



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SAĞLIK YÖNETİMİ PROGRAMI

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÜRÜN VE HİZMET PAZARLAMASINDA
İNTERNETİN ROLÜ VE GELİŞİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE MURAT YILDIRIM

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2019

KABUL VE ONAY

Emre Murat Yıldırım tarafından hazırlanan "Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmet Pazarlamasında İnternetin Rolü ve Gelişimi

" başlıklı bu çalışma, 01.08.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Cavit Elgezdi -Başkan

Doç. Dr. Güner Koç Aytekin- Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Leyla Gödekmerdan Önder - Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

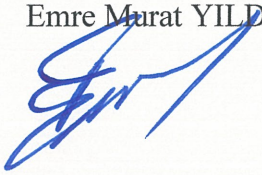
† Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

† Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

† Tezimin/Raporumun .. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

01.08.2019

Emre Marat YILDIRIM



TEŐEKKÜR

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesi ve evrilmesinden araştırma sürecine kadar tüm aőamalarında bilgisini, sabrını ve desteklerini benden esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Güner Koç Ayketin'e, bana her zamanki desteklerinden dolayı anneme, babama ve kardeőime teőekkürlerimi borç bilirim. Bu alıőma değer verdiğim tüm kişilerin desteklerini içermektedir onlara da sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Bu çalışma, bireylerin hayatında önemli bir yeri olan sağlık sektörünün hızla gelişen internette pazarlama alanındaki bazı çalışmalarını inceleyerek, sağlık sektöründe pazarlama alanında yapılan çalışmalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, sağlık sektörü ile ilgili olarak sosyal medya ağları üzerinde görsel olarak en aktif olarak kullanılan Facebook'ta bulunan Mayo Clinic ile hareketli görsel alanında en aktif olarak kullanılan ve Youtube üzerinde video reklamları bulunan Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet vermekte olan Bakesfield Kalp Hastanesi'nin bir videosu incelenmiştir. İncelemelere göre şu bulgulara varılmıştır: Facebook faaliyette bulunan işletmelerin, kendi sayfaları ve reklamlarında pek çok farklı bilimsel alandan yararlanmaları gerekmekte, aktif olarak Facebook üzerinde bulunmaları ve hızlı cevap verebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra görsel olarak mavi rengi kullanmak, bu bağlamda kullanışlı ve karmaşık olmayan bir arayüz oluşturmak da son derece önemlidir. Video gibi hareketli reklamların bulunduğu sosyal medyada ise reklamların ilgi çekici olması, halk sağlığını önemseme algısının yaratılması ve reklamın her yaştan bireye hitap etmesi önemli konular arasında yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler

Sağlık Sektörü, Pazarlama, İnternet, , Facebook, Youtube

ABSTRACT

This study has been prepared for the health sector to be the pioneer in the field of health sector by examining some studies in the field of marketing of the health sector, which is an important part of the life of individuals, in the field of internet marketing. In the research, a video of the Bakesfield Heart Hospital, which is the most actively used in the mobile visual field and which has video ads on Youtube, has been examined with the Mayo Clinic which is the most actively used on the social media networks in the health sector. According to reviews, the following findings are found: On Facebook, health sectors need to have an active page, they should use many different scientific fields in their pages and advertisements, they should be actively on Facebook and they need to respond quickly. It is also extremely important to use the blue color visually and to create a useful and uncomplicated interface. In social media with mobile advertisements such as videos, ads should be interesting, public health should be created in a perception of care and advertising should be addressed to individuals of all ages.

Key words

Healthcare, Marketing, Internet, Facebook, Youtube

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
RESİMLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ÜRÜN VE ÜRÜN YÖNETİMİ	4
1.1. ÜRÜN KAVRAMI	4
1.2. ÜRÜN TABAKALARI	5
.....	5
1.2.1. Çekirdek Ürün.....	6
1.2.2. Fiziksel Ürün.....	6
1.2.3. Desteklenen veya Genişletilmiş Ürün.....	7
1.3. ÜRÜN SINIFLANDIRILMASI	7
1.3.1. Satın Alıma Göre Ürünler	7
1.3.2. Dayanıklılığa/Dayanıksızlığa Göre Ürünler	10
1.3.3. Endüstriyel Ürünler.....	11
1.4. ÜRÜNÜN AŞAMALARI.....	12
1.4.1. Sunuş Aşaması	13
1.4.2. Büyüme Aşaması	15
1.4.3. Olgunluk Aşaması.....	16
1.4.4. Düşüş Aşaması.....	17
1.5. YENİ ÜRÜN	18
2. BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERDE PAZARLAMA	22

2.1. HİZMET KAVRAMI	22
2.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ	23
2.3. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	25
2.3.1. Dokunulmaz Olma	25
2.3.2. Heterojen Olma	27
2.3.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	28
2.3.4. Dayanıksız Olma.....	28
2.3.5. Sahipsiz Olma	29
2.4. HİZMET PAZARLAMASI	30
2.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	31
2.4.2. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması	32
2.4.2.1 Ürün (Hizmet)	33
2.4.2.2. Fiyat	34
2.4.2.3. Tutundurma	35
2.4.2.4. Dağıtım.....	36
2.4.2.5. Fiziksel Ortam.....	37
2.4.2.6. Katılımcılar	38
2.4.2.7. Süreç Yönetimi.....	38
3. BÖLÜM: SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE İNTERNETİN ROLÜ	40
3.1. SAĞLIK KAVRAMI	40
3.1.1. Sağlık Sektörünün Tanımı	41
3.2. SAĞLIK HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	42
3.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri	43
3.2.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri.....	43
3.2.3. Rehabilitasyon Edici Hizmetler.....	44
3.2.4. Sağlık Geliştirilmesi Hizmetleri	45
3.3. SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASININ ÖNEMİ	46
3.3.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri	48
3.4. İNTERNET KAVRAMI	53
3.4.1. İnternetin Tarihçesi	53

3.4.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı	55
3.4.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	57
3.4.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi	58
3.4.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi	59
3.4.4. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	61
3.4.5. İnternet Üzerinden Yapılan Pazarlamanın Araçları	63
3.4.5.1. Arama Motorları.....	65
3.4.5.2. Web Siteleri.....	66
3.4.5.3. Reklam Bandı (Banner).....	67
3.4.5.4. Elektronik Posta	68
3.4.5.5. Web Yayınları	69
4. BÖLÜM: SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA İNTERNETİN ROLÜ VE GELİŞİMİ: ÖRNEK VAKA ANALİZLERİ	70
4.1. SOSYAL MEDYA AĞLARININ SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINA ETKİSİ	71
4.1.1. Facebook ve Sağlık Hizmetleri Pazarlaması.....	73
4.1.1.1. Mayo Clinic'in Facebook Sayfası Üzerine Bir İnceleme	74
4.2. YOUTUBE VE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI	78
4.2.1. Memorial Hastanesi YouTube Reklamı Üzerine Bir İnceleme	79
4.2.2. Bakersfield Kalp Hastanesi YouTube Videosu Üzerine Bir İnceleme	83
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA	91
ÖZGEÇMİŞ.....	101

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency- Gelişmiş Araştırmalar Ajansı
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net- Gelişmiş Araştırmalar Ajansı Ağı
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency- Gelişmiş Defans Araştırma Ajansı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EFT	: Elektronik Fon Transferi
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RSS	: Rich Site Summary- Zengin Site İçeriği
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol- Aktarım ve İnternet Kontrol Protokolü
TUANA	: Türkiye Enformasyon Altyapı Planı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UUCP	: Unix to Unix Copy Program- Unix Kopya Programı
WHO	: World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Ürün Katmanları.....	5
Şekil 2.1: Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Unsurlarına Göre Sıralanışı.....	23
Şekil 2.2: Hizmet Kavramı	34
Şekil 3.1: Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	42
Şekil 4.1: Dünya Medya Yatırımları	63
Şekil 4.2: Türkiye’de Medya Yatırımları	64
Şekil 4.3: Türkiye’de Dijital Medya Yatırımları.....	65
Şekil 4.4: Kullanıcıların Sosyal Medya Ağlarında Sağlık Sektörü Hakkındaki Aktiflik Durumları	70



RESİMLER DİZİNİ

Resim 4.1: Mayo Clinic Facebook Kapak Fotoğrafi.....	74
Resim 4.2: Mayo Clinic.....	75
Resim 4.3: Mayo Clinic Facebook Sayfası Paylaşımı	77
Resim 4.4: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 1	79
Resim 4.5: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 2	80
Resim 4.6: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 3	80
Resim 4.7: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 4	81
Resim 4.8: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 5	82
Resim 4.9: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 6	82
Resim 4.10: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 1	83
Resim 4.11: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 2	84
Resim 4.12: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 3	84
Resim 4.13: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 4	85
Resim 4.14: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 5	85
Resim 4.15: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 6	86
Resim 4.16: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 7	87

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1: Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar	29
Tablo 2.3: Ürün ve Hizmet Pazarlamasının Karşılaştırılması.....	31
Tablo 4.1. Sekiz Ana Pazarlama Görevi	47
Tablo 4.2: İnternet Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	61
Tablo 4.3: Bazı Sağlık Kuruluşlarının ve Sağlık Konulu Bilinçlendirme Kampanyalarının Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları.....	71



GİRİŞ

Küresel dünya düzeninde yaşanan hızlı değişimler, bütün tüketicilerin istek ve gereksinimlerine yansımış ve bunun sonucunda da pazarlama anlayışında oldukça büyük değişimler yaşanmıştır. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için eskiden üretilen her şeyin satılmasını sağlamak yeterli oluyorken zamanla yaşanan tüm değişimlerin sonucu olarak sadece satış yeterli gelmemeye başlamıştır. Bu kapsamda başarı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanabilmesi ile eş değer tutulmaya başlanmıştır.

İşletmeler üretim yapıp ürettikleri malları satmak amacındadırlar ve ürünlerle ilgili kararların işletme bünyesinde doğru alınması ile birlikte kararların uygulanış şekli büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin devamlılıklarını sağlamaları ancak pazarda sağlayabildikleri başarılar ile mümkündür. Tanımlaması güç bir kavram olan hizmetler ise her zaman elle tutulur, önceden denenebilir, vitrinlerde sergilenebilir ve etkin bir şekli olan kısacası beş duyu ile algılanabilen bir dinamik değillerdir. Hizmetlerin pazarda tutunmasındaki güçlük ise ihtiyacın belirlenebilmesinde yatmaktadır ve hizmetler içerisinde bulunan ihtiyaç mallara duyulan ihtiyaç durumuna göre tanımlanması çok daha zordur (İslamoğlu, 1995: 3-5; akt. Yılmaz, 2015: 30).

Hizmet pazarlaması da ürün pazarlaması gibi günümüzde pazarlama alanının giderek zengin hale gelen ve gelişen bir alt dinamiği olarak görülmektedir. Tüm dünya ekonomilerinde, servis sektörlerinde, yaşanan hızlı büyüme ile ilerleme göz önüne alındığında, bu gelişimin nedenini algılamak zor değildir (Ferman, 1988: 25). İnsanlar artık hayatlarının her alanında zamandan kazanmak ve kolaylık elde etmeye çalışmaktadır.

Pek çok alanda olduğu gibi sağlık alanı da pazarlama alanında yerini almıştır. İnsanlığın en değerli olgusu, sağlık ve sağlığın elde edilmesidir. Sağlık sektörü tarafından sağlığa odaklı olarak meydana getirilen bütün etkinlikler de sağlık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2007: 6). Bu durum da sağlık hizmetleri pazarlaması kavramını literatüre eklemiştir.

Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmeti tüketicilerinin neye gereksinim duyduğunu belirleyerek, bu gereksinimleri karşılayabilmek için hizmetlere bir biçim vermek, yeni hizmetler üretebilmek ve hastalara sunulan bu hizmetleri kullanmaya teşvik etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1994: 30).

Diğer bütün pazarlama alanları gibi, sağlık hizmetleri pazarlama alanı da çağın getirdiklerinden geri kalmamakta ve internetten yararlanmaktadır. İşletmelerin alanlarını değiştirmesi konusunda internet tüm dünyada bir çığır açmıştır. Günümüzde pek çok ürün ile hizmetin eski geleneksel sektör uygulamaları artık internet ortamında yaşanmaktadır. Yayıncılık, bankacılık, sinema/müzik ürünleri, sigortacılık, bilgisayar yazılımları gibi pek çok ürün ya da hizmet artık neredeyse tamamen internet ortamında üretilmekte ve fiyatlandırılmaktadır – hatta dağıtımı da öyle yapılmaktadır (Aksoy, 2009: 17).

İnternet üzerinden pazarlama, pazarlamanın bel kemiği olan reklamlar ile yapılmaktadır. İnternet üzerinden reklam ile pazarlama yapma alanları oldukça geniştir. Bu çalışmada arama motorları, web siteleri, reklam bantları (bannerler), elektronik posta ve web yayınlarının literatür analizi yapılmış, bazı sosyal ağ araçları üzerindeki sağlık ürünleri pazarlamaları incelenmiştir.

Sağlık sektörü, tarihin ilk zamanlarından beri insanlığın birincil ihtiyaçlarından birini karşılamak için var olmaktadır ve son yıllarda küresel dünya pazarında sektörü oluşturan kurumlar ayakta kalabilmek ve daha fazla kitleye ulaşabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Günümüzde internet hem söylemlerin kurgulanması hem de görselliklerin algılanması açısından her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de tartışılmaz bir öneme sahiptir. Kuşkusuz geleneksel medya ortamına kıyasla internet medyasının kendine has kodları, kuralları ve algılama düzeyleri mevcuttur. Bir başka deyişle internet medyası hem geleneksel medya kanallarından aldığı görüntü ve söylemlerle hem de onlardan farklılaştığı kendine has özellikleriyle yirmi birinci yüzyılın en büyük pazarlama fenomeni haline gelmiştir. Tüm bu gerekçeler internet medyasını hem söylemsel hem de gösterge bilimsel analizinin pazarlama açısından gerekli olduğunun işaretleridir.

Çalışmanın ilk bölümünde ürün kavramı incelenmiş olup, ürün pazarlaması ve hizmet pazarlaması arasındaki etkileşim vurgulanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet pazarlaması incelenmiş olup, hizmet pazarlamasında karşılaşılan zorluklar ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde sağlık hizmetleri ele alınmış olup, sosyal ve ekonomik açıdan sağlık hizmetlerinin önemi incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise sağlık pazarlamasında internetin rolü ve gelişimi konusu ile ilgili örnek vakalar hem gösterge bilimsel hem de söylemsel analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, sağlık sektöründen Mayo Clinic Facebook sayfası, Memorial ve Heartburn hastanelerinin internetteki reklam videoları gösterge bilimsel ve söylemsel analize tabi tutulmuştur. Facebook, geleneksel medya ile sosyal medya arasında bir köprü olarak düşünülebilir. Facebook kullanıcılarının sosyoekonomik yapısı ve yaş ortalaması göz önüne alındığında kullanıcıların diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran geleneksel medyaya daha yakın gruplardan oluştuğu iddia edilebilir. Bu durum çalışmamız için ayrıca önem arz etmektedir. Çünkü sağlık sektörü de yaş grubu ve sosyoekonomik açıdan Facebook kullanıcıları gibi geleneksel medya ile yeni medya arasında köprü oluşturan grupların odağında bulunan bir sektördür. Bu açıdan ele aldığımızda Youtube ve Facebook üzerinden yapılacak bir inceleme, sağlık sektörü ile ilgili daha kesin, daha doğru ve daha doyurucu bir sonuç vermektedir. Bu bağlamda, yukarıda belirttiğimiz Youtube' daki reklamlar ve Facebook sayfası hem gösterge bilimsel hem de söylemsel analize tabi tutularak sağlık sektörü içerisinde bu reklamların içeriğinin ve göstergelerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir.

1. BÖLÜM: ÜRÜN VE ÜRÜN YÖNETİMİ

1.1. ÜRÜN KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na göre (2018) ürün doğadan elde edilen, üretilen gerekli şey, mahsul, türlü endüstri alanları içinde ham maddelerin işlenmesi ile elde edilmiş şey, eser ve bir davranış ile tutumun meydana getirdiği şey anlamlarına gelmektedir.

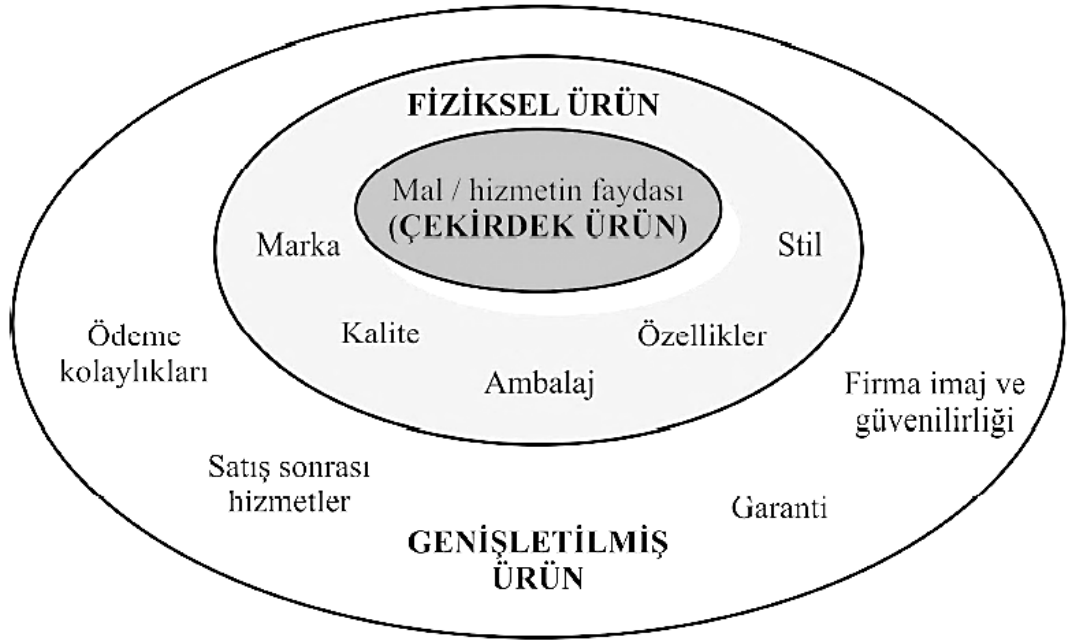
Ürün, pazarlama sisteminin en önemli parçası olup, işletmelerin faaliyet alanlarını belirlemektedir. Bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme ya da dikkate alınması için pazara sunulan objeye ürün denmektedir. Ürün, fiziksel nesnelere, mekanları, hizmetleri, yerleri, örgütleri ve düşünceleri içerebilmektedir. Öncelikle ürün, fiziksel özellikleriyle (renk, doku, yoğunluk, biçim vb.) meydana gelmektedir. Ancak fiziksel nitelikler bir ürün için sadece sınırlı bir tanım yapmaya yeterli olmaktadır; fiziksel özellikler bir ürünün hangi ihtiyacı karşıladığını söylemediği için yetersiz kalacaktır.

Pazarlama literatürü, eğer ürün ve müşterilerin eğlence, konum ve güç ihtiyaçlarının karşılanması gibi psikolojik etmenleri göz ardı ederse kendi çıkarları için büyük bir hata yapmış olmaktadır. Bu sebeple ürünü genel olarak kullanıcıya kazanç ve tatmin sağlayan fiziksel ve sembolik özelliklerin tümü olarak tanımlamak gerekmektedir (Sezgin, 1992: 8). Satın alma kararında ihtiyaçlar ile beraber psikolojik etmenlerin rolü ortaya çıkmaktadır. Üretici firmalar ürünlerin dış kapı tasarımından marketlerde sergilenenlere reyonlara kadar farklı etmenlerin satışlara ve satın alma psikolojisine etkisini bilmekte, ona göre ürün yerleşim ve tasarımlarını yapmaktadır.

Bir tasarımcının ürününü tescil edebilmesi için öncelikle ürün tanımı içerisinde bir nesne pazarlaması gerekmektedir. Kanunda ise ürün bilgisayar programları ve yarı iletken olanların topografyaları hariç tutularak, endüstriyel şekillerde ya da elle üretilmiş olan herhangi bir nesnedir. Ayrıca ürüne, birleşik sistem ya da bu sistemi oluşturan parçalar, takımlar, setler, ambalajlar da girmektedir (TDBO, 2019).

1.2. ÜRÜN TABAKALARI

En genel hali ile bir ürün Şekil 1.1' de gösterildiği üzere 3 ana tabakadan meydana gelmektedir. Bu tabakalar sırası ile çekirdek ya da öz ürün, fiziksel ya da somut ürün ve desteklenmiş ya da genişletilmiş ürün aşamalarından oluşmaktadır. Bu tabakalar sırası ile çekirdek ya da öz ürün, fiziksel ya da somut ürün ve desteklenmiş ya da genişletilmiş ürün aşamalarından oluşmaktadır.



Şekil 1.1: Ürün Katmanları

Kaynak: Tek, Baybars; Özgül, Engin: Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Beta Yayınları, 2005.

Bu tabakalar ile incelenen ürünlerin nitelikleri, üretici ve pazarlamacılar açısından başlıca şu kararları etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005: 290).

- Ürünlerin ne olduğunun tanımı ve belirlenmesi kararları,
- Ürün ve hizmet markalarına ait olan kararlar,
- Kalite ile ilgili kararlar,
- Uluslararası standart kararları,
- Garanti kararları,
- Ürün aksesuarları,
- Ambalaj ve ambalaj içeriğine içinde bulunanlara ait kararlar,

- Etiketleme sistemleri vb.,
- Ürüne ait olan özel sözlük, jargon, dil,
- Ürünün kullanım talimatı,
- Ürünlerin teknik nitelikleri,
- Servisler.

1.2.1. Çekirdek Ürün

Bir ürünün ilk aşaması olan çekirdek ürün tabakası, bahsi geçen ürünün tüketicilere sunulduğu temel yararı baz almaktadır; yani tüketici üründen bir fayda elde etmeyi beklemektedir.

Aslında tüketiciler ürünün gerçek fiziksel niteliklerinden habersizdir. Örneğin, pek çok birey aspirin kullanmaktadır; ancak bileşenlerinin ne olduğunu bilmemektedir. Genelde tüketiciler ürünleri tatmin eden niteliklerinden dolayı satın almaktadır. Yine örnek verilen Aspirin, çekirdek ürün tabakası halinde ağrıların dindirilmesini sağlamakta ve tüketicinin ihtiyacı böylece karşılanmış olmaktadır (Aytuğ, 1997: 138).

Çekirdek üründe, tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken, neyi satın almak istediğini ifade etmektedir. Böylece ürün veya hizmet, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama açısından algılanan doyumdan oluşan asıl çekirdek kısmı ile tanımlanmış olmaktadır (Gülçubuk, 2008; akt. Anbarcı, Giran, Türkan ve Manisalı, 2011: 293).

1.2.2. Fiziksel Ürün

Fiziksel ürün, tüketiciye sunulmuş olan fiziksel madde ya da hizmeti kapsamaktadır. Ürünler, kalite durumları, tasarımlarının nasıl olduğu, nitelikleri, ederleri, ambalaj ve markaları ile farklı farklı konumlandırılabilirler. Fiziksel ürün, tüketiciye ürün görünümü ile ilgili ilk etkiyi yapmaktadır. Çekirdek tabaka ile bu tabaka birleştiğinde bir ürün meydana gelmektedir (Aytuğ, 1997: 138).

1.2.3. Desteklenen veya Genişletilmiş Ürün

Desteklenen veya genişletilmiş ürün, fiziksel ürün ile sunulmuş olan bütün hizmet ile ek faydayı oluşturmaktadır. Ürünün teslimatı, ödeme şartları, montajı, üründe müşterilerin istekleri doğrultusunda yapılan değişiklikler, kullanım kolaylıklarının ne olduğu, ek hizmetler, iade şartları, garanti ve çeşitli hizmetler bu tabaka altında irdelenmektedir (Arıcan, 2006: 6-7). Bu açıklamalardan yola çıkarak küresel pazarda pek çok kurumun bu şekilde bir ürün pazarlama yelpazesine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Satış sonrası montaj, teknik destek, yerinde hizmet gibi konular satın alma tercihini etkileyen önemli faktörler olup, birçok firma bu şartları sağlayarak rakiplerine göre avantaj sağlayabilmektedir.

1.3. ÜRÜN SINIFLANDIRILMASI

Ürünler, pazarlama literatüründe farklı farklı sınıflandırılabilirler. Ürünün en iyi şekilde pazarlanabilmesi için ürün ile alakalı sağlam bilgilere ihtiyaç vardır. Ürün pazarlamasında en etkin stratejilerin belirlenebilmesi için ise ürünlerin iyi bir şekilde kategorize edilmesi gerekmektedir (Arıcan, 2006: 7). Ürün sınıflandırılması sayesinde yeni ürünler için pazarlama karması geliştirilebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada ürünler, satın alma, dayanıklılık/dayanıksızlık ve endüstriyel ürünler şeklinde sınıflandırılmıştır.

1.3.1. Satın Alıma Göre Ürünler

Satın alıma göre ürünler başka bir işleme tabi tutulmadan kullanılabilen, tüketicinin bireysel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri kapsamaktadır. Satın alıma göre ürünler 4'e ayrılmaktadır (Mucuk, 2001: 119):

- Kolayda ürünler,
- Beğenmeli ürünler,
- Özellikli ürünler,
- Aranmayan ürünler.

Kolayda ürünler, tüketicinin genel ihtiyacını karşılarlar. Az bir ölçüde sık sık ve en kolay şekilde tüketici bu ürünleri satın alabilmektedir. Genellikle tüketici satın alım esnasında fiyat ile kalite bakımından bir karşılaştırma yapmaya gerek duymamaktadır. Kolayda ürünler, sık sık satın almanın yanı sıra birim fiyatın düşük olması, modanın etkisinde olmamak gibi özellikler de göstermektedir. Bu ürünlere, sigara, ekme, kibrit vb. ürünler örnek gösterilebilmektedir. Bu ürünlerin pazarlanması için yaygın bir dağıtımın olması gerekmektedir (Mucuk, 2001: 119).

Kolayda ürünler de kendi içinde üçe ayrılmaktadır. İlk sırada devamlı satın alınan ürünler vardır. Tüketiciler bu ürünleri düzenli olarak satın almaktadır (gazete, dış macunu vb). İkinci sırada iç dürtü ürünleri bulunmaktadır. Aslında tüketiciler bu ürünleri satın almayı planlamamaktadır. Bu tür ürünler genellikle market vb. yerlerde kasa önlerinde bulunmaktadır (Sakız, şekerleme vb.). Son olarak ise acil ihtiyaç ürünleri vardır. Bu ürünlere tüketicinin bir anda ihtiyacı olmaktadır ve tüketici bunun kalitesi ile ilgilenmez (şemsiye vb.) (Arıcan, 2006: 8).

