



Sağlık hizmetleri pazarlamasının diğer pazarlama dalları içindeki yeri ve önemi

Place and Importance of Health Services Marketing in Other Marketing Branches

Gül Banu Dayanç Kıyat, Halil Şimşek, Bünyamin Özgüleş

Haliç Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Anahtar Kelimeler:
Hizmet Pazarlaması, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması.

Key Words:
Service Marketing, Health Services Marketing

Yazışma Adresi/Address for correspondence:

Halil Şimşek,
Haliç Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
halilshimsek.81@hotmail.com

Gönderme Tarihi/Received Date:
12.07.2017

Kabul Tarihi/Accepted Date:
15.08.2017

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.09.2017

DOI:
10.5455/sad.13-1499888421

ÖZET

Aktörler arasındaki ilişkilerin yasa koyucu tarafından belirleniyor olması, ölçümü son derece zor olan bu hizmeti verenlerin uzman kişilerden oluşması ve tüketicinin sözünün geçmediği nadir sektörlerden biri olması, sağlık hizmetleri pazarlamasını diğer hizmet dallarından ayıran en belirgin özelliklerdir. Bu koşullar altında gelişimini sürdüren sağlık hizmetleri pazarlaması her geçen gün daha iyiye gitmekte ve ülkenin lokomotif sektörlerinden biri haline dönüşmektedir. Gerek sosyal, gerekse de ekonomik açıdan böylesine önem arz eden bir pazarlama dalı olan sağlık hizmetleri pazarlamasında tarafların beklentilerine yanıt alabilme oranları da gün geçtikçe artmaktadır. Çalışmada, pazarlama türlerinden hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlamasının da en hassas ve kritik dalı olan sağlık hizmetleri pazarlamasının özelliklerinden bahsedilmiştir.

ABSTRACT

The relationship between the actors is determined by the legislator, Very difficult to measure these service providers made up of experts and it is the only sector where the consumer's wishes are not accepted are the most distinctive features that distinguish health care marketing from other service branches. Under these conditions, the marketing of health services continues to improve day by day and it becomes one of the locomotive sectors of the country. The rate of responding to the anticipation of the parties in the marketing of health services, which is a marketing field that is so important both in terms of social and economic aspects, is increasing day by day. In the study, the characteristics of marketing of health services, which is the most sensitive and critical area of service marketing and service marketing, are mentioned.

GİRİŞ

Tek bir kişinin dahi hayati rol oynadığı sağlık hizmetleri sektöründe müşteri profili, diğer sektörlerle kıyasla bir takım farklılıklar gösterir. Ruhun veya beden problem yaşayan kişilerden oluşan bu kitleye hizmet vermek özel çaba ve hassasiyet gerektirmektedir. Bu şartlarda faaliyet göstermek zorunda olan sağlık kuruluşlarının tabi oldukları rekabet koşullarının da kendine has özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür.

Gerek devlet eliyle, gerekse de özel sektör bazında gerçekleşen sağlık hizmetleri bir ülkenin refah düzeyinin somut göstergelerinden biridir. Bu bağlamda küresel bazda sağlık hizmetlerinin, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve uluslararası camiadaki saygınlıklarının bir göstergesi olduğu söylenebilir. Bazı Avrupa ülkeleri ile Amerika Birleşik Devletleri, diğer birçok devlete kıyasla bu konuda bir hayli ileridedir. Türkiye'nin konumu ise yapılan düzenlemelerle birlikte her geçen

yıl daha iyiye gitmektedir. Son araştırmalara göre 26 yıllık sürecin değerlendirilmesi neticesinde toplam 188 ülkenin içerisinde 103'ncü sırada olan Türkiye'nin konuyla ilgili gösterdiği gelişim göze çarpmaktadır (Lancet, 2016: 1828).

Taşıdığı belirsizlik ve risk ile hizmet alanların bilinç dışı davranış gösterebilme ihtimali gibi unsurlar sağlık hizmetlerini diğer alanlardan farklı kılmaktadır. Zira maruz kalınan gürültü ve radyasyon düzeyleri ile kimyasal ve biyolojik risk, çalışanların karşı karşıya kaldıkları zorluklardan yalnızca bir kısmıdır (Akarsu & Güzel, 2016: 1). Bununla birlikte sağlık hizmetlerinde esas olan sürekliliktir. Bu hizmetin verildiği hiçbir kuruluşun kapılarını mesai bitiminde kapatması beklenemez. Çalışanlar da aynı şekilde tam gün esasına göre hizmetlerin devamını sağlamak üzere mesailerini gerçekleştirirler. Tüm bu zorluklara rağmen en iyi hizmetin verilebilmesi noktasında gerekli

düzenlemelerin, kamu-özel sektör işbirliği içerisinde yapılması önem arz etmektedir.

PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde insanoğlu gibi organizasyonlar da daha iyi koşullarda yaşamlarını sürdürme çabası içindedirler. Gereksinimleri farklılaşsada temel amaç, etkin ve verimli bir şekilde faaliyetleri sürdürebilmektir. Bunun yanı sıra hem yerel ve bölgesel, hem de küresel alanda uzun dönemli hedeflerine ulaşmak isteyen organizasyonlar, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretimini gerçekleştirirler (Günay, 2008: 359). Üstelik tüm bunları kızgın rekabet koşulları içinde sağlamak zorundadırlar. Bu noktada organizasyonlar üretim, finansman, lojistik, araştırma ve geliştirme, halkla ilişkiler ve insan kaynakları gibi bir takım temel fonksiyonlarını doğru ve etkin kullanabildikleri sürece rekabette ayakta kalabileceklerdir. Farklı amaçlar için kurulmuş olmalarına rağmen kendilerinden beklenen, içinde buldukları pazarı oluşturan kitlelerin ürün ve hizmet ihtiyaçlarını zamanında ve uygun koşullarla sağlayabilmeleridir (Mirze, 2010: 298).

Pazarlama faaliyetleri temelinde öncelikli olarak müşteri bulma, devamında ise mevcut müşteriyi elde tutabilmek vardır ve bu gerçek çoğu zaman akla satış faaliyetlerini getirmektedir. Ancak pazarlama, satıştan çok daha farklı ve geniş kapsamlı bir faaliyet olan ve bununla birlikte satışı da içinde barındıran kapsayıcı bir niteliğe sahiptir. Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı “*kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir*” şeklinde tanımlamaktadır (www.ama.org., Erişim Tarihi: 12.06.2017). Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin, üretim için gerekli olan hammadde temininden, satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gerekmektedir.

PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama kavramıyla ilgili sayısız detaya rağmen özünde ihtiyaçların karşılanması yatar. Zira işletmelerin başarısı, faaliyet göstermeyi düşündükleri pazarı ve bu pazardaki tüketicileri ne derece iyi tanıdıklarına bağlıdır. Bu nedenle işletmeler iç işlerinden ziyade dış çevreye dönük, pazar ve müşteri odaklı hareket etmek zorundadırlar (Ülgen & Mirze, 2013: 283). Genelde pazarlama konuları incelenirken sanayi üretiminden yola çıkılır ve sıklıkla bahsedilen kavramlar somut mallarla ilgilidir. Bu bağlamda ön planda olan daha çok, fiziksel mal üreten imalatçı işletmelerdir. Fakat ister üretici, ister satıcı, isterse de aracılar açısından

pazarlamanın bir takım ortak özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar (Mucuk, 2012: 6);

- Pazarlama, çok ve çeşitli faaliyetlerden oluşan kapsamlı bir sistemler bütünüdür.
- Dinamik bir yapıdadır ve zaman içinde devamlı değişen ve gelişen bir ortamda yürütülür.
- Temelde insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik değişimleri içeren kompleks bir yapıya sahiptir. Bireylerin birbirleriyle, topluluklarla ve toplulukların birbirleriyle olan münasebetleri sonucunda gerçekleşir.
- Yalnızca mallarla ilgili faaliyetler değildir. Bunun yanı sıra fikirler ve hizmetlerle de ilgilidir.
- Bir mal veya hizmetin reklam ya da satışıyla ilgili faaliyetlerden ziyade, daha üretim aşamasından önce hammadde temininden başlayan ve satış sonrası gerçekleştirilen garanti, bakım-onarım ve tüketici eğitimi gibi hizmetleri de kapsayan bir süreçler zinciridir.
- Özünde müşteri değeri yaratan, dolayısıyla müşterilerle tek seferlik ilişki değil, uzun dönemli tekrarlayan işlemlerle sürekli bir ilişkinin kurulmasına yönelik faaliyetler bütünüdür.

HİZMET PAZARLAMASI

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte, birçok alanda olduğu gibi hizmet sektöründe de bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Kas gücünün yerini elektronik ve mekanik sistemlerin alması ve fiziksel paranın küresel ölçekte sanal bir şekilde el değiştiriyor olması, pazarlama faaliyetleri için uygulanan strateji ve tekniklerde de farklılaşmalara yol açmıştır.

Tüm bu koşullarla birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip ancak elle tutulamayan, soyut nitelikteki çabalar olarak tanımlanan hizmetlerin de, pazarlama sektörü içindeki öneminin artmasında etkili olan unsurlar aşağıda sıralanmıştır (Al, 2012: 6);

- Zaman içinde zenginleşme ve refah artışı,
- Teknolojik gelişmelerle birlikte artan boş zaman,
- Kadınların işgücüne katılım oranlardaki artış,
- İnsanların hayattan beklentilerindeki artış,
- Birçok alanda olduğu gibi ürünlerin de karmaşık hale gelmesi,
- Temel iktisat prensibi olan kaynak kıtlığı bilincinin artışı,
- Her geçen gün ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler.

Pazarlama biliminin doğuşu somut malların pazarlanmaya başladığı çok eski dönemlere kadar uzanırken, hizmet pazarlamasının tanımlanması 1960'lı yıllara dayanır. Zaman içinde önemi giderek artan ve sektörde önemli yer edinen hizmet pazarlamasının 1965-2005 yılları arasındaki gelişim seyri tablo 1 de görülmektedir.

2005 yılı ile birlikte popülerlik kazanan hizmet değeri kavramı, neyin üretildiğinden ziyade nasıl pazarlandığı konusunu ön plana çıkarmıştır.

