SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI

KISA ÖZET

KOLAYAOF

2

1. ÜNİTE- Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önemi ve Geçmişi

Birçok kişi 1970'li yılları sağlık hizmetlerinde pazarlamanın başlangıç yılları olarak düşünür. Bu yıllarda formal pazarlama faaliyetleri sağlık sigorta şirketleri, ilaç endüstrisi ve tıbbi malzeme tedarikçileri arasında yaygın olmasına karşın, hastaneler başta olmak üzere diğer sağlık bakım örgütlerinde pazarlama çalışmalarına uzun süre yer verilmemiştir. Pazarlamanın 1980'lerde sağlık hizmetleri sunucuları tarafından formal bir fonksiyon olarak tanınması sağlık hizmetleri için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Pazarlamanın formal olarak kabul edilmesi örgütlerde pazarlama bütçesinin oluşturulması ve çok sayıda yeni pozisyonun yaratılması gibi yeni gelişmelere neden olmuştur. 1980'lerden önce pazarlama kampanyaları nadir olarak sağlık hizmetleri tüketicilerini hedeflemiş ve asıl ilgi sağlık hizmetleri arenasındaki diğer oyuncuların (hekimler ve işverenler gibi) üzerine olmuştur.

O dönemdeki anlayışa göre endüstri ürün yönelimli olduğu, birçok üretici yarı monopol ortamda çalıştığı ve neredeyse sınırsız bir müşteri (hasta) akışı olduğu için sağlık kurumlarının kendi hizmetlerini pazarlamasına gerek kalmamıştır. Ancak, bu durum 1980'lerin başında değişmeye başlamış ve sağlık sektöründe diğer önemli değişikliklerle birlikte ilk kez rekabet görülmeye başlamıştır. Bugün sağlık hizmetleri pazarlamacıları, pazarı ve müşterileri çok daha iyi anlamaktadır ve bunun için yeni ve karmaşık pazar araştırma teknikleri kullanılmaktadır.

3

PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama; müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik bir takım faaliyetler olarak tanımlanırken, iktisatçılara göre zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemler olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık sektöründe pazarlama ise;

- Bir hekim yeni hastalar çekme umuduyla kendi uygulamalarını tanıtan bir reklam verdiğinde,
- Bir hastane kanser hastalığı ile mücadele eden kişiler için kanser merkezi inşa ettiğinde,
- Bir sigorta şirketi daha fazla hasta çekmek için kendi sağlık planının kapsamını geliştirdiğinde,
- Bir ilaç firması hekimlerin yeni bir ilacı kabul etmesi ve tercih etmesini sağlamak için daha fazla satış elemanını işe aldığında ortaya çıkmaktadır.

PAZARLAMANIN AMACI

Pazarlamanın amacı örgütlerin varlıklarını sürdürmelerine yardım etmek ve kendi pazarlarında daha etkili hizmet sunmak için gerekli esnekliğe sahip olmalarını sağlamaktır

Pazarlama faaliyetleri örgütler ve kamu için **üç temel fayda** sağlamak amacıyla tasarlanır:

1. *Hedef Pazarın Tatmin Düzeyinin İyileştirilmesi*

2. *Kaynakların Çekiminin İyileştirilmesi*

3. *Verimliliğin İyileştirilmesi*

PAZARLAMA TALEP İLİŞKİSİ

Bir örgüt, hedef pazar ile ilgili arzu edilebilir bir işlem düzeyine ulaştığı zaman pazarlama ortaya çıkar. Herhangi bir zaman noktasında, gerçek talep istenen talep düzeyinin altında, eşit ya da üstünde olabilir. Pazarlama yönetiminin görevi örgütün hedeflerini başarmasına yardım edecek şekilde talebin düzeyini, zamanlamasını ve karakterini etkilemektir

Talep ile ilgili sekiz farklı durumdan söz edilebilir ve bu durumların her birinde farklı pazarlama stratejileri uygulanır.

1. *Negatif Talep:* Pazarın büyük bir kısmı kendilerine sunulan ürün ya da hizmetten hoşlanmıyorsa ve gerçekte ondan kaçınmak için bir ücret dahi ödemeye hazırsa pazarın negatif talep durumunda olduğu söylenir.

2. *Talebin Olmaması:* Hedef tüketiciler ürüne ilgisiz ya da kayıtsız olabilir. **Örneğin** bir sigorta programının üyeleri bir sağlığı yükseltme programı ile ilgilenmeyebilir.