Beğenmeli ürünlerde tüketici, uygunluk, fiyat, kalite ve biçim bakımından bir seçme yapmaktadır ve ürünü böylece satın almaktadır. Bu ürünlere hazır giyecekler, ev eşyaları, ayakkabı vb. ürünler örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tarz ürünleri satın almak için tüketici öncesinde her türlü araştırmayı yapabilmektedir. Tüketici tüm satış noktalarına gidip bilgi sahibi olabilir, sonrasında tüm ürünlerin kalite, fiyat, modaaya uygun olup/olmama, kullanımının kolaylığı gibi pek çok değişken bakımından karşılaştırma yapabilir ve buna göre satın alıp/almamaya karar vermektedir (Ellialtı, 2009: 21). Tüketici marka, fiyat, renk, biçim, kalite, garanti ve hizmet gibi alanlarda çeşitli karşılaştırmalar yaparken gereğinden fazla zaman harcayabilmektedir. Bu ürünlerde tutundurma önemlidir, dağıtım kanalları da kısadır. Ürün alımında tüketicinin yapacağı karşılaştırmalarda internet gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Mağazalarda gezerek ürünlerin kalitesi ve fiyatı hakkında bilgi sahibi olmak yerine internet aracılığıyla aynı araştırmaları bulunduğu yerden yapmak tüketici açısından büyük kolaylık sağlamaktadır.

Beğenmeli ürünler de karşılaştırma durumlarına göre homojen ve heterojen olarak ikiye ayrılmaktadır. Homojen ürünlerde ürünlerin kaliteleri aynı; ancak fiyatları farklıdır. Yani tüketici satın alma eylemini fiyata göre yapmaktadır. Heterojen ürünlerde ise stil ile kalite ön planda iken fiyat ikinci planda kalmaktadır (Alpugan ve ark. 1993: 285). Örneğin, beyaz tişört almak isteyen bir tüketici, sadece markasından dolayı çok pahalıya düz tişörtü almak istemiyorsa homojen, eğer pahalı olanı kaliteli olduğu için almak istiyorsa heterojen bir tercih yapmış olacaktır.

Özellikli ürünlerde, tüketiciler ürünü satın almak isterler ve alabilmek için de özel bir çaba harcarlar (Ellialtı, 2009: 22). Tüketiciler, gerçekten bu ürünleri satın almayı çok istemektedir ve bunun için çok fazla emek harcarlar. Ürünler seyrek satın alınan mallardır ve genellikle marka burada ön plana çıkmaktadır. Tüketici ürünü başka bir ürün ile karşılaştırmaya sokmaz ve satın alım sürecinde satıcının rolü oldukça büyüktür. Hatıra pulları, özel bazı araçlar, tarihi eserler ya da sanat eserleri bu ürünlere örnek olarak gösterilebilmektedir (Arıcan, 2006: 9).

Aranmayan ürünlerde tüketiciler ürünlerin varlığından haberdar değildir ya da ürünleri satın almaya pek hevesleri bulunmamaktadır. Bunlara örnek olarak ansiklopediler ya da hayat sigortaları örnek verilebilmektedir (Ellialtı, 2009: 22). Bu tarz ürünler bir dönemin aranan ürünleriyken, zamanla pratikliklerini yitirmiş olabilirler ya da yeterince bilinmeyebilirler.

Ürün piyasaya çıktığında ürün hakkında tüketicilerin bilgisi yoktur ya da sınırlı bir bilgileri vardır. Burada da tutundurma önemlidir (Arıcan, 2006: 10). Yeni gelişmiş ürünlerin hepsi tüketicilerin bilgisi yok ise aranmayan ürün olarak sınıflandırılırlar. Pazarlamacıların en büyük amaçlarından biri aranmayan ürünleri aranı hale getirmektedir (Ellialtı, 2009: 22).

Aranmayan ürünleri aranan ürünler haline getirmek satışlarda ciddi bir fark yaratacağından, üreticiler dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlara verilebilecek en temel örnekler:

- Google Reklamları,

- Facebook ve Instagram reklamları,
- Youtube reklamları,
- E- posta pazarlaması.

Bunun gibi reklam araçları ile tüketici aslında aramadığı, belki de varlığından haberdar olmadığı ürünleri internet ortamında tekrar eden bir şekilde sürekli görerek bu ürünlere dair satın alma isteği duyar hale gelmektedir.

1.3.2. Dayanıklılığa/Dayanıksızlığa Göre Ürünler

Pazarlama açısından bakıldığında ürünler dayanıklılık durumlarına göre dayanıklı ya da dayanıksız şeklinde sınıflandırılabilir gibi, geniş açıdan bakıldığında ürün içinde yer alan soyut mallar da kapsandığında şu şekilde sınıflandırılabilmektedir (Şahin, 2013: 18):

- Dayanıklı ürünler,
- Dayanıksız ürünler,
- Hizmetler.

Dayanıklı ürünler, uzun süre pek çok kere kullanılabilir. Televizyon, soğutucular, otomobil, çamaşır ile bulaşık makinesi, giyim eşyaları gibi pek çok ürün buna örnek gösterilebilir. Bu tarz ürünler bireysel satış ve hizmet ihtiyacına sahiptir ve kar marjları yüksektir. Genelde bu tarz ürünlerin mutlaka satıcı garantileri vardır (Şahin, 2013: 18). Teknik destek ve uzatılmış garanti süreleri bu tarz ürünlerde pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Daha uzun garanti süresine sahip bir televizyon, rakip markalarla kıyaslandığında tüketici için tercih sebebi olabilir.

Dayanıksız ürünler ise bir ya da birkaç kullanım sonucu tüketilmektedir. Ekmek, sabun, gazete, çikolata, tuz vb. ürünler bu tarz ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Bu ürünler hızla tüketilmektedir, çok sık satın alınmaktadır. Bu sebeple de uygun olan strateji genel olarak çok yerde dağıtımına sunma, kar marjlarının düşük olması ve yoğun reklam uygulamasıdır (İlhan, 2006: 5). Bu tarz ürünlerde kalite olgusu, ürün kullanılır kullanılmaz belli olacağından, ekstra değer kazanmaktadır. Dayanıksız ve dayanıklı

ürünlerde kalitesizlik durumuna hayatın içinden bir örnek verecek olursak; dayanıksız ürün olarak satın alınan bir ekmeğin tadındaki bozukluk anında belli olabileceken, dayanıklı ürün olarak satın alınan bir çamaşır makinesi iki yıllık garanti süresinden sonra bozulabilecektir.

Hizmetlerde veya servislerde ise satışa sunulmuş olan etkinlikler, tatminler ve yararlar önemlidir. Örneğin, danışmanlık ya da avukatlık hizmetleri, saç tıraşı gibi etkinlikler bu ürünler içerisinde. Bu durumlarda hizmetler bölünemez, görünemez, değişkendir ve bozulabilir. Bu sebeple de bu kategoride daha çok kalite kontrolü, tedarik kaynağı güvencesi, adapte edilebilirlik ve itibar oldukça önemlidir (Şahin, 2003: 19).

1.3.3. Endüstriyel Ürünler

Endüstriyel ürün sanayide hammaddeden mamul elde edebilmek amacı ile yapılan etkinlikler ve kullanılan araçlar olarak nitelendirilmektedir. Geniş bir anlamda endüstriyel ürünler sanayi kâr sağlayıcı olan her türlü mal ile hizmet üretimi demektir (Çes, 2019). Endüstriyel ürünler direkt olarak nihai tüketiciye satılmamaktadır, başka işletmeler tarafından başka ürünlerin üretiminde kullanılırlar. Satın alımda genellikle alıcı, satıcının ayağına gitmektedir. Satın alım esnasından en önemli kriterler ekonomik ve mantıksal kriterlerdir. Fiyatta olan uygunluk, ürünün aranılan kalitede olması ve istenilen zaman ve yerde teslimatın olması oldukça önemlidir. Genel olarak bu ürünler üçe ayrılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 291):

- Malzeme ve yedek parçalar,
- Sermaye (yatırım) kalemleri,
- Donatım ve hizmetler.

Malzeme ve yedek parçalarda imalatçı, ürünün içine tamamen girmektedir. Bunlara hammaddeler, imal edilen malzeme ile yedek parçalar gibi ürünler örnek verilebilmektedir.

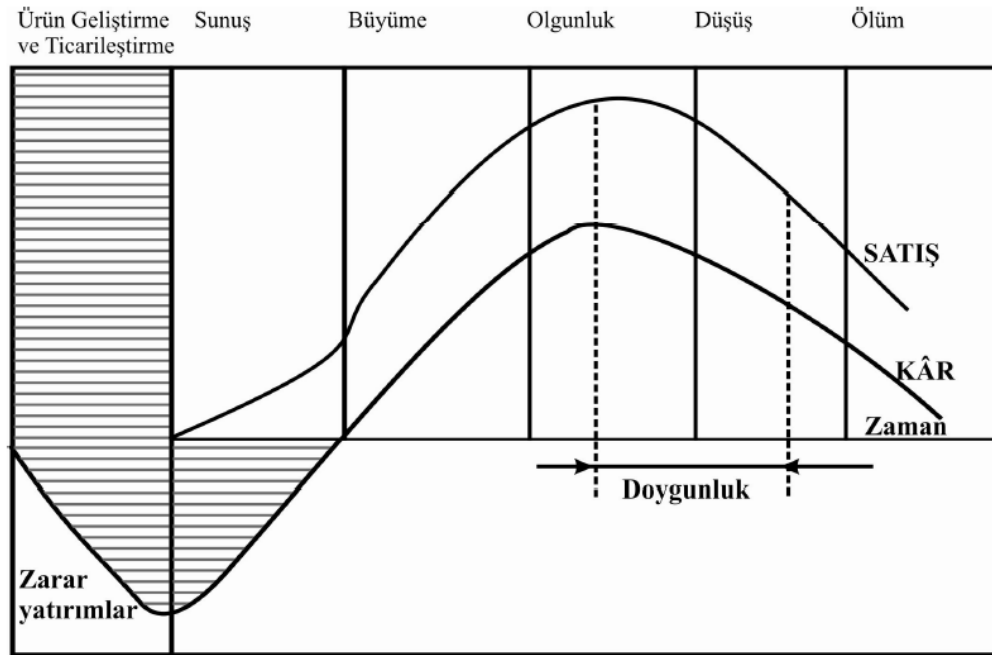
Sermaye (yatırım) kalemlerinde kısmen bitmiş ürünler vardır. Enstalasyon (montaj, kur-yap, bina, sabit donanım vb.) ve aksesuar donanımı (portatif fabrika ekipmanı, ofis ekipmanı vb.) ürünler olarak ikiye ayrılmaktadırlar.

Donanım ve hizmetlerde ise bitmiş ürün hiç yoktur. Genellikle işletme malzemeleri (kömür, daktilo vb.) ve onarım malzemeleri (çekiç, boya vb.) şeklinde ikiye ayrılmaktadırlar. Ticari malzeme ve danışmanlık hizmeti vermektedirler (Arıcan, 2006: 9-10).

Bir ürünün endüstriyel ürünler içinde sınıflandırılabilmesi için mutlaka üretilecek olan ürünün bünyesi içerisinde olması gerekmektedir. Üretilecek ürünün imalatına yardımcı olabilecek veya sağlanmasını kolay hale getiren mal ya da hizmetler de bu sınıflandırma içerisinde bulunmaktadır (Ünusan, 2006: 46). Ürünün meydana gelmesi için çeşitli aşamalar vardır. Bu aşamalar şekil 1.4'te gösterilmektedir.

1.4. ÜRÜNÜN AŞAMALARI

Ürünün yaşam döngüsü içerisindeki aşamaları Şekil 1.2' de anlatılmıştır.



Şekil 1.2: Ürün Yaşam Eğrisi ve Dönemleri

Kaynak: Mucuk, İsmet: Pazarlama İlkesi, 7. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1997.

Tüm organik ve inorganik yaşam formlarında olduğu gibi, ürünlerin de belli bir hayat süreleri bulunmaktadır. Bazı ürünler uzun bir süre yaşamına devam ederken bazı ürünlerin ise yaşamı oldukça kısadır. Bazı ürünlerin yaşam seyri düzgün bir şekilde ilerlerken bazılarının ise yaşamları ve enerji biçimleri düzensizdir. Şekil 1.2'den de görülebileceği gibi basit bir pazarlama modeli olan bir ürünün yaşam döngüsü Şekil 1.2'deki gibidir. Sözü geçen model planlama ve denetim aracının bir temsilidir. Modele göre bir ürünün satış gelirleri, zaman unsuru ile temsil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni olarak alınmaktadır (Mucuk, 2001: 134). Pazarlamacıların temel amaçları arasında ürünün büyüme ve olgunluk sürelerini uzatmak bulunmalıdır. Şekil 1.2' de görülebileceği üzere büyüme ve olgunluk dönemlerinde ürünlerden elde edilen kazanç maksimum olmaktadır

1.4.1. Sunuş Aşaması

Sunuş aşaması adeta bir tanıtma dönemi gibidir. Tanıtma dönemi ile birlikte pazara giriş hazırlıklarının tamamlanması ve ürünün satışa sunulabilmesi ile başlamış olmaktadır. İlk başlarda talep düşüktür, ürünün varlığının bilinmiyor olması bu durumda etkin rol oynamaktadır. Ancak, öncü olan kullanıcılar ürünü benimser ve izlenimlerini yayarlarsa ürünü alacak tüketici sayısı artacaktır (Barutçugil, 1983: 42).

Ürünün varlığının bilinebilmesi için pazarlama ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Kullanıcılar üründen haberdar oldukça sunuş aşaması kolaylaşacak, üretici veya pazarlayıcı firma müşterilerden aldığı olumlu veya olumsuz geri bildirimler ile tasarım ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirebilecektir.

Sunuş aşaması esnasında tasarım sık sık değişmektedir. Sözü geçen tasarım değişikliklerinin yapılabilmesi için mevcut olan sistem içinde bir esnekliğe ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra işgücü de değişmiş olan üretim geleneklerine aktif bir biçimde uyum gösterme kabiliyetini göstermelidir (Üreten, 2005: 170 akt. Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 376). Değişime ayak uyduramayan ve üretim yöntemlerini gerçek zamanlı olarak değiştiremeyen firmalar rekabet gücünü yaşayabilecek, hızlı bir şekilde kullanıcı odaklı olarak tasarım ve üretim faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar ise sektörlerinde öne geçebileceklerdir.

Bilindiği üzere sunuş aşamasında zarar edilmektedir. Yeni bir malın geliştirilebilmesi ve pazara sürülmesi elbette ki büyük masraflara yol açacaktır. Bir ürünün özellikle tutundurma ve reklam maliyetleri oldukça yüksek olabilmektedir. Çünkü bu aşamada tüketiciyi bilgilendiren reklamlar yapılmakta, toptancı ile perakendecilerin ürünü kabul etmeleri için çok yoğun bireysel satış çabalarına girilmektedir (Mucuk, 2001: 141). İnternet bazlı pazarlama faaliyetlerinde geleneksel reklamcılığa göre maliyetler düşük olabilmektedir. Çok düşük maliyetler ile binlerce kişiye internet pazarlaması yoluyla ulaşabilmektedir. Tüketiciler ürünü kullanan kişilerden gelen tarafsız yorumları internette görek kolayca fikir sahibi olabilmektedir.

Pazara sunum için olan sunuş aşamasının özellikleri şöyle sıralanabilir (Arıcan, 2006: 13):

- Satışlar yavaş yavaş yükselmektedir,
- Ürün, pazar için yeni bir obje ise doğrudan bir rekabet bulunmamaktadır,
- Üretim hacmi düşüktür bu sebeple de birim maliyet yükselmektedir,
- Eğer üretimde teknik sorunlar tam anlamı ile çözülemez ve çeşitli duraksamalar olursa maliyet yükselecektir,
- Teknik nitelikler oldukça sık değiştirilmektedir ve kusurlar giderilmektedir,
- Tutundurma etkinliklerinin maliyetleri satış gelirleri içinde büyük bir paya sahip olmaktadır,
- Ürünün alıcıları genelde satın alma gücünün yüksek olduğu ve yeniliğe açık tüketicilerdir,
- Ürün, pazarın gerekli olan tüm bölümlerine yayılmış değildir.

Ürünün geliştirilebilmesi için uygulanabilecek olan pazarlama stratejileri şu şekilde olabilmektedir (Arıcan, 2006: 14):

- Bu aşamada ürünün eksiklikleri belirlenip giderilmelidir,
- Üründe var olan satış belirsizlikleri ortadan kalktıkça başlangıçta olan küçük ölçekli üretim kapasitesi artırılmalıdır,
- Ürünün üretim maliyetlerini düşürme yoluna gidilmelidir,

- Eğer ürün teknik bir ürün ise aracı işletmeler ile ürünün teknik nitelikleri, kullanımını ve benzer bilgileri ayrıntılı bir şekilde verilmelidir.

1.4.2. Büyüme Aşaması

Büyüme aşaması ürünün başa baş noktasından başlamakta ve ürünün olgunluk dönemine kadar devam etmektedir. Bu durumda satışlar hızla yükselmekte ve ürün pazarın pek çok bölümüne girmiş bulunmaktadır. Genellikle işletmeler bu dönemin uzun sürmesini isterler. Çünkü ürün pazara yayılıp satışlarını artırınca işletmenin sahip olacağı kâr giderek artmaya başlayacaktır. Aynı zamanda bu ürüne görülen talebi başka işletmeler de fark edecektir ve bu pazara girmeye çalışacaklardır. Bu sebeple işletme tüketicileri kendi ürününü alması için sürekli memnun etmelidir (İslamoğlu, 2011: 283).

Bu aşamada 4 farklı strateji uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2011: 283):

- Hızlı gözden geçirme,
- Yavaş gözden geçirme,
- Hızlı nüfuz etme,
- Yavaş nüfuz etme.

Hızlı gözden geçirme stratejisinde yeni ürünün yüksek bir fiyat ile ve yüksek promosyon düzeyinde pazara sunumu yapılmaktadır. Bu strateji var olan potansiyel bir pazarın üründen haberdar olduğu durumlarda anlamlı olmaktadır. Ürünün ve potansiyelinin farkında olanlar o ürünü almak için istekli olurlar ve böylece ürün için talep edilen fiyat karşılanmaktadır.

Yavaş gözden geçirme stratejisinde, yeni ürün yüksek bir fiyat ile ve ancak düşük bir promosyon ile birlikte sunulmaktadır. Bu strateji eğer pazar genişliği kısıtlı ise anlamlı hale gelmektedir. Bu durumda ürün farkındalığı yüksek olmaktadır ve alıcılar yüksek bir fiyat ödemek isterler; yakın zamanda bir potansiyel rekabet yoktur.

Hızlı nüfuz etme stratejisinde ürün pazara düşük bir fiyat ile ve yüksek tutundurma amacı ile girmektedir. Bu strateji eğer pazar geniş, piyasa üründen habersiz, pek çok

alıcı fiyat konusunda duyarlı, güçlü bir potansiyel rekabet var ve şirketin sahip olduğu ölçek ekonomisi ile birim başına düşen maliyeti düşük ise uygulanmakta ve yararlı olmaktadır.

Yavaş nüfuz etmede ürün pazara düşük bir fiyat ve düşük tutundurma düzeyi ile girmektedir. Bu durumda ürünün farkındalığı yüksektir. Fiyat hassasiyeti ve rakipler var ise bu stratejiyi uygulamak yararlı olacaktır.

Genel olarak yapılacaklar ise şöyle sıralanabilir (Levitt, 1983: 207):

- Alıcı sayısının artması ile satışlar hızla yükselecektir ve böylece gelirler maliyetleri aşacaktır. Bu durumda kâr olanaklarını artırmak gerekmektedir,
- Üretim teknikleri maliyeti düşürecek bir biçimde geliştirilmelidir,
- Pazarlama yöneticisi bu aşamayı uzatabilmek için ürünün kullanım oranını artırabilmeli, kullanım alanını genişletebilmeli ve ürüne yeni müşteriler bulmalıdır. Bu sebeple de ürünün dış görünüşü ve işlevlerinde geliştirmelerin yapılması şarttır,
- Ürüne yeni rakipler girmedikçe ve ürünün fiyatını düşürünce satışın artacağına dair bir beklenti olmadığı sürece ürünün fiyatı da düşürülmemelidir,
- Üretici artışı ile dağıtım kanalı araçlarının sayısı artacaktır. Bu sebeple de her üretici pazar payını artırmak isteyecektir ve bu sebeple de satış noktalarındaki tutundurma çabalarının oldukça iyi yapılması gerekmektedir.

1.4.3. Olgunluk Aşaması

Bu aşama içinde rakip firmalar tarafından üretilen benzer ürünler de pazara sunulmuş olduğu için oldukça aşırı bir rekabet ve satış oluşmaktadır. Bu aşamada pazar payı korunmaya çalışılmaktadır ve işletme tam kapasite çalışmış olduğundan birim maliyetleri ise en düşük seviyede olmaktadır. Kâr zamanla düşmeye başlamaktadır bu sebeple de ürünün özelliklerinde ve ambalajında çeşitli yenilikler yapılmaktadır. Ürün hattına da yeni hatlar eklenir ya da ürün değiştirilir, kullanıcı olmayanlar marka kullanıcılarına dönüştürülme çabaları içerisinde kendilerini bulurlar ve bunun yanı sıra rakiplerin müşterileri de alınmak istenmektedir (Heizer ve Render, 2004: 240).

Bu aşamanın çalışmaları üçe ayrılmıştır (Arıcan, 2006: 16):

1. Büyüme Olgunluğu: Pazar içinde geç alıcı durumuna geçen tüketicilerin devreye girmesi ile satışlardaki artış hızını kaybeder, ancak büyüme devam eder,
2. Doyma Olgunluğu: Satışların yüksek; ancak sabit olduğu ve sadece mevcut olan satıcıların satın alımları ile devam eden bir dönemdir,
3. Gerileyen Olgunluk: Bazı alıcıların diğer ürünlere yönelmesiyle satışların gerileme aşamasına girdiği dönemdir.

Olgunluk aşamasının stratejileri ise 3 temel üzerinden şekillenmektedir (Mucuk, 2001: 132):

1. Pazarda Değişiklik Yapmaya Yönelik Stratejiler: Yeni pazar ile pazar bölümleri bulmaya ve olan alıcıların ürünleri daha yoğun kullanması için çalışmalar yapılmaktadır,
2. Üründe Değişiklik Yapma Stratejisi: Kalite geliştirme, ürüne yepyeni nitelikler kazandırma ve stilini geliştirme ile birlikte yapılan değişiklikleri vurgulayarak pazar içinde ürüne canlılık kazandırma çabası vardır,
3. Pazarlama Karması Değişikliği: Türlü öğelerin bir ya da birkaçında yapılacak değişikliklerle satışlar canlı bir hâle getirilmeye çalışılır. Bunların bazılarında fiyatları indirme stratejisi yapılır. Bu dönemde rekabet yüksektir ve bu sebeple reklam ile diğer tutundurma çabaları, tüketicilerin en çok ilgisini çekecek biçimde düzenlenir ve geliştirilir. Bunun yanı sıra dağıtım ağını yaygınlaştırmak da gerekebilir ya da ürünler ile ilgili ek hizmetler sunulabilmektedir.

1.4.4. Düşüş Aşaması

Satışların giderek düşmesiyle malın zarara geçiş noktasına kadar uzanan bir aşamadır. Bir mal gerilemeye girdiğinde belli bir markanın yöneticisi kendi markası ile ilgili ne yapacağına karar verme aşamasına girmektedir. Düşüş aşamasında satışlar ile kârlar düşmektedir (Mucuk, 2010: 143; akt. Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 378). Bu aşamada yeni ürün eskinin yerini alır ve üründe de mutlaka değişikliğe gidilmektedir (Değer, 2010: 6).

Düşüş aşamasında her ürünün düşüş aşaması aynı olmamaktadır. Bu evrede işletmeler, pazarlama stratejilerini pratikte birbirinden ayırmaktadır. Kimileri pazarda var olan rekabet güçleri sebebi ile pazardan çekilmektedir ve ürün için sahip oldukları kaynakları başka alanlarda daha verimli kullanma işine girişmektedirler. Bazı işletmeler ise ürünün haklarını pazardaki başka işletmelere satmaktadır. Bazıları ise rekabet gücünün yüksek oluşundan faydalanırlar ve pazarda kalmaya devam ederler. Rakiplerinin pazarı terk edeceğine inanırlar ve kendilerine alan kalacağını düşünürler. Bu evrede üründe kimi değişiklikler yapılabilmektedir. Dağıtım kararlarında geriye dönüş başlamaktadır ve fiyat önce düşük daha sonra da yüksek hale getirilir.

Bu aşamada tutundurma etkinliklerine gerek yoktur; ancak en önemli nokta ürünün gerçekten bu aşamada olup olmadığını anlamaktır ki buna karar vermek zor bir süreçtir ve belli başlı kriterleri vardır. Bu kriterlerin başlıcaları, satışlarda düşmenin olması, pazardaki payın trendi, yatırım geri dönüş oranları ve kâr marjıdır (Mucuk, 2001: 133).

1.5. YENİ ÜRÜN

Piyasaya yeni ürün kavramını kapsamlı bir şekilde tanıtmak oldukça zor ve meşakkatli bir durumdur. Bunun için öncelik, konunun nasıl ele alındığının belirlenmesidir. Çünkü yeni ürün kavramı işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlara sahip olmaktadır.

Tüketici bakımından yeni ürün, önceden ihtiyacın karşılanmasına yanıt veren veya var olan bir ihtiyacın oluşumu olarak tanımlanabilmektedir. İşletmeler bakımından ise yeni ürün kavramı, herhangi bir işletme tarafından piyasaya ilk defa sürülen bir ürün olmanın yanı sıra belirli bir işletme durumu olduğunda piyasada olan ilk teknolojik gelişmeyi ya da icadı ifade etmek için kullanılmaktadır.

Yukarıda verilen bakış açılarının yanı sıra belirli bir teknolojik gelişme söz konusu olduğunda yeni ürün kavramını daha da geniş ve kapsamlı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Bu durumda yeni ürün, daha önce işletmece geliştirilmeyen bir ürün ise söz konusu işletme için de ürün yeni olabilirken, tüketiciye yeni gelen bir ürün değildir (Ekşi, 2017: 3).

Pazar içinde yeniliklerin yayılması ve benimsenmesinde değişik algılar bulunmaktadır. Pazar sunuşu içerisinde ürünün takibinde, ürünleri değişik şekillerde benimsemiş olan müşterilerin varlığı dikkate alınmalıdır. Bu algılayışlar aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 233):

1. Yenilikçiler (Innovator group): Yeni fikirleri çabuk benimserler ve risk almayı severler,
2. Erken Benimseyenler (Early Adapters): Sosyal ilişkileri kuvvetli olan bireylerdir ve içinde buldukları çevrede saygı duyulan kişilerdir. İnsanlar yeni ürünler konusunda onların tavsiyelerine dikkat etmektedir,
3. Erken Kabul Eden Çoğunluk (Early Majority): Bir önceki gruba göre yeniliğe ilişki karar aşamasına daha fazla vakit ayırmaktadırlar, biraz daha temkinli kişilerdir. Satın alma eyleminden önce fazlaca bilgiye ihtiyaç duyarlar,
4. Geç Kabul Eden Çoğunluk (Late Majority): Ancak pazarın büyük bir çoğunluğu ürünü benimsediğinde onlar da benimserler. Satın almadan önce kendilerini yanıtlamayacaklarını düşündükleri liderlere inanmaktadırlar,
5. Tutucular ve Uyum Sağlayamayanlar (Laddars and Non Adopters): Gelenekler ile kuşatılmış kişilerdir. Geçmiş referans olarak alırlar. Psikolojik olarak çözümlenmesi zor karakterlerdir.