Hizmetler ile ürünler arasındaki farklılıklar, pazarlama yöntemlerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır (Aksoy, 2005: 92). Ürünler nazaran daha zor olan hizmet pazarlaması sürecinde yaşanılacak sorunlarla başa çıkabilmek amacıyla dikkate alınması gereken hususlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 1994: 28):

- Hizmetlerin özelliklerinden dolayı taşıma, depolama gibi pazarlamanın bazı işlevleri görülmez.
- Hizmetlerin pazarlanmasında, ürünlerdeki gibi standart pazarlama yöntemleri kullanılamaz. Her hizmet, içinde bulunduğu koşullarda değerlendirilerek pazarlanma yoluna gidilir.
- Ürüne bağlı bir hizmet ile ürünlerden bağımsız gerçekleştirilen hizmetlerde karşılaşılabilecek sorunlar farklı olacaktır.
- Hizmetlerin pazarlanması, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Gelişmiş bir ülkede, gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelere göre daha geniş kapsamlı ve detaylı uygulanmaktadır.
- Hizmet pazarlamasında tatmin düzeyinin ölçülmesi ürün pazarlamasına kıyasla daha güçtür.

Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Üretimi somut bir unsura bağlı olsun veya olmasın esasen elle tutulamaz nitelikteki pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanan hizmetleri (Papatya ve diğ., 2012: 88), ürünlerden ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler beş grupta toplanabilir:

Soyutluluk (Fiziksel Varlığının Olmaması)

Hizmetler; elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme, koklama gibi duyuyla hissedilemeyen, dolayısıyla muhatabının bu unsurları kullanarak herhangi bir fikir edinmeyeceği özellikler gösterir. Bu şartlarda tüketicilerin hizmetlerle ilgili fikir edinebilmeleri için bazı ipuçları gerekir. Özellikle hizmeti daha önceden tecrübe etmiş kişilerin duygu ve düşünceleri ile soyut malın görselleştirilmesi bu noktada önemli hususlardır. Örneğin, bir avukatın verdiği hizmetin yanı sıra bürosunun fiziki koşulları, hizmet alanlar için önemli bir ayrıntıdır (Mucuk, 2012: 307). Bu bağlamda sağlık hizmetleri talebinde bulunanların çok fazla seçeneği olmasa da günümüzde arz artışı ve erişilebilirlik kolaylığı, tercih noktasında esneklik sağlamaktadır. Soyutluluk özellikleri sağlık hizmetlerinde bariz bir şekilde kendini göstermektedir. Hekim ve diğer sağlık personelinin kalitesi, hastanenin fiziksel koşulları ve halkla ilişkilere verilen önem sağlık hizmetlerini adeta gözle görülen bir yapıya dönüştürmektedir.

Bu denli görünür yapıya kavuşan sağlık hizmetlerinin soyutluluk özellikleri, kalite kontrollerinin yapılmasını ve müşteri tatmin düzeylerinin ölçülmesini de zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte maliyet hesabı noktasında hangi kriterlerin göz önüne alınması gerektiğinin tam anlamıyla belirlenememesi fiyat tespitini de ayrıca zorlaştıran bir durumdur.

Tablo 1. Hizmet Pazarlamasının Gelişim Seyri

Algılanan hizmet değeri Müşteri değeri ve tarafsızlığı Süreç odaklılık	Hizmet değeri	2005
Hizmet verimliliği Hizmet faktörleri Hizmet mühendisliği kavramları	Hizmet üretimi	1995
Hizmet kalitesi kavramı Hizmet ölçümü Hizmet pazarlaması kalitesi kavramı	Hizmet kalitesi	1985
Hizmet pazarlamasının genel çerçevesinin çizilmesi Hizmet pazarlama karmasının oluşturulması Hizmetlerin diğer kavramlarla ilişkisi	Hizmet pazarlaması kavramları	1975
Hizmetlere karşı artan ilgi Somut mallarla farklılıkların ortaya çıkması	Hizmetin tanımlanması	1965

Kaynak: Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). Services Marketing. FT Prentice Hall.

Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetlerde, somut mallarda olduğu gibi belirli standartları sağlamak çoğu zaman mümkün olmaz. Çünkü aynı hizmeti alan her bir müşterinin algıladığı fayda farklıdır. Bu farklılıkta, kişilerin özelliklerinden ziyade hizmetlerin alıcı ve satıcıları arasındaki etkileşimin önemi büyüktür (Sayım & Aydın, 2011: 247).

Hizmetin kalitesi, verildiği yer ve zaman ile kim tarafından, ne şekilde verildiğine bağlı olarak değişkenlik gösterirken kalitenin artması nasıl sağlanabilecektir? Hizmeti veren kişiler bu noktada en kritik öğeler olarak karşımıza çıkar. Aynı türden fakat iki farklı unsur tarafından verilen bir hizmet, çevresel koşullar benzer olsa dahi muhakkak farklılık gösterecektir. İşletmelere düşen görev ise her faaliyette mümkün olduğunca standartlaşmayı, dolayısıyla istikrarı sağlayarak kaliteye katkıda bulunmaktır (Mucuk, 2012: 308). Örneğin aynı rahatsızlığın tedavisi için dahi; hekim kalitesi, hastane koşulları ve alınan geribildirimler gibi çeşitli kriterler benzer hizmetlerin farklılaşmasına yol açabilmektedir.