3. *Gizli Talep:* Çok sayıda müşteri mevcut mal ya da hizmetler tarafından tatmin edilemeyen güçlü bir isteği paylaşabilir. Kanser, yaşlılık, kalp sağlığı ve işgöremezliğe neden olan birçok hastalığın tedavisi için sağlık bakımda büyük miktarda gizli talep bulunmaktadır

4. *Azalan Talep:* Tüm örgütler eninde sonunda ürünlerinin biri ya da daha fazlası için azalan talep ile karşı karşıya kalmaktadır. **Örneğin** tüberküloz, frengi ve diğer tedavi edilebilir hastalıklara sahip hastalar için oluşturulmuş sanatoryum ve hastaneler için olan talep bu hastalıkların eradikasyonu ile ciddi bir şekilde düşüş göstermiştir.

4

5. *Düzensiz Talep:* Birçok örgüt, mevsime, güne ve hatta saate göre değişen taleple karşı karşıyadır ve bu durum atıl kapasite ya da fazla çalışma kapasitesi problemlerine neden olmaktadır. Acil servislere birinci basamak hizmetler için yapılan başvurular, hekim muayenehaneleri ve sağlık merkezlerinin açık olmadığı akşamları ve hafta sonları daha yüksektir.

6. *Tam Talep:* Örgütler sahip olduklar iş miktarından memnun oldukları zaman tam taleple karşı karşıyadırlar.

7. *Aşırı Talep:* Bazı örgütler baş edebildiğinden ya da istediğinden çok daha yüksek bir talep düzeyiyle karşı karşıyadır. **Örneğin**, evde bakım hizmeti veren sağlık kurumları çoğunlukla uygun ve kullanılabilir olandan daha fazla hizmet talebi ile karşılaşmaktadır

8. *Zararlı Talep:* Zararlı olduğu düşünülen ürünler, onların tüketimini durduracak organize çabalar gerektirir. Bu çerçevede bazen sigaraya, alkole, morfin türü ilaçlara ve kürtaja karşı *satmama* kampanyaları (unselling campaigns) olarak da adlandırılan *pazarlamama* kampanyaları yürütülmektedir.

PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

19. yüzyıl başlarından itibaren işletme yöneticilerinin iş anlayışında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Söz konusu değişiklikler, "üretim anlayışı" ile başlayıp, "satış anlayışı" ile devam etmiş, daha sonra "pazarlama" ve “sosyal pazarlama anlayışı”na ulaşılmıştır. bu farklı anlayışlar;

- Üretim ve Ürün Yönelimli Olmak
- Satış Yönelimli Olmak
- Pazarlama Yönelimli Olmak

Son zamanlarda, hastane pazarlamasının gelecek on yılda hastane yönetimine köklü bir değişiklik getireceği ve bu değişikliklerin aşağıdaki gibi olacağı iddia edilmektedir:

- Hastaneler toplumun sağlık ihtiyaçlarına çok daha fazla duyarlı ve ilgili olacaktır.
- Hastaneler herkes için herşeyi sunma alışkanlığını terk edecek ve pazarlarda kendilerini farklılaştıracak boşlukları arayacaktır. Buna göre topluma hizmet sunan her hastane en çok ihtiyaç duyulan ve/veya rekabet edilebilir olan hizmetlerin sunulması üzerinde odaklaşacaktır.
- Hastaneler rekabet avantajı sağlamayan ya da ayırt edici yönü olmayan hizmetleri terk etmek için daha hızlı davranacaklardır.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN GEÇMİŞİ

1950'ler:

1950'lerde pazarlama diğer endüstrilerde yaygın olmasına karşın sağlık hizmetlerinin ilgi alanı içinde yer almamıştır. Bu yıllarda, yeni gelişen ilaç endüstrisi hekimlere yönelik pazarlama çalışmalarına, yeni ortaya çıkan sigorta endüstrisi ise sağlık planlarını pazarlamaya yönelmiştir.

1960'lar:

Sağlık sektörünün 1960'larda büyümesiyle halkla ilişkilerin rolü de artmıştır. En azından son yirmi yıl içinde gerek hastaneleri gerekse diğer sağlık kurumlarını pazarlamaya yönelten çeşitli gelişmeler yaşanmıştır.

1970'ler:

1970'lerde hastaneler toplumsal fayda sağlamanın zorunlu olduğunu görmeye başlamışlardır. Bu yıllarda pazarlama konusundaki mevcut yasal sınırlamalar gevşetilmiş ve birçok örgüt daha geniş bir pazarlama alanına sahip olmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamını genişletmiştir. Bu dönemde ayrıca geri ödeme konusunda çok az sınırlamanın olması hem kar amaçsız hem de kar amaçlı hastanelerin hizmetlerini artırmalarını sağlamıştır

1980'ler:

Sağlık bakım pazarlamasının 1970'lerde ortaya çıkmasına rağmen yeterliliğini 1980'lerde ispatladığı söylenebilir. 1980'ler boyunca pazarlama birçokları tarafından sağlık bakımın doğasında olmayan ancak ihtiyaç duyulduğunda başvurulan yardımcı bir hizmet ya da dışsal bir fonksiyon olarak görülmüştür. Bu yıllarda sağlık bakım endüstrisi satıcı pazarından alıcı pazarına doğru evrilmeye başlamış ve sağlık hizmetlerinin pazarlaması üzerinde büyük ve derin etkileri olan bir değişim yaşanmıştı

1990'lar:

Sağlık sektörünün 1990'larda pazar yönlü olmaya başlamasıyla pazarlama fonksiyonunun sağlık kurumları içindeki önemi daha da artmıştır. Bu süreçte uzun dönemli karar verme perspektifi pazar yönlü karar vermeye yol açmıştır. Böylece hastaların yararı yerine hastane

personelinin rahatlığı için oluşturulmuş olan hastane politika ve prosedürleri tekrar gözden geçirilmiştir. 1990'ların ilgi alanı hasta insanlardan sağlıklı insanlara doğru kaymıştır.

2000'ler:
Bugünkü sağlık hizmetlerinin pazarlaması çeşitli açılardan önceki yıllardan farklılık göstermektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde sağlık bakım yöneticileri pazarlamayı da içeren işletmecilik fonksiyonlarını daha fazla kabül eder olmuştur. Bu yıllar, birleşen ve küçülen hastaneler nedeniyle hastane yöneticileri arasında büyük bir işgücü devrine tanıklık etmiştir.

Sağlık Kurumlarının Özellikleri:
Birçok özellik sağlık kurumlarını diğer endüstrilerdeki satıcılardan farklılaştırmaktadır. Özellikle hastaneler üretim odaklı çalıştıkları için hala üretim anlayışından kurtulamamıştır. Bu örgütlerin çoğu amaçlarının yüksek kaliteli tıp hizmetlerinin sunumu olduğunu öne sürmektedir. Sağlık kurumları hizmetin sunumunu desteklemek için teknoloji, hekim, hemşire ve diğer sağlık personelini sağlamaları gerektiğini ve ancak bu yolla müşterileri etkileyebileceklerini düşünmektedirler. Geçmişte diğer endüstrilerdeki gibi birçok sağlık kurumu kendi pazarlarında monopol ya da oligopol durumlarını devam ettirmiştir. Ancak bugün tüm sağlık kurumları rekabetle karşı karşıyadır ve teletıp gibi yenilikler rakiplerin alanını giderek daha da genişletmektedir.

Sağlık Profesyonellerinin Özellikleri:
Sağlık profesyonelleri kaynakların gelişi güzel kullanımı konusunda daha dikkatli olmak zorunda olmalarına rağmen, hastaların klinik çıkarları birçok durumda finansal konulardan çok daha önemli olmayı sürdürmektedir. Yöneticiler ile klinisyenlerin çıkarları arasındaki çatışma sağlık kurumlarının doğal bir özelliğidir ve diğer endüstrilerde karşılaşılabilen bir durum değildir.

6

Sağlık Bakım Tüketicilerinin Özellikleri:
Tüketiciler belirli bir mal ya da hizmeti tüketme potansiyeli olan kişilerden oluşmaktadır; yani bir ürünle ilgili istek ya da ihtiyacı olan (ve ödeme yeteneği olduğu varsayılan) herhangi biri potansiyel bir satın alıcı olarak düşünülebilir. Herkes hiçbirşey yapmasa dahi **örneğin,** okula başlarken ya da başladıktan sonra gerekli olan çocukluk aşılarını yaptırmak için sağlık hizmetleri sistemi ile ilişki kurmak zorunda kalabilir. Bu açıdan bakıldığında toplumlar sağlık bakım mal ya da hizmetlerinin en azından bazı türleri için bir pazar oluşturmaktadır.

Sağlık Hizmet Tüketicileri	Diğer Hizmetlerin Tüketicileri
Nadir olarak ihtiyaç duydukları hizmetlere karar verir	Genellikle ihtiyaç duydukları hizmetlere karar verir
Nadir olarak nihai karar vericidir	Genellikle nihai karar vericidir
Genellikle kararlarını subjektif nedenlere dayandırır	Genellikle kararlarla ilgili objektif temelleri vardır
Nadir olarak fiyat bilgisi vardır	Daima fiyat bilgisi vardır

SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN ÖNEM KAZANMASINA NEDEN OLAN GELİŞMELER
Pazarlamanın sağlık kurumlarının tamamlayıcı bir fonksiyonu olmasında özellikle yirminci yüzyılın son on yılında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler genel olarak

toplumlardaki değişimleri, sağlık hizmetleri endüstrisi içindeki eğilimleri ve tüketicilerin doğasındaki değişimleri yansıtmaktadır.

Rekabetin Başlaması:
1960'lardan 1980'lere kadar birçok sağlık kurumu monopol ya da oligopol ortamlarda faaliyet gösterdiği için bu dönemlerde sağlık hizmeti endüstrisinde gerçek rekabet ile karşılaşılmamıştır Ancak, 1980'li yıllarla birlikte birden bire sağlık kurumları birçok kaynak ve hedef pazar için birbirleriyle rekabet eder duruma gelmişlerdir.

Hastane Endüstrisindeki Aşırı Kapasite:
Son otuz yıllık süreçte hasta başvuru oranlarındaki azalma ile birlikte hastane yataklarında arz fazlası ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, yatak arzını artırma konusunda mücadele vermiş olan hastaneler gelişen teknoloji ve tedavi uygulamalarındaki değişim sonucunda yatak sayılarını azaltma durumuyla karşılaşmışlardır

Tüketiciliğin Doğuşu:
Tüketici saygınlığının ve vatandaş kavramının ortaya çıkışı bireyleri kendi istedikleri şeyleri yapmaya cesaretlendirmiş ve mal ve hizmet taleplerinin artmasına hizmet etmiştir. Tüketici pazarındaki ihtiyaçları karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin giderek çoğalması pazarlamanın ortaya çıkması için uygun bir ortam hazırlamıştır.

Yeni Hizmetlerin Ortaya Çıkışı:
1960'lardan itibaren sağlık hizmetleri endüstrisi sürekli olarak yeni hizmet ve programların geliştirilmesine tanıklık etmektedir. Bir taraftan yeni hizmetler ortaya çıkmakta, diğer yandan mevcut hizmetler şekil değiştirmektedir

Perakendeciliğin Ortaya Çıkışı:
1980'lerin sonuna doğru sağlık hizmetleri endüstrisi güçlü bir perakende bileşeninin ortaya çıkışına şahit olmuştur. Bu gelişmeyi farklı gözlemciler farklı açılardan değerlendirmelerine karşın çeşitli hizmetler (çoğunlukla isteğe bağlı olanlar) ve mallar sağlık kurumlarının faaliyet alanı içerisine girmiştir.

Girişimcilerin Sektöre Girişi:
Daha önce işaret edilen rekabetteki dalganın yükselişinin bir diğer nedeni de diğer endüstrilerdeki girişimcilerin sağlık sektörüne girmeleri olmuştur. 1970'lere kadar sağlık hizmetleri endüstrisi, sağlık sektörü geçmişi olmayan iş çevreleri tarafından genellikle karlı bir alan olarak görülmüştür

SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN NEDENLERİ
Farklı endüstri ve örgütlerin pazarlamaya olan ilgileri farklı dönemlerde olmuştur. Örgütlerin pazarlamayla ilgili olmalarının temel nedenlerinden birisi mevcut pazar koşullarıdır. Müşterilerin ve kaynakların bol olduğu bir pazarda örgütler pazarlamayı genellikle gözardı ederken hizmet ettikleri Pazar bir değişime maruz kaldığında ya da satın alıcılar (hastalar ya da müşteriler) ve finansman kaynakları kıt olduğunda, pazarlamaya karşı çok daha ilgili olmaktadırlar. Pazarlamanın bir işletme fonksiyonu olarak önem kazanmasına neden olan faktörler; Farkındalığın Oluşturulması, Görünüşün ya da İmajın Geliştirilmesi, Pazar Payının

Geliştirilmesi, Tıbbi Personel ve Çalışanların Etkilenmesi, Bir Bilgi Kaynağı Olarak Hizmet Etme, Rakiplerin Pazarlama Faaliyetlerinin Dengelenmesi.

SAĞLIK BAKIM PAZARLAMASININ ÖNÜNDEKİ ENGELLER
Pazar Koşulları
Pazarlama Bilgisinin Olmaması
İşletme Yönüne Tepki
Pazarlama Maliyetleri Konusundaki Endişeler
Etik ve Yasal Kısıtlılıklar

PAZARLAMA İLE İLGİLİ ELEŞTİRİLER
Pazarlama Kaynak İsrafına Neden Olmaktadır
Pazarlama Saldırgandır
Pazarlama Çıkarcı ve Yönlendiricidir
Pazarlama Rekabete Neden Olacaktır
Pazarlama Sağlık Bakım Kalitesini Düşürecektir
Pazarlama Sağlık Bakım İçin Gereksiz Talep Yaratacaktır

8

Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız

https://www.kolaysinavlar.com/saglik-hizmetleri-pazarlamasi-ady212u?search=pzl108u