İşletmeler açısından bakıldığında ise yeni ürünleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

1. İcatlar,
2. İşletme için yeni ürünler,
3. Pazar için yeni ürünler,
4. Mevcut ürün üzerindeki iyileştirmeler ve değişimler.

İcatlarda, ürün piyasada tamamen yenidir ve yepyeni işlevleri vardır. Bu tarz ürünler piyasaya ilk defa verileceği için hem pazar hem de işletmeler için bir risk faktörü taşımaktadır. Bu gruba örnek elektronik cihazlar gösterilebilmektedir (Namaz, 2010: 50).

İşletme için yeni ürünler grubunda, ürünler pazarda daha önce yer almaktadır ancak başka işletmeler bünyesinde üretilmektedirler. İşletme daha önce kendi bünyesinde olmayan bir ürünü ürettiğinde, o ürün kendisi için yeni bir ürün olmaktadır.

Pazar için yeni ürünler grubunda işletmelerin bulunduğu pazarın içinde o ana kadar tanınmayan; ancak diğer pazarlarda var olan ürünler vardır. İşletmeler başka pazarların aşına olduğu ürünler tamamen veya daha da zenginleştirerek pazara sunarlar (Özer, 2011: 72). Örneğin, kuşkonmaz bitkisi dünyadaki pek çok pazarda üretilen ancak Türkiye pazarlarına yeni girmiş bir üründür.

Mevcut ürün üzerindeki iyileştirmeler ve değişimler grubunda üretici, işletmelerin önceden üretmiş olduğu bir modeli ya da çeşidi üretmeyip, bunun yerine yeni ürünleri ya da olan ürünler üzerindeki iyileştirmeleri meydana getiren ürünlerdir. Ürünlerdeki değişimlerin sebepleri sakıncalı ya da zayıf yönlerin onarılmasının yanı sıra, tüketicilerin değişen istekleri, gelişen teknoloji, moda gibi dinamikler de olabilmektedir (Cop ve Doğan, 2009: 14).

Yeni ürünlerin kendilerine has özellikleri vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 234-236):

- Uygunluk: Ürünün ve tüketicilerin, duyu, düşünce ve davranışlarına uyum durumu ile alakalıdır,
- Denenebilirlik: Tüketicinin ürünü kısıtlı bir süre içinde veya küçük miktarlar ile pahalı olmayan bir şekilde denemesidir. Tüketiciyi etkilemek için çok önemli bir durumdur,
- Gözlemlenebilirlik: Ürünleri veya onların özelliklerini, etkilerini, tüketicilerin nasıl algıladığı ile alakalıdır. Üzerinde bahsi geçen ve gündemde aktif olarak ürünlerin benimsenmesi daha olası olmaktadır,
- Hız: Ürünün yararları ile alakalı tüketicilerin ne kadar hızla deneyim kazandığı ile alakalıdır,
- Basitlik: Ürünün kullanımının tüketici için kolay olmasıdır,
- Rekabetçi Üstünlük: Ürünün başka ürün sınıfları, ürün şekilleri ve markaları üzerinde ne derece sürdürülebilir olduğu ile ilgilidir,

- Ürün Sembolizmi: Ürünün tüketici için olan sosyal ve psikolojik anlamlarını içermektedir.

İşletmelerin varlığının devamı için yalnızca var olan ürünler yeterli olmamaktadır. Çünkü ürünlerin hem ömrü kısalmaktadır hem de hızlıca gelişen teknolojik gelişmelerin oluşumu sebebi ile de sürekli değer kaybederler (Uç ve Tolon, 2016: 33). Bu sebeple meydana gelen teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi pazar ortamı yeni ürünün gelişimini zorunluluk haline getirmiştir.

Yeni ürünlerin gelişimi hem işletmelerin pazarlara hâkim olmalarına hem de rekabet edebilmelerine imkan tanımaktadır. Yapılmış olan araştırmalar da yeni ürün gelişiminin başarısının rekabet edebilme oranına göre sağlandığı şeklinde olmaktadır. Bunun nedeni ise kişilerin isteklerinin değişkenlik gösterirken rakip işletmelerin bu değişime karşı duyarsız olmalarıdır.

Yeni bir ürün geliştirebilmede başarı, yaşanan çevreyle eş zamanlı bir şekilde değişebilmeye, buna bağlı olarak da çeşitli pazarlama stratejilerine, organizasyon biçimlerine, ürün çeşitliliklerine ve nasıl/nerde üretim yapılacağı gibi dinamikleri gereken zamanlarda belirlemelerine bağlı olarak değişebilir. Süreçler sonunda da işletmeler istedikleri kâr marjına ulaşabilirler.

Üretici firmalar tarafından tüketicinin isteklerini düzgün bir şekilde kavrayarak üretimin her aşamasında tüketici geri bildirimleri dikkate alınmalı, rakip firmaların ürünleri sürekli olarak incelenmelidir. Ürünler bu verilere göre gerektiğinde hızlı bir şekilde güncellenebilmeli, üretici firmanın pazarlama bölümü de bu geliştirmeleri reklam faaliyetlerinde kullanabilmelidir.

2. BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERDE PAZARLAMA

2.1. HİZMET KAVRAMI

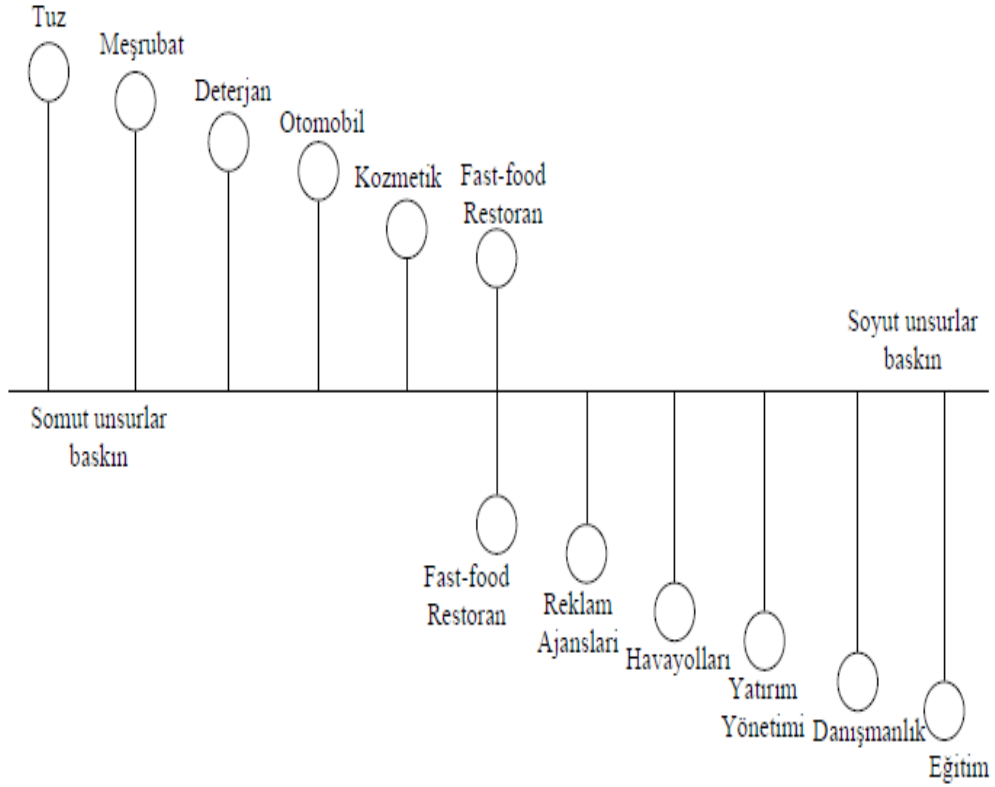
Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber değişen insan yaşantısı değişen tercihleri farklı piyasa şartlarını da beraberinde getirmiştir. Alışlagelmiş tanımlar günümüzde geçerliliğini kaybetmektedir.

Çalışma konularından olan sağlık hizmetlerinin pazarlaması tanımı ile ilgili görüş farklılıkları bulunmaktadır. Genel anlamda hizmet kavramının tanımlanması ile ilgili görüş farklılıkları bulunmaktayken, sağlık hizmeti gibi bireylerin hayatlarını direkt olarak ilgilendiren konu ile ilgili tanım ve pazarlama açısından çeşitli tartışmalar mevcuttur.

“Hizmet” kavramı pek çok disipline göre farklı anlamları barındırması nedeni ile açıklanması güç bir olgudur. Hizmet kavramını oluşturan değerler görece küçük miktarlarda, elle tutulamayan, vitrinlerde sergilenemeyen, fakat reklamlar ile mal kadar etkiler yaratabilen ve beş duyu sayesinde kolayca algılanamayan değerlerdir. Hizmetlerin tanımlanmasında ve geliştirilmesindeki diğer zorluk, ihtiyaçların belirlenmesinde yatmaktadır, çünkü hizmetlere olan ihtiyaç, malların ihtiyaçlarına bağlı olarak çevresel koşullara ve daha fazla meşgul olmaya bağlıdır (İslamoğlu, 1995: 3-5).

“Amerikan Pazarlama Birliği” (AMA) hizmetleri, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” olarak ifade etmektedir (Öztürk, 2003: 4).

Ürün ve hizmetlerin ayrımının daha iyi yapılabilmesi adına somutluk ve soyutluk ölçütlerine göre çeşitli ürün ve hizmetlerden oluşan bir şekil aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.1: Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Unsurlarına Göre Sıralanışı

Kaynak: Shostack, G. L. (1977): “Breaking Free From Product Marketing”, The Journal Of Marketing, Vol:41, s.77.

Yukarıda yer alan şekilde ürün ve hizmetlerin ayrımı yapılırken tüketiciye sağladıkları fayda yönünden değerlendirmeye gidilmiştir. Somut ve soyut kavramları tamamen net olmamakla birlikte baskın olan taraf olarak sıralanmaya çalışılmıştır. En uçta yer alan örnekler olan “tuz” için fayda fiziksel özellikleri fazla bir ürün iken diğer tarafta yer alan “eğitim” için elde edilen fayda ise çok daha sübjektif ve fiziksel özelliklerden yoksun olmaktadır.

2.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Hizmet sektöründe diğer tüm insani değerlerde olduğu gibi zaman ve teknolojinin etkisiyle çok ciddi bir değişim olmuştur. Sektör, teknoloji devrimi ile beraber defalarca kabuk değiştirmek zorunda kalmıştır.

Başta o dönemdeki üretim devi ABD olmakla beraber tüm dünyada pazarlama kavramının kapsamı sadece ürünlerden ibaret olmaktan çıkıp, hizmetleri de içine almaya başlamıştır. Eski durumda mal veya hizmet üreten daha önemli olup talep arzdan fazla iken, ekonomi ve globalleşme ile arz, talepten fazla olmaya başlamıştır. Bu durum üreticileri müşteri odaklı olmaya, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yöneltmiştir. Hizmet sektörünün gittikçe daha önemli hale gelmesi ve bugün gelişmiş ülkelerde “hizmet ekonomisi” kavramı, 1970'lerden bu yana ortaya çıkan değişimlerin bir sonucudur.

İktisat alanında klasik yöntemler ve Adam Smith öncülüğünde, 1970'lerde yeni bir sanayi devriminin gerçekleşmesi beklenirken büyük değişim hizmet sektörünün ortaya çıkışı ve gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin oluşumu sürecinde ve sonraki dönemlerde klasik yaklaşımın yanlışlığı temel olarak imalat endüstrisinin kesin hakimiyeti ve önceliğine dayanır. Bu yaklaşıma göre, hizmet faaliyetleri, tüketicilere zirai ve endüstriyel ürünlerin tüketiciye hassas bir şekilde sunulması için kullanılan faaliyetlerdir ve aslında ekonominin gelişimine temel bir katkı sağlamamaktadır (Karauçak, 1989.)

1970'lerin ortalarında, hizmet pazarlamasının artan hizmet talebine sahip olması, pazarlama biliminin çok önemli ve yoğun bir şekilde odaklandığı bir alan haline gelmiştir. Dünya Bankası'nın “Kalkınma Göstergeleri”, son 25 yılda toplumdaki yapısal değişiklikleri açıkça göstermektedir. Ülkelerin çoğu, 1970'lerde tarımdan hizmet sektörüne hızlı bir dönüşüm geçirmeye başlamışken, tarımsal tarımın payı daralmıştır. Genel olarak, yatırımın payı artmış ve ticaretin payı hızla artmıştır. Yeni ekonomik düzen kuralları ile yapılandırılan bilgi ekonomilerinde, istihdamın %60-70'i ve GSMH artık hizmet sektöründe yer almaktadır. Giderek artan oranlar, geleneksel hizmetlerden (oteller, restoranlar, ticaret, ev hizmetleri gibi) oluşurken, artan oran yeni hizmetlerden oluşmaktadır. Bunlar; araştırmadan geliştirmeye, bilgisayar yazılım yönetiminin uzaktan hizmetlere etkinliğini artıran hizmetlerden oluşmaktadır (Halis Demir, 1999: 3-4).

2.3. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmet tanımlamalarında kullanılan ve hizmetlerin tüm türleri için geçerli olan özellikleri bulunmaktadır. Aşağıda bu özellikler detaylı olarak açıklanacaktır.

2.3.1. Dokunulmaz Olma

Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Dokunulmazlık (soyutluk) özelliği bu özelliklerden birisidir. Soyut bir olgunun ölçümlenmesi ve pazarlanmasındaki tutarlılık ile ilgili literatürde birçok tartışma mevcuttur. Proje konusu olan sağlık hizmetleri, ölçülemez olarak algılanabilen ancak sonuçları ve memnuniyetin ölçümü ile derecelendirilebilir ve pazarlanabilir bir kavram olarak düşünülmektedir.

Diğer kaynaklardan farklı olarak soyutluk veya dokunulmazlık kavramı mal veya hizmetleri ayırtan temel nitelikleri barındırmaktadır. Hizmet kavramı doğası gereği efor ve başarılarla ölçümlenebilir. Bu nedenle soyut kavramları bünyesinde barındıran hizmetler mallarda olduğu gibi beş duyumuzla algılayabileceğimiz somut verileri barındıramazlar. Örnek vermek gerekirse faydasını objektif kriterlerle deneyimleyebildiğimiz önceden tasarlayabildiğimiz, tatminini hissettiğimiz yeni ayakkabılar satın almak somut olarak nitelendirilir ve ortada bir malın varlığından söz edilebilir. Farklı bir şekilde film izlemek ise insanlara beş duyusu ile algıladıkları bir şey sunsa da burada temel olarak net kazanım izlenen filmde elde edilecek deneyim olacaktır. Filmi izledikten sonra hayatımız da bırakacağı sadece edinilen deneyim olacaktır (Hoffman ve Bateson, 1997: 24-25). Hizmet pazarlamasında karşılaşılan güçlüklerden biri de hizmetin katmış olduğu deneyimi reklam faaliyetlerinde doğru kullanabilmektir. Hizmetin dokunulmaz oluşu gibi hizmetten elde edilen deneyim de dokunulmaz olmaktadır.

Hizmetlerin fiziksel ve somut olarak olmayışı hizmet kalemlerini mal kalemlerinden ayıran en temel fark olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, malların pazarlanmasından farklı olan bazı pazarlama sorunlarının temel nedenidir (Mucuk, 1997).

Pazarlama yönünden değerlendirildiğinde “mal” kavramı bir nesne, bir teçhizat, makine vb. beş duyumuzla doğrudan algılayabildiğimiz somut olarak ortaya konulabilen varlıkları temsil eden bir tanım olarak karşımıza çıkar. “Hizmet” ise doğrudan beş duyu ile algılanmayan sadece efor ve sağladıkları faydalar ile var olan kavramları tanımlamakta kullanılmaktadır. Mal ve hizmetlerin temelinde yatan bu farklılıklar pazarlama alanındaki temel ayrımı da beraberinde getirmektedir (Ferman, 1988: 25; Üner, 1994: 3).

Hizmet mamullerinin tüketicinin görüşüne göre değişmesi, duyma, koku, tat ve dokunuşa hitap eden objektif özelliklerinin olmayışındandır. Bu nedenle fuar kongre vb. platformlarda hizmetlerin sunumu, perakende mağazalarında vitrine yerleştirme, raflardaki sergi, dergiler, gazeteler vb. reklamlarında gösterilmesi ve örneklendirilmesi güçtür. Bu durumda hizmetler için yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bireysel olarak kişilere sunacağı özellik ve faydalara yer veriyor olmalıdır (Boone ve Kurtz,1992: 370). Hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkabilecek bir diğer güçlük de bazı hizmet türlerinde karşılaşılan yasal kısıtlamalardır. Bu durumu örnek olarak sağlık hizmetleri reklamcılığında “en iyi, en kaliteli” gibi terimlerin kullanımının yasak olmasıdır.

Herhangi bir mal standardize edilmiş halde, tanılandırma çerçeveleri ile nesnel olarak ölçülebilir, fireleri ile kontrol edilebilir, ağırlık, renk, şekil, stil vb. yönlerden karşılaştırılabilir. Bir hizmetin nesnel bir yönü olmadığından, başka bir hizmet ile karşılaştırılarak ölçülmeye çalışılır (Fitzgerald, 1988: 28).

Hizmet mamullerinin soyut oluşu, farklı bir ifade ile görülememesi, dokunulamaması, tadılamaması, duyulamaması, koklanamaması alıcıların mamulleri algılamasını zorlaştırmaktadır. Diğer bir hizmetle mukayese etmesini ise oldukça güç bir hale getirmektedir (Rowley, 1995). O sebeple de hizmet sektörü gelişme göstermekte en çok zorlanan sektördür.

2.3.2. Heterojen Olma

Hizmetler genellikle insan yapımı hizmetler olduğundan, aynı hizmetin iki farklı temsilinin aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin kalitesi ve içeriği bir servis sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine veya hatta günden güne değişebilir. Örneğin, tıbbi muayene servisinin kalitesi ve içeriği, bir doktordan diğerine, hastadan hastalığa veya günden güne değişebilir. Bu nedenle, her zaman daha büyük dalgalanmalara ve hizmetlere ilişkin kişilerin zamansal değişimlerinin olasılığı vardır. Bu özellik tarafından sergilenen özel pazarlama problemi, standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Ferman, 1988: 25-27, Öztürk, 2003: 10).

Hizmetler alanında faaliyet gösteren kurum veya kişilerin yapılan işi standardize edebilmeleri neredeyse olanaksızdır. Bunun temel nedeni bu “hizmet” unsurunu insanların deneyim ve birikimleri ile kişisel olarak üretmeleridir. Her hizmet sağlayışı olanın farklı kişilik tipleri, yönleri ve sonsuz değişkenleri bulunmaktadır. Bu nedenle “hizmet” kişiler arasında ve hatta farklı zaman dilimlerinde farklı olacaktır (Zeithaml, Bitner, 2003).

Sonuçta, hizmetlerin bu tip özellikleri, hizmetler arasında büyük farklılıklar ile sonuçlanmakta, hizmetlerde standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetlerinde büyük zorluk ve zorluklara neden olmaktadır (Kosoev, 2003: 11). İnsanın olduğu yerde hata olması ve standartlaşmada sıkıntılar çıkması normaldir. Bu durumun en iyi hale getirilebilmesi için alanında nitelikli bireylerin olması ve profesyonelleşmeleri gerekmektedir. Standardizasyon ve kalite kontrol açısından sübjektif yorumlar pazarlama materyalleri olarak kullanılabilir. Sağlık hizmetleri pazarlamasında karşılaşılan en büyük zorluklardan biri de hizmetin standart bir çıktısı olmadığı için yorumların değişken olabilmesidir.

2.3.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Mal ve hizmetlerin pazarlamasındaki önemli bir fark da ürünün üretiminin zamanlamasıdır. Hizmetlerin müşteriye sunumdan önce üretilmesi bir ön şart değilken mallar için ise durum böyle değildir. Mallar talepler doğrultusunda önceden üretilen unsurlar olmaktadır (Fitzgerald, 1988: 28).

Hizmetlerde karşılaşılan büyük bir zorluk olan eş zamanlılık, sürekli bir kalite anlayışını firmalar için neredeyse mecbur kılmaktadır. Hatalı olan bir ürün daha üretim bandında fark edilebilecekken hatalı bir hizmet çok daha kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu duruma hatalı yapılmış bir bisiklet ile hatalı yapılmış bir ameliyat arasındaki farklılık örnek verilebilir.

Mallar önce üretilip satılmakta ve tüketilmekle birlikte, üretici ve tüketicinin birçok hizmet tüketiminde bulunması zorunludur. O sırada hizmet verilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşterilerde üretim sürecini takip edebilir. Hizmetler merkezi, seri üretim zor ve çoğu zaman imkânsızdır. Üretim, fiziksel ürünlerin üretiminde olduğu gibi gidemez. Eşzamanlılık, hizmet pazarlamasında doğrudan satışı da beraberinde gerektirir (Odabaşı, 1994: 17). Lakin sigorta turizm temsilcilikleri vb. kurumlar hizmet üreticilerine aracılık ederek tanıtım faaliyetlerini yerine getirebilirler. Bu şekilde aracılar ile dolaylı bir temsil, hizmet ve dağıtımdan söz edilebilir (Üner, 1994: 5). Hizmet sektörü daha kişiye özel bir sektördür. Hizmetlerin dolaylı olarak dağıtılması acenteler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ülkemizde binlerce turistin konaklama, tur gibi organizasyonlarını üstlenen acenteler bulunmaktadır. Bu acenteler sayesinde hizmeti sağlayacak olan oteller hangi tarihte kaç müşteriye sahip olacaklarını bilerek hizmet şartlarını iyileştirebilmektedir.

2.3.4. Dayanaksız Olma

“Hizmet” doğası gereği mallardan ayrı şekilde dayanıklı olma özelliklerine sahip değildir. Hizmet saklanamaz ve depolanamaz, anlık olarak oluşur ve efora dayalıdır. Hizmetlerin dayanaksız oluşları depolanamama niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Satılamamış otobüs biletleri, sinema koltukları, restoran masaları veya avukatların boş

geçirdikleri zamanlar örnek olarak gösterilebilir. Bu örneklerin hiçbirinin geriye dönük telafisi mümkün olamamaktadır. Bu hizmete özgü nitelik mallar için bu şekilde değildir. Üretilmiş malları depolayarak ilerleyen zamanlarda değerlendirebiliriz (Ferman, 1988:27; İslamoğlu vd., 2006: 20).

Mevsimsel, günlük veya hatta saatlik talep değişiklikleri, "hizmetin" niteliğine bağlı olarak uygun olabilir. Toplu taşıma hizmetlerinde saatlik talep değişikliklerinin en belirgin örneği gözlemlenebilir. Talep, işe gidip gelme saatlerinde artar. Yine, haftanın sonunda eğlence yerlerine olan talebin artması, günlük talep değişiminin bir örneğidir (Fidan, 1996: 83). Hizmetin verilmesinde dayanıksızlık ve talebin belirsizliği durumu firmaların karşılaştığı en büyük zorluklardandır. Sağlık kuruluşlarında bu durum ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu duruma örnek olarak herhangi bir tarih ve saatte acil servise gelecek olan hasta sayısının belirsizliği gösterilebilir.

2.3.5. Sahipsiz Olma

Bir ürünün sahibi onun sahibi olsa da sadece hizmet sektöründe bu hizmetten yararlanmak için mülkiyetini devredebilmektedir. Bir otel odasını örnek olarak düşünebiliriz. Hizmet bedeli olan ücret, hizmetlerin kullanımı veya kiralanması amacı ile tahsil edilmektedir. Hizmetin kullanıcıları da hizmetin sahipliğini devredemez. Bu nedenle, kullanıcılar hizmeti aldıklarında ve kullandıklarında servis sağlayıcısına daha fazla bağımlı olurlar (Odabaşı, 1994: 19).

Tablo 2.1

Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Somuttur.	Soyuttur
Hedef standardizasyondur, hep aynı biçimde üretmektedir.	Hedef eşsizliktir, benzersizliktir, her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yer almaz.	Müşteri üretim sürecine bizzat katılır.
Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.	Hatayı telafi etmek zordur.
Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.	Müşteriler hizmet sunulan yere giderler.
Sahiplik, transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz: "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması", Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, 1994.

Sahiplik kavramının hizmetlerde bulunmayışı, memnuniyetin sağlanmasını daha önemli hale getirmektedir. Tüketici ayıplı bir ürünü geri iade edebilecekken, yolculuk ederek gittiği bir otelde aldığı hizmeti beğenmediği takdirde çok daha büyük sorunlar ortaya çıkacaktır.

2.4. HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlamanın bir alt kolu olarak kabul gören hizmet pazarlamasının yeri günümüzde oldukça büyük bir hacme ulaşmaktadır. Gerçekten de, hem pazarlama teorisyenlerine hem de pratisyenlere yönelik geniş bir yelpazedeki ilgi alanları ve artan akademik çalışmaların, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilişkili alanlara yaygın bir ilgisi vardır. Aslında, bu gelişmelerin neden tüm dünya ekonomilerindeki hizmet sektörlerinde hızlı büyüme ve ilerlemeyi dikkate aldığını anlamak zor değildir. Klasik "mamul mal pazarlaması"nın meta-temelli disiplinine dayanan hizmet pazarlaması alanında sorunların ve sorunların çözümlenmesindeki yöntemlerin "hizmet pazarlaması" olarak adlandırılan bir pazarlama alt kolu olarak kurulmasına ve geliştirilmesine yol açmıştır. Özellikle 1980'den sonra, hizmet pazarlaması okuryazarlığı zenginleştirildi ve geliştirildi (Ferman, 1988: 25).

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek ve bunları karşılamak için hizmet vermeyi, pazarlamanın devam eden niteliğini, yani faaliyetlerin devamlılığını, hizmet pazarlama faaliyetlerinin ardıl ve düzenliliğini, önemini içeren kendi özel özellikleri vardır. Pazarlama araştırması, süreklilik, hizmet işletmeleri ile diğer hizmet sağlayıcılar arasındaki dayanışma gün geçtikçe artan öneme sahip olmaktadır. Örgütsel ve bölünmüş entegrasyon ihtiyacı, işletme genelinde pazarlama çabalarının bütünlüğü, hizmetlerin soyut doğası, tüketim olgusu ve üretim genellikle aynı şekilde kaliteyi sağlamak için de önemlidir (İçöz, Tavmergan, Özdemir, 1999: 27-40).

Ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasındaki farklılıkları içeren tablo aşağıda verilmiştir. Bu tablo ile ürün ve hizmet pazarlaması arasındaki farklılıkların kolay anlaşılması hedeflenmiştir.