Ayrılmazlık

Somut mal pazarlamasında üretici ile tüketici yalnızca satın alma aşamasında karşı karşıya gelirler. Üretim sürecinde kullanılacak hammaddenin temininden, satış sonrası faaliyetlere kadar her işlem birbirinden ayrı zaman ve ortamlarda, farklı kişiler tarafından gerçekleştirilir. Dolayısıyla müşteriye sunum aşaması ile diğer tüm aşamalar birbirinden bağımsız değerlendirilir. Ancak hizmetlerde durum böyle değildir. Üretici ile satıcı genellikle aynı kişidir ve faaliyetler aynı zaman diliminde bu kişiler tarafından yerine getirilir. Tüm bunların yanında hizmet pazarlamasında üretim ve satış sürecine çoğu zaman müşteri de dahil olur (Sayım & Aydın, 2011: 247).

Bununla birlikte sağlık hizmetleriyle ilgili olarak ayrılmazlık özelliğinin bir bütünü kapsadığını söylemek mümkündür. Hastalığın teşhisinden tedavisine ve iyileşme süreci sonuna kadar alınan tüm hizmetler ekip bütünlüğü içerisinde değerlendirilmektedir. Herhangi bir aşamadaki aksaklık tüm sisteme mal edilebilirken, hizmetin başarısını da bütünüyle olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Dayanaksızlık

Hizmetlerin dayanaksızlık özellikleri, somut mallara kıyasla daha çok hassasiyet ve özen gerektiren planlanma ve yönetim faaliyetlerine dikkat çekmektedir. Örneğin, yazlık bir otel eğer sezonunda dolmazsa zararın telafisi için bir sonraki yılı beklemek zorunda kalacaktır veya

bir hastanın randevusuna sadık kalmaması gerek tedavi süreci, gerekse de alınan randevunun geçmesine ve her iki taraf için ayrı ayrı zaman ve maliyet kayıplarına neden olacaktır. Bu özelliğiyle, hizmetlerin dayanaksızlığından ve depolama ömürlerinin olmamasından bahsedilebilir. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan bir hizmetin zamanında alınamamış olması, kendisinden beklenen yararın da alınamayacak olmasına işaret eder (Gilmore, 2003: 11). Hizmetlerin dayanaksızlıkları, talep tahminlerini de son derece önemli kılar. Depolamanın mümkün olmaması, talebin optimum düzeyde tahmin edilerek karşılanmasını gerektirmektedir.

Bilim insanları son yıllarda, bilhassa hizmet sektörü için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşan geleneksel pazarlama karmasının yetersizliğini tartışmaya başlamışlardır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, mevcut pazarlama karmasında insan unsurunun ve pazarlamanın ilişkisel boyutunun eksikliğini ve daha kapsayıcı ve detaylı bir pazarlama karmasına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut haliyle dört unsurdan oluşan pazarlama karmasına; insan, fiziki çevre ve işlem süreçleri unsurları eklenmiştir (Magrath, 1986: 44). Bu unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Hashim & Hamzah, 2013: 156):

İnsan: Memnuniyetin doğması için gerekli olan geleneksel pazarlama karmasının ihmal ettiği, müşteri ile hizmet sunan personel arasındaki pozitif etkileşim kaynağıdır.

Fiziki çevre: Hizmetin sunulduğu ortam olan fiziki çevre, performans ile kalitenin önemli belirleyicilerindedir.

İşlem süreçleri: Hizmetin en doğru ve ne şekilde yapılması gerektiğini ifade eden, satıcıyla alıcı arasında gerçekleşen her türlü faaliyettir

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI

Dünya Sağlık Örgütünde tanımladığı üzere "sağlık", yalnızca hastalıkların tedavisi değil aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda tam bir iyilik halidir. Tahmin edilmesi mümkün olmayan bir anda ortaya çıkabilen, ikamesi olmayan ve anında müdahaleyi gerekli kılan, sosyal yararı yüksek, emek ve teknoloji yoğun bir özelliğe sahip olması, sağlık hizmetlerini sektördeki diğer hizmet gruplarından ayıran farklılıklardandır. Bununla birlikte en temel hak olan yaşama hakkının teminatıdır. Dolayısıyla kişilerin sağlıklı bir şekilde yaşamlarına devam edebilmeleri için ihtiyaç duydukları bu hizmeti, adilane, kalite düzeyi yüksek ve kesintisiz bir şekilde memleketin her köşesine ulaştırmak, öncelikli kamu hizmetlerindedir (Görmüş, 2013: 241). Bu bilgiler ışığında sağlık hizmetlerinin çok yönlü, dinamik ve sosyal bir faaliyetler zinciri olduğunu söylemek mümkündür (Tengilimoğlu, 2000: 189). Sağlık hizmetleri toplumun

geniş bir kesimi tarafından hastane ve çalışanlarından oluşan hizmet alanları olarak görülmesine rağmen, doktordan hemşireye, sağlık memuru ve teknisyenden medikal cihaz üreticilerine ve eczanelerden sağlık laboratuvarlarına kadar çok geniş ağa sahip devasa bir hizmet sektörü dalıdır.

Sağlık sektörü birbirine bağımlı çok sayıda aktörden oluşan büyük bir ağıdır. Her aktörün bir diğeriyle doğrudan veya dolaylı biçimde ilişkili olduğu sektörde nihai amaç, bireysel ve toplumsal anlamda sağlıklı yaşamın nasıl sağlanacağı konusunda çaba göstermektir. Bu ilişkiler ağı en sade şekilde aşağıda gösterilmektedir.

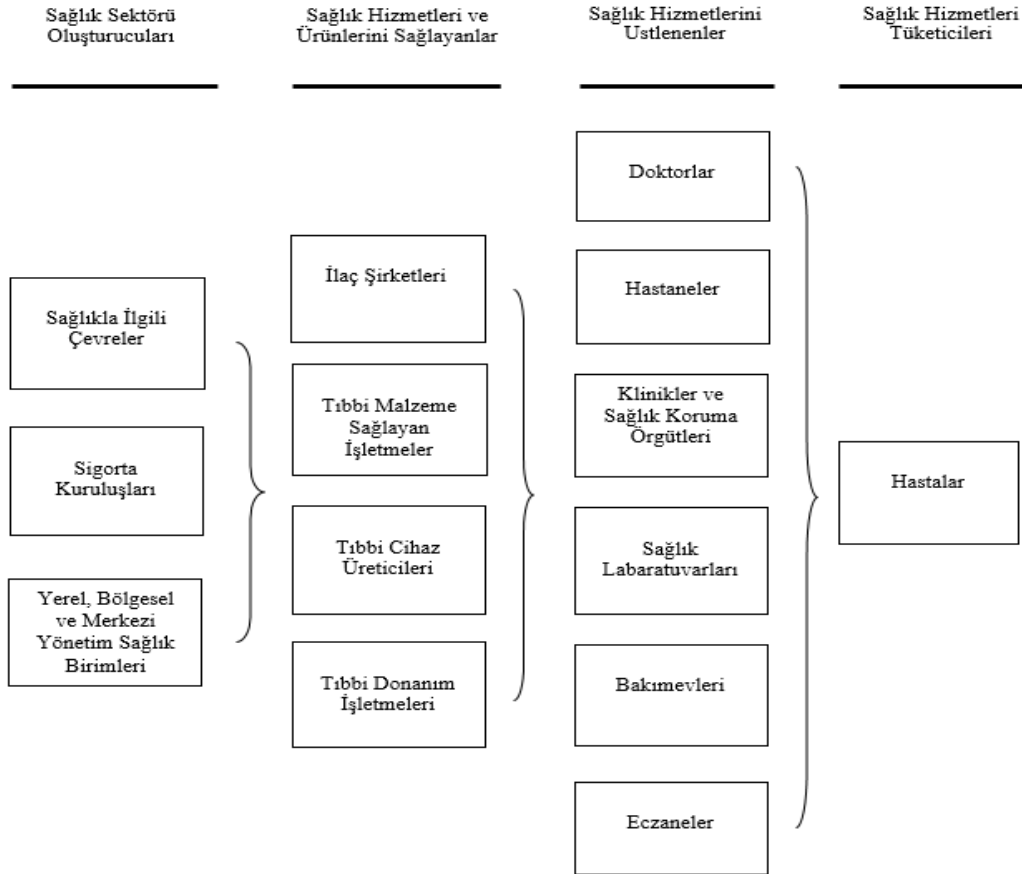
Pazarlama bilimi öylesine geniş bir alana sahiptir ki yaşamın olduğu her yerde varlığı hissedilir. Fakat olmasak da, başta insanoğlunun kendisi olmak üzere her şey pazarlamanın konusuna girmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın varlığı, yaşamın devamı için bir zorunluluktur denilebilir. Zira sağlığın da pazarlama alanında çok kritik bir yere sahip olduğu

yadsınamaz. “Her şeyin başı sağlık” özdeyişi, konunun önemini bir kaç kelimeyle anlatmak için yeterlidir.

Sağlık hizmetlerinin, pazarlama alanındaki diğer hizmet gruplarına nazaran bazı zorluk ve hassasiyetlere sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bünyesinde kendine has bir takım özellikleri barındıran sağlık hizmetlerini, pazarlama uygulamaları açısından da ayrıca değerlendirmek gerekir. İhtiyaç duyulan adımlar, sektörün kendi koşullarıyla birlikte düşünülüp atılmadığı takdirde verimlilik ve kalite yeterli düzeyde sağlanamayacaktır.

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Kamu kuruluşlarının yanı sıra içerisinde özel kuruluşları da barındıran sağlık sektörü her daim devletin kontrolü altında bulunan bir sektördür. Sağlık hizmetleri pazarlamasıyla ilgili her türlü düzenleme devlet eliyle yapılır. Bu anlamda devlet, sektördeki kuruluşlar için hem düzenleyici, hem denetleyici, hem



Şekil 1. Sağlık Sektörü Aktörleri

Kaynak: Odabaşı, Y. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s.26

de en büyük müşteri konumundadır. Sosyal devlet anlayışı gereği, bünyesindeki sosyal sigorta kurumları vasıtasıyla vatandaşların sağlık hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar. Bu noktada özellikle Türkiye’de 2003 senesinde aktif olan “Sağlıkta Dönüşüm Programı” sayesinde sağlık hizmetlerine erişim ile toplam sağlık harcamalarında artış olduğu, ancak bunların kişi başı Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH)’da ki artışla paralellik gösterdikleri görülmektedir. Programla birlikte artan sağlık harcamalarında aslan payının kamuya ait oluşu, devletin en büyük müşteri konumunda olduğunu ayrıca göstermektedir (Sülkü, 2011: 97). Zira Ulutaş’da çalışmasında, sağlık eğitiminden üretimine, sunumundan istihdamına kadar çok sayıda bileşenden oluşan sağlık hizmetlerinin devletin kontrol ve gözetimi altında yürütülmesine dikkat çekmiştir (Ulutaş, 2011: 361).

