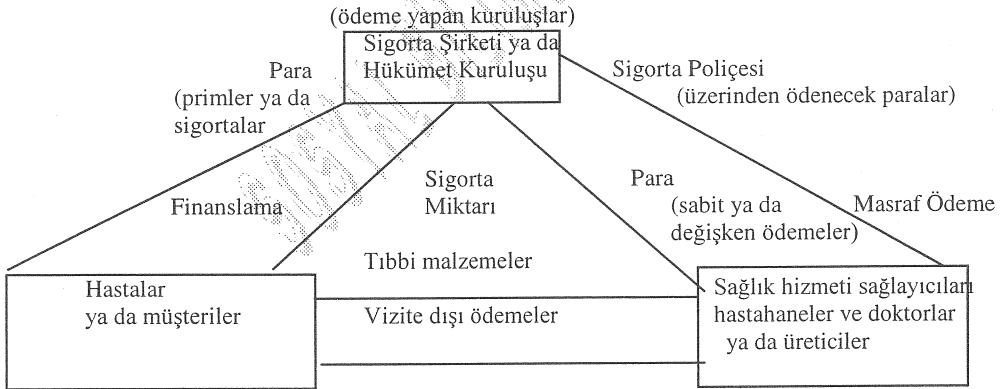
Günümüzde çok az sayıdaki sağlık hizmeti organizasyonu; amaçları, hedefleri, stratejileri ve taktikleri belirlenmiş pazarlama planlarına sahiptir. Bu konuda yapılan araştırmalar, birçok hastahanenin pazarlama yöneticisi bulunmasına rağmen çok az sayıda yazılmış pazarlama planına sahip olduklarını ortaya koymuştur (Clarke ve Shyavipz, 1992: 4). Bunun nedeni olarak da, etkin bir pazarlama planı geliştirmenin, sağlık hizmeti sağlayanlar için, giderek daha karmaşık bir hale gelmesi olarak belirtilmektedir. Hastalara her zaman doğrudan cevap verilememekte ve sağlık hizmeti sağlayanların ticaret gereği uymak durumunda oldukları, yine sigortalı ve hatta ilaçlı tedavi gören hastaların onaylamak durumunda oldukları kararlarda; mevcut bakım hizmet planları, işverenler, hükümet birimleri ve bireysel tüketiciler ve ara bulucular gibi çeşitli gruplar etkin olmaktadır. Buradaki her bir

grup, müşteri olarak değer kazanmakta ve her birisinin, sağlık hizmeti sağlayanlarca, pazarlama planı geliştirirken dikkate almak zorunda olduğu değişik beklentileri olmaktadır (Prescott ve ark., 1997).

Her bir grubun farklı beklentiler içinde olması, sağlık hizmetleri fonksiyonlarının karmaşıklığını arttırmakta, planlamayı güçleştirmekte ve sıradan insanların bile akıllarında birçok problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanların akıllarında oluşan bu problemle birlikte, Şekil 2, bizlere genel anlamda bir sağlık hizmeti sistem modelini göstermektedir. Dünyada faaliyet gösteren belirli sağlık hizmetleri sisteminin çeşitliliğini ve zenginliğini göstermek amacıyla model; Büyük Britanya'daki ulusal sağlık programı, Japonya ve Almanya'daki sosyal halk sigorta sistemleri ve Kanada'daki ulusal sağlık sigorta programıyla ilişkilendirilmiştir.

Şekil 2'de dikkat edilecek nokta, herhangi bir sağlık hizmetleri sisteminin üç temel oyuncusu olan; hastalar ya da müşteriler, sağlık hizmeti sağlayıcıları ya da üreticiler ve üçüncü parti ücret ödeyicileri ya da finansal araçların üçgen şeklinde bir yapıyı yaratmasıdır. Şekil.2 aynı zamanda tüm sağlık hizmetleri sisteminin ortak üç elemanı olan finanslama, gider ödeme ve üretim ya da dağıtımını ortaya koymaktadır.

Şekil 2- Sağlık Hizmetleri Sistem Modeli



Kaynak: Stahl (1990) ve Reinhardt (1990)'dan geliştirilmiştir.