Tablo 2.3
Ürün ve Hizmet Pazarlamasının Karşılaştırılması

Faktör	Ürün	Hizmet
Tanıtım	Prototip	Becerilerin Tanıtımı
İlk Pazarlama	Satış Temsilcisi	Firma Yöneticileri
Pazarlama Araştırması	Malların Pazarlaması	Değer ve Sonuçların Pazarlanması
Dağıtım	Satış/Dağıtım Olanakları	Ofis

Kaynak: Hizmet ile ürün Pazarlaması arasındaki Farklılık; <http://www.igeme.org.tr> -Güncelleme Tarihi: 27.07.2006

Tablo 2.3’de görüldüğü üzere hizmet ve ürünlerin pazarlamasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Birtakım özelliklerinden dolayı hizmet pazarlaması ürünlere göre daha zor olabilmektedir.

2.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Üretim işletmeleri gibi, hizmet sağlayıcılar da pazarlamayı, seçilen hedef pazarda kendilerini sıkıca konumlandırmak için kullanıyor. Southwest Havayolları, kendisini “Just Plane Smart” (sadece akıllı uçuş) ve The Ritz Carlton Hotel kendisini “her zaman müşterileri için hatırlanacak bir deneyim” olarak tanımladılar. Bu ve diğer servis sağlayıcılar, konumlarını geleneksel pazarlama karmasıyla oluşturur (Kotler, Armstrong, 1996: 260).

- Hizmet işletmelerinin diğer hizmet sağlayıcılarla dayanışması ve artan yaygınlığı,
- Hizmet pazarlama faaliyetleri birbirini izleyen ve düzenli adımlardan oluşur,
- Subjektif ölçüm kriterleri ve anlık performans gibi pek çok nedenle hizmet üretim yeri ile hizmet tüketim yer ve zamanları genelde aynı anda olmaktadır,
- Kuruluşlar ve departmanların birlikte, eş zamanlı hareket ediyor oluşu ile pazarlamanın bütüncül olarak işletmede yer bulması,

- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarının devamlılığı,
- Pazarlama faaliyetlerinin hizmet pazarlamasındaki etkinliğini ölçmek genellikle zordur. Aynı şekilde, rakiplerin piyasa faaliyetleri hakkında güvenilir veriler elde etmek de oldukça zordur,
- Pazarlamanın sürekli doğası, yani faaliyetlerin devamlılığı,
- Tüketicilerin ihtiyaç ve ihtiyaçlarını belirleme ve bunları karşılamak için hizmet sağlama (Alastair, 1989).

Bu maddelerde hizmet pazarlamasının özellikleri ve zorlukları listelenmiştir. İnternet gibi sürekli değişime açık mecralarda hizmette karşılaşılan olumsuzluklar çok daha hızlı yayılabilmektedir. Şikayetler için kurulmuş internet siteleri ile hizmet sunucuları ağır bir şekilde eleştirilebilmektedir.

2.4.2. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması

Klasik ürün pazarlama bileşenleri, 4P olarak bilinen ürün, fiyat, yer ve promosyon olarak bilinir. Günümüzde ambalaj, halk, politika ve kamuoyu yönetimini 4P'ye eklemek mümkündür. Ancak daha çağdaş ve daha etkili bir pazarlama planı için, gelecekteki şirketlerde satış odaklı 4P formülü, müşteri odaklı 4C formülü haline gelmek zorunda kalacaktır. Müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri iletişimi 4C olarak belirlenir. Yeni üründe, ürünün değeri, müşteriye sunulan değer, ürünün maliyeti, ürünün müşteri maliyeti, yer kavramının yeri, rahatlığı, konforu ve tanıtım yeri müşteri ile ilgilidir. Fiziksel çevre, katılımcılar (iş personeli ve müşteriler), süreç (prosedürler, mekanizmalar ve faaliyet akışı) hizmeti, hizmetten ayırt eden hizmet pazarlama karmasının bileşenlerine eklenir (Kotler; Armstrong, 1998: 92)

Hizmet işletmelerinin pazarlama karması elemanları şunlardır: Ürün, Fiyat, Tanıtım ve Fiziksel Dağıtımdan oluşan 4P'ye ek olarak, Fiziksel Çevre, Katılım ve Süreç Yönetimi elemanlar 7P olarak kabul edilecektir.

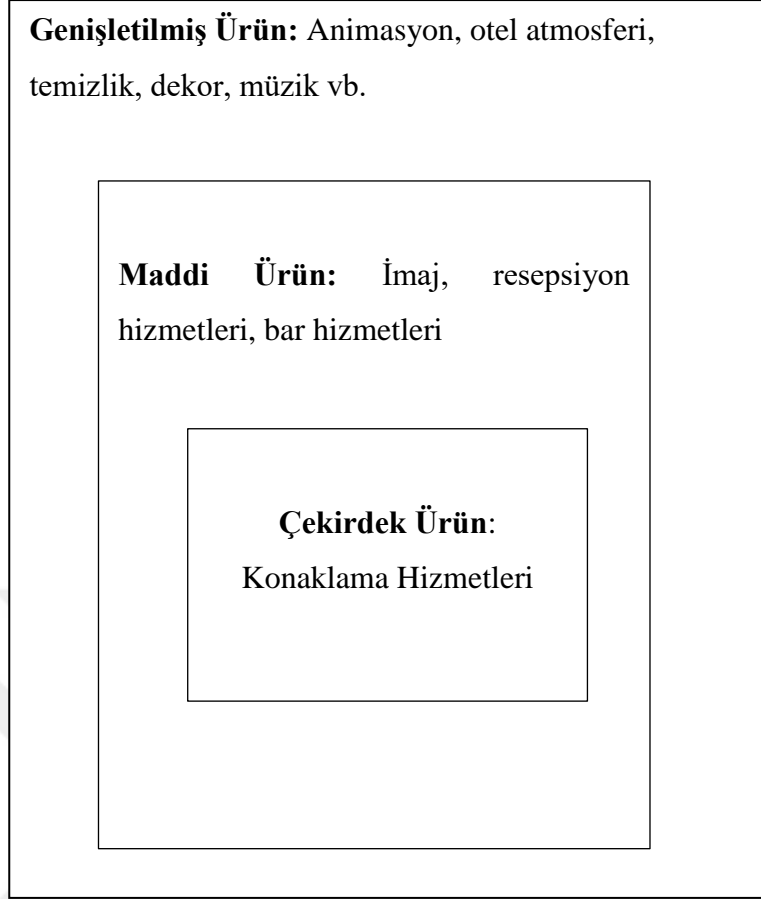
2.4.2.1 Ürün (Hizmet)

Konsept olarak ele alındığında ürün, neredeyse tüm sektörlerde fiziksel olarak ortaya konmuş ürün, fikir, hizmetler içeren bir şekilde tanımlanmaktadır. Her şeyi belirli bir ihtiyaca ve değişen özelliklere sahip bir ürün olarak düşündüğümüzde de durum bu şekildedir (Öztürk, 2003: 41).

Ürünler önce üretiliyor ve daha sonra pazarlanıyorsa, hizmetler önce pazarlanmalı ve sonra üretilmelidir (Fidan, 1995: 27). Önce pazarlanan sonra ise üretilen hizmetler, tüketiciye vaat edileni karşılamalıdır. Hizmet sağlayıcılar pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları iddialı cümleleri hizmetin verildiği esnada yerine getiremedikleri takdirde piyasadaki saygınlıkları sarsılabilmektedir.

Mağazalardaki gibi hizmetler de, bu hizmetin uzantısı olan, Şekil 2.2'de gösterildiği gibi, self servis ve destekleyici ve zenginleştirici hizmetlere sahiptir. Self servis, temel faydalar sağlayan ya da altta yatan problemi çözen bir hizmettir. Hastane tedavisi, berber saç şekillendirme hizmetleri, havayolu operasyonları tarafından sağlanan seyahat hizmetleri gibi hizmetler çekirdek veya temel hizmetler olarak kabul edilir. Temel hizmeti yerine getirmek için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmetler olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir restoran, sağlıklı beslenme problemini temel bir hizmet olarak çözmeyi teklif ederken, aynı zamanda resepsiyon, masa temizliği ve servis gibi hizmetleri de sunmalıdır. Zenginleştirme hizmetleri, temel hizmetlerin seviyesini ve kalitesini müşteri memnuniyeti açısından artıran ve rekabet avantajına katkıda bulunan hizmetlerdir. Bunun bir örneği, yerel bir restoranda bir yemekten sonra sunulan çay ve kahve servsidir (İslamoğlu, 2006: 110).

Aşağıdaki şekilde çekirdek ürün, maddi ürün ve genişletilmiş ürün kavramları görselleştirilerek anlaşılması kolaylaştırılmıştır.



Şekil 2.2: Hizmet Kavramı

Kaynak: İslamoğlu, A.H.; Candan, B.; Efendioğlu, S.H.; Aydın, K. (2006): Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., s.18.

2.4.2.2. Fiyat

Fiyat faktörü, tüm ekonomide bir ürünün pazarlanabilmesi için en önemli kavramlardan biridir. Ürün veya hizmet satın almak isteyen tüketiciler için fiyatın az veya çok olması tercihler açısından oldukça önemlidir. Bazı durumlarda fiyatın az olması olumlu tercih için önemliyken, bazı durumlarda olumsuz tercihe sebep olabilmektedir. Tüketici tercihinde düşük fiyatın olumsuz etkiye sahip olması birçok durumda mantığa aykırıyken, pazarlama açısından yüksek fiyatlandırma ile 'kaliteli' algısının yaratılması ile ezberler bozulabilmektedir.

Ürün veya hizmeti pazarlayanlar açısından fiyatlandırmadaki en önemli etken maliyet olmaktadır. Bir ürünün karlılığa sahip olabilmesi için üretim maliyetinin düşük olması

gerekmektedir. Yukarıda kalite algısı örneğinde ise, aynı maliyete sahip iki ürün veya hizmetin, aralarında ciddi fiyat farkları olmasına rağmen daha yüksek fiyata sahip olan ürünün tercih edilmesi “kalite” algısına bağlı olabilmektedir.

Fiyat unsuru, mallara uygun imajı yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak için etkili bir araç olarak kullanılır. Yaratıcı fiyatlandırma hizmetleri etkileyebilir. Fiyat genellikle piyasayı paylaşan diğer şirketler tarafından etkilenir. Diğer bir deyişle, fiyat etkili bir strateji ve taktik araçtır (Goncalves, 1998).

Hizmet pazarlamasında fiyatlandırma, kayda değer beceri ve yaratıcılık gerektiren bir çalışmadır. Hizmetlerin istikrarlı olmaması, talebin dalgalanması ve değişken maliyetlerin değişmesi, önceden belirlenmiş tedbirleri göz önünde bulundurarak fiyatları hesaplamayı mümkün kılmamaktadır. Hizmet pazarlandığında, doktor ücretleri ve avukatlık hizmetleri gibi birçok hizmetin fiyatı değişebilir (Karahana, 2000: 92). Fiyatlandırma faktörü sağlık hizmetlerinde daha fazla öne çıkabilmektedir. Tüketicinin satın alacağı hizmet geri dönüşü olmayan sağlık sorunlarına yol açabileceğinden, verdiği hizmeti kaliteli ve yüksek fiyatlı olarak tanımlayan bir doktorun ameliyat yapma ihtimali daha fazla olabilecektir.

2.4.2.3. Tutundurma

Hizmetlerin tutundurulması ile ürünlerde tutundurma arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. İşletme, tutundurma faaliyetlerinde bulunacağı hizmet somut bir ürün olmadığından, pazarlamasını yaptığı halkla ilişkiler, reklamcılık, birebir pazarlama gibi faaliyetleri esnasında hizmetin faydasını ön plana çıkarmak durumunda kalabilir.

Hizmetlerin pazarlanması, doğru tanım, doğru fiyatlandırma ve uygun dağıtımdan başka bir şey yapmasını gerektirir. Bir işletme sağladığı hizmete odaklanmalı ve tüketicilere hizmetin sağladığı faydalar veya memnuniyet hakkında bilgi verilmelidir. Bu nedenle, kuruluş kendini ve hizmetlerini hedef pazarda tutmalıdır. Bu anlamda, emanet; bir birey, grup, hedef veya bireylere istenilen formatta bilgi veren bir etkinlik, bir organizasyon veya bir grup etkinlikten oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2006: 247).

Hizmet üreten şirketler, rekabette öncelik elde etmek, satışları artırmak, hizmetlerini sunmak ve müşterileri etkilemek için tanıtım argümanlarından faydalanırlar. Hizmet teslim araçları, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, bireysel satış ve satış özendiricileri gibi ürünlerdir. Bu araçlar, hizmet sağlayıcılar için hizmetlerin uygulanmasını, müşteri bilgilerinin sağlanmasını ve müşterilerin hizmetler arasında seçim yapma yeteneklerini kolaylaştırır. Tekrar, promosyon veya iletişim, operatörü ve ürünü pazarda konumlandırmada önemli bir role sahiptir (Yükselen, 2003: 379).

Hizmet pazarlama karmasında tutundurma araçlarının kullanımı genel olarak aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer, 1996).

- Hedeflenen müşteri algısına ulaşılmasını sağlamak,
- Hizmet ve örgütü farklılaştırmak,
- Hizmete ilişkin özellikleri faydalarını da sunarak olası alıcılara ulaştırılmasını sağlamak,
- Hizmeti kullanmış mevcut alıcılara da ulaşarak akılda kalıcılığı artırmak,
- Mevcut ve potansiyel müşterilerle “hizmet” mamulünü buluşturabilmek.

Tutundurma faaliyetlerinde yeni müşterilere bilgilendirme amaçlı toplantılar yapılarak ulaşılabilir. Bu toplantı ve etkinliklerde hizmetlerin faydası ön plana çıkarılarak pazarda yer edinme önem taşımaktadır.

2.4.2.4. Dağıtım

Dağıtım stratejisinin temel amacı; Tüketici memnuniyetini sağlamak için müşteriye doğru zamanda ve yerde mal veya hizmet sunmak. Bu amaçla bir dağıtım sistemi kurulmuştur. Dağıtım politikası, pazarlama hedeflerine ulaşmak için sonraki dağıtım aşamalarını bilinçli olarak etkilemektir. Bunun gerçekleşmesi bir dizi faktöre bağlıdır. Bunlar, işletmenin kendi dağıtım organlarının faaliyetleri ve aracı kullanması halinde bu araçların faaliyetleridir (Yüksel, Mermud, 2004: 166). Bununla birlikte, hizmetlerin ayrılmazlığı, bölünmezliği, devredilemezliği ve depolama dışı özellikleri nedeniyle, hizmet işletmelerinde doğrudan dağıtım vardır. Emtia üreticilerinin aksine, yiyecek ve içecek işletmeleri, otel işletmeleri, kuaförler, sağlık tesisleri, bankalar gibi birçok hizmet

sağlayıcı, müşterilerine hizmet dağıtmak yerine müşterilerine hizmet vererek satar. (Karahana, 2000: 87).

Taşıma ve depolama gibi fiziksel dağıtım süreçlerinin hizmetlerin pazarlanmasının geçerliliği olmadığı bir ortamda, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Sarıyer, 1996).

Zamanlama kavramı hizmet dağıtımında ön planda olabilmektedir. Bir otelden hizmet alan bir kişi, akşam yemeğinin belirlenen zamanda sunulması yani hizmetin doğru zamanda dağıtımının sağlanması konusunda hassas olabilmektedir.

2.4.2.5. Fiziksel Ortam

Hizmetlerin çoğu, hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılmaktadır. Hizmetlerin maddi olmama özelliği nedeniyle, hizmetleri satın alma kararı vermeden önce, hizmeti tüketirken ve sonrasındaki tatmin düzeyimizi belirlerken bu fiziksel ortam ve somut ipuçları kararlarımıza yön verir. Bu nedenle, hizmetin fiziksel kanıtları hizmet işletmelerinin kontrolleri altında ve müşterilerin sunulan hizmeti algılamalarında önemli rol oynayan bir pazarlama karması elemanıdır (Öztürk, 2003: 107).

İnsanların kim ile çalışacaklarına veya bulunacaklarına göre hareket ederek fiziksel çevreden nasıl yararlanabileceklerine de karar verilebilir. Bir hizmet işleminin fiziksel ortamı, çeşitli farklı özelliklerden gelir. Bunlar aşağıdaki gibi listelenebilir (Üner, 1994, 2-11). Ortam Koşulları: Ortam koşulları, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müziği ve kokusu gibi beş duyu organına hitap eden özelliklerdir.

- Bağ, Düzen ve Fonksiyonlar: Bu başlıkta hizmetin organizasyonel yapısı ve bu operasyonel bağlılıklar olacaktır.
- İşaretler, semboller ve öğeler: Bu boyut, işin fiziksel ortamında isimleri ve bölümleri gösteren tabelalar, yapımda kullanılan makinelerin kalitesi, fotoğrafların ve duvarların gerçek diplomalarını içerir. Bazı servis

alanlarında, fiziksel olanaklar çok sınırlıdır, bazı servis alanlarında ise müşteri çok sınırlıdır.

- Ortam Koşulları: Ortam koşulları, ısı, ışık, gürültü, renkler, müzik ve koku gibi beş duyu organına hitap eden özelliklerdir.

2.4.2.6. Katılımcılar

Katılımcılar, operatörün servis personelini ve tüketicilerini içeren insan unsurunu içerir. Tüketiciler, riskli olarak gördükleri hizmet operasyonunun yetenekleri ve kalitesi konusunda katılımcılardan bazı ipuçlarını ararlar. Tüketiciler, hizmet satın almadan önce iş adamları ve diğer tüketicilerle işin fiziksel ortamında bir araya gelebilmektedir. Ticari personelin ve diğer tüketicilerin fiziksel görünümü ve davranışları, tüketicilerin sunulan hizmetin kapsamı ve kalitesi konusundaki algısını etkileyecektir. Tüketiciler iş personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek ve sunulan hizmetle ilgili bazı beklentiler yaratacaktır. Tüketiciler bu beklentilerin dışına çıkacak ve satın alma kararı vereceklerdir. Tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun olup olmadığı, hizmet personelinin yeteneklerine bırakılmıştır (Erdem, 2007).

Kaliteli hizmet verebilmek için hem servis sağlayıcının hem de müşterinin memnun olması çok önemlidir. Bir ücret sistemi ile çalışan özenle seçilmiş, iyi eğitilmiş, yetenekli ve tatmin edici servis personeli daha iyi hizmet verir. Bu çalışanlar, daha düşük kontrol düzeyleri gerektirme eğilimindedir ve işlerinde daha uzun kalma eğilimindedir (Schlesinger, Heskett, 1991). İnsan unsurunun hizmetlerde büyük önemi bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcının personelinin ve hizmeti alan kişinin psikolojisi, hizmetin verilme kalitesi ve bu kalitenin tüketici tarafından algılanma şeklini değiştirebilecektir.

2.4.2.7. Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi, bir tüketicinin istenen bir yerde ve istediği zaman mevcut olduğu bir servisi istediği yerlere yönelik düzenlemeleri içerir. Süreç yönetimi, malları hizmetlerden ayıran stoklama ve heterojenlikten kaynaklanan sorunların çözümü ile

ilgilenir. Kazançlı bir hizmet pazarlaması stratejik bir yönetim anlayışı ve uygulamalarını kullanarak müşteri odaklı bir anlayışın yürütülmesi ile mümkün olabilir. Aynı hizmet farklı alt bileşenlerden oluşan bir bütün de olabilir. Böylesi komplike hizmetlerin pazarlanmasında süreç yönetimi çok daha büyük öneme sahip olacaktır. Örnek vermek gerekirse bir otelde konaklama hizmetine paralel olarak sunulacak diğer aktiviteler üst hizmet başlığının alt bileşenleri olacaktır. Bu alt bileşenlerin uyumlu ve istikrarlı oluşu bütün olarak hizmet performansını artıracaktır. Farklı olması durumunda, diğer tüm hizmetler mükemmel olsa bile, bu hizmetlerden birinde bir kesinti memnuniyetsizliğe neden olacaktır (Karahana, 2000: 105).

Sürecin kapsadığı konular; hizmet talebinin en üst seviyede olduğu dönemleri yönetim ve servis organizasyonundaki uzmanlık seviyesi ile farklı müşteri gereksinimlerini karşılayan olacaktır (Magrath, 1986: 44-50). Talebin iş hayatında yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalardan farklıdır. Bazen kurum içinde bazı hizmetlerde karşılanamayan talep artışının olduğu gözlemlenebilir. Bu problem, personelin kurum içinde gerekli hale getirilmesiyle çözülebilir. Yüksek talep döneminde; personel alımı, çalışma saatleri içinde artabilir; Çalışanların işe alınması veya çalışanların işlerinin feshi şeklinde uygulanabilir (Üner, Mithat, 1994: 43).

Hizmet alanlarında yapılan hizmetin depolanamaması ve talep oynaklığı gibi pek çok nedenlerle hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmeler ise süreç yönetimlerini iyi uyguladıkları ölçüde müşterilerin taleplerini farklı yöntemlerle karşılayabilmektedir. Özellikle talep oynaklığı karşısında yaşanabilecek pek çok sorun için farklı çözüm yöntemleri belirlenebilmektedir (Üner, 1994: 10). Talebin doğru tahmin edilerek sürecin ona göre planlanması hizmet sunulurken yaşanacak aksaklıkları azaltabilecek bir faktördür. İşletmenin talep tahminine göre süreç yapısı, personel sayısı, hizmet planlaması değişiklik gösterebilmelidir. Değişen koşullara doğru zamanda uyum sağlayıp süreci yönetebilmek dinamikleşen ve globalleşen piyasalarda işletmelerin konumunu belirleyen faktörler arasında yer alabilmektedir.

3. BÖLÜM: SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE İNTERNETİN ROLÜ

3.1. SAĞLIK KAVRAMI

Sağlığın kavramsal tanımı ile halk arasındaki tanımı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Toplumda, sağlık denilince akla gelen ilk tanım fiziksel sağlık iken, ruhsal sağlık ve sosyal sağlığın önemi birçok kişi tarafından görmezden gelinmektedir. Globalleşme ile beraber gelen özellikle çalışan bireylerdeki iş yükleri, birçok psikolojik problemi ve sosyal davranış bozukluklarını beraberinde getirmektedir. Dünyada ve ülkemizde ruhsal ve sosyal sağlığa verilen önem giderek artmakta, konu ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır.

Sağlık kavramı genellikle hastalık kavramı hakkında olumsuz bir mesajla “hasta değil” olarak tanımlanır. Günümüzde, mevcut hastalıkların nedenlerini bulmak için batı tıbbındaki gelişmeler kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda tıp bilimi ve teknolojisindeki gelişmeler, geniş bir hastalık bilgisinin oluşmasına yol açmıştır. Bu birikimin sonucu olarak “sağlık” ın organize ve verilen “sağlık hizmetleri” ile nasıl ilişkili olduğu tartışılabilir. Çünkü bu hizmetler genellikle "hastalıklar" ve "hasta" tedavilerinden ve bazı hastalıkların önlenmesine yönelik çabalardan oluşmaktadır (Yerebakan, 2000: 13; Hayran ve Sur, 1998: 1). 1948 yılında yapılan Dünya Sağlık Örgütü tanımı şöyledir; “sağlık yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruha ve sosyal yönden tam iyilik durumudur” (Akin 2007, 17).

Dünya Sağlık Örgütü sağlık tanımında “Sağlık, sadece hastalık ve sakatlık halinin olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam iyilik halidir” olarak nitelemektedir. Bu nitelemede “iyilik”, “tam” nitelemeleri, nispeten soyut kavramlar olması nedeni ile kesin ölçütler koymak güç olmaktadır. Yine bu tanımda sosyal alana da vurgu yapılması bundan önceki sağlık tanım ve anlayışlarına göre en anlamlı değişim olarak göze çarpmaktadır (Yerebakan, 2000: 14; Hayran ve Sur, 1998:3).

Uluslararası Kızılhaç örgütüne göre sağlık tanımı ise; “Sağlık; yalnızca belirli bir toplumdaki fertlerin hastalık, sakatlık ve rahatsızlığının olmayışı değil, bunun yanında,

o toplumdaki fertlerin akılsal, ruhsal, fiziksel, ekolojik, ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal bakımdan tam bir huzur, harmoni, denge, uyum ve iyilik içinde bulunma durumudur” olarak nitelenir.

Sağlık kavramındaki fiziksel, sosyal ve psikolojik etmenler çalışanlar için gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Dünya genelinde nüfus artışı ile çalışılabilecek işlerin sayısının doğru orantılı artmayışı iş dünyasını çalışanlar için daha zorlu hale getirmektedir. Çalışanlar, işlerini kaybetmemek adına sağlıklarını kaybedebilmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerde sıkı bir şekilde denetlenirken az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yeterli denetim yapılamamakta, sağlıksız çevre koşullarında çalışan kişiler mağdur olabilmektedir.

3.1.1. Sağlık Sektörünün Tanımı

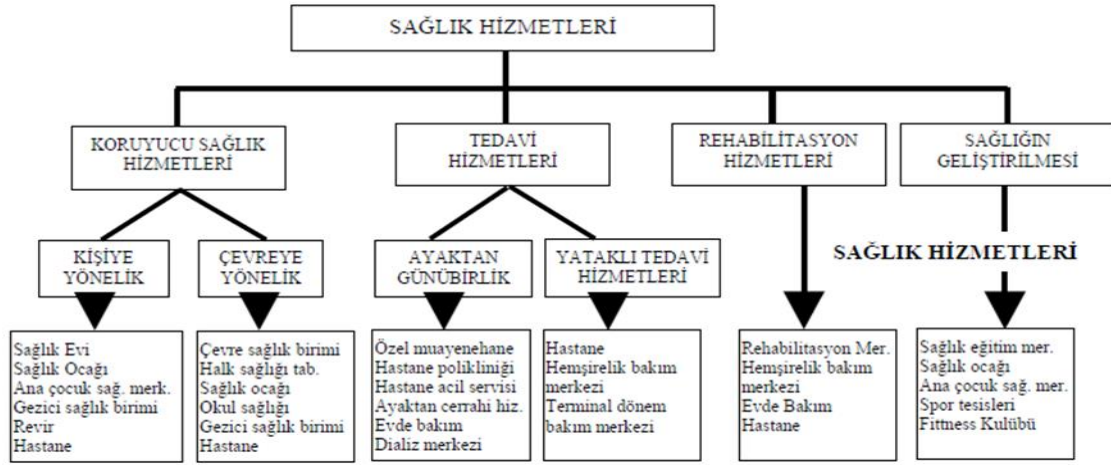
Sağlık sektörünü genel manada tanımlamak gerekirse; Sağlıkla ilişkili mal, hizmet ve değerler üreten, temel amacını kamu sağlığını sağlamak ve sürdürülebilir olarak oluşturmayı hedef edinmiş, kişi, kurum ve kuruluşlarının genel adı olarak niteleyebiliriz. Sağlık sektörünün tüm sağlık odaklı faaliyetleri sağlık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Bireyleri ve toplumları hastalıklardan korumak, hastaları tedavi etmek, tam iyileşmeyen ve tedavi görmeyenleri rehabilite etmek için tüm hizmetler sağlık hizmetleri kapsamındadır. Bu beş hizmet, amaçlanan toplumun tamamı için olumsuz olan ve daha sağlıklı ve üretken bir toplum elde etmek için hastalık durumunu önlemeyi amaçlamaktadır (Akin 2007, 6).

Sağlık hizmetleri, belirli sağlık kurumlarında farklı sağlık personelinin kullanarak toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre değişen hedefleri gerçekleştirmek için ülke çapında organize edilen Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından organize edilen kalıcı bir sistemdir. Böylece, her türlü önleyici ve iyileştirici faaliyetlerle halk ve toplum için sağlık hizmeti sağlar. Tanımlar. Başka bir deyişle, sağlık hizmetleri hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu, hastalıkların önlenmesi ve toplum ve bireysel sağlık düzeyinin iyileştirilmesi ile ilgili tüm faaliyetler anlamına gelir (Kavuncubaşı 2000, 34).

Sağlık sektörü içerisinde yer alan önleyici sağlık hizmetleri sayesinde hastalıklar daha oluşmadan gerekli önlemler alınabilmektedir. Bu durum, gelişmiş ülkelerde gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Düzenli olarak hastalık yapıcı etkenlerin kontrolü sağlanarak hastalıkların oluşması önlenmektedir.

3.2. SAĞLIK HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Sağlık hizmetleri birçok farklı kola sahiptir. Bu ayrımların kolay anlaşılabilmesi adına, aşağıda verilen şekil kullanılmıştır.



Şekil 3.1: Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Erdem, Seniz: “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi**, Trakya Üniversitesi SBE, 2007.

Sağlık hizmeti sağlayıcıları, hizmet sunumunda kalite ve verimliliği artırmak, rekabetin olumsuz etkilerini önlemek, rekabet avantajı sağlamak, daha iyi hizmetler sunmak ve dış çevreyi ve politik ortamı etkileme potansiyelini artırmak için diğer sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla iş birliği yapabilir. Sağlık kurumları arasındaki bu iş birliği ve entegrasyon, bütüncül (entegre) sağlık hizmeti sağlayıcılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, bir hastane hasta potansiyelini, yatak kapasitesini ve teknik tesislerin daha verimli kullanımını geliştirmek için özel doktorlar, sağlık merkezleri veya bakım merkezleri ile iş birliği yapabilir. Bu iş birliği yatay ve dikey entegrasyon biçimini alabilir. Yatay entegrasyonda, benzer sağlık kurumları (iki hastane gibi) iş birliği

yapmaktadır. Dikey entegrasyonda, farklı hastaneler ve laboratuvarlar birbirleriyle iş birliği yapmaktadır (Kavuncubaşı, 2000: 34).

3.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

Günümüzde koruyucu hekimlik hizmetleri hızla gelişmektedir. Sağlık hizmeti hastalığı önlemek içindir. Önleyici sağlık hizmetleri, çevre sağlığının iyileştirilmesi, sağlığa ilişkin kamu bilincinin artırılması, bulaşıcı hastalıkların yok edilmesi, beslenme gereksinimlerinin iyileştirilmesi ve aile planlaması gibi konuları içermektedir. Ülkemizde koruyucu sağlık hizmetleri sadece Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu hizmetler, Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesine dair 224 Sayılı Kanun ile 1963'te yürürlüğe konan sosyalleşme programına büyük önem vermiştir (Soysal vd., 1993:57-74).

Sosyal devlet, devlet tarafından sağlık hizmetlerinin sağlanmasını gerektirir. Bu doğadan dolayı halk tarafından koruyucu sağlık hizmetleri sunulmaktadır. Bu tür hizmetler toplumdaki hastalık olasılığını azaltmayı amaçladığı için, topluma ödeme gücü ne olursa olsun, toplumun tüm üyeleri hizmetlerden önemli yararlar sağlar. Önleyici sağlık hizmetleri genellikle gelir dağılımının azaltılmasında bir rol oynamaktadır, çünkü kişisel çıkar ayrılmazdır ve tüm toplum söz konusudur (Kurtulmuş, 1998: 86).

Koruyucu sağlık hizmetlerinin vatandaşlar arasında gelire bağlı olmadan adaletli bir şekilde dağıtılması gerekmektedir. Maddi konular haricinde ülkenin tüm illerinde koruyucu sağlık hizmetinin eşit olarak verilmesi gerekmektedir. Ülkenin bir noktasında koruyucu sağlık hizmeti düzgün verilmediği için baş gösteren salgın bir hastalık tüm ülkeye kısa bir süre içerisinde yayılabilecektir.

3.2.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

Terapötik sağlık hizmetleri muayene, teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu içerir. Türkiye'de devlet adına tedavi edici sağlık hizmetlerini yürütmek üzere 9 Haziran 1936 tarihinde 3017 sayılı Kanunla kurulan Sağlık Bakanlığı bu alanda görevlendirilmiştir. Bununla

birlikte, diğer bakanlıklar, ekonomik kamu kurumları, tıp fakülteleri ve diğer özel kuruluşlar iyileştirici sağlık hizmetlerine katılır (Soysal vd., 1993: 63).

Koruyucu sağlık hizmetlerine göre, kişisel faaliyetler tedavi edici sağlık hizmetlerinin öncüsüdür. Bu hizmet türünde, hizmeti kullanan kişi doğrudan hizmetten yararlanır. Bununla birlikte, hastanın hastaneye yatırılması ve tedavisi, hastalığın toplumun diğer üyelerine bulaşma ihtimalini azaltan ölçülebilir bir dış fayda sağlar. Şiddetli akıl hastalıkları olan hastaların gözlenmesi ve tedavisi de aynı şekilde dış faydalar sağlar. Şifalı sağlık hizmetlerinin temel özelliklerinden biri, serbest piyasa koşulları açısından cazip olmasıdır ve bu nedenle sadece kamu kurumları tarafından değil, aynı zamanda özel girişimciler tarafından da sunulmaktadır (Kurtulmuş, 1998: 90-91).

Tedavi edici sağlık hizmetlerinde standardizasyon ve denetim büyük önem taşımaktadır. Özel girişimlerle kurulan tedavi edici hizmetler, toplum tarafından devlet tarafından sunulanlara göre kalite algısı daha yüksek olduğu için tercih edilebilmektedir. İnsan sağlığını direkt olarak etkileyen bu hizmetler, tüm toplumu etkileyebilmektedir. Özel sağlık kuruluşları maddi kaygılar ile değil sağlık kurumu mantığıyla hareket etmelidir.

3.2.3. Rehabilitasyon Edici Hizmetler

Hastalık ve kazalardan kaynaklanan kalıcı bozukluklar ve engellilikler, günlük yaşamın etkisini önlemek ya da azaltmak için tasarlanmış sağlık hizmetleridir ve bu etkiden en iyi şekilde yararlanmak için, kişinin hem fiziksel hem de zihinsel olarak başkalarından bağımsız olarak yaşamaya izin vermesidir (Yerebakan, 2000: 21; Öztürk, 2000a: 145; Hayran ve Sur, 1998: 19).

Rehabilitasyon edici hizmetlerin ana hedefi, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde adapte ederek, okulda, evde, toplumda uyumlu olarak yaşamalarını sağlamaktır (Kurtulmuş, 1998: 92).

Bu hizmetler sayesinde bireyler topluma kazandırılarak daha güçlü bir sosyal yapı oluşturulabilmektedir. Engellilerin aktif olarak çalışması ve toplum için katma değer üretmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

3.2.4. Sađlđın Geliştirilmesi Hizmetleri

Sađlđđı geliştirme hizmetleri, fiziksel ve ruhsal sağlık durumunu, yaşam kalitesini ve yaşam sũresini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Sađlđđı geliştirme hizmetleri geniş ve sağlık eğitiminden farklıdır. Sağlık eğitimi bireylere ve gruplara y¶nelik daha dar bir alanı kapsamaktadır. Sađlđđı geliştirme hizmetleri, bireylerin ve toplumun sağlık durumunu yũkseltmeyi, ulusal ve uluslararası dũzeyde ¶evrenin ve politik ve sosyal yapının değişmesini amaçlamaktadır. Sađlđđın teşviki ve geliştirilmesi hizmetleri sadece sağlık kurumlarının değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası ¶zel ve kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluğundadır (Kavuncu bası, 2000: 46). Sağlık hizmetlerinin gelişimini ve gelecekteki durumunu ¶ng¶rmek i¶in “koruyucu sağlık hizmetleri” kavramı ile “iyileştirici sağlık hizmetleri” kavramı arasındaki farkın vurgulanması gerekmektedir.

Terap¶tik hizmetler genellikle yetersiz ¶nleyici hizmetlerin sonu¶larını dũzeltmek i¶in tasarlanmış hizmetlerdir. Yani, toplumdaki bireylerin sađlđđı temiz i¶me suyu temini, bulaşıcı hastalıklara karşı aşılama, beslenme durumunun iyileştirilmesi, sağlıklı yaşam tarzlarının geliştirilmesi, sağlık sorunları ve hastalıklar gibi ¶nlemlerle korunmuyorsa sağlık kurumları onların tedavisi ile başa ¶ıkmak durumundadır. Bu, genel olarak tũm toplumlarda iyileştirici hizmetler kavramı ile eşanlamlı olarak sağlık hizmetleri kavramının kullanımının temelindeki anlayıştır (Hayran ve Sur, 1998: 19).

Temel sağlık hizmetleri kentsel ve kırsal alanlara eşit olarak sunulmamaktadır. Kırsal alanlarda, devletin kırsal alanlara sađladđđı temel sağlık hizmetlerinin ¶eşitliliğinin kentsel alanlardan daha dũřuk olması ve sağlıksızlık gibi olumsuzluklarda birinci basamak sağlık hizmetlerinin mevcudiyetini etkileyen fakt¶rlerin de olması ¶nemlidir. Toplumumuzun kırsal alanlarına verilen temel sağlık hizmetleri koruyucu sağlık hizmetleri iken, kentsel alanlardaki temel sağlık hizmetleri koruyucu sağlık hizmetlerinden başka tedavi ve rehabilitasyon hizmetleridir (Kızılcelik, 1996: 131).

Sađlđđın geliştirilmesi kavramında kırsal alanlarda yaşanan tedavi edici hizmete erişememe sorunu bũy¶k ¶neme sahiptir. Kırsal alanda yaşayan kişilerin tedavi ve rehabilitasyon sũre¶leri kenttekilerle eşit olmalıdır.

3.3. SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASININ ÖNEMİ

Dünyada 1970-1980 yıllarına kadar sağlık hizmetlerinde arz-talep dengesinin arz yönünde eksik oluşu nedeni ile sağlık hizmetleri pazarlama gerektirmeyen bir yapıya sahipti. 1980 li yıllarla beraber arz yönünde büyük gelişim sağlayan sağlık sektörü özellikle belli alt başlıklarda arz fazlası yaşamaya başlamıştır. Bu nedenle sağlık pazarlaması kavramı o günden bu güne artan bir ivme ile önem kazanmış durumdadır. Yine de pazarlama tarihi söz konusu olduğunda nispeten yeni sayılabilecek bir alan olarak göze çarpmaktadır. Sağlık pazarlanmasında en önemli başlıklar kamu yararı, etik ilkeler ve yasal sınırlamalar olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüze geldiğinde ise önemi her geçen gün artan ve büyük potansiyelleri barındıran bir pazarlama kolu olarak ön plana çıkmaktadır (Corbin, Kelley ve Schwartz, 2001: 7).

Tüm uluslararası platformlarda doğal olarak kazanılmış bir hak olan sağlık hizmetlerini üreten hastanelerde, pazarlama kavramı karşılık bulamayan bir kavram olarak algılanabilir. Ancak, ister kâr ister kâr amacı gütmeyen olsun, sağlık hizmetleri üreten hastaneler, pazarlama veya sosyal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildiklerini fark etmemektedir. Örneğin, hizmetlerin sunulması, hastaların ve akrabalarının anısına kaliteli sağlık hizmetlerinin görüntülerinin yaratılması, yeni bir hizmet sunumu için araştırma yapılmasını gerektirmektedir (Şahin, 2002: 19).

Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın gelişmesine ve yaygın kullanımına yol açan gelişmeler; özel sağlık hizmetlerinin niteliği ve niceliğindeki artış, boşta çalışma kapasitesinin yitirilmesi, hizmetlerin taklit edilmesi, personelin profesyonelliğinin geliştirilmesi, hasta-hekim ilişkilerinin değişen düzeyinin, hastalığın önlenmesinde artan ilginin artması, tüketici sağlık hizmetlerinin sağlayıcılarına karşı memnuniyetsizliği, sağlık hizmetlerinin yönetim açısından sunumu olarak özetlenebilir. Bu gelişmeler sonucunda sağlık hizmetlerinde pazarlama uygulamaları önemli ve vazgeçilmez hâle gelmiştir.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı, “sağlık hizmeti tüketicilerinin neye ihtiyaç duyduğunu belirlemek, bu ihtiyaçları karşılamak için hizmetlere şekil vermek, yeni

hizmetler üretebilmek ve hastalara sunulan bu hizmetleri kullanmaya teşvik etme sürecidir” olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 1994: 30).

Sağlık başlığı ele alındığında pazarlama konusu oldukça önemli bir konu olmasına rağmen görece yeni bir kol olarak göze çarpmaktadır (Kenneth, Henson, Crow, Hartman, 2005), sağlık hizmeti pazarlamacılarının sekiz ana pazarlama görevini aşağıdaki tablodaki gibi oluşturmuşlardır.

Tablo 4.1
Sekiz Ana Pazarlama Görevi

1. İş çevresini yasal, teknolojik, demografik ve toplumsal açıdan taramak
2. Rekabetçi pazarların temellerini anlamak
3. Müşteri karar alma sürecini, ona olan etkileri ve diğer satın alıcı davranışlarını anlamak
4. Pazarı farklı müşteri tiplerine göre bölümlere ayırmak, farklı pazar bölümlerini hedefleyen farklı ürün ve hizmetler üretmek
5. Hangi ürün ve hizmetlerin sunulacağına ve bunların nasıl geliştirileceğine karar vermek
6. Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını belirlemek, diğer pay sahipleriyle (SSK, Emeli Sandığı, Bağ-Kur ve benzeri kurumlar) pazarlık etmek
7. Müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve sürdürmek
8. Ürün ve hizmetlerin dağıtımını için diğer organizasyonlarla ilişkileri geliştirmek

Kaynak: Kennett, P.A.; Henson, S.W.; Crow, S.M.; Hartman, S.J. (2005): “Key Tasks in Healthcare Marketing: Assessing Importance and Current Level of Knowledge”, Journal of Health and Human Services Administration, Vol:27, No:3/4, Winter 2004/Spring 2005, p.417.

Sağlıkta hizmet pazarlanmasındaki güçlük, sağlık hizmetlerinin ender istenen bir ürün olarak nitelendirilmesidir. Hastane tecrübeleriyle alakalı olumsuz hissiyat (anksiyete, depresyon vb.) vardır. Bu yüzden satmak zordur. Sağlık sektörü pazarlamacılarının odak noktası hastalık değildir, ancak hizmet ettikleri sağlık hizmetleri yararlı olmalıdır. Sağlık hizmeti işletmeleri, tüketicinin uzun vadeli sağlığı ve yaşam kalitesindeki değişiklikleri izlemelidir. Tedaviden sonraki birkaç aylık takip, sağlık hizmetinin tüketicinin hayatında yaptığı uzun vadeli değişiklikler hakkında bilgi sahibi olabilmesi için gereklidir. Tüketicilere sunulan sağlık hizmetinin faydalarının açıklamaları sadece geleceğe yönelik görüşlere yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda ilişkilerin gelişmesi için bir temel oluşturabilir. Her sağlık hizmeti tüketicisi, peşinat ile önemli bir değere ve yaşam boyu değere sahip olabilmektedir (Wolf, 2001: 13).

Sağlık kuruluşları sağladıkları kamusal fayda ve üstlendikleri kutsal misyonlar gereği hizmet pazarlanmasında birey, toplum, değerler gibi önemli pek çok faktöre de özenle yaklaşmalıdır (Malhan, Özgülbaş, 1999: 119).

Sağlık hizmetleri pazarlaması sadece hizmet sağlayıcının kazancının artmasında değil aynı zamanda verilen hizmetler ile ilgili toplum bilincinin artmasında da faydalı olabilecektir. Sağlık hizmeti pazarlaması her ne kadar ürün pazarlamasına göre daha zorlu süreçler içerse de, kuruluşlar ve toplum açısından önemli bir konudur.

3.3.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri

Sağlık hizmetlerinin pazarlanması, hizmet pazarlaması anlayışının yaygın biçimde kullanılmaya başlamasıyla aynı zamanda gündeme gelişmiştir. Hizmet işletmeleri, büyüklük ve ülke ekonomisi için önem bakımından üretim işletmelerini geride bırakmış bulunmaktadır (Corbin vd., 2001: 1).

Sağlık sektörü dinamik yapısı nedeniyle, genel olarak sağlık bakım yönetimi sınıfının başarılı olması için sürekli eğitim ve beceri gelişimine talebi olduğu kabul edilmektedir. Bu eğitimler muhasebe ve finansal yönetim, operasyonlar ve kalite yönetimi, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanları başta olmak üzere kurumların tamamında yer almalıdır. Sağlık hizmetlerinin çoğunun kullandığı yaklaşımların, diğer rekabetçi endüstrilerdeki benzer şirketlerin yaklaşımlarından geriye doğru olduğu açıktır. Sağlık kuruluşlarında ciddi organizasyonel engeller bulunmuştur.

Sağlık hizmetleri devlet bütçeleri için ek bütçe yaratmaktadır. İkinci olarak, sağlık sektörü diğer sektörlerden çok daha büyük çevresel zorluklarla karşı karşıyadır. Hem teknolojik hem de yasal değişikliklerin, genellikle radikal değişiklikler gerektiren bu sektör üzerindeki etkileri vardır. Sağlık endüstrisinin yönetim sınıfı, yaşam kalitesi, vb. diğer sektörlerdeki yöneticilerin böyle bir yükümlülüğünün olmaması için alt sınır kârları ile dengelenmeli, sonuç olarak, yönetimde açıklığın sağlık sektörünün başarısı üzerinde yıkıcı etkileri olabileceği unutulmamalıdır. İnsan gibi iç fonksiyonlarda sürekli eğitim kaynak yönetimi belgelendirilmiş, ancak pazarlama gibi dışsal işlevler sağlık sektöründe başarı için eşit önleyici tedbirlere sahiptir (Smith, Vordeler ve ark.1988).

Pazarlama yetkinliklerinin sağlık hizmetleri alanındaki liderler için ana araçlardan biri olmaya devam edeceğini ifade etmişlerdir (Kenneth vd., 2005: 414-416).

Sağlıkta hizmet pazarlanması, farklı boyutlardaki doktorların ve sağlık hizmetlerinin finansal başarısı için önemlidir. Geçmişte, pazarlama, sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından pazarlamadan reklamcılığa kadar hasta ihtiyaçlarına uygun bir yaklaşım hâline gelmiştir. Bugünlere gelindiğinde ise hastaların internet vb. kaynakları kullanarak bilinçlendiğini görürüz. Özellikle sağlık sektöründe arz yönünde artışın olması ve rekabet ortamının yaşanması ile paralel olarak hastaların beklentileri de üst seviyelere ulaşmıştır (Corbin vd., 2001: 2).

İçinde bulunduğumuz zamanda, sağlık hizmeti sağlayıcıları genellikle tıbbi bakım kalitesi, bakım ve teknolojiye odaklanmakta ve tıbbi bakımdan kaynaklanan hasta memnuniyetsizliğini ve rahatsızlıklarını göz ardı etmektedirler. Ancak, yöneticiler ve sağlık personeli, tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve topluluk çıkarlarını gözeterek davranmalıdır. Sağlık programlarını, toplumun ihtiyaç ve tutumlarını dikkate almadan tasarlayan hastaneler hayal kırıklığına uğrayabilir. Hastanelerin kamusal yönden büyük sorumluluklarının bulunması nedeniyle pazarlamanın diğer alanlarda kullandığı yöntemlerde farklılaşması gereğini getirmektedir. Bu noktada sağlık pazarlamasını aynı zamanda “sosyal pazarlama” olarak ele almak doğru olacaktır (Tengilimoğlu, 1997: 25).

Sağlık hizmetleri pazarlaması sayesinde herhangi bir hastalığa sahip kişiler hastalıklarına dair genel bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Sağlık kuruluşları internetteki varlıklarını (internet sitelerinde bulunan blog yazıları, Facebook, Instagram vb.) doğru kullanarak birçok kişiye ulaşabileceklerdir. İnternetin sektörde kullanımı işletmeler ve tüketiciler açısından olumlu bir durumdur. Bu sayede işletmeler daha çok kişiye, tüketici daha şeffaf bilgi ve değerlendirmelere ulaşabilecektir.

Hizmet sektörünün belirli özelliklerinden ve sağlık sorununun duyarlılığından ve ayrıca sağlık hizmetleri pazarlamasındaki diğer pazarlama alanlarından kaynaklanan bir dizi farklı özellik vardır. Bu özelliklere aşağıda yer verilmiştir.

a- Her ne kadar pazarlama kavramının altında yatan mal ve hizmet alışverişi sıklıkla iki tarafın takdirine bağılı olarak gerçekleşse de, bazen sağıık hizmetleriyle ilgili olarak farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Örneğın, bazı durumlarda ruhsal hastalığı olan bir hastanın sağıık hizmetlerinden istifade ettiğı söylenebilir. Ancak, bu gibi durumlarda, karşılıklı değışim gerçekleştiğinde hastanın veya doktorun akrabaları üçüncü taraf olarak girmektedir (Harcar, 1991: 39). Sağıık hizmetlerinin kamusal fayda olarak algılanması bu alanda devletleri sık şekilde değışiklikler yapmaya itmektedir. Bu nedenle bugün oldukça kârlı olabilen bir sağıık hizmeti, yatırımcı için yarın batmaya mahkûm bir hal alabilmektedir (Odabaşı, 1994: 30-31).

b- Kâr amacı gütmeyen sağıık kuruluşları için iki farklı hedef pazar vardır. Bunlar öncelikle hasta olan ya da başka bir deyişle, organizasyona katkıda bulunan müşteriler ve kuruluşlar, diğeri bir deyişle bağışçılardır. Bu bağlamda, bu hizmet için finansal destek sağılamak için pazarlama sağıık hizmetleri sürecinin yanı sıra kaynakların kullanılabilirliğini de dikkate almak gerekir (Harcar, 1991: 39).

c- Sağıık hizmeti tüketicisi olan hastalar, sağıık hizmeti, hemşire, hasta bakıcısı, fizyoterapist olarak hastaneye veya bakımevine geldiğinde tıbbi müdahale söz konusu olduğunda bu hizmeti bir ürün veya hizmet olarak sunan doktorları düşünmektedir. Başka bir deyişle, hizmet sağılayıcılar hastanın görüşünde önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, sağıık hizmetlerinin pazarlanması mallar, fiyatlar, dağıtım ve promosyonun yanı sıra klasik 4P biçimindedir (Harcar, 1991: 39). Sağılanan sağıık bakımı yüksek eğitilmiş uzmanlar tarafından sağılanmaktadır. Doktorlar, hemşireler ve yöneticiler en iyi hizmeti sunmaya çalışırlar. Bu nedenle, tüketicinin gözünde hizmetten ziyade hizmet verenler önem kazanmaktadır (Odabaşı, 1994: 31).

d- Pazarlama hizmetlerinin diğeri uygulama alanları olan sağıık hizmetlerine ilişkin fiyatlandırma kararlarının aksine, böyle bir bedel ödemekle yükümlü üçüncü kişi olan sağıık sigortası kurumları da müdahaleye dahil olmaktadır (Harcar, 1991: 39).

e- Birçok endüstride ve klasik ekonomik teoride, talebin fiyatın bir fonksiyonu olduğu düşünülebilir, ancak sağıık hizmetleri için arz ve talep işlevidir (Harcar, 1991: 39).

f- Sağlık, tüketicinin fiyatının dikkate alınmadığı bir sektördür. Tüketicilerin, sağlık hizmetleriyle ilgili kararların tüketicilerden ziyade hekimlerin elinde olduğu bir ortamda fiyatlandırmaya karşı duyarlı olmalarını beklemek çok zordur (Harcar, 1991: 39).

g- Bu bağlamda tıp, tüketicilerin tüketici davranışındaki değişikliklere dahil olmadığı bir pazardır. Tek bir karar vermek için tüketici, yani bir doktor görmek, hastanelerin veya doktorların yanı sıra tüketiciyi tüketiciye hangi hizmetleri satın almaları gerektiğine karar vermek (Harcar, 1991: 39).

h- Hekim ve hasta arasındaki ilişki karşılıklı olarak güvene dayalıdır. Bu bağlamda, hastalar bu ilişkide genellikle doktorlarla pazarlık güçlerini kaybederler.

Örneğin, hasta için "sağlık için şu kadar para karşılığı sağlığımı kavuşturabilir misiniz?" Şeklinde bir teklifte bulunulması alışılmadık bir durumdur. Buna ek olarak, bugün bile, çeşitli sektörlerdeki meslek geleneklerinin doktorların fiyatlarına uygulandığı aykırıdır. Bu açıdan bakıldığında, hastalar sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından uygulanan fiyatlarda bile çoğu zaman farkında olmayabilirler (Harcar, 1991: 39).

i- Dağıtım açısından pazarlama, genellikle, fiziksel dağıtım, dağıtım kanalları ve bu kanalların üyesi olan perakendecilerin ve toptancıların faaliyetleri ile ilgilidir. Ancak, sağlık hizmetlerinin yanı sıra diğer hizmet alanlarında da, ilaç ve tıbbi cihazların ve materyallerin dağıtımı gibi konular dışında dağıtım kavramı bu açıdan ele alınmamıştır. Fiziksel ürünlerin dağıtım sorunu tüketicilere üretilen malların nasıl teslim edileceğini belirlemektir. Ancak, sağlık hizmetlerinin dağıtımının, tüketicinin verilen hizmete nasıl ulaştırılacağı şeklinde gerçekleşmesi daha olasıdır (Harcar, 1991: 39).

j- Sağlanan hizmetin kalitesini doğru olarak ölçmek mümkün değildir. Verilen ilacın ne kadar etkili olduğunu, anestezide kullanılan tekniğin sonucunu ya da ameliyat sonrası bakımın kalitesini ölçmek çok zordur (Odabaşı, 1994: 31).

Bir servisin farklı satıcıları arasındaki standardizasyon genellikle imkansızdır. Bir servisi tek bir servis sağlayıcıda standartlaştırmak bile zordur. Sağlık hizmetleri

genellikle hizmet sektöründe standartlaşma eksikliğinin bir örneği olarak gösterilmektedir. Örneğin, hastalar cerrahi alanları kendileri nakleder, ameliyathaneye doğru yürürler ve ameliyattan sonra odalara geri dönerler. Yemekler merkezi bir yemek salonunda servis edilmektedir. Tüm çabalar, hastanın fitik cerrahisinin iyileşme sürecini destekleyecektir (Boone ve Kurtz: 1992: 372). Öte yandan daha farklı hastalıklara sahip kişiler hasta bakıcılar yardımıyla ameliyathaneye sevk edilip, yemeklerini odalarında yemek durumunda olabilirler.

Günümüzde, birçok sağlık kurumu pazarlama ile karşı karşıyadırlar. Bu, hastanenin sahiplik (kamu, özel), büyüklük ve hizmet türü (genel, özel şube, araştırma vb.), Yerleşim yeri veya hizmet alanı (kırsal, kentsel, metropol) pazar payına bağlıdır. Sağlık tesisleri çoğu kez yakın kamu gözetimine maruz kalmaktadır. Bu kuruluşlar, ihtiyaç duyulan kamu hizmetlerini sağladıklarında kamu desteği aldıklarından, genellikle vergi muafiyetlerine ve bazı yasal düzenlemelere tabidirler. Mevzuat, sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejilerinin seçimini düzenler. Sağlık kuruluşları genellikle kendi ürün serilerini veya hizmet politikalarını belirleyemezler. Örneğin; belli bir fiyata hizmet etmeli ve belirli bir hastaya hizmet etmelidir. Sağlık hizmetleri pazarlamasındaki temel sorunlardan biri, hasta talebinde görülen zaman ve miktardaki belirsizlik ve dalgalanmalardır. Örneğin; kış mevsiminde hastanelerde güçlü bir talep varken, ancak hafta içi akşamlar, hafta sonları ve yaz aylarında talepte düşüş vardır (Tengilimoğlu, 1997: 23-24). Hastaneler talebin arttığı durumlar için ek personel istihdam etmek durumunda kalabilmektedir. Acil bir hastanın doktor ihtiyacı, karşılanması mecburi bir durumdur. Salgın bir hastalık talep tahminlerine uyumlu olmayacağından, tedavi edici hizmet veren tüm sağlık kuruluşları acil durumlar için ek istihdam maliyetlerine katlanmak durumunda kalabilecektir.

3.4. İNTERNET KAVRAMI

Birbiri ile standartlar uyarınca bağlanan ve etkileşimli olarak var olan ağlar topluluğuna internet adı verilmektedir (Yayla, 2010: 6). Bunun yanı sıra bu çağın en hızlı iletişim aracı olan internet, hızla gelişmektedir ve hemen hemen günlük yaşantının her alanında çok yönlü bir kullanım ile kendine ihtiyaç duyurmaktadır.

Başka bir ifade ile internet, birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan ve durmaksızın büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların sürekli ihtiyaç duydukları üretilmiş olan bilgiyi saklama, paylaşma ve o bilgiye kolaylıkla ulaşma isteğinden meydana gelen bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımı ile birçok alandaki bilgilere insanlar ucuz, kolay, güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşım sağlamaktadır. Yani internet bir nevi uçsuz bucaksız bir kütüphane gibidir.

İnternetin zamanla ticari bir boyutu ortaya çıkmıştır. İnternet, ürün ve hizmetleri uluslararası bir alana taşımakta ve büyük pazarlara açılmak isteyen işletmelere oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal, kültürel, güvenlik gibi dinamiklerde sorunlara da neden olmaktadır (Akkılıç, 2004: 147).

İnternet kavramının insan hayatının her alanını değiştirdiği, günümüz dünyasının gerçeklerindedir. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması aynı zamanda bilgi kirliliğine ve sosyal yapıda ani değişikliklere yol açabilmektedir.

3.4.1. İnternetin Tarihçesi

Her ne kadar internet yeni bir dinamik gibi gözükse de geçmişi 1800'lü yıllarda yayımlanan bilimsel makalelerde teorik olarak da olsa var olmuştur. İnternetin en önemli araçlarından biri olan “www” uygulamasının teorik olarak ele alındığı çalışma 1945 yılında yayımlanan ve Vannevar Bush'a ait olan “As We May Think” isimli makale çok önemli bir yolun önünü açmıştır. Makalede bahsi geçen mikro filmler aracılığı ile bilgi ve görüntülerin uzun süreli saklı hale gelebileceği özel depolama yöntemi internetin temel taşıını atmıştır (Buckland, 1992: 284-294).

İlk olarak internet 1960 yıllarda bilimsel araştırmalar ve askeriye için kullanılmak amacı ile ortaya konmuştur. Bilgi paylaşımının bilgisayarlar aracılığı ile m¼mk¼n olabileceği fikrinden hareket ile ABD h¼k¼meti savunma birimi ortaya internet benzeri bir proje koymuştur (Aksoy, 2006: 11; akt. Yalçın, 2010: 4).

1962’de, ABD’de Masachusettes Teknoloji Enstit¼s¼’nden J. Licklider tarafından ise ilk defa bilgisayarların birbirine bağlanması fikri meydana gelmiştir. Önermiş olduğu ARPA ya da DARPA sistemleri ile bu d¼ř¼nce hayata geçirilmiştir. Daha sonra ise bu yapı daha da şekillenerek ARPANET adı altında kullanılmaya başlanmıştır (Yayla, 2010: 7).

1969 senesinde ABD’nin ARPANET’i kullandığı sistemi ile internetin ilk adımı atılmıştır. Özellikle 1990 yıllardan itibaren ARPANET, d¼nyada bulunan binlere bilgisayarın tek bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur (Kalkota ve Whinston, 1996: 22-23). ARPANET’ten sonra bilimsel amaçlı ve ticari amaçlı yeni ağlar da ortaya çıkmıştır.

1973 senesinde protokoller değişmiştir ve her makineye bir adres bilgisi (IP) eklenmiştir. 1976 yılında UNIX-UUCP ismi verilen bir paket program meydana getirilmiştir ve bu program sayesinde internetten dosya transferi m¼mk¼n hale gelmiştir (Civelek ve S¼zer, 2003: 10-11). ABD Ulusal Bilim Vakfı 1986 senesinde internetin gelişimini iyice hızlandırmıştır ve g¼n¼m¼zde kullanılan internet omurgasının temelini atmıştır (Haşıloğlu, 2006: 16; akt. Yalçın, 2010: 5).

1990’lı yıllardan itibaren internet ticari amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda internet ile ilgili pek çok yenilik meydana gelmiştir. CERN araştırma merkezindeki bulunan Tim Bernes-Lee geliştirilen “world wide web” sistemi 1991’de d¼nya dağıtımına çıkmıştır.

Bu dönemde pek çok “hacker” da tarayıcı sistemlerinin benzerlerini kendileri geliştirmişlerdir. Bunlar arasından Mark Andressen tarafından yapılan Mosaic tarayıcı yazılımı multimedya özelliği taşıdığı için adeta internette yeni bir kapı açmıştır. Buna benzer olarak 1994 yılında ise “Netscape Navigator” ortaya çıkmıştır. En son olarak ise

1995’li yıllarda Microsoft’un Internet Explorer’ı geliştirmesi ile internet yepyeni bir döneme geçmiştir (Ecity, t.y. 5).

Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte internet daha fazla kişinin erişimine açılmıştır. İnterneti kullanan kişi sayısı arttıkça, bünyesinde barındırdığı bilgi ve içerikler de artış göstermiştir.

İnternetin bugünkü durumu ise şöyle sıralanabilmektedir (Çevik, 2009: 37):

- İnternet, tüm dünya çapında yaygındır ve sürekli büyümektedir,
- İnternet sayesinde bilgiye ucuz, kolay, hızlı ve güvenli olarak ulaşma imkanı vardır,
- Merkezi bir yönetimi bulunmamaktadır. Şirketler, üniversiteler, servis sağlayıcıları ve hükümetler tarafından işletilmektedir,
- Dinamiktir, sınırları bulunmamaktadır,
- Yinelemeler çok fazladır,
- Birçok bilgiye tek bir tuş ile ulaşmak mümkündür,
- Bireyler farklı konulardaki düşüncelerini rahatlıkla söyleyebildikleri için demokrasi platformu haline gelmiştir,
- Evden alışveriş, radyo-televizyon yayınları, bankacılık hizmetleri, günlük gazete vb. uygulamaları ile internet günümüzde hayatı kolaylaştırmaktadır.

İnternet, insan hayatının bir parçası oldukça, günlük yaşamda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklere örnek olarak bankaya gitmek yerine internet bankacılığı ile faturaları ödemek gösterilebilir. Fikir ve düşüncelerin demokratik olarak paylaşılabilmesi toplumda özgürlük algısının artmasına yardımcı olabilecektir.

3.4.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı

İnternet başlangıçta, bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkmıştır ancak sahip olduğu fırsatlar sebebi ile kısa sürede gelişme kaydetmiştir. Kullanıcılar arasında meydana getirdiği zengin etkileşim yönü, internetin başka iletişim araçlarından çok daha hızlı bir şekilde tüm dünyada yaygın olmasına neden olmuştur.

Yaşanan hızlı gelişme ile birlikte her geçen gün çok fazla kişi interneti kullanmıştır ve internet teknolojileri de sürekli gelişmiştir. Gelişen internet sebebi ile işletmelerin etkinlik yönü değişmiştir. İşletmeler zaman geçtikçe elektronik ortama daha fazla adapte olmaya başlamışlardır (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 24).

İnternetin işletmeleri eklediği en büyük alan pazarlama faaliyetlerinin olduğu alan olmuştur. İnternet ortamı ile pazarlama anlayışı birbiri ile uyumlu hale gelmişlerdir. İnternetin pazarlamada meydana getirdiği değişim önceden basit bir şekilde yeni bir dağıtım kanalı olarak algılanmıştır. Kimileri ise internetin etkili olma potansiyeli olan bir iletişim olarak algılamıştır. Aslında internet iletişim aracı ve dağıtım kanalı olmaktan çok daha fazlası olmuştur. Günümüzde pek çok ürün ile hizmetin eski geleneksel sektör uygulamaları artık internet ortamında yaşanmaktadır. Yayıncılık, bankacılık, sinema/müzik ürünleri, sigortacılık, bilgisayar yazılımları gibi pek çok ürün ya da hizmet artık neredeyse tamamen internet ortamında üretilmekte ve fiyatlandırılmaktadır – hatta dağıtımı da öyle yapılmaktadır (Aksoy, 2009: 17).

İnternet üzerinden alışveriş, mağazalardan yapılabildiği gibi çok daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici için ürün veya hizmet seçimi kolaylaşmakta, benzer istekler için alternatifler kolayca sıralanabilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında internet ortamında pazarlamanın en dar tanımı, internet gibi açık ağların üzerinden tüketicilere yönelik olan ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanım içerisine yalnızca tüketicilere yönelik mal ile hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir.

Geniş anlamda bir tanıma göre ise, iş, tüketim ve yönetim etkinliklerinin yürütülebilmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, tüketiciler, üreticiler, kamu kurumları ve diğer kurumların arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımlamadan hareket ile direkt olarak ticari bir sonucu olmayan ama buna altyapı olanakları sağlayan bütün işlemler bu tanım içerisine girebilmektedir. Bu sebeple de yalnızca ticari bir boyutu bulunmayan, bunun yanı sıra işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortam içindeki başka etkinlikleri de bu tanım içerisinde bulunmaktadır (Alp, 2010: 182). Bu duruma örnek olarak gazetelerin internet

siteleri gösterilebilir. Bu sitelerde satış olmamakta ancak haberlere ulaşmak isteyen kişiler aktif olarak bu siteleri kullanabilmektedir.

3.4.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Sanayi Devrimi'nden sonra ilk dönemlerde, geçen yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük işletmeler sürekli olarak üretim sloganları ile boy göstermiştir ve zamanla küresel pazarda hüküm sürmüşlerdir. On sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise küresel pazar içinde rekabet, dünya ekonomisinde meydana gelen finansal gelişmeler ve ilerleyen teknoloji, işletmeleri dış pazara açılmaya, yenilik yapma ve teknolojilerini geliştirmeye zorlamışlardır (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 46). İşletmeler, internet üzerinden hızlı ve verimli bir şekilde global pazarlara ulaşabilmektedir. Bu durum globalleşen dünyada rekabetin internet ortamına taşınmasına olanak sağlamıştır.

Sanal topluluklarının türünün ve sayısının giderek artması sebebi ile ticari etkinliklerin bu alana kayması sonucunda geleneksel olan işletme fonksiyonlarının bir parçası da bu sahada kendini göstermeye başlamıştır. Bahsi geçen sanal iletişim ortamı sebebi ile bir taraftan işletmecilik fonksiyonlarının bir bölümü geleneksel pazar sisteminden hızlı bir şekilde ıraklaşırken başka bir taraftan da insanların yaşam stilleri giderek değişmektedir ve internet günlük hayatın bir parçası olmuştur. Örneğin, ABD ve İngiltere'de büyük masraflar, pek çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirketin merkezleri yerine bir şirketin tüm işlevlerini yerine getiren, geçici bir şekilde kiralanabilen, günün tüm saatlerinde hizmet veren sanal ofisler hizmete girmiştir. İşletme etkinlikleri büyük ölçüde iletişim dayanaklı olduğundan internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta olup ve uzak ofisleri bireye yakın bir hale getirmiştir (Tağyev, 2005: 27). İnternetin işletmeler için iletişim aracı olarak kullanılması aynı zamanda çalışanların evlerinden ya da dünyanın herhangi bir yerinden işlerini yürütebilmesine olanak sağlayabilmektedir.

Özellikle iletişim teknolojilerinin yardımı ile de birlikte elektronik ticaret sadece yeni bir satış kanalı veya farklı ortamda bir mağaza olarak algılanmamaktadır. Sanal ortamda ticaret, bunların yanı sıra işletmeler ile yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde yaşanan azalma, direkt satış ve ekonomik bakımdan yaşamda birçok fırsatı da birlikte getirmektedir. Bu işletmelerin bilhassa değerlendirmeleri gereken bir

konudur. (Dolanbay, 2000: 76; akt. Yalçın, 2010: 19). Birçok işletme elektronik ticaretin önemini kavramıştır. Çevrimiçi satış kanallarına ağırlık veren işletmeler mağaza, personel gibi maliyetlerini düşürerek, kazançlarını artırabilmektedir.

3.4.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

12 Nisan 1993 senesinde TÜBİTAK-ODTÜ iş birliği ve DPT projesi çerçevesinde Türkiye küresel internete dahil olmuştur. Uzun bir süre ülkenin tek çıkışı ODTÜ'den olmuştur. Bunun ardından internetin sıra ile geldiği yerler şöyle sıralanabilir:

- Orta Doğu Teknik Üniversitesi- 1993
- Ege Üniversitesi- 1994
- Bilkent Üniversitesi- 1995
- Boğaziçi Üniversitesi- 1995
- İstanbul Teknik Üniversitesi- 1996

Bu arada 1995 yılında Türk Telekom'un açmış olduğu ihale ile 1996 yılında TURNET çalışmaya başlamıştır ve buna bağlı olarak ULAKBİM kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojiler yardımı ile Türkiye çapında bütün eğitim ve araştırma kuruluşlarını bağlayan ulusal akademik bir ağ yaratıp, hızlı bir bilgi aktarımı sağlamaktır (Parlak, 2005: 30).

Bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 oldu. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden internete erişim imkânına sahip oldu. Bu oran 2016 yılının aynı ayında %76,3 idi (TÜİK, 2018). İnternet kullanım ve erişim oranlarının artması durumu, sosyal hayatı etkileyebilen bir olgudur. Herhangi bir konuda fikir sahibi olmak isteyenler gün geçtikçe interneti daha fazla kullanmaktadır.

İnternet sayesinde meydana gelen internet üzerinden pazarlamanın Türkiye'deki ilk uygulaması ise EFT uygulaması olarak Merkez Bankası üzerinden yapılmıştır. 1995 yılında IGEME'nin UNCTAD tarafından Ankara'daki ticaret noktasının seçilmesi ise ikinci adımı meydana getirmiştir. Bu çalışmadan sonra da TÜBİTAK TUANA'yı devreye sokmuştur (Eren, 2009: 10).

“Elektronik Ticaret Ağının” sağlanması ve ülkede ticaretin yaygın hale gelmesi için BTYK, 1997 senesinde yapmış olduğu toplantıda bir çalışma grubunun meydana getirilmesi kararlaştırılmış ve yapılan çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreterlik vazifesi ise TÜBİTAK'a verilmiştir.

Bu gelişmelerin ardından Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararınca üniversite ve özel sektör katılımcıları ile Rekabet Kurumu'ndan da temsilcilerin bulunduğu ETTK tarafınca 1998 yılında bir rapor hazırlanmış ve burada “elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu'ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması” ibaresine yer verilmiştir (Eren, 2009: 10-11).

1998 yılında çalışmaya başlanılan kamu, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden meydana gelen İnternet Kurulu, Türkiye'de internetin altyapısında başlayıp tüm dinamikleri ile kısa, orta ve uzun vadede hedeflerini belirleyebilmek, bu hedeflere erişebilmek için gerekli olan stratejilerin oluşturulup uygulanması süreci içinde Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık yapmaktadır. İnternet Kurulu ile benzer amaçlar güden organizasyonlar, internetin toplum tarafından doğru değerlendirilmesi ve kullanılmasını amaçlamaktadır.

3.4.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi

İnternetin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte, dünyada sanal pazarlama gelişme göstermeye başlamıştır. Bu pazarın gelişmesine paralel bir şekilde sürekli ve dinamik büyüyen pazarlarda, bilgisayar ile internet teknolojisinin kullanım oranının artması elektronik ortamdaki tüketici sayısını da artırmıştır (Doğaner, 2007: 60).

2017 yılının internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri şu şekildedir (Wearesocial, 2018):

- Dünya nüfusunun %51'i yani 3,81 milyar internet kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %37'si yani 3,02 milyar sosyal medya kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %66'sı yani 5,05 milyar mobil cihaz kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %34'ü yani 2,78 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı

2018 yılının internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri şu şekildedir (Wearesocial, 2018):

- Dünya nüfusunun %53'ü yani 4,02 milyar internet kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %42'si yani 3,19 milyar sosyal medya kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %68'i yani 5,13 milyar mobil cihaz kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %39'u yani 2,95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı,

Bu verilere göre 2018 ile 2017 yıllarını karşılaştırmak gerekirse en büyük artışın sosyal medya kullanımını ve mobil olarak internette olduğu görülmektedir.

Her ne kadar sanal pazarlama yeni bir ticaret şekli gibi gözükse de aslında bu ticaretin geçmişi 1980'li yıllara kadar dayanmaktadır. Önceleri telefon ya da katalog ile yapılan ticaret artık internet aracılığı ile olmaya başlamıştır. Ancak yapılan uygulamalar, günümüzdeki kadar etkili olamamıştır (Küçükgörkey, 2002: 3).

1980'lerden farklı olarak ise Dünya'da sanal pazarlama son yıllarda çok büyük gelişme kaydetmiştir ve yirmi birinci yüzyılın ekonomisini neredeyse o şekillendirmektedir. Küresel anlamda ticaret yapan her bireyin artık sanal ticaret ve sanal dönüşüme ayak uydurması şart haline gelmiştir.

2018 yılında yapılan sanal ticaret istatistikleri şu şekildedir (Wearesocial, 2018):

- %62 oranında banka hesabı alınmıştır,
- %18 oranında kredi kartı alınmıştır,

- %2 oranında mobil ödeme yapılmıştır,
- %17 oranında fatura ve ödemeler yapılmıştır.

2018 yılında yapılan sanal ticaret sektörleri ise şöyledir (Wearesocial, 2018):

- Moda ve güzellik sektörüne 408 milyar dolar harcanmıştır,
- Elektronik sektörüne 359,4 milyar dolar harcanmıştır,
- Yemek ve kişisel bakım sektörüne 139,8 milyar dolar harcanmıştır,
- Mobilya sektörüne 225,5 milyar dolar harcanmıştır,
- Oyuncak, kendin yap ve hobi sektörlerine 341,5 milyar dolar harcanmıştır,
- Gezi sektörüne 212,7 milyar dolar harcanmıştır,
- Dijital müzik sektörüne 11,2 milyar dolar harcanmıştır,
- Oyunlara 52,5 milyar dolar harcanmıştır.

3.4.4. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlamanın farklılaştığı pazarlama etkinlikleri müşteri hizmetleri, reklam, satış ve pazarlama araştırmaları olarak örneklendirilebilir.

Tablo 4.1

İnternet Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımı olarak işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmet	Bireysel görüşmelerde, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya da fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile aktarılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İş yerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferansları yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Alabay, Nurettin: “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 2, 2010.

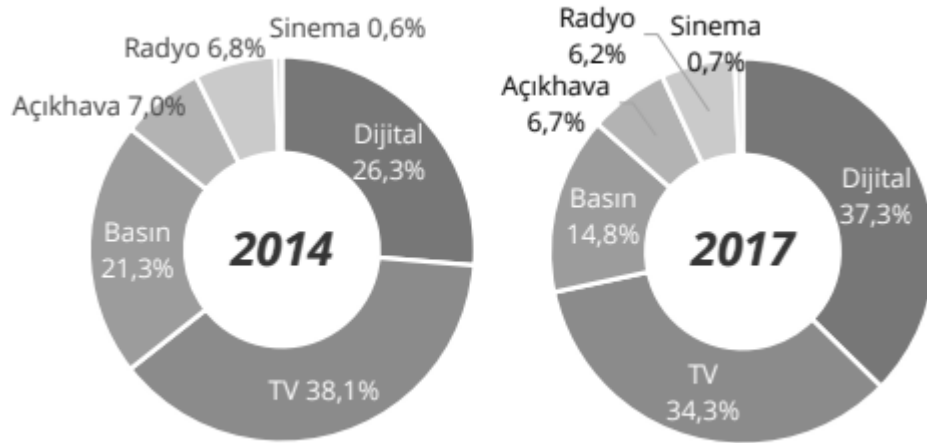
Tablo 5.1’den görüleceği üzere reklam araçlarında büyük bir değişim vardır. Geleneksel pazarlamada radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel araçlardan yararlanılırken internet üzerinden yapılan reklamın çok kolay ve yalnızca tasarlanarak siteye koyulabilen bir şey olması kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Satış bakımından incelendiğinde ise pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı var iken, internetten pazarlamada, müşteriler ile anında iletişim ve e-posta aracılığı ile iletişimden toplanan bilgilere göre hareket edildiği bulgusuna varılmıştır.

Pazarlama araştırması olarak bakıldığında ise internette pazarlamada yine hızlı iletişim ve etkileşimin gücünden yararlanılmıştır (Alabay, 2010: 217-218). Hızlı iletişim sayesinde pazarlama faaliyetlerinde değişimler olmuştur. Firmalar, bu hızlı değişime ayak uydurmak durumunda kalabilmektedir.

3.4.5. İnternet Üzerinden Yapılan Pazarlamanın Araçları

Yükselen dijitalleşme ile internet yatırımları içinde meydana gelen artış ve diğer alanlara yansıyan etkiler ile pazarlamanın metodolojisinde güncelleme meydana gelmiş ve sosyal medya reklamları aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bağcıoğlu, 2017: 3). Şekil 4.1'den de anlaşılacağı üzere, küresel düzeyde yapılan sosyal medya yatırım farkları son yıllarda giderek artmıştır.

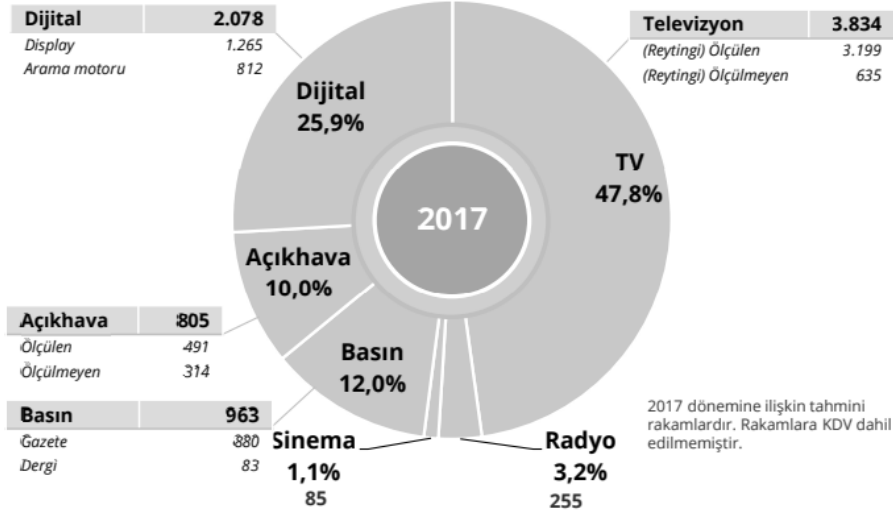


Şekil 4.1: Dünya Medya Yatırımları

Kaynak: Bağcıoğlu, Nil: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” **Reklamcılar Derneği Raporu**, 2017, s. 3.

Sosyal medyanın kullanım oranı ve sosyal hayatın bir parçası olması durumunun bu mecradaki yatırımları artırması beklenebilecek bir sonuçtur. Sosyal medya kanalı ile hızlı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütülmesi mümkün olabilmektedir.

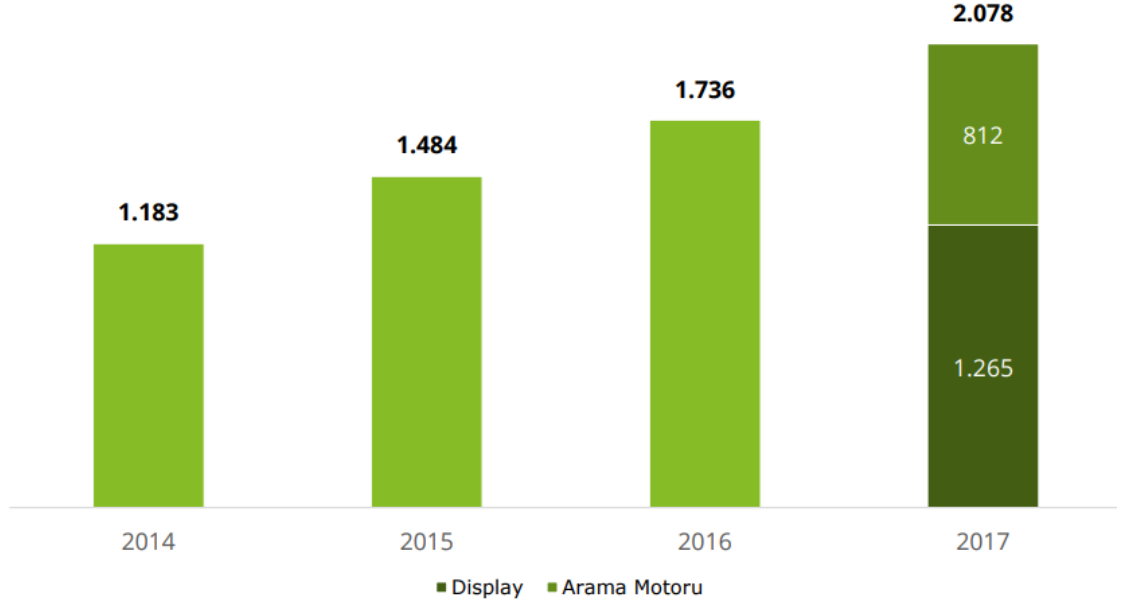
Aynı yıl ortaya konulan Türkiye’deki reklam yatırımlarının ve bütçelerinin dağılımı ise Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Türkiye’de Medya Yatırımları

Kaynak: Bağcıoğlu, Nil: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” **Reklamcılar Derneği Raporu**, 2017, s. 2.

Şekilde 4.3’e bakıldığında, Türkiye’de sosyal medya reklamlarında display kategorisinde var olan tıklama bazlı olan banner, rich media, textlink, in-text ve buna benzer tüm formatlar, audio ve videolu reklamların hepsi marka mesajını tüketicinin izleme ya da okuma akışını bölmeden sunma niyetindedir. Reklamlar doğrudan alım ya da programatik bir şekilde yerleşmiş olabilmektedir.



Şekil 4.3: Türkiye’de Dijital Medya Yatırımları

Kaynak: Bağcıoğlu, Nil: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” **Reklamcılar Derneği Raporu**, 2017, s. 11.

Yine Şekil 4.3’te görülebileceği gibi arama motoru kategorisi reklamın öncelikli olarak gösterilmesinden kaynaklanan bir sebepten dolayı çok daha önceden kullanılmaya başlanmış olan bir sosyal medya reklam örneği olabilir.

3.4.5.1. Arama Motorları

Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşan bilgiler ile kayıtların her birini kıyas yaparak sorgulama eylemi yapan, bir sorgunun kabul edilebilirliği gerekli işlemleri yapan, ele geçirilmiş olan dataların yüksek performans içinde olmasını sağlayan bir sorgulama ile elde etme dinamiğidir (Rowley, 2000: 27).

Arama motoru üç bileşenden meydana gelmektedir (Başok Yurdakul ve Bat, 2011: 48):

- Web robotu,
- Arama indeksi,
- Kullanıcı arabirimi.

Arama motorları web trafiğinin ana kaynaklarıdır ve internet kullanıcılarının aradıkları konulardaki web adresini tam olarak bilmiyor olmaları nedeni ile bireylere bir çözüm olanağı sunmaktadır. Kullanıcı sitenin adresini bilmediği ya da neyi arayacağını tam olarak bilmediğinde anahtar kelimelerin birleşimini kullanıp web sayfaları ile sunucular arasındaki linklere ulaşmaktadır (Rowley, 2001: 207).

Arama motorundaki pazarlama uygulamalarının en önemli avantajı, hedef kitleye direkt olarak ulaşımın meydana gelmesidir. İşletmelerin sahip oldukları reklam içerikleri, kurum ya da marka ile alakadar olan hizmetlere ihtiyaç duyan potansiyel kullanıcılara gösterim sağlamaktadır (Yalçın, 2012: 29). İlgili içeriklerin ve sitelerin kullanıcıya gösterilmesi hem kullanıcı açısından hem de şirketler açısından olumlu bir durumdur. Bu sayede her iki taraf için de erişim kolaylığı sağlanabilmektedir.

3.4.5.2. Web Siteleri

Web siteleri, şirketlerin sanal yüzü olarak gösterilmektedir. Firmaların hizmet ile ürünlerini çok fazla kişiye 24 saat sürekli olarak sunma avantajı veren bir yöntemdir. İyi yapılandırılan veri kayıtlarını doğru şekilde biçimli hale getirebilen bir web sitesi normal satıştan sonra oluşturulması gereken performans raporlarına anında ulaşım imkânı sunmaktadır.

Pek çok sayıda ürün ile hizmeti bir arada bulunduran tüketicilere alış-verişi kolaylaştıran hizmetler sunmak için hazırlanan ticari menşeli web siteleri sayılarının artması sebebi ile internet ortamında bile vakit kaybı yaşanabilmektedir. Bu sebeple geliştirilen arama motorları ile tüketici ve araştırma yapan bireylere hizmet, ürün, bilgi ve teknik destek ile alakalı ihtiyaçların karşılanabilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir (Erturhan, 2010: 30). Arama motorlarında sağlanan geliştirmeler ile vakit kaybının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Web geliştirme uzmanları kullanıcıların aradıkları sonuca en yakın web sitelerine yönlenmesini ve bu sayede zaman kaybı oluşmamasını sağlamaya çalışmaktadır.

3.4.5.3. Reklam Bandı (Banner)

Reklam bandı (banner), ilan şeklinde hazırlanan, kullanıcının edimine bağlı bir şekilde aktif hale gelen, reklam taşıyıcısı görevindeki sayfayla reklam veren işletmenin sayfası arasında bir bağlantı meydana getiren bir objedir (Gülener, 1999 akt. Pektaş Turgut, 2004: 37). Web sitelerinde kullanılan slogan, banner, logo gibi web sitesinin önemli yazıları ile resimleri reklam bandı kapsamı içerisindedir. Reklam bandı sayesinde web sitesinin önemli gelişme, indirim ve yazılarını görebilmektedir. Eğer gerçekçi bir banner meydana getirilirse kurumsal bir iletişim ögesi oluşmuş olmaktadır.

Reklam bantları internet ortamında ticaretin oluşması sonucu meydana gelmiştir. Dijital ortamında adeta billboardı gibidir ve çok kısa bir sürede diğer reklam alanları ile rekabet edecek bir duruma gelmişlerdir. Bannerlar web sitesi üzerinde çıkan ilk reklam türüdür.

Reklam bantlarının genel amacı kullanıcının ilgisinin olmasının istenen sayfasına karşı bir ilgi meydana getirip sayfayı ziyaret etme eylemi içerisine girmesini sağlamaktır. Bu nedenle de bannerlerin renk, tipografi, animasyon gibi niteliklerinin oldukça iyi bir biçimde tasarlanması ve dikkat çekmesi gerekmektedir (Pektaş Turgut, 2004: 37).

Banner reklam tasarlayanlar kullanıcıların reklamları istendiği biçimi ile algılamaları için kimi nitelikler belirlemişlerdir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Benzerlik ilişkilerinin kullanımı,
- Doğrudan işleme,
- Görünürlük,
- Tutarlılık,
- Önceden sezilir olma,
- Kullanıcı kontrolü,
- Estetik uyum.

Bannerlar diğer reklamlardan farklı olarak hedef kitleyi seçme imkanına sahip olmaktadır. Hedef kitlenin yapısı, sosyal statüsü, gelir düzeyi, mesleki durumu, eğitim durumu, tüketim alışkanlıkları gibi nitelikler reklam sahibi için son derece önemli

olmaktadır (Coşkun, 2007: 30). Hedef kitlenin belirlenebilmesi ile yaşa ve cinsiyete bağlı banner kampanyaları oluşturulabilmektedir. Bu duruma web tarayıcısında “parfüm fiyatları” sorgusunu aratan bir erkek ile bir kadının farklı sonuçlarla karşılaşması gösterilebilir.

3.4.5.4. Elektronik Posta

Elektronik posta, kurumların iç hedef kitlesi veya dış hedef kitlesiyle internet üzerinden iletişim kurabilmek için kullandığı ve gün geçtikçe daha da yaygınlaşan bir dinamiktir. Bu haberleşme ile dünyanın bir ucundan diğerine ulaşım saniyelik olmaktadır (Burgaz, 2014: 50). İnternet bağlantısı olduğu sürece, bilginin çok sayıda kişiye aynı anda aktarımı mümkün olmaktadır. Bu duruma indirim içerikli pazarlama kampanyası sürdüren bir firmanın, elektronik posta adresi sistemlerinde kayıtlı olan binlerce müşteriye elektronik posta yoluyla ulaşabilmesi gösterilebilir.

E-posta kullanmak, tipik bir internet kullanıcısı için oldukça sıradan bir durumdur, çünkü internet hız ile iletişim açısından son derece gelişmiş bir teknolojidir, bu sebeple kullanıcı e-postayı garipsemeyecektir. Bir e-posta ile yalnızca yazı değil, video, resim, programlar, sunumlar vs. gibi pek çok şey iletilebilmektedir (Tekin, 2009: 41).

Elektronik posta üç ana grupta toplanmaktadır (Burgaz, 2014: 51):

1. Bireyler ile birebir sağlanan iletişim için olan postalar,
2. Dağıtım listelerinde bulunan kullanıcılar ile etkileşim kurmak için postalar,
3. Posta listelerinde bulunan kullanıcılarla etkileşim için kullanılan postalar.

Pazarlama alanı içinde pazarlamacılar, e-posta ile elektronik ticarete odaklanmışlardır. Böylelikle müşteri ilişkileri sağlıklı bir biçimde olabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar e-postayla birlikte genel bilgilere güvenmiş olduklarını, tatmin edici bulduklarını ve yeniliklerden böylece haberdar olduklarını da belirtmişlerdir.

E-posta ile pazarlamada verimli ve sağlıklı sonuçlar içinde aşağıdaki ögeler son derece önemli olmaktadır (www.hizliadam.com, Erişim: 28.09.2018):

1. Doğru kitleye ulaşmak amacı ile: Hedefleme,
2. Ek doküman vb. ögeler ile mesajı güçlendirmek için: Zengin İçerik,
3. Özel zamanlar, kampanya dönemi gibi duyurular için: Zamanlama,
4. Alıcıya ismi ile seslenmek amacı ile: Kişiselleştirme,
5. Ek maliyetlerden muaf olmak için: Doğrulama,
6. Daha iyi kampanyalar oluşturup, dönüşümün gerisinde kalmamak için: Raporlama.

Sıralanmış olan bu maddelerin tamamı elektronik posta ile pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. İnsan doğasında bulunan özel hissetme ihtiyacı, bu pazarlama yönteminde doğru uygulanırsa başarı getirebilmektedir. Kişiler kendi isimlerine gelen e-postaları, genel bir şekilde gönderilmiş olanlara göre daha fazla dikkate alabilmektedir.

3.4.5.5. Web Yayınları

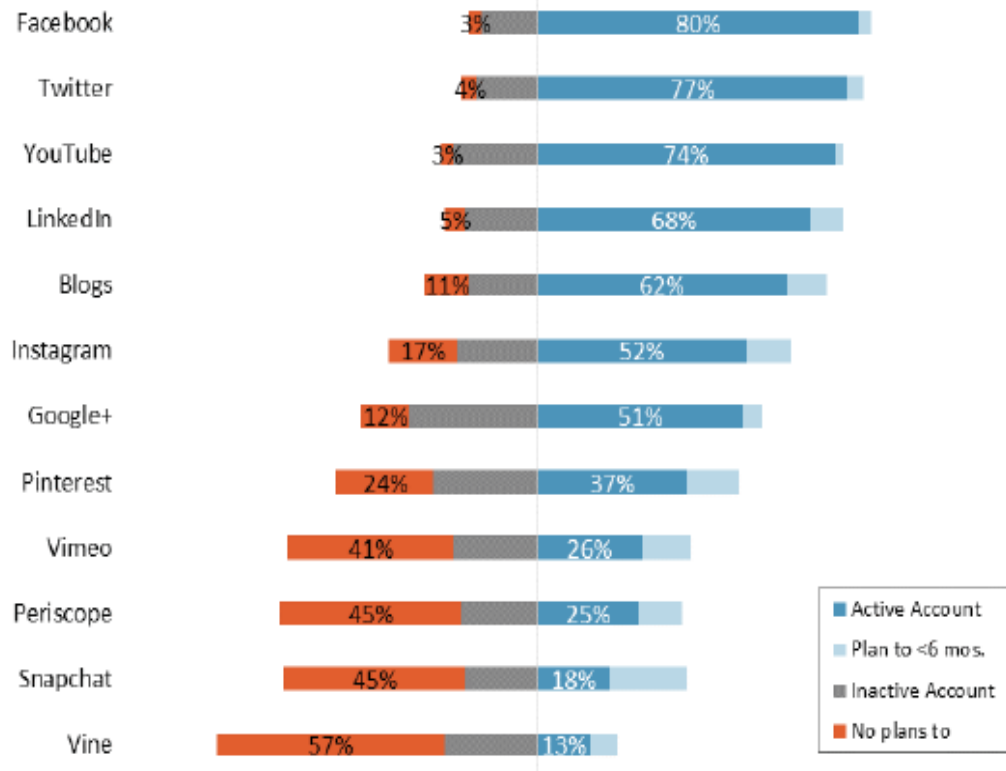
Web yayını ya da itme (push) teknolojisi olarak isimlendirilen uygulamalar ile kullanıcı internet ortamında meydana gelen veri değişimlerini kontrol etmek yerine yalnızca değişime uğrayan verilere ulaşabilme ve bu verileri alma mantığı üzerinden hareket etmektedir.

Bir video ya da yazılı veri internet sitesi güncellendiğinde, tasarlanan güncelleme aralıklarını kontrol ederek abone olan kullanıcılara farklılıkları iletmektedir. Bu yöntemde RSS (Rich Site Summary) ismi verilmektedir (Yalçın, 2012: 31). Bu bildirimler sayesinde, hem pazarlamacılar yeni içeriklerini kolayca kullanıcılara sunmakta hem de kullanıcılar güncellemelerden anında haberdar olabilmektedir.

4. BÖLÜM: SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA İNTERNETİN ROLÜ VE GELİŞİMİ: ÖRNEK VAKA ANALİZLERİ

Sağlık sektörü de tıpkı diğer sektörler gibi 2000’li yılların başından itibaren medyada aktif olarak yer almak istemekte ve bu alana önemli derecede emek ve maliyet ayırmaktadır. Sosyal medyaya pazarlama son yıllarda her sektör içinde kullanılmaktadır. Sağlık sektörü de yeni nesil pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Sağlık profesyonelleri rakamlara dayalı olan, ölçülebilir ve uygun maliyetli olmasından dolayı sosyal medyada sağlık hizmeti pazarlamasına daha çok yönelmektedir.

Şekil 4.4’ de çeşitli sosyal medya platformlarında sağlık sektörü aktiflik oranlarına yer verilmiştir.



Şekil 4.4: Kullanıcıların Sosyal Medya Ağlarında Sağlık Sektörü Hakkındaki Aktiflik Durumları

Kaynak: Klein & Partners: “The State of Digital Marketing in Healthcare Moving Toward 2017”, **Healthcare Digital Marketing Survey**, 2016, s. 21.

Şekil 4.1'e bakıldığında sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter ve Youtube'un en çok kullanıldığı ve en aktif üyelerin bu üç alanda bulunduğu görülmektedir. Buna nazaran Periscope, Snapchat ve Vine'in (2018 yılında artık Vine kullanılmamaktadır) en az aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Facebook, Twitter ve Youtube, demografik olarak her türlü bireye erişebildiği için böyle bir avantaja sahip olmuş olabilir; ancak Periscope, Snapchat ve Vine ise demografik olarak her kesime hitap etmemektedir.

4.1. Sosyal Medya Ağlarının Sağlık Hizmetleri Pazarlamasına Etkisi

Sosyal medya ağları sağlık hizmetlerinde diğer tüm alanlarda olduğu gibi aktif olarak kullanılmaktadır. Tablo 4.2' de sağlık kuruluşlarının sosyal medyadaki varlıkları gösterilmiştir.

Tablo 4.2
Bazı Sağlık Kuruluşlarının ve Sağlık Konulu Bilinçlendirme Kampanyalarının Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları

Profil Adı	Tipi	Facebook	Twitter	Youtube	Google+	Linkedin	e-mail
23andMe	Ürün Satış	88.653	37.020	✓	✓	x	x
Accu-Chek	Bilgilendirme	3.877	8.118	✓	x	x	x
ADHD Hub	Bilgilendirme	207.204	x	x	x	x	x
Alli	Bilgilendirme	98.291	4.371	✓	x	x	x
American Cancer Society	Bilgilendirme	848.569	427.775	✓	✓	x	✓
CF Voice	Bilgilendirme	2.415	x	✓	x	x	x
Diabetes Research Institute	Bilgilendirme	16.171	14.576	✓	x	x	✓
GetBloodSugarControl	Bilgilendirme	8.707	8.585	✓	x	✓	✓
Mediavizor	Bilgilendirme	2.552	24.419	✓	x	x	✓
Real Men Wear Pink	Bilgilendirme	8.174	x	x	x	x	x
MS Village	Bilgilendirme	4.136	1.944	✓	x	x	✓
Acuvue	Reklam	768.548	x	✓	x	x	x
CyberKnife	Reklam	2.353	998	x	x	x	x
Bayer	Reklam	303.052	1.372	✓	✓	✓	x
Dünyagöz Hastanesi	Reklam	532.088	8.047	✓	x	✓	✓
Pfizer Türkiye	Reklam	98.600	4.013	x	x	x	x
WHO	Bilgilendirme	410.316	1.029.563	✓	✓	x	x

Kaynak: Dikerler, Ozan: “Sosyal Medya Platformlarının Sağlık Alanlarındaki Kullanım Şekilleri ve Türkiye İçin Yapılan Örnek Bir Çalışma” **Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi FBE, 2013.

Tablo 4.2’ den de anlaşılacağı gibi pek çok sağlık kuruluşu reklam ve bilgilendirme için interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bazı sosyal medya ağları ve sağlık kuruluşlarının reklamları incelenmiştir.

- 23andMe: California’da kurulan şirket, kendilerine çevrimiçi olarak üye olduğunda kullanıcıların adreslerine bir kit göndermektedir. Kit ile kullanıcılar vücutlarından bir sıvı örneği alarak geri gönderip analiz yaptırıp ilerde çıkacak sağlık sorunlarını belirleyebilmektedir. Şirket tanıtımlarını, Twitter, Youtube ve Google+ üzerinden yapmaktadır.
- Acuvue: 1987 senesinde kurulan lens firması Facebook’u oldukça aktif kullanmaktadır.
- Bayer: 1863 yılında kurulan Bayer dünyaca ünlü bir ilaç firmasıdır ve Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır.
- CyberKnife: 1990 yıllarda kurulan bu firma, kanserli bölgelerin tedavisinde kullanılan cihazların üretimini yapmaktadır. Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır.
- Dünya Göz Hastanesi: 1996 yılında kurulan kuruluş Facebook, Twitter ve Youtube platformlarını kullanmaktadır.
- Pfizer Türkiye: 1848 yılında kurulan firma hem sektör çalışanlarına eğitim bilgilendirmeleri hem de tanıtım için Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır (Dikerler, 2013: 20-21).

Genel olarak bakıldığında pek çok farklı dinamik için internetten yararlanan sağlık hizmetleri sektörü en çok Facebook’u kullanmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak sağlık sektöründe yer alan firmaların Facebook’ a daha fazla önem göstermesi gerektiği sonucuna varılabilir. Bu sebeple bir firmanın Facebook sayfası ve sağlık hizmetleri pazarlaması ve Facebook ilişkisi aşağıda incelenmiştir.

4.1.1. Facebook ve Sağlık Hizmetleri Pazarlaması

Sosyal medyanın en büyük fırsatı dünyadaki tüm insanları bir araya getirebilmesinden gelmektedir. Sağlık hizmetleri sektörüne bakıldığında bu kural sağlık kuruluşları ve uzmanları ve hastalar arasındaki etkileşim için de geçerlidir.

Facebook, artık hemen hemen bütün bireylerin kullandığı ve tüm dünyada tanınan bir sosyal ağıdır. Pek çok farklı dinamiği içinde barındıran Facebook, pazarlama alanında kendini göstermektedir. Bireyler Facebook üzerinden her şeyi konuşabilirler. Sağlık hizmetlerinden yararlanan ve sağlık sektöründe hizmet veren bireyler de bu konuşmalara dahil olabilmektedir.

Facebook'ta hastalar genellikle şu eylemleri yapmaktadır (Dikerler, 2013: 23):

- %27'lik bir kısmı kişisel sağlık tecrübeleri ve güncel haberler ile ilgili yorumlarda bulunmaktadır,
- %24'lük bir kısmı kendi sağlık tünelleri ve güncel haberler ile ilgili zaman tüneline paylaşım yapmaktadır,
- %20'lik bir kısmı sağlıkla ilgili herhangi bir konuya dahil olmaktadır,
- %18'lik bir kısmı belli sağlık durumları ile alakalı semptom ve davranış gözlemlerinde bulunmaktadır,
- %16'lık bir kısmı sağlık sigortacıları, doktorlar, ilaç tedavileri ve tedaviler ile alakalı eleştirilerde bulunmaktadır,
- %16'lık bir kısmı sağlık alanı ile ilgili video ve görseller paylaşmaktadır.

Facebook'ta bu şekilde aktif olan hastaların pek çoğu, doktorlar tarafınca paylaşılan sağlık bilgilerine güvendiklerini belirtmişlerdir. Facebook kullanıcıların güvenmiş olduğu sosyal medya gönderi sahipleri şöyledir (Dikerler, 2013: 24):

- Doktorlar %60,
- Hemşireler %56,
- Hastane %55,
- Hasta hakları organizasyonları %54,

- Tanındıkları diğer hastalar %46,
- Hükümet Organizasyonları %45,
- İlaç şirketleri %36,
- Tanınmadıkları hastalar %25,
- Spor salonu ve fitness merkezleri %34.

4.1.1.1. Mayo Clinic'in Facebook Sayfası Üzerine Bir İnceleme

Dünyanın en tanınmış tıp kurumlarından biri olan Mayo Clinic bünyesinde hastane, klinikler, eğitim ve araştırma kurumları bulunmaktadır. Fotoğrafta bulunan arka plan rengi, yazı rengi, modelin bakışları gibi konular gösterge bilimsel analize göre incelenecektir.

Resim 4.1: Mayo Clinic Facebook Kapak Fotoğrafi



Kaynak: www.facebook.com/mayoclinic, Erişim Tarihi: 06.08.2018

Facebook'ta Mayo Clinic' in resmi sayfasına girildiğinde göze ilk olarak sayfanın üstünde konumlanan Resim 4.1'deki görsel çarpmaktadır.

Görselin arka fonu mavi ve yeşil renkleri barındıran bir doğa görünümündedir. Doğa görünümlü fotoğraflar ile doğada bulunan canlı ve cansız varlıkların doğal ortamlarının içinde görüntülenmesi (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 1) "doğal" bir algı yaratmaktadır. Bu durumda da doğa, sağlığı temsil etmektedir.

Fotoğrafın sağ tarafında melez, gülümseyen ve yukarı doğru bakan bir kadın bulunmaktadır. Kadının gözlerini yukarıya kaldırması ve yukarıya bakması umudu çağrıştırmaktadır. Görselin sol alt kısmında ise beyaz ve silik beyaz bir yazı ile “hope & healing (sağlık & iyileşme)” yazmaktadır. Kadının gözlerindeki umut imgesi sayfanın sol alt köşesinde yer alan umut ibaresinin sembolü olarak kullanılmış olabilmektedir. Daha silik bir yazı ile yanında yer alan “iyileşme” ibaresi ile umudun ve mutluluğun sağlıklı ya da iyileşen insanlarda var olabileceği algısı yaratılmış istenmesi olabilir.

Reklam ile pazarlama alanında beyaz renk temizlik, sadelik, parlaklık ve masumiyetin simgesi olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple de özellikle çocuk ve sağlık ürünlerinde kullanılmaktadır (<https://umitunker.wordpress.com/tag/pazarlama>, erişim: 25.09.2018). Bunun yanı sıra insan gözü beyaz rengi çok çabuk algılamaktadır. Bu sebeple beyaz renk, arka fonla zıtlık oluştursun diye bu görselde yazı fontu için kullanılmaktadır.

Yine silik beyaz font ile verilmiş olan “kucaklama macerası” anlamına gelen kelime grubu ile sevgi dolu bir işletme olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Görselde kullanılan kadının melez olması da firmanın ırkçı bir politika beslemediğine dair bir mesaj verme niteliği taşıyor olabilir.

Resim 4.2: Mayo Clinic



Kaynak: www.mayoclinic.com , Erişim Tarihi: 06.08.2018

Sayfanın sol üst kısmında Mayo Clinic' e ait olan logo bulunmaktadır. Görselde beyaz çizgilerle oluşturulmuş üç adet kalkan bulunmaktadır. Kalkanlar üç ana etkinlik olan hasta bakımı, araştırma ve eğitime atıfta bulunmaktadır (Mayo Clinic, 2009). Bu üç

dinamiğin kalkanla temsil edilmesi bu üç dinamiği kendilerine siper ettiklerinde onlara hiçbir zarar gelmeyeceğini anlatmak için olduğu düşünülmektedir. Kalkanlardan birinin en ortada olması ve diğerlerine göre daha büyük olması bu dinamiğin diğerlerinden daha önemli olduğunu göstermektedir.

Kuruluşun logosunun arka fonu mavidir. Mavi soğuktur, sakinleştirici, rahatlık veren ve huzur sağlayan bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda başarıyı çağrıştırmaktadır. Logonun arka planında bu rengin kullanılmasının sebebi bu olabilir. Yazılar yine dikkat çekmesi için beyaz renktedir. Genel olarak bakıldığında firmanın logosu ile kapak fotoğrafı birbiri ile uyumludur ve aynı zamanda anlatmak istedikleri ilkeleri ile de birbirine paralellik göstermektedir.

Pazarlama alanında renklerin kullanımı tüketiciyi farklı amaçlarla güdülemek için kullanılabilir. Renklerin psikolojik etkileri aşağıda sıralanmıştır (www.socialbusinessstr.com, Erişim Tarihi: 24.07.2019):

Kırmızı Renk;

- İştaha etkisi vardır ve yeme içme sektöründe sıklıkla kullanılır.
- Anlık karar verme duygusu yaratır.
- Heyecan, tutku ve canlılık ile ilişkisi vardır.
- İnsan vücudunda uyarıcı etkisi vardır.

Mavi Renk;

- Huzur verici etkisi olup dinginlik ve sakinliği çağrıştırır.
- Güven ve olgunluk hissi verir.
- Yemek yeme isteğini kesici etkisi vardır.
- Verimliliği artırdığı için şirketlerde iç mekanlarda sıklıkla kullanılır.

Sağlık pazarlamasında insan psikolojisinin önemi daha etkin ve fazladır. Bu bağlamda sağlık problemi olan kişilere ulaşmak için yürütülen internet pazarlaması kampanyalarında diğer sektörler göre farklılıklar bulunmaktadır. Bu tarz

kampanyalarda reklamın içeriği, rengi, arka plan müziği, konuşmacının ses tonu gibi konular önem kazanabilmektedir.

Resim 4.3: Mayo Clinic Facebook Sayfası Paylaşımı



Kaynak: www.facebook.com/mayoclinic, Erişim Tarihi: 20.06.2018

Mayo Clinic'in sayfasındaki paylaşımlara bakıldığında inceleme yapılan 20.06.2018 saat 23.59'da yapılan tarih ve saatten 1 saat önce son paylaşım yapmış olduğu görülmektedir. Sayfanın üst kısmında "Epilepsiyi tanımlamak için, doktorunuzun nörolojik inceleme, kan testi, EEG, CT taraması ve MRI gibi bazı testleri istemesi gerekmektedir. Doktorların beyin anormalliklerini nasıl belirlediği ile ilgili daha fazla bilgiyi öğrenin" diyerek ilgili habere okuyucu yönlendirmektedir. Sayfa biraz daha ayrıntılı incelendiğinde aktif bir şekilde paylaşım yaptığı açıkça görülmektedir. Genellikle yapmış olduğu paylaşımlar sağlık ile ilgili bilimsel bilgi ve kuruluş ile ilgili bilgi vermeye yönelik olduğu görülmektedir.

4.2. YOUTUBE VE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI

Kullanıcılar, Youtube sayesinde isterlerse yalnızca izleyici ya da hem izleyici hem de üretici olabilmektedir. Site üzerindeki içerikler genel hatları ile kategorize edilmiştir ve kullanıcılar istedikleri gibi hareket edebilmektedir (Çomu, 2012: 72). Kullanıcılara neredeyse sınırsız miktarda video sunan Youtube, sürekli gelişen ve yenilenen bir platformdur.

Youtube hakkında temel bilgiler (www.businessofapps.com, Erişim: 22.07.2019):

- Youtube' un dünya genelinde 2 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır
- Amerika' daki yetişkinlerin %73'ü Youtube kullanmaktadır
- Aralık 2018 itibariyle Youtube 5 milyar Andoid cihazda kullanılmaktadır
- Günde bir milyar saat Youtube içeriği videolar izlenmektedir
- Youtube' a günde 500 saatlik içerik eklenmektedir
- Youtube 91 ülkede 80 farklı dilde hizmet vermektedir
- Uygulamanın 2018 yılı geliri 9 milyar dolar ile 14 milyar dolar arası tahmin edilmektedir

Sıralanmış olan veriler eşliğinde Youtube' un kullanıcı sayısı, kullanım süresi, elde edilen gelir gibi konulardaki devasa büyüklüğünün gösterilmesi amaçlanmıştır. İnternet kullanım oranı arttıkça Youtube uygulamasının da daha büyük bir kitleye erişebileceği sonucuna varılabilmektedir.

Hareketli ve kapsamlı olarak pek çok reklam imkânı sağlayan Youtube sağlık hizmetleri reklamlarının da vazgeçilmez mecralarından biridir. 2013 yılında en iyi sağlık hizmeti reklamı olarak seçilen 2 reklam bu çalışmanın devamında incelenmektedir.

Youtube, görsel zenginlik açısından dünyada en çok kullanılan sosyal ağ mecrasıdır. Bu doğrultuda en beğenilen iki sağlık sektörü reklamı incelenmiştir. Buna göre aşağıda yer alan bulgulara ulaşmak mümkündür:

- Reklamın ilgi çekici olması, sağlık sektörü alanında önemli bir durumdur,

- Sağlıkla işi olan insanların çoğunlukla sağlık problemi vardır. Bu da bireylerin ruhsal durumlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebeple neşeli havada verilen bir sosyal medya reklamı insanların moralini düzelterek,
- Reklamın genel halk sorunlarına dikkat çekmesi önemlidir. Söz konusu reklamların biri acil servisteki bekleme sürelerinin uzunluğu ile ilgilidir ve bir toplum sorununa pratik bir çözüm getirmektedir,
- Reklamın kendi logoları ile reklamı bir araya getirmeleri oldukça önemlidir (İncelenen ikinci reklam bir kalp hastanesi reklamıdır ve reklamların ana temasını kırmızı kalpler oluşturmaktadır),
- Sağlık sektörü reklamlarında bireye “sizi önemsiyoruz” mesajı verilmelidir ve bireyin kendisini değerli hissetmesini sağlamaya çalışmak gerekmektedir.
- Sağlık reklamlarının her yaşta bireye hitap etmesi gerekmektedir.

4.2.1. Memorial Hastanesi YouTube Reklamı Üzerine Bir İnceleme

Resim 4.4: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 1



Kaynak: www.youtube.com , Erişim: 06.07.2018

“Now I Know (Artık Biliyorum)” başlığı ile 30 saniyelik zaman süresi ile yayımlanan reklamın 3. saniyesinde Resim 4.4’te de görülebileceği gibi “New Er In Julington Creek” yazılı bir tabela göze takılmaktadır. Burada Julington Creek bölgesinde yeni açılmış olan acil servis hakkında tanıtım yapılmıştır. Sağlıkta en çok kullanılan renkler arasında olan mavi, beyaz, kırmızı renkleri dikkat çekmektedir. Resimde bulunan ‘ER’ kelimesi acil servis anlamına gelmektedir. Burada ‘ER’ kelimesinin kırmızı renkle yazılması acil servisin dikkat çekici hâle gelmesi için olabilir.

Resim 4.5: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 2



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 06.07.2018

İlk görselden bir saniye önceki görselde ise tabelalara bakarken şaşırان bir çift gözükmeKtedir.

Resim 4.6: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 3



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 06.07.2018

Dokuzuncu ve devamındaki saniyelerde de banliyö çevresindeki çeşitli afiş ve tahtalar üzerinde (Resim 4.6' da olduğu gibi) çiftin anlam veremediği yazılar ve yanında mutlu insanlara rastlanmaktadır.

Resim 4.7: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 4



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 06.07.2018

Son afiş de görüldükten sonra Resim 4.7' de de görüldüğü gibi olayı anlamış olmanın verdiği mutluluk çiftin yüzüne yansımıştır. Çift yaşadıkları bölgede yeni bir hastanenin kuruluyor olmasından dolayı mutludur. İnsan doğasının içinde yer alan sağlıklı olma ihtiyaçlarının karşılanacak olması çifti mutlu etmiştir.

Resim 4.8: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 5



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 06.07.2018

Ardından 18. saniyede hastanenin fiziki görseline ait bir görüntü videoya girmektedir ve açıklama yapan bir ses duyulmaktadır. Hastanenin binasının gösterildiği bu kısımda tesisin estetik açıdan güzelliği vurgulanarak ‘tam donanımlı’ bir sağlık işletmesi olacağı anlatılmaya çalışılmış olabilir.

Resim 4.9: Memorial Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 6



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 06.07.2018

21. saniyede ise Resim 4.7’de gösterilen slogan gelmektedir. Sloganda Memorial Hastanesinin en iyi yerel hastane olduğunu söylemektedir. Genel olarak bakıldığında 30 saniyelik reklamda Acil Servis’te bekleme zamanlarının sıkıcı ve uzun olduğundan bahsedilirken, kendilerinin en az bekleme süresinde olduğunu belirtmektedirler. Resim 4.7’de gösterilen temsil sırasında dış ses, komşuları olan US News sıralamasında “en iyi seçildiğini” belirterek “komşun en iyisini bilir” sloganını veriyor ve böylece reklamda var olan komşularla durumu bağdaştırmaktadır. Genel olarak izlenmesi eğlenceli ve vermiş olduğu rapor bilgileri de sağlık sektöründe aranan güvenilirlik ilkesine uygun bir reklam ortaya konmuştur.

4.2.2. Bakersfield Kalp Hastanesi YouTube Videosu Üzerine Bir İnceleme

Resim 4.10: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 1



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

Videonun 2. saniyesinde bir kadının önüne gökten kırmızı bir kalp düşüyor ve kadın hayretler içerisinde kalıyor.

Resim 4.11: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 2



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

Resim 4.11'den da anlaşılacağı gibi ilerleyen saniyelerde gökten bir sürü kırmızı kalp yağmaya başlamıştır ve videodaki kadın bu durumdan son derece mutlu gözükmektedir.

Resim 4.12: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 3



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

9. saniyede ise aynı kalplerin başka bir bölgede bulunan bir adamın üzerine yağdığı görülmektedir.

Resim 4.13: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 4



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

11. saniyede ise aynı kalpler bir torun ve büyükannesinin üzerine yağmaktadır ve onlar da bu durumdan oldukça mutlu gözükmektedir.

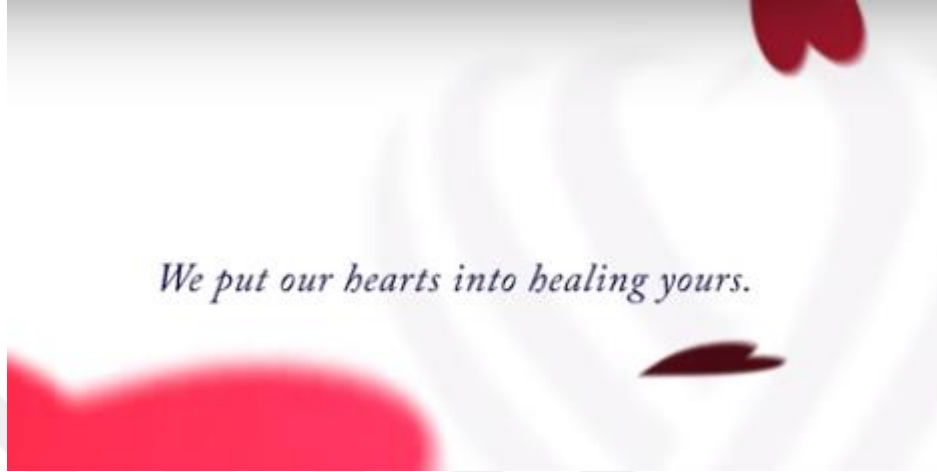
Resim 4.14: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 5



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

17. saniyede ise aynı kalplerin basketbol oynayan çeşitli yaşlardaki insanların üzerine yağdığı gözükmektedir.

Resim 4.15: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 6



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

25. saniyede ise hastane, “we put our hearts into healing yours” yani “kalplerimizi, sizinkileri iyileştirme işine koyuyoruz” sloganı ile kendilerinin tanıtımını yapmaktadırlar.

Resim 4.16: Bakersfield Kalp Hastanesi 2013 Yılı Reklam Videosuna Ait Görsel 7



Kaynak: www.youtube.com , Erişim Tarihi: 20.07.2018

29. saniyede ise Resim 4.16'da görüldüğü gibi hastane kendi logosunu vererek reklamı bitirmiştir.

Genel olarak bakıldığında 30 saniyelik reklamda kâğıttan kırmızı kalpler, gündelik işleri ile meşgul çeşitli yaşlardaki insanların üzerine yağmaktadır. Video her yaşta sağlığın önemini bu saniyelerde vurgulamıştır. Küçük büyük, genç yaşlı her insanın kalbinin son derece önemli olduğunu söylemektedir.

Videoda kırmızı kalplerin kullanılması hastanenin sevgi dolu olduğunu göstermenin yanı sıra hastanenin logosunun kırmızı çizgilerden meydana gelen bir kalp olmasına da yardımcıdır. Böylece hastane reklamın kendi markası için akılda kalıcı olmasını sağlamıştır. Reklam sırasında dış ses hastanenin ödüllü kardiyovasküler bakımı olduğunu vurgulamaktadır. Vurgulanmak istenen bu içerik güzel sloganları ile temiz, akılda kalıcı ve çarpıcı bir şekilde izleyiciye verilmiştir.

SONUÇ

Son yıllarda, sosyal medyada pazarlama, oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sağlık sektörü de bu yeni nesil pazarlamada yerini almaktadır; günümüz dünyasında artık, sağlık profesyonelleri rakamlara dayalı, ölçülebilir ve uygun maliyetli internet reklamlarından yararlanmanın son derece avantajlı olduğunu keşfetmiştir.

Sağlık sektörü, değişimlere tüm sektörler gibi ayak uydurmak durumundadır. Sosyal medya kullanımının toplum genelinde yaygınlaşması ile birlikte sağlık sektörü de bu pazarlama alanına uyum sağlamak zorunda kalmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde ürün kavramı incelenmiştir. Ürün, bir pazarlama sisteminde temel bir unsur olup, sektörün hangi konuda çalışacağını belirlemektedir. Bir ürün pazara girene kadar pek çok farklı aşamadan geçmektedir. Ancak son yıllarda pazarlama kavramı sadece ürün çerçevesinde ilerlememekte ve hizmet kavramı da pazarlama içinde anılmaya başlamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, hizmet kavramı ele alınmıştır. Hizmet, bir malın satışına bağlı olmadan, tüketicinin istek ve gereksinimine bağlı olarak tanımlanan bir eylemdir. Ancak, bir ürün gibi elle tutulabilir bir şey olmaması hizmetin pazarlamasını, bir ürün pazarlamasından çok daha zor bir hale getirmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sağlık hizmetleri ele alınmıştır. Sağlık sektörü, mal, hizmet ve değerler meydana getiren, sürdürülebilir olan, kamu sağlığını ön plana çıkartan bir sektördür. Sosyal yapı açısından olmazsa olmaz bir sektör olduğu için küresel bazda büyük öneme sahiptir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, sağlık hizmetinin pazarlaması ve internetin bunun üzerindeki rolü ele alınmıştır. İnternet, artık pazarlama sektöründeki her alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sağlık sektörü de bu durumdan faydalanan en önemli sektörlerden biridir.

Bu çalışmada yapılan incelemeler göstermektedir ki dünyanın ileri gelen pek çok sağlık kuruluşu, Facebook, Youtube, Twitter, Google gibi sosyal ağları oldukça aktif bir biçimde kullanmakta ve pek çok kullanıcıya ulaşmaktadır. Özellikle Facebook bu konuda oldukça ileri bir durumdadır. Sadece sağlık alanı faydalanıcılarına yönelik olmayan bu durum aynı zamanda sağlık çalışanlarının bilgilerini ve tecrübelerini aktarabilmesini de sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan incelemeler göstermektedir ki sağlık kuruluşları da resmi internet sitelerini ya da sosyal ağlarını kullanarak halkı bilinçlendirme çabasına girmişlerdir. Elbette bu durumun en güzel sonuçlarından biri de hastaların, deneyim ve bilgilerini sağlık hizmeti almak isteyen diğer kişilere hızlı ve etkili bir biçimde aktarabilmiş olmalarıdır.

Sağlık pazarlaması sektöründe Facebook, diğer internet sosyal ağlarına göre oldukça etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Buna göre kullanıcıların Facebook'u kullanma durumları şöyle sıralanabilir:

- Sağlık tecrübeleri hakkında bilgi verme,
- Kendi sayfalarında bilgi paylaşma,
- Sağlıkla ilgili herhangi bir konu içerisinde bulunma,
- Belli sağlık durumları ile ilgili semptomlara yönelik tavsiyelerde bulunma,
- Sağlık sigortacıları, doktorlar ve ilaçlar ile ilgili eleştirilerde bulunma,
- Sağlık alanı ile ilgili video ve görsel paylaşma.

Bu bilgiler doğrultusunda, dünyanın ileri gelen sağlık kuruluşlarından olan Mayo Clinic'in Facebook sayfası incelenmiş ve şu bilgilere ulaşılmıştır:

- Önde gelen sağlık kuruluşları Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır,
- Facebook üzerinden pazarlama yaparken sosyolojik, antropolojik, psikolojik vb. pek çok farklı dinamikten yararlanmak profesyonelce bir davranıştır,
- Mavi renk sağlık sektöründe yoğun olarak kullanılan bir renktir. Bunun sebebi dinginlik ve sakinliği temsil etmesinden gelmektedir,
- Resmi sayfalarını aktif tutmak, pazarlamaya önemli derecede yarar sağlamaktadır.

Sağlık sektöründe Facebook' un diğer internet medyası kanallarından daha fazla dikkat çekmesi bir noktada kullanıcıların yaş ortalamasına bağlı bir durum olabilir. Sağlığın korunması ve sağlık kavramı her ne kadar tüm kişiler için önemli olsa da yaş ortalaması yükseldikçe sağlık problemi yaşama ihtimali artabilmektedir. Yaş ortalaması yüksek olan kişiler sosyal medya aracı olarak Facebook' u daha fazla kullandıklarından, sağlık pazarlamasında Facebook' un daha fazla kullanılması beklenen bir durumdur.

Sağlık pazarlaması, Dünya genelinde gelişmiş ülkelerde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sağlık kuruluşları bu olguyu pazarlama aracı olarak kullanarak hem sosyal fayda hem de ekonomik fayda sağlamaktadır. İnternet pazarlaması unsurlarının, başta ABD'de faaliyet göstermekte olan Mayo Clinic, Bakersfield Hearth Hospital, Memorial Hospital gibi lider kuruluşlar çerçevesinde gösterge bilimsel ve söylemsel analize tabi tutularak incelenmesi sonucunda varılan sonuçlar göstermektedir ki, bu yönde yapılan çalışmalar toplumsal sağlık bilincinin artarak farkındalık düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'nin de bu yönde yapılacak pazarlama politika ve çalışmaları, ülkemizin var olan ancak istenilen düzeyde yararlanılamayan potansiyelini etkin bir şekilde kullanarak yüksek derecede sosyal ve ekonomik katma değer sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, Cemil Serhat: “Sağlık ve Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye’de Sağlık Sektörü Harcamaları”. **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi SBE.
- Akkılıç, Mehmet Emin: “Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet’in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi Ve Kullanım Durumu”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 1, 2004.
- Aksoy, Ramazan: **İnternet Ortamında Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul, Seçkin Yayınları, 2009.
- Alabay, Nurettin: “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 2, 2010.
- Alastair, Marrison: **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers, USA, 1989.
- Alp, Salih: “Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve Elektronik Ticaret Çerçevesinde Akerlof’un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 5, 2010.
- Alpugan, Oktay; Demir, Hulusi; Oktav, Mete, Üner, Nurel: **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir, Beta Yayınları, 1993.
- Anbarcı, Murat; Giran, Ömer; Türkan, Yusuf Sait; Manısalı, Ekrem: “Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye’deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi” **6. İnşaat Yönetimi Kongresi**, 25-26-27 Kasım 2011.

Arıcan, Rabia Işık: “Ürün Pazarlamasında Kalite Geliştirme Tekniklerinden Kalite Fonksiyon Göçerimi - QFD Tekniği ” **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 2006.

Aytuğ, Semra: **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, İlkem Ofset, 1997.

Bağcıoğlu, Nil: “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” **Reklamcılar Derneği Raporu**, 2017.

Bakersfield Hearth Hospital: “More Hearths” 6 Eylül 2018 (Erişim) <https://www.youtube.com/watch?v=RjbAftbBR4o> 3 Aralık 2013

Barutçugil, İsmet: **Üretim Sistemi Ve Yönetim Teknikleri**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1983.

Başok Yurdakul, Nilay; Bat, Mikail: “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 2011.

Boğaziçi Üniversitesi: “İnternet Nedir?” Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, (Erişim) https://cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.pdf 15 Haziran 2018.

Boone, Louis; Kurtz, David: **Contemporary Marketing**, 7. Baskı, Orlando: The Dryden Pres, 1974.

Buckland, Micheal K: “Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval, AndVannevar Bush's Memex”, **Journal of the American Society for Information Science**, Sayı 4, 1992.

Burgaz, Ayça: “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)” **Yüksek Lisans Tezi**, Aydın Üniversitesi SBE, 2014.

Businessofapss: “YouTube Revenue and Usage Statistics (2019)” 22 Temmuz 2019
(Erişim) <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> 23.07.2019.

Cebeci, Perker Burçak; Yalçı, Elem: “Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın
Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama”, **İşletme Fakültesi
Dergisi**, Sayı 12, 2011.

Ces Teknik: “Endüstri ürünü Nedir?” 13 Mayıs 2019
<http://www.cesteknik.com.tr/endustri-urunu-nedir/> 23 Mayıs 2019.

Cop, Ruziye; Doğan, Hatice: “Ekmek Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme ve Tüketici
Tutumlarıyla İlgili Bir Uygulama”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 18, 2009.

Coşkun, Ayşe Nazlıhan: “İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi”
Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2007.

Çevik, Samet: Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri
İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz
Eylül Üniversitesi, SBE, 2009.

Çomu, Tuğrul: “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği” **Yüksek
Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2012.

Çöz, Orhan; Tavmergan, İge; Özdemir, Pınar: “Hizmet Pazarlamasında İnternet
Kullanımı” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 3,
1999.

Değer, Anıl. “Yeni Bir Ürün Geliştirmede Ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan
Stratejiler ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
Ticaret Üniversitesi FBE, 2010.

Wearesocial: “2018 Global Digital Report” 1 Şubat 2018 (Erişim)
<https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> /17 Haziran
2018.

Dikerler, Ozan: “Sosyal Medya Platformlarının Sağlık Alanlarındaki Kullanım Şekilleri ve Türkiye İçin Yapılan Örnek Bir Çalışma” **Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi FBE, 2013.

Durmaz, Yakup; Yardımcıoğlu, Melek: “Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi**, Sayı 2, 2015.

Ecity Doc: “İnternetin Hikayesi”, **Ecity Doc Yayınları**.

Ekmekçi, Rıdvan; Berber, Serkan; Kutlu, Ömer: Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Sayı 11, 2009.

Ekşi, Nagihan. “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, 2017.

Ellialtı, Yeliz: “Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alımına etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama”. **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2009.

Erdem, Seniz: “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi**, Trakya Üniversitesi SBE, 2007.

Eren, Kenan: “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi SBE, 2009.

Ferman, Murat: “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 7, 1988.

Fitzgerald, Thomas J: “Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage”, **The Journal of Services Marketing**, Sayı 1, 1988.

Goncalves, Karen P: **Services Marketing A Strategic Approach**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

Harcar, T: “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 25, 1991.

Hayran, Osman; Sur, Haydar: **Sağlık Hizmetleri El Kitabı**, İstanbul, Yüce Yayım AŞ, 1998.

Heizer, Jay; Render, Barry: **Operations Management**, 7. Baskı, Global Edition, Prentice Hall, 2004.

Hızlı Adam: “E-Mail Pazarlama Nedir? Toplu Mail Gönderme Teknikleri” (Erişim) <https://www.hizliadam.com/e-mail-pazarlama-nedir-toplu-mail-gonderme-teknikleri.html> 18.06.2018.

Hoffman, Douglas K; Bateson, John EG: **Essentials of Services Marketing**, Orlando: The Dryden Press, 1997.

İlhan, Fulya: “Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

İslamoğlu, Hamdi: “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 50, 1995.

İslamoğlu, A. Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**, İzmit, Beta Yayınları, 2011.

Karahan, Kasım: **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.

Kennett, P.A; Henson, S.W.; Crow, S.M.; Hartman, S.J: “Key Tasks in Healthcare Marketing: Assessing Importance and Current Level of Knowledge”, **Journal of Health and Human Services Administration**, Sayı 27, 2004.

Kızılçelik, Sezgin: **Türkiye'nin Sağlık Sistemi Bir Medikal Sosyoloji Denemesi**, İzmir, Saray Kitabevleri, 1996.

Klein & Partners: “The State of Digital Marketing in Healthcare Moving Toward 2017”, **Healthcare Digital Marketing Survey**, 2016.

Koçoğlu, Duygu; Özcan, Sami Ozan: “İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma” **Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Dergisi**, Sayı 1, 2010.

Koşoev, Maksat: “Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müsteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama,” **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2003.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary: **The Principles of Marketing**, Prentice Hall NJ, 1998.

Küçükgörkey, Aslı: “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli, 2000.

Levitt, Theodore: “Exploit the Product Life Cycle”, **Harvard University Business Review**, Sayı 43, 1983.

Magrath, A.J: “When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**, Sayı 29, 1986.

Mayo Clinic: “Logo Logic: What do those shields mean?” 9 Mart 2009 (Erişim)
<https://sharing.mayoclinic.org/2009/03/09/logo-logic-what-do-those-shields-mean/> 18.06.2018.

Memorial Hospital: “New Er In Jullington” 6 Eylül 2018 (Erişim)
<https://www.youtube.com/watch?v=RjbAftbBR4o> 3 Aralık 2013

Millî Eğitim Bakanlığı: **Doğa Fotoğrafçılığı**. 1. Baskı, Ankara, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, 2012.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkesi**, 7. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997.

Namaz, Ali: “İşletmelerde Örgütsel Yapının Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Etkisi ve Kütahya Porselen San. A.Ş.’de Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2010.

Odabaşı, Yavuz: “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”, **Anadolu Üniversitesi Yayın No:799**, 1994.

Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine: **Pazarlama İletişim Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

Özer, Nergis: “Yeni Ürün Geliştirme ve Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Galatasaray Üniversitesi SBE, 2011.

Öztürk, Sevgi Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, 4. Bursa, Ekin Kitabevi, 1994.

Oğuz Karauçak, Şebnem: “Uluslararası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi-Avrupa Topluluğu Örneği”, **İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları**, No: 82, 1989.

Parlak, Ahmet: “İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi” **Bitirme Tezi**, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, 2005.

Pektaş Turgut, Özden: “Banner Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”. **Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu**, 2004.

Rowley, Jennifer: “Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Sayı 3, 2001.

Rowley, Jennifer: “From Storekeeper to Salesman: Implementing the Marketing Concept in Libraries” **Library Review**, Sayı 1, 1995.

Sarıyer, Nevin: “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması”, **Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi SBE, 1996.

Sezgin, Selim: **Global Pazarlama 2 -Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.

Socialbusinessstr: “Dijital Pazarlamada Renklerin Psikolojisi” 24 Temmuz 2019 (Erişim) <http://www.socialbusinessstr.com/2015/12/10/dijital-pazarlamada-renklerin-psikolojisi/> /10 Aralık 2015.

Schlesinger, Leonard; Heskett James: “The Service-Driven Company”, **Harvard Business Review**, 1991.

Şahin, Begüm: “Uluslararası Pazarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon Ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 2013.

Tağıyev, Ravil: “Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2005.

Tek, Baybars; Özgül, Engin: **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Beta Yayınları, 2005.

Tekin, Ömer Bilge: “Örgütlerde Elektronik Posta Kullanımının Örgütsel İletişime Etkileri ve Paristanbul Dizayn Ajansı’nda Bir Uygulama Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi SBE, 2009.

Tunç, İbrahim: “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı”, **Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yayınları**, Ankara.

Türk Dünyası Bilim Olimpiyatları: “Ürün Nedir?” (Erişim)
<http://www.tdbo.org/bilgi/urun-nedir.html> 23 Mayıs 2019.

Türkiye İstatistik Kurumu: “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması - 2011” 18 Ağustos 2011 (Erişim)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572> 17 Haziran 2018.

Türkiye İstatistik Kurumu: “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması – 2016” 18 Ağustos 2016 (Erişim)
file:///C:/Users/j%C3%BClide/Desktop/Hanehalk%C4%B1_Bili%C5%9Fim_Teknolojiler_18.08.2016.pdf 17 Haziran 2018.

Uç, Hatice; Tolon, Metehan: “Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeniliklere Göre Tüketicilerin Kalite Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 18, 2016.

Üner, Mithat: “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 43, 1994.

Üner, Mithat: “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 43, 1994.

Ünker, Ümit: “Pazarlamada Hangi Renkler Kullanılır?” (Erişim)
<https://umitunker.wordpress.com/tag/pazarlamada-hangi-renkler-kullanilir/>
(18.06.2018).

Ünüsan, Çağatay: “Ürün Yönetimi Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk SBE, 2006.

Zeithaml, Valaire; Bitner Mary Jo: **Services Marketing**, McGraw-Hill Irwin, North America, 2003.

Yahya, Fidan “Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını**, Sayı 5, 1996.

Yahya, Fidan: “Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 53, 1995.

Yalçın, Filiz: “İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi**, Atılım Üniversitesi SBE, 2012.

Yayla, Kemal: “İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Celal Bayar Üniversitