



## The Importance of Studies Conducted in Health Services on Terms of Media Marketing Communications in Ensuring Consumer Satisfaction

Prof. Dr. Hüseyin DİKME\*  
0000-0002-6196-0515

Assist. Prof. Dr. İpek Sucu\*\*  
0000-0002-6298-7918

İrfan Özer\*\*\*  
0009-0008-3903-8977

### Abstract

Nowadays, the concept of marketing is gaining importance in the field of health, as in many sectors. As consumer satisfaction gained importance since the 1970s, marketing activities began to be given importance, and the application of professional marketing activities in the direction of communication began to come to the fore after the 1980s. Studies in the health sector have begun to gain importance due to the increase in the number of private health institutions, the emergence of increasing competitive conditions and the awareness of consumers. The increasing importance and application of marketing communication in the media increases the impact on health studies. With the increasing importance of marketing activities, the opportunities for patients/consumers to obtain information about the activities and services performed more easily from the media and to share their thoughts about the activities have increased. In this study, how the importance given to marketing activities by patients/consumers who receive information about marketing communication activities in private hospitals from mass media and social media affects their healthcare institution preferences in the context of marketing mix elements.

**Keywords:** Marketing Communication, Media, Consumer Satisfaction, Health Sector, Service.

### Medyada Pazarlama İletişimi Yönünde Sağlık Hizmetlerinde Yapılan Çalışmaların Tüketici Memnuniyetini Sağlamadaki Önemi

#### Özet

Günümüzde pazarlama kavramı, pek çok sektörde olduğu üzere sağlık alanında da geliştirilmesi önem kazanan bir kavram ortaya çıkmaktadır. 1970'li yıllardan itibaren tüketici memnuniyetinin önem kazanmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerine de önem gösterilmeye başlanmış, profesyonel yönde pazarlama faaliyetlerinin iletişim yönünde uygulanması 1980'lerden sonra gündeme gelmeye başlamıştır. Özel sağlık kuruluşlarının sayıca artması, artan rekabet koşullarının oluşması ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi özelliklere bağlı olarak, sağlık sektöründeki çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Medyada pazarlama iletişiminin artan önemi, sağlık çalışmalarının etkililiğini artırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin öneminin artmasıyla birlikte hastaların/tüketicilerin gerçekleştirilen faaliyetler ve hizmetler ile ilgili daha kolay bir şekilde medyadan bilgi alabilme ve faaliyetler hakkındaki düşüncelerini paylaşabilme olanakları artmıştır. Bu çalışmada, özel hastanelerdeki pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan bilgi olarak hizmet alan hastaların/tüketicilerin pazarlama çalışmalarına verdikleri önemin sağlık kuruluşu tercihlerine nasıl etkilerde bulunduğu hususu pazarlama karmaşı unsurları bağlamında incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Medya, Tüketici Memnuniyeti, Sağlık Sektörü, Hizmet.

\* Reklamcılık Bölümü, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye; E-Mail: hdikme@gelisim.edu.tr

\*\* Reklamcılık Bölümü, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye; E-Mail: isucu@gelisim.edu.tr

\*\*\* Okul Müdürü, Anadolu Lisesi, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, Türkiye; E-Mail: irfanozer69@hotmail.com



## Giriş

Günümüzde sağlık sektöründe yapılan faaliyetlerde pazarlama iletişimi vazgeçilmez faaliyetlerden biri konumuna gelmiştir. Rekabet çağında, sağlık işletmeleri medya platformlarında varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerinin memnuniyetini sağlamalı ve onların beklentilerini karşılamalıdır. Verilen hizmetlerle birlikte artan tatmin durumu, sağlık kuruluşlarına yönelik tüketicilerin güvenini artırarak sağlık hizmetlerine olan talebi artırabilir. Pazarlama iletişiminin medyada etkin kullanılması ve hizmet veren kuruluşun da bu yönde çalışmalarına önem göstermesi tüketicinin kurumun iç ve dış görünümü, mesafesinin ne kadar olduğu, çalışanların davranışlarının ve yaklaşımlarının hizmetin kalitesini etkilemesi yönünde önemli rol oynamaktadır. Hedef pazar yönünde tüketicilerin kurum yönünde memnuniyetlerinin artmasıyla birlikte beklentilerinin karşılandığı nitelikli hizmet alabildiği bir işletme haline gelmesiyle tüketicinin daha fazla tatmin olabilmesine olanak sağlamaktadır. Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte sağlık personelinin tüketici memnuniyetini sağlama yönünde daha etkin olabilmesi önem kazanmaktadır. Özel hastanelerde hizmet algısının artmasında tüketicinin memnun edilmesi yönünde verilen hizmetlerin medyada pazarlama iletişimi aracılığıyla sunulması bu alanda yapılan çalışmaların daha fazla etkin ve görünür olmasına destek olmaktadır.

Sağlık çalışmalarının kapsamlı bir şekilde evrilmesiyle birlikte, pazarlama iletişiminin önemi giderek artmaktadır. Pazarlama faaliyetleri doğrultusunda yapılan çalışmalarda, tüketici memnuniyeti düzeylerinin ölçümü neticesinde, hizmet sektöründen yararlanan tüketicilerin tanıtım faaliyetleri çerçevesinde sağlık kurumlarını tercih ettikleri de göze çarpmaktadır. Kurum kültürü ve kurum imajının medyada görülür bir biçime getirilmesi, sağlık kurumlarının hizmet kalitesini artırıcı çalışmalara yönelmesine aracı olmaktadır. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine nasıl bir etki oluşturduğu literatür taraması kapsamında incelenmiştir.

## Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tüketici Memnuniyeti

Pazarlama çalışmalarındaki gelişmeler sonucunda modern pazarlama anlayışı devreye girerek pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişim çalışmalarını da eklemiştir. Kurum ile tüketici arasında sağlanan iletişimde, ürün ya da hizmet bir kez tüketilmekle sona ermemektedir. Bu yönden, kurum ve tüketici arasında kurulan iletişimin temel amacı ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik tüketicinin her zaman satın almaya istekli olmasını sağlamak ve markaya güvenen sadık tüketici grubunu oluşturabilmektir (Elden, 2009). Bu bağlamda, pazarlama iletişimi kavramı, hedef tüketicilere ürün, hizmet veya kurum hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan tanıtımları kapsar. Ayrıca, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde güçlendirmeyi hedefleyen ve var olan olumsuz tutumları değiştirerek yeni bir tutum ve davranış oluşturma amacı güden iletişim çalışmalarını içerir. (Shimp, 1987: 280-289). Pazarlama iletişimi çalışmaları tüketicilerin tutum ve davranışlarında olumlu etkiler oluşturarak, hizmet sektöründeki kurumları tercih eden tüketicilerin de olumlu tutumlarının oluşmasına aracılık edebilmektedir. Hedef tüketicilerin olumlu tutumlarının oluşmasıyla, tüketim ürünlerinin duyurulması ve olumlu bir imajın oluşması söz konusu olmaktadır.

Müşteriler yönünde tüketici tatmini sağlayan pazarlama düşüncesinde tüketicilerin gözünde farklı olma, marka bilinirliği ve marka sadakati sağlamak önemli olmaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarında tüketicinin de söz hakkının olduğu çift yönlü ve uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma çalışmaları oluşturulmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 26). Günümüzde çağdaş pazarlama faaliyetleri süreçlerinde kurumlar, sektörler ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar içerse de pazarlama iletişimi çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Tüketicinin istek ve taleplerine göre hizmet oluşturmak ve bunu tüketicilere uygun kanallar üzerinden oluşturmak ve duyurmak önem kazanmaktadır (Durmaz, 2006: 257). Tüketicilerin artan bilinç düzeyleri, kurumların pazarlama iletişimi stratejilerinde değişikliklere yol açarak, rakiplerinden farklılaşma ve rekabet avantajı elde etme çabalarını teşvik etmektedir. Rekabetçi sektörlerde avantaj sağlamanın anahtar kaynağı, tüketicilerin beklentilerine odaklanarak yeni çalışmalara yönelmektir. (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 95).

Pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olan hizmet sektörünün gelişmesi refah payını artmasının yanında hizmet sunan kurumların yoğunlaşan rekabet karşısında, sundukları hizmetlerde kalite anlayışını daha fazla önemsemelerini sağlamıştır. Somut ürünlerde uygulanması yönünde daha gözle görülür olan kalite kavramı, hizmet sektöründe uygulanması daha planlı ve uygun stratejilere dayalı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Pazarlama iletişiminde sunulan hizmetin üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının yanında hizmetin üretimle iç içe olmasıyla bağlantılı olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmet işletmelerinin kaliteyi önemseyerek, tüketicilerin hizmet alımında karar verme süreçlerinde etkili olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170).

Bir ürün ya da hizmet satın alan tüketicinin hizmetini aldığı alanlarda bazı beklentileri oluşmaktadır. Ürünün ya da hizmetin beklenen faydayı sunması, tüketim sonrası memnuniyetin sağlanması adına satın alma desteklerinin sağlanması tüketici memnun etmekte önemli olmaktadır. Memnuniyeti yüksek olan tüketicinin, daha sonraki ürün



ve hizmet satın alma eylemlerinde aynı kurumu tercih etmesi daha yüksek oranda olmaktadır (Eroğlu, 2005: 9-10). Pek çok kurumda, rakiplerin önemli konumuna geldiği ve tüketicilerin bulunması ve tatminlerinin sağlanması yönünde çalışmalarda ürün ve hizmetlerden kolay tatmin ve memnun olmayan kişilerin arttığı görülmektedir. Yüksek pazarlama maliyetlerine rağmen, yapılan küçük hatalar tüketicilerin kurumu tercih etmemelerine, bazen ürün ve hizmetten tatmin olunması durumunda dahi bir kurumla olan ilişkisinin uzun dönemli olması yönünde yeterli olamadığı da görülebilmektedir (Bayuk, 2005: 34). Kurumların tüketici memnuniyetini sağlamaları yönünde, bilinçli çalışmalar yapmaları, hataları en aza indirmek amacıyla pazarlama iletişimi çalışmalarında hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Uzun dönemli başarı ve avantajların sağlanabilmesinde tüketici memnuniyetinin kazanılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kurumların pazarlama iletişiminde kalite bilincinin oluşması, tüketici davranışlarını gözlemlemesi ve tüketicileri memnun ve tatmin edecek çalışmalar içerisinde bulunması gerekmektedir.

### **Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama İletişiminin Özellikleri**

Dünya Sağlık Örgütü tarafından bireylerin bedensel, ruhsal ve sosyal yönden iyi hissetmeleri şeklinde tanımlanan sağlık, tüm ülkelerin ortak olarak kabul ettiği temel bir insani hak olmasının yanında korunması gereken bir ihtiyaç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sağlık ihtiyacının karşılanmasında hizmeti sunan kamu veya özel sağlık kuruluşlarının pazarlama iletişimi faaliyetleri yönünde de kendisini sunması önem kazanmaktadır (acikbilim.gov.tr). Sağlık kuruluşlarının sunduğu sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis ve tedavisinden hastaların bakımına kadar olan süreçlerde toplumun sağlık düzeyini artırmayı hedeflemektedir.

Sağlık hizmetlerinin temel amaçları doğrultusunda bireylerin sağlıklı bir yaşam sürmesini sağlama yönünde faaliyetlerin sürdürülmesi ve bunun korunup geliştirilmesinde, hastalıklara karşı gerekli önlemlerin alınarak toplumun sağlık standardının artırılması amaçlanmaktadır (Hayran, 1997). Sağlık hizmetlerinde önlemlerin artırılmasına yönelik çalışmalar, medya platformları aracılığıyla pazarlama iletişimi sağlayarak toplumun bilincini artırabilir ve sağlık gelişmelerini toplumla paylaşma konusunda iletişim kurabilir.

Sağlık hizmeti çalışmaları, farklı hizmet türlerinden bazı özellikleri yönünde ayrılarak daha fazla etik ve toplumsal yönden bilinç oluşturma tarafında önem oluşturmaktadır (Bernhardt, 2006). Yapılan çalışmalarda diğer hizmet türlerine göre dokunulmazlığının olması, türdeş olmaması, eş zamanlı üretim ve tüketim çalışmalarının olması, dayanıksızlık gibi bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Tüketicilerin tüm bilgilere sahip olmamasıyla birlikte, hizmeti sunan kişilerin bilgi gücünün yüksek olması bazen tüketicilerin akılcı olmayan davranışlar sergilemesine neden olabilir. Ayrıca, sağlık alanındaki kuralların ürün ve hizmet kalitesinde talep yönünde belirsizlikler oluşturması ve dışsal faktörlerin devreye girmesiyle birlikte sunulan hizmetlerin yarı kamusal ve devlet müdahalesine açık olması gibi belirli faktörler söz konusudur. (Arkan ve Karaçor, 2014: 90-116). Sağlık hizmetinin tüketimi yönünde bakıldığında, sunulan hizmetler rastlantısal olabilmekte, ikame edilememekte ve ertelenemez durumda olabilmektedir.

Sağlık sektöründe pazarlama kavramı diğer sektörlerle göre bakıldığında daha yeni olan ve daha yeni kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı 1970'li yıllarla birlikte görülmeye başlamasıyla birlikte, profesyonel yönde 1980'lerden sonra pazarlama iletişimi çalışmaları uygulanır olmaya başlamıştır. Etik kaygıların oluşması, sağlık çalışanlarının tutumlarında pazarlama iletişimi yönündeki belirsizlikler ve yasalar yönünde etik kurallara hassasiyet gösterilmesi yönünde pazarlama uygulamaları temkinli bir şekilde yapılmaya çalışılmaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 187-202). Zaman içinde sağlık sektöründe, özellikle özel sağlık kuruluşlarında yaşanan rekabetle paralel olarak pazarlama iletişimi çalışmaları artmıştır. Günümüzde ise sağlık alanında bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir.

İnsan ömrünün yıllar içerisinde daha uzun hale gelmesi, nüfusun artması ve yaşlanması, kronik hastalıklara maruz kalma süresinin daha fazla artan bir hale gelmesi, şehirleşmenin yükselmesi, dışsal faktör olarak küresel ısınma ve çevresel sorunların artmasına paralel olarak tüm dünyada hızla artan bir şekilde sağlık hizmetlerine olan talep artış göstermektedir. Bu yönde sağlık sektöründeki taleplerle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilebilir bir düzeye getirmek önem kazanmıştır (Tengilimoğlu, Işık, Akbolat, 2012). Sağlık sektöründe etkili ve kaliteli sağlık hizmeti sunmak giderek zorunlu hale gelmektedir. Bu bağlamda, sunulan hizmetlerdeki kalite anlayışı, medya platformları aracılığıyla yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarıyla geliştirilmekte ve daha geniş bir kitleye ulaşma hedefine odaklanılmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri, bireysel ve kurumsal yönde amaçları tatmin etme doğrultusunda değişimleri sağlamak için ürün, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma pazarlama faaliyetlerini içeren pazarlama karması planlama ve uygulama çalışmaları olarak uygulanmaktadır (Karahana,2013). Sağlık alanında pazarlama çalışmaları dört evre içerisinde gelişmektedir. Birinci evrede, kurumlar pazarlama ihtiyacının genellikle farkında olmamaktadırlar ve bu yönde pazarlama iletişimi çalışmalarını uygulama yönünde yeterli çalışmaların bulunmadığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci evrede, sektörde medya alanında tanıtım ihtiyacının



farkına varıldığı bir dönemdir. Bu süreçte pazarlama iletişimi çalışmaları halkla ilişkiler bünyesinde geliştirilerek sağlık kuruluşlarına imaj yönündeki çalışmaların güçlendirildiği ve kaliteli bir imaj oluşturma yönünde hizmet kalitesinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu evre içerisinde sağlık kuruluşlarının ihtiyaçları ön planda tutulmakta pazarlama iletişimi çalışmaları halkla ilişkiler ve kampanyalar yönünde paralel olarak çalışılmaktadır. Üçüncü evrede, pazarlama çalışmalarının daha fazla artırılması yönünde, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin geliştirilmesi için pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde pazarlama departmanlarının ayrı bir departman olarak faaliyet göstermesi bağlamında etkin çalışmaların yapıldığı bir evre olmaktadır. Dördüncü evre ise pazarlama iletişimi çalışmalarının çok daha fazla farkına varıldığı, hasta/tüketici memnuniyetinin sağlanması için bütünlük pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve bu yönde üst düzey pazarlama yöneticilerinin çalışmalarını sürdürdüğü bir evre olarak gelişimine devam etmektedir (Karaçor, Arkan: 2014: 90-116)

Sağlık sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin gelişimi devam ederken, sağlık hizmetlerinde artan maliyetler dikkat çekmektedir. Bu maliyet artışları, özel sağlık kurumlarının sayısındaki artışa paralel olarak rekabetin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, uzmanlaşmanın ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi, sağlık personelinin daha yüksek düzeyde eğitim alması, tüketicilerin sağlık konusundaki bilinç düzeylerinin artması, hasta-doktor ilişkisinin öneminin artması, tüketici tatminsizliğinin hızla artabileceği endişeleri, sağlık hizmetlerinde işletmecilik anlayışının gelişimi, hükümetlerin sağlık hizmetlerine yönelik kısıtlamaları, tüketici haklarının giderek artması ve bu hakların medya aracılığıyla duyurulmasının önemi bu süreçte öne çıkmaktadır. (Özgen, 2013).

Sağlık hizmeti sağlayan sağlık kurumlarında pazarlama iletişimi çalışmaları, sektörde tüketiciler bazında pazarın tatminini sağlamak ve pazarlama iletişimi düzeyini geliştirmek ve tüketicilerin beklentilerini tatmin etme yönünde daha nitelikli ve kaliteli hizmetleri sunarak kurum amaçlarının maksimum düzeye ulaşmasını sağlamaktır (Sargutan, 2005). Pazarlama iletişimi çalışmaları sağlık alanında kullanımı tüketicilere ve sağlık kurumlarına önemli getirileri bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Pazarlama iletişimi bu yönde toplum beklentini göz önünde bulundurarak onların ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik bilgi sağlayarak konumlandırma stratejilerini oluşturarak, kurumun güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatlar ve tehditlerini tespit ederek rekabet yönünde üstünlük sağlayabilmelerine olanak tanımaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Sağlık kurumlarının pazarlama iletişimine önem vermeleri tüketicilerin tatmin düzeyini yükselterek sağlık kurumlarının toplumdaki imajını ve bilinirliğini iyileştirebilmeleri yönünde gelişim göstermelerini sağlamaktadır. Tüketiciler yönünde, pazarlama ve rekabetin etkisi çerçevesinde tüketiciler daha düşük maliyet üstlenerek daha kaliteli hizmet alma olanağına kavuşmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, hastalıkların tedavi yöntemleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı ve dolayısıyla daha bilinçli tüketicilerin oluşmasını sağlar. Bu da tedavi sürecinde farklı seçeneklerin ortaya çıkmasına olanak tanır.

### **Sağlık İletişiminde Pazarlama İletişiminin Önemi**

İletişim yapısı açısından, iletişim çalışmalarının halkla ilişkiler faaliyetleriyle bağlantılı olmasıyla birlikte, sağlık iletişimi çalışmalarında iletişimin giderek daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Sağlık iletişimi çalışmaları sağlık kurumlarında halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında bir pazarlama ya da bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı yönünde tüm pazarlama stratejilerinin birlikte uygulandığı bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır (Sözen ve Özdevecioğlu, 2002). Sağlık sektöründeki çalışmalarda tıbbi alanlarda ve uygulamalarda hizmet pazarlamasının önem kazanmasıyla birlikte toplum genelinde sunulan hizmetlerde etik değerler daha fazla göz önünde bulundurularak sağlık iletişimi çalışmaları halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında vazgeçilemez yaklaşımlardan biri konumuna gelmiştir (Thomas, 2005). Sağlık yönünden ele alınan konularda sosyal pazarlama çalışmalarına göre finansal kazanç sağlamadan ziyade insan yaşam kalitesini yükseltecek çalışmalar baz alınarak tutum ya da davranış çalışmalarında oluşturulan medya içerikleri önem kazanmaya başlamıştır (Wu, 2011: 4873-4882).

Sağlık iletişimi çalışmalarında bir disiplinin oluşturulması ve buna bağlı iletişimin davranışsal sağlık ve tıbbi iletişimler gibi yeni alanlarla birlikte gelişimini sürdürdüğü göz önüne çıkmaktadır (Srisha, Kishore, 2014: 227-237). Toplum sağlığına yönelik oluşturulan pazarlama iletişimi içerikli kampanyalar pazarlama karması yönünde tüketicilerin ürün-hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında tüketicilerin sağlık gazeteciliği, tıbbi destek alanındaki yardımın telefon, televizyon ve internet gibi çeşitli medya iletişim araçları ile karşılanmasına aracılık etmektedir. Bu yöndeki çalışmalar sağlık kurumlarının çeşitli hedef kitleleri etkileyen ve hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan bir meslek dalı olarak kabul edilmelerini sağlamaktadır.

Bu açıdan sağlık iletişimi alanında uzmanlaşmış profesyonel iletişim ve pazarlama ajansları kendilerine üye olan ya da bir diğer deyişle müşterileri olan sağlık kuruluşlarına, organlarına ve kurumlarına oldukça geniş yelpazede hizmet vermektelerdir. Sağlık iletişiminin özelliği, reklamcılık, interaktif pazarlama, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi gibi faaliyet alanlarından yararlanmasıdır. Bu iletişimsel yapı, çeşitli amaçlar ve hedef kitlelere göre iletişim fonksiyonunu farklı alanlara aktarır.



Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında, sağlık personellerinin ve sağlık kurumlarının imaj yönünde ve finansal başarısının sağlanmasında uygun stratejilerin geliştirilmesi önemli olmaktadır. Geçmişte sağlık hizmeti sunanlar tarafından yapılan reklam çalışmaları daha çok finansal yönü ön planda tutarken, zamanla bu yaklaşım değişmiş ve daha fazla hasta ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklı çalışmalara geçilmiştir. Günümüzde hastaların, daha bilinçli bir konuma gelerek pek çok kaynaktan hizmet kalitesiyle ilgili araştırma yaparak sağlık kurumlarına karar verdikleri görülmektedir. Teknik ve fonksiyonel ihtiyaçların karşılanmasında hem klinik hem de hizmet açısından beklentilerinin karşılanmasını talep etmektedirler. Büyük sağlık hizmeti kurumları, hastaların beklentilerini karşılayacak çalışmaları yapmaları ve tüketicilerin arzu ettiği beklentileri onların taleplerine göre sunmaları önemli olmaktadır (Corbin vd., 2001: 2).

Profesyonel hizmet sunan sağlık kurumlarında hizmet kalitesi çalışmalarının yaygınlaşması ve tüketicilerin güvenlerinin kazanılması oldukça önemlidir. Sağlık kurumlarında tüketici ve personel yakın temasta oldukları için, hizmet kalitesinde etkili bir iletişim sağlanarak çalışmaların yapılması gereklidir. Sağlık kurumu personellerinin hasta tatminini sağlayacak şekilde ilgilenmeleri hastaların kurumdan memnun bir şekilde hizmet almalarına aracılık etmektedir. Sağlık personellerinin kaliteli sağlık hizmeti sunmaya yönelik çalışmalarını gerçekleştirirken, kurumdaki tüm personellerin bu yönde eğitimleri sağlanarak hata yapmalarının mümkün olduğunca önüne geçmelerini sağlamak göz önünde bulundurulmalıdır. Bir hasta bakımının ya da hasta kabuldeki görevli olan bir personelin olumsuz davranışları sebebiyle sunulan sağlık hizmetlerine yönelik memnuniyet ve tatminin azalmasına yol açabilmektedir. Tüketici tatminin iletişim çalışmalarının ve hizmet kalitesinin yetersizliği sebebiyle düşmesi sağlık kurumunun olumlu imajını da olumsuz olarak etkileyebilir (Çatı, 2002: 83).

### **Sonuç**

Sağlık kurumlarında ve sağlık iletişimde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin medya platformları üzerinden sunulması tüketicilerin memnuniyetini ve buna bağlı olarak tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler sağlık kurumu seçimlerinde pazarlama iletişimi ve bütünlük pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmaları da göz önünde bulundurarak daha bilinçli tercihler yapabilmektedirler. Medya üzerinden sunulan içeriklerde sağlık çalışmalarıyla ilgili bilinçlendirici çalışmalara da yer vermesi sağlanan hizmetlerin iletişim yönünde sadece pazarlama amaçlı değil aynı zamanda toplumsal olarak sağlık çalışmaları yönünde de bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Teknolojik gelişmelerin sürdürülmesiyle birlikte iletişim alanında dijital çağa sağlık kurumları da ayak uydurarak halkla ilişkiler çalışmalarını sağlık alanında da sürdürmeye yönelmektedirler. Sağlık kurumlarında etkin iletişimin sağlanmasında medya platformları üzerinden sağlanan pazarlama iletişimi ve bu bağlamda tüketici memnuniyetinin sağlanması yönündeki çalışmaların her geçen gün artacağı ve çalışmaların gelişerek devam edeceği öngörülmektedir.

Sağlık kurumlarında pazarlama iletişimi faaliyetlerini oluşturarak hizmet kalitesini artırıcı faaliyetlere yönelmesi ve bu yönde tüketici memnuniyetini sağlayan çalışmalara yer vermesi, bu kurumun imajını olumlu olarak etkilemektedir. Sağlık alanında yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarında, hastalarda bilinç oluşturacak faydalı bilgilendirme amaçlı tanıtımlara başvurmaları, tüketicilerin beklentilerini karşılamakta önemli rol oynamaktadır. Hizmet kalitesine önem veren kurumlarda, hastaların istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için mümkün olduğunca etkili iletişim kanalları oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Sağlık kurumları, pazarlama iletişimi çalışmalarını etkili bir şekilde gerçekleştirerek, hastane personeline odaklanarak tüketici memnuniyetini sağlamaya önem vermektedir. Günümüzde sağlık kurumlarının imajlarını güçlendirmek için, hizmet kalitesini sağlık personeli ile hasta arasında etkin iletişim sağlayacak çalışmalara odaklanılması önem taşımaktadır. Ayrıca, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, kurumun faaliyetleri hakkında doğru bilgilerin tüketicilere iletilmesi ve etkili tanıtıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de memnuniyet ve tatmin düzeyini olumlu etkileyebilir. Bu bağlamda, sağlık kurumlarının tüketicilerle olan iletişimlerini güçlendirecek çalışmalara yer vermesi ve pazarlama faaliyetlerini bu iletişimi ve kurum imajını güçlendirecek hale getirmeleri önem taşımaktadır.

### **Kaynakça**

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.
- Ardıç K., Sadaklıoğlu H. (2009). “Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 23, Sayı 3, 167-190.
- Arkan, A., & Karaçor, S. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi.
- Aydeniz N., Yüksel B. (2007). “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111).



- Bayuk N. (2005). "Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışı", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Yıl:19, Sayı 2005-5.
- Bernhardt, J. (2006). Improving Health Through Health Marketing. Preventing Chronic Diseases, 3(3).
- Corbin, C.L.; Kelley, S.W.; Schwartz, R.W. (2001): "Concepts in Service Marketing for Healthcare Professionals", The American Journal of Surgery, Cilt: 181, s.1-7.
- Çatı, K. (2002): Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Durmaz Y. (2006). "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları" Journal of Yasar University, 1(3), 255-266.
- Elden, M. (2009). Reklamcılığın yeni yüzü: internet reklamcılığı, Ş. Yavuz (Der.), Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hayran, O. (1997). Sağlık Hizmetleri. In O. Hayran & H. Su (Eds.), Hastane.
- Karahan, Ö. (2013). Hastane Hizmetlerinin Pazarlanması ve bir Örnek Olay. Erişim adresi: <http://www.merih.net/m1/womekar22.htm>
- Özgen, Ö. (2013). Sağlık sektöründe Pazarlama İlkeleri. Erişim adresi: <http://kisi.deu.edu.tr/ozge.ozgen/OZGE%20OZGEN%20SAGLIK%20SEKTORUNDE%20PAZARLAMA%20ILKELERI>
- Sargutan, E. (2005). Sağlık Sektörü Ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı.
- Shimp, Terence A. ve Subhash SHARMA (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale", Journal of Marketing Research, 24(August): 280-289
- Sözen, C., & Özdevecioğlu, M. (2002). Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O., & Akbolat, M. (2012). Sağlık İşletmeleri Yönetimi (4.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Thomas, R. K. (2005). Marketing Health Services. Chicago: Health Administration Press.
- Uzunoğlu E. (2007). "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi(2), 11-29.
- Wu, C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. African Journal of Business Management, 5(12), 4873-4882.