Basit bir pazar faaliyeti sadece bireysel anlamda müşteriler ve üreticiler arasında sağlık hizmetinin ve ücretin karşılıklı olarak birbirinin yerine geçerek değişim sağlamasıyla gerçekleşmez. Bunun dışında müşterilerin, sağlanan tüm sağlık hizmetlerinin maliyetine eşit olacak şekilde vizite dışı ödemeleri de vardır. Genel olarak bir pazarda, alıcılar ve satıcılar arasında iyi bir etkileşim söz konusudur ve alıcılar doğrudan doğruya mal ve hizmetler için satıcılara ödeme yaparlar. Örneğin herhangi mağazadan bir ekmek almak normal bir pazarlama faaliyetidir. Hem müşteriler hem de satıcılar ekmeğin fiyatı ve kalitesi konusunda aynı bilgiye sahiptirler ve alım işlemi müşteriler tarafından planlanır ve bu şekilde gerçekleşir. Bu olayda beklenilmeyen bir sonuç ortaya çıkmamıştır ya da çıktıysa da kolayca düzeltilebilir (örneğin satın alınan ekmek kolayca geri getirilebilir).

Sağlık hizmeti pazar ortamı içinde benzer durumun yaratılması ancak hastanın önceden belirlenen ve beklenen hizmetlerin miktar ve kalitesi için doğrudan doktor ya da hastaneye bir ödeme yapması şeklinde olabilir. Sağlık hizmetlerinde çoğu zaman bu işlemler sık sık beklenildiği gibi gerçekleşmez ve hizmet kalitesi, tıbbi olayların ortaya çıkmasına kadar bilinemez. Bu işlemin önceden tahmin edilememesinin nedeni, tıbbi rahatsızlığın beklenmedik bir şekilde aniden ortaya çıkmasıdır. Tıbbi hizmetlerin miktar ve kalitesi, tıbbi problemin henüz teşhis edilememesi ve uygun tedavinin ne olduğunun bilinmemesinden dolayı başlangıçta belirsizdir. Buna ilaveten sağlık hizmetini sunan kişiler, hastalara sağlık hizmetini sağlayabilmek için nispi anlamda birçok bilgiyle donatılmışlardır ve mümkün olduğunca onları bilgilendirmeye çalışırlar (Santerre ve Neun, 1986: 131-132). Bu örnek sistem modeli bize sağlık hizmetleri pazarlamasında planlamanın ne derece güç olduğunu göstermektedir.

ETKİLİ BİR PAZARLAMA PLANI GELİŞTİRME

Etkili bir pazarlama planının geliştirilmesi üç temel soruya uygun cevabın verilmesine dayanır;

1. Şu anda neredeyiz?
2. Nereye gitmek istiyoruz?
3. İstedığımız yere nasıl ulaşabiliriz?

Birinci aşamada yani “şu anda neredeyiz?” sorusunu cevaplamak için örgüt, SWOT analiziyle, güçlü ve zayıf yanlarını ve fırsat ve tehlikeleri ölçerek, kapsamlı ve gerçek veriler elde eder. Ayrıca bu aşamada örgüt vizyonunu ve misyonunu gözden geçirmeye gereksinim duyulur.

İkinci aşamada yani “nereye gitmek istiyoruz?” sorusunu cevaplamak için örgüt, kapsamlı şekilde amaçlarını nasıl tahmin edeceğini çok iyi belirlemelidir. Bu şekilde amaçlar belirlenerek gidilecek yön tespit edilmiş olur.

Üçüncü aşamada yani “istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” sorusunu cevaplamak için ise örgüt, kısa ve uzun dönemli amaçlarını ortaya koyan bir faaliyet planı çerçevesi çizmelidir. Bunun yanı sıra planına uygun olabilecek dönem (kısa, uzun vb.) çok iyi belirlenmelidir (Gilligan ve Lowe, 1995: 96-110).

Genel hatlarıyla ortaya koymaya çalışılan etkili bir pazar planı geliştirme çerçevesini şu şekilde detaylandırabiliriz.

Pazarlama planı geliştirmede ilk adım, ilgili pazar bölgesinde ne olup bittiğini ve ilişkide olduğu diğer örgütlerin nasıl bir konumda olduğunu değerlendirmektir. Bu değerlendirme, organizasyonu yönelik bir vizyon oluşturmaya ve organizasyonun izlemek zorunda olduğu fırsatları tanımlamaya götürür. Özellikle sağlık hizmeti kullanıcı sayısının fazlalığı ve bu alana ayrılan fonların sınırlı olmasının yarattığı karmaşık ortamda pazarlama planının başarısı odaklanmadan geçmektedir. Cafferata of Chicago, Rosenberg, Sturm Başkanı Arthur Sturm’a göre, “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, tarihinde çok geniş tabanlı olmuştur, fakat şimdi parçalanmaya doğru gitmektedir.” Sturm, şu anda sahip olunan bilginin, sağlık hizmeti sunanların pazarı bölmelerine ve pazardaki fonlarını kullanmalarına olanak verecek durumda olduğuna işaret etmekte ve sağlık hizmeti sunanların, kendileri için en büyük fırsatları sunan ve hedeflemek istedikleri pazarlar üzerinde bilgi ve yoğunlaşmalarını arttırmaları gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu durum toplam etkinliği arttırabilecek olan segmentasyonun bir diğer unsurudur. Gerçekten pazarlama stratejisi bir kez belirlenince, sağlık hizmeti sunan organizasyon, faaliyete başlamak için varolan seçenekleri değerlendirmeye hazır demektir. (Prescott ve ark., 1997).

PAZARLAMA PLANININ YAPISI

Her zaman ideal bir pazarlama planı modeli mevcut olmamasına rağmen, iyi bir pazarlama planını kolaylıkla oluşturmak, kullanılabilir ve yararlı planlama dökümanlarını kullanarak belirlenen 12 noktayı kapsayan bir içeriğe ihtiyaç gösterir. Bu 12 temel nokta, Şekil 3'te gösterilmiştir (Gilligan ve Lowe, 1995: 96-98).

Şekil 3- Pazarlama Planının Bileşenleri

Özet

1. Durum analizleri, aşağıdaki maddeleri kapsar:

- Çevresel baskı ve talepler hakkında çeşitli varsayımlarda bulunmak ve planlanan periyot süresince ortaya çıkması muhtemel veya mevcut tehlike ve fırsatların değerlendirilmesi
- Hastahenenin ya da belli bir birimin tüm düzeylerine yönelik yeteneklerin, üstünlüklerin ve zayıflıkların değerlendirilmesi

1. Analizin güçlü, zayıf yanlarının ve fırsat ve tehlikelerinin ortaya konulması
2. Planın temelini oluşturan en önemli varsayımları kurma
3. Misyonu ve pazarlamanın kısa ve uzun dönemli amaçlarını belirleme
4. Stratejiyi sürdürme
5. İhtiyaç duyulan taktiksel faaliyetleri detaylandırma
6. Zaman kısıtının ve sorumlulukların ayrılması
7. Planı uygulama kaynaklarının belirlenmesi
8. Feedback mekanizması
9. Performans değerlendirmeye yönelik performans ölçümlerini ortaya koyma
10. Gözden geçirme ve kontrol prosedürleri oluşturma

Etkili bir sağlık hizmetleri pazarlama planının geliştirilmesinde dikkate alınması gereken planlama bileşenlerinin yanısıra belki de en önemli konu, son yıllarda sağlık hizmetleri pazarlamasında en çok tartışılan konulardan birisi olan ve sağlık hizmetleri pazarlamasında yeni zorluklar olarak gündeme gelen “Müşteriler kimlerdir ve neler isterler?” konusudur.

MÜŞTERİLER KİMLERSİR VE NELER İSTERLER?

Son zamanlarda sağlık hizmetinin dağıtım sistemindeki güç dengesinde görülen değişimler, hastalar için görülmemiş bir rekabet durumu yaratmıştır. Basit anlamda pazarlama kavramı, sağlık hizmeti sağlayanların, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçları en uygun şekilde giderme durumuna gereksinim duyar. Ancak burada mevcut “müşteri”nin kim olduğu sorusu akla gelir. Tabii bu soruyu hasta kendi kendine cevaplayamayacaktır. Bu noktada devreye sigorta şirketleri ve ödeme yapan kuruluşlar girdiğinden pazarlama yaklaşımı, hem hastaları hem de sağlık hizmetine ödeme yapanları analiz ederek ihtiyaçları belirler (Sacks, 1985: 11). Bu ihtiyaçlar belirlenirken mevcut pazar ortamında başarılı sağlık hizmeti sunanlar, işverenlerin ve aracılarn beklentilerini karşılamaya arzulu olduklarını gösterebilmeli, pazar açısından hem kolay hem de kabul edilir bir tarz içerisinde kalitesi yüksek bir sağlık hizmeti sağlayabilmeli ve zamanında etkin kararlar alma sorumluluğunda olabilmelidir.

First Health Associates Inc.’nın Başkan Yardımcısı Stephen K. Goldstone’a göre, “başarılı olmak için, sağlık hizmeti sunanlar, statükoyu koruma üzerinde değil, müşterileri üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Başka bir şey denemek, başarısızlık demektir” (Berkowitz, 1996: 35).

GELECEKTE SAĞLIK HİZMETİ

Sağlık hizmetleri pazarlamasında son birkaç yıl içinde karşılaşılan tüm zorluklara rağmen güç de olsa artık yavaş yavaş sağlık hizmetleri endüstrisinin yapısı gereği günümüzde, geleneksel endüstri yapısından çok farklı olduğu görülür. Geleneksel pazarda sağlık hizmetlerinde hizmet satın alma, bir olaylar silsilesine bağlıdır. İnsan rahatsızlandığında uzun prosedürlerden sonra tedavi imkanı sağlayabilir ve tedavisi, onların tatmin olup olmadıklarına bakılmaksızın yapılmaktadır. Sağlık birimleri için bir hastanın ya da bir doktorun kaybı o kadar önemli değildir.

Oysa günümüzde sağlık hizmetleri çok farklı bir tablo çizmektedir. Artık sağlık hizmetlerinde pazarlamanın rolü iyice anlaşılmaya başlanmış ve sağlık hizmetini gerçekleştirenler müşterilerini kaybetmeye tahammül edemez duruma gelmişlerdir. Organizasyonun

devamı için en önemli faktörün pazarlama olduğu artık bilinmektedir (Berkowitz, 1996: 35).

Ayrıca olaya çok farklı bir açıdan yani yeni sağlık hizmetleri pazarlamasını etkileyen tıbbi ve teknolojik açıdan baktığımızda, gelecekte doktorların ve sağlık hizmeti verenlerin etkileşimli elektronik sistemden yararlanarak uzman bilgi teknolojisini kullanmak yoluyla bilgilerini üzerinde yaptıkları çalışmalarla ilişkilendirildiklerinde tıbbi anlamda problemleri “tatmin etme” olanağı artacaktır. Sağlık hizmeti bu anlamda mevcut olan teşhis ve tedavi yaklaşımından, bir tahmin ve yönetim yaklaşımına doğru hareket edecektir. Bu durum sağlık hizmeti sunanlara hastaların daha problemi ortaya çıkmadan önce müdahale etme imkanı sağlayacak ve buna bağlı olarak gelecekte sağlık hizmetinin yönetimi zor ve pahalı olacaktır ve aynı zamanda belki de yeni sağlık pazarlama planlarını geliştirme zorunluluğu ortaya çıkacaktır (Graham, 1995: 297).

SONUÇ

Son yıllarda popülasyonun yanısıra kazanılan ücretlerde de hızlı artış miktarıyla beraber tüketiciler özellikle sağlık hizmetlerini daha çok talep eder durumuna gelmişlerdir. Bununla beraber özellikle hizmetlerin pazarlanmasına modern pazarlama anlayışıyla bakılmaya başlanması, müşteri tatmini ön plana çıkarmış ve pazarlamayı özellikle da bu kapsamda pazarlama planlamasını önemle ele alma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Açıkça ortaya konulan bu gelişmelerle beraber ilerlemiş mevcut sağlık hizmetleri pazarlarındaki minimize olmuş fiyat farklılıklarıyla, sağlık hizmetleri, fiyatın ilk rekabet faktörü olduğu mal pazarı olmaktan çıktığı, tekrar kritik rekabet faktörünün katma değer özelliklerinin belirlediği bir hizmet pazarına dönüştüğü görülmektedir. Ve bunların “tek” den ziyade “kapsamlı” sağlık hizmeti sunanlara yönelik panelleriyle mevcut hizmet planları, sağlık hizmeti sunanları, kendilerini, farklı tipteki müşterilere yönelmeyi gerektiren bir konuma getirmiştir. Sağlık hizmeti sunanlar, pazarlama planlarını ve mevcut zorlukları düşünerek adım atarlarsa, rekabette avantaj

yakalayabileceklerdir. Müşteri tatminini sağlayacak bir hizmet yapısı geliştirme, başarı için kritik faktör olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Berkowitz, N. Eric. **Essentials of Health Care Marketing**, An Aspen Publishers, Inc., Gaithersburg, Maryland, 1996.
- Blaxter, Mildred. **Health & Lifestyles**, A Tavistock Routledge Publication, New York, 1990.
- Clarke, N. Roberta ve Linda Shyavitz. "Health Care Marketing: Lots of Talk, Any Action?" **Health Care Management Review**, Ed. Brown Montague, **Health Care Marketing Management**, An Aspen Publishers, Inc., Gaithersburg, Maryland, 1992.
- Cooper, D. Philip. "The Tools of Health Care Marketing: The Caps," Ed. Cooper D. Philip, **Health Care Marketing-A Foundation for Managed Quality**, An Aspen Publication, Inc., Third Edition, Gaithersburg, Maryland, 1994.
- Cooper, D. Philip. "What is Health Care Marketing?," Ed. Cooper D. Philip, **Health Care Marketing -A Foundation for Managed Quality**, An Aspen Publication, Inc., Third Edition, Gaithersburg, Maryland, 1994.
- Gillian, Colin ve Robin Lowe. **Marketing and Health Care Organizations**, B.A.M.M. 1997 Medical Management Book of the Year, Radcliff Medical Press, Inc., U.S.A., 1995.
- Graham, O.Nancy. **Quality in Health Care: Theory, Application, and Evaluation**, An Aspen Publication, Inc., U.S.A., 1995.
- Kotler, Philip ve N.Roberta Clarke. **Marketing for Health Care Organizations**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1987.
- MacStravic, Scott. "The End of Health Care Marketing?," Ed. Cooper D. Philip, **Health Care Marketing-A Foundation for Managed Quality**, An Aspen Publication, Inc., Third Edition, Gaithersburg, Maryland, 1994.
- Odabaşı, Yavuz. **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Ed. Necdet Timur, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 409,1994.
- Prescott, Frances ve Stephen K. Goldstone, Kathryn N. Davis. "The New Complexity of Health Care Marketing," **First Health Associates, Inc.**, 1997.
- Sacks, G Joel. "Definitions of The Quality of The Medical Care: A Strategy for Segmentation of the Health Care Market," Ed. Winston J. William, **Health Marketing and Consumer Behavior, A Guide to Basic Linkages**, The Haworth Press, Inc., U.S.A., 1985.
- Santerre, E.Rexford ve P.Stephen Neun. **Health Economics**, Times Mirror Higher Education Group, Inc., Company, U.S.A., 1996.

- Sirgy, M. Joseph T. John Mentzer, R. Don Rahtz, H. Lee Meadow. "Satisfaction With Health Care Services, Consumption and Life Satisfaction Among The Elderly," **Journal of Macro Marketing**, Spring, 1991.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, Şubat, 1997.
- Winston, J. William. **How to Write a Marketing Plan for Health Care Organizations**. The Hawort Press, Inc., U.S.A., 1985a.
- Winston, J. William. **Health Marketing and Consumer Behavior, A Guide to Basic Linkages**, The Haword Press, Inc., U.S.A., 1985b.
- Winston, J. William. "Basic Health Care Marketing Principles," Ed. Sweeney E. Robert, Berl L. Robert, Winston J. William, **Cases and Select Readings in Health Care Marketing**, The Haword Press, Inc., England, 1989.