Sağlık sektöründeki rekabet ve karlılık, ilk bakışta hizmetin temel misyonuna ters düşen kavramlar olarak görülür. Geçmişte büyük oranda doğruluk payı olan bu tezatlık bugün geri planda kalmaya başlamıştır. Sayıları her geçen gün artan sağlık kuruluşlarını, küçük çaplı da olsa neredeyse her mahallede görmek mümkündür. Bu denli büyümenin nedenlerinden biri ülkenin gelişmişlik düzeyindeki artış iken diğeri de sağladığı karlılıktır. Henüz istenilen düzeyde olmamasına karşın yıllar içinde hekim ve diğer sağlık personeli sayısındaki yükseliş, kapasite artışını destekleyen en önemli unsurdur.

Kar amacı gütmese dahi her işletmenin ekonomik bir birim olduğundan hareketle amaç ne olursa olsun yaşamın devamı için parasal kaynağa ihtiyaç duyulur. Sağlık işletmelerinin ise diğer sektörlerle kıyaslandığında giderlerinin çok fazla olduğu ortadadır. Kazançlarının büyük kısmını devlet ya da sahiplerinden değil, verdikleri hizmet karşılığında sağlarlar. Üstelik verilen hizmetin niteliğinden dolayı çoğu zaman tasarruf yapmak mümkün değilken. Örneğin teşhis, tedavi ve koruyucu amaçlı kullanılan her bir cihazın doğrudan insan hayatını ilgilendirmesi, kalite konusunda hiç bir müsamahanın verilmemesi gerektiğini gösterir. Ancak burada kritik olan husus, ne tamamen kaliteye ne de maliyete odaklanmaktır. Önemli olan, bu iki faktör arasındaki optimizasyonu yakalayabilmektir (Zaim ve diğ., 2011: 93). Ayrıca kalitenin müşteriye nasıl yansıdığı da bir diğer kritik noktadır. Sağlanan kalitenin hizmet alanlar tarafından ne düzeyde algılandığı, karlılık ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Diğer sektörlerle kıyasla sağlık hizmetleri pazarlamasında kalitenin varlığı, çalışanlardan, kullanılan malzeme ve fiziki ortamlara kadar her alanda daha çok dikkat çeker.

Günümüzde özellikle hizmet işletmelerinde başarıyı yakalamanın önemli anahtarlarından birisinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri olduğu bilinmektedir. İlişkisel pazarlama da daha çok satmayı değil, kaliteli ürün ve hizmetlerle birlikte müşteriyle iyi ilişkiler kurarak öncelikle mevcut müşteri potansiyelinin korunması gerektiğini esas alır (Egan, 2011: 22). Bu anlamda sağlık kuruluşlarının, son yıllarda ilişkisel pazarlamaya yönelik faaliyette bulduklarını ve sektörün gerektirdiği hassasiyetlerden ödün vermeden gelişimlerini sürdürmeye çalıştıkları görülmektedir.

Sağlık pazarlamasında fiyatlar devlet kontrolünde belirlenmektedir (Güvercin ve diğ., 2016: 82). Sektörün en büyük müşterisi konumunda olan devletin aynı zamanda fiyatları da belirliyor olması serbest rekabet koşullarının ihlali gibi görülebilir. Ancak insan sağlığını doğrudan ilgilendiren bu sektörde, karlılık uğruna acımasızca uygulanacak fiyat politikalarının önüne geçecek bu düzenleme sosyal devlet anlayışı kapsamında anayasanın eşitlik ve adalet ilkesinin bir gereğidir (Kurşun & Yakıcı, 2014: 82). Vatandaşlar istedikleri sağlık kuruluşunu seçmekte özgürdürler. Bu özgürlük, özellikle sağlık hizmetlerinin yaygın olduğu büyük şehirlerde rekabeti daha da artırmaktadır. Fakat kamu idaresi, bir takım nedenlerden dolayı rekabeti sınırlandırmak zorundadır (Gürsoy & Aksu, 2007: 63). Bunların başında düşük fiyat uygulamasına getirilen kısıtlamalar gelir. Taban fiyat uygulamaları kalitenin, belirli bir düzeyin altına düşmesini engeller. Bu uygulama aynı zamanda benzer hizmet ve ürünleri piyasaya sunan kuruluşlar arasında hakkaniyet ve adaleti sağlayarak, aktörlere güven verir. Diğer bir yöntem de yüksek fiyata karşı koruma politikasıdır. Fiyat artışları sınırlandırılmadığı takdirde doğacak suistimaller, tüketici mağduriyetine sebep olacaktır. Özellikle ithal edilen bazı ilaç, tıbbi cihaz ve ameliyat masraflarına devlet doğrudan müdahale ederek ya fiyatları sınırlandırır ya da katkı sağlar.

Sağlık hizmetleri pazarlamasında olmazsa olmaz koşullardan bir diğeri, sektörde sağlanması gereken itibar ve güven unsurlarıdır. Bu unsurlar, tüketicilerin seçim yaparken dikkate aldıkları en temel kriterlerdir (Carrigan & Attalla, 2001: 563). Birbiriyle sıkı bir bağ içinde olan ve müşteri sadakatini doğuran itibar ve güven ilişkisi diğer sektörlerden ziyade sağlık hizmetlerinde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu edinimlerin kaynağı olan kusursuz hizmet anlayışına göre bir hekim ya da sağlık görevlisinin mesleğini ifası esnasında hata yapma şansı yoktur. En ufak bir hata ya da ihmal tafafisi olmayan zararlara yol açabilecektir. Çünkü hizmet verenlerin yaptıkları iş insan hayatını doğrudan ilgilendirmektedir. Herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın uzun yıllar hizmet veren, dolayısıyla

toplum nezdinde itibar ve imajı yüksek bir sağlık işletmesinin yapacağı en ufak hata, sahip olduğu itibarı olumsuz yönde etkileyebilecektir. İtibar kaybının da güveni etkilemesi sonucunda gelişecek olan negatif düşünceler (Cretu & Brodie, 2004: 237), ağızdan ağıza iletişim yoluyla kısa sürede işletmenin büyük zararlar görmesine neden olacaktır. Bilinmelidir ki itibar kazanmak zor ve meşakkatli bir durumken kaybetmek ise çok kolaydır ve kısa sürede gerçekleşebilir.

Pazarlamanın temelinde yatan öğelerden biri de dinamik faaliyetler zinciri olmasıdır. Bunun en bariz örneğini sağlık hizmetlerinde görmek mümkündür. Sürekli ve kesintisiz hizmet vermenin yanı sıra yaşanan her gelişmeyi anında yakalamak ve sisteme entegre etmek gerekir. Bu şekilde yapılmadığı takdirde boşa emek ve gereksiz maliyetlere katlanılmak zorunda kalınacaktır. Dolayısıyla sektörün görevinin yalnızca teşhis, tedavi ve sağlığın korunmasına yönelik faaliyetlerden ibaret olmadığı ortadadır (Bozpolat & Cömert, 2016: 46). Araştırma ve geliştirme, eğitim ve bilimsel çalışmaları takip ve katkı gibi bir takım önemli işlerin de yapılması, sektörün ne derece karmaşık ve zorluklarla dolu olduğunu göz önüne sermektedir.

Sağlıkta dönüşüm programı ile birlikte, özel hastanelerin müşteri odaklı pazarlama felsefesi ışığında uygulamakta oldukları otelcilik hizmetleri, kamu hastaneleri tarafından da etkin bir şekilde uygulamaya konulmuştur. Yapılan çalışmalar, bu hizmeti layıkıyla veren sağlık kuruluşların kalite ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla sağlık pazarlaması, yalnızca sağlık hizmetlerinin verildiği bir alan olarak düşünülemez. Aynı zamanda hasta, hasta yakınları ve kurum çalışanları için çok boyutlu konaklama hizmetleri de vermektedir. Bu hizmet, vatandaşların hastane seçimini önemli derecede etkilemekte, sektördeki rekabeti arttırarak gelişimi desteklemektedir.

Pazarlamada esas olan şeffaflıktır. Tüketici faydalanacağı hizmetle ilgili geniş çaplı araştırma olanağına sahiptir ve hizmet alımından önce mümkün olduğunca kapsamlı araştırma yaparak çok sayıda alternatif arasından kendisine en uygun olanı seçebilmektedir (Morgan, 2015: 1). Ancak sağlık hizmetleri pazarlamasında durum farklıdır. Faydalanılacak sağlık hizmeti yüksek düzeyde uzmanlık bilgisi gerektirdiğinden tüketicilerin bu konuda yeterli kadar bilgi sahibi olmaları mümkün değildir. Bu yüzden seçim esnasında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi büyük olur. Alınan tavsiyelerin, bizzat yapılacak araştırma ile desteklenmesi ise en doğru ve kaliteli hizmeti alabilme yolunda önemli bir unsurdur.

SONUÇ

Bugünün zorlu rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmeler zamanın gereklerini yerine getirmek durumundadırlar. İşletmeler için, yeni bir ürünün pazarlanmak üzere bugünün imkanları ile kısa sürede temin edilmesi çok zor olmaz. Çünkü gelişen teknoloji ve üretim imkanları son derece iyi seviyededir. Ancak aynı durum hizmet sektörü için geçerli değildir. Soyutluluk, değişkenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık gibi özelliklere sahip hizmetler sektöründe rekabet koşullarının ürün pazarlamasından farklı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her şey mükemmel olsa bile müşteri memnuniyeti bağlamında satış esnasındaki sunum faaliyeti kritik hususların başında gelir. Teknolojik imkanlar ne derece gelişse de hizmet sektöründe iş insanda biter. Bu alanda memnuniyet ve sadakat gibi bağlılık duygularının gelişmesi kişisel etkileşimle sağlanabilir. Dolayısıyla hizmet sektöründe başarıyı yakalayabilmenin şartları psikolojik unsurlarda gizlidir denilebilir.

Hizmet pazarlamasının bir dalı olan sağlık hizmetleri pazarlamasında ise durum daha karmaşıktır ve tüm faaliyetler uzmanlık gerektirmektedir. Sağlık hizmeti talep eden kişilerin hassasiyetleri gerek tıbbi, gerekse de sosyal açıdan onlara olan yaklaşım tarzlarının farklılaşmasını gerekli kılar. Bu bağlamda sağlık çalışanlarının görevlerinin gerektirdiği eğitimlerinin yanında insan ilişkilerine yönelik de eğitim sahibi olmaları gerekmektedir. Hassas, fiziksel ve psikolojik sorunlarla boğuşan bir hastayla iletişim kurarak onunla tedavi süreci bitimine kadar ilgilenmek, hem sabır hem de yetenek gerektirir. Bu sağlandığı takdirde faaliyetlerde başarı yakalanabilecektir.

Sağlık hizmetleri pazarlamasının mevcut durumunun değerlendirilebilmesi için sektörün küresel düzeydeki konumuna bakmakta fayda vardır. Henüz arzu edilen düzeyde olmamakla birlikte dünya ülkeleriyle kıyaslandığında 103'ncü sıradaki yerini daha üst seviyelere çıkarabilmesi için ihtiyaç duyulan düzenlemelerin vakit kaybetmeksizin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda hem toplum, hem de devlet olarak her kesimin üzerine düşen bir takım sorumluluklar bulunmaktadır. Bir pazarlama faaliyeti olmasına karşın öncelikle tüm aktörlerin konuya karşılıklı fayda bağlamında yaklaşım göstermeleri gerekmektedir. Doğrudan insan hayatının söz konusu olduğu sektörde meydana gelebilecek her türlü ihtilafın bertaraf edilmesi sosyal sorumluluk gereği devletin bir görevidir. Literatürde mevcut kazan-kazan anlayışının sektöre hakim olması, sağlık hizmetleri pazarlamasının başarılı bir biçimde yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. Akarsu, H., Güzel, M. (2016). Sağlık Sektöründe Tehlike ve Riskler. ÇASGEM Yayını.
2. Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1, Sayı 1, 91-104.
3. Al, U. (2012). Hizmet Pazarlaması, BBY 401.
4. Bozpolat, C., Polat, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite ile Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 43-64
5. Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumers-Do Ethics Matter in Purchase Behavior?. Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560-577.
6. Cretu, A.E., Brodie, R.J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. Industrial Marketing Management, 36, 230-240.
7. Egan, J. (2011). Relationship Marketing, Pearson, England.
8. Gilmore, A. (2003). Services Marketing and Management, Sage Publications.
9. Görmüş, A. (2013). Sağlık Sisteminde Dönüşüm ve Sağlık İnsan Gücü Üzerinde Etkileri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
10. Günay, N. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi-Ürün Stratejileri, Beta Yayınları.
11. Gürsoy, Ş.T., Aksu, F. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Piyasa Dinamikleri, Amme İdaresi Dergisi, 40(3), 67-77.
12. Güvercin, A., Mil, H.İ. & Tarım, B. (2016). Sağlık Hizmetlerinin Finansmanı ve Sosyal Güvenlik Kurumu. Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(13), 80-94.
13. Hashim, N., Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. INCOMaR 2013. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 155-159.
14. Kurşun, A., Rakıcı, C. (2014). Türkiye ve Sosyal Refah Devletlerindeki Sağlık Harcamalarının Analizi. İnsan Hakları Yıllığı, 32, 77-105.
15. Lancet. (2016). Measuring the Health-Related Sustainable Development Goals in 188 Countries: A Baseline Analysis from the Global Burden of Disease Study, 388, 1813-1850.
16. Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps are not Enough. Business Horizons, May-June, Vol. 29, Issue. 3, 44-50.
17. Mirze, S.K. (2010). İşletme, Literatür Yayınları: 599
18. Morgan, B. (2015). Why Transparency in Marketing is Key for the Customer Experience, Forbes, 1-2.
19. Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi.
20. Rızaoğlu, B. (1994). Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar, Anatolia, 28-32.
21. Papatya, G., Papatya, N. & Hamşioğlu, A. B. (2012). Sağlık işletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 87-108.
22. Sayım, F., Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 29, 245-262.
23. Sülkü, S.N. (2011). Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Programları Öncesi ve Sonrasında Sağlık Hizmetlerinin Sunumu, Finansmanı ve Sağlık Harcamaları. T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara. Yayın No: 2011/414.
24. Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 55(1), 188-202.
25. Türkiye İstatistik Kurumu Sağlık Bakanlığı Verileri, <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 8.06.2017.
26. Ulutaş, Ç.Ü. (2011). Proleterleşme ve Profesyonelleşme Tartışmaları Işığında Türkiye'de Sağlık Emek Sürecinin Dönüşümü, Nota Bene Yayınları, Ankara. 1. Baskı
27. Ülgen, H., Mirze, S. K. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları.
28. www.ama.org, Erişim Tarihi: 12.06.2017.
29. Zaim, S., Tarım, M. & Zaim, H. (2011). Sağlık Sektöründe Kalite ve Maliyet Analizi-Kamu Özel Karşılaştırması, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No: 2010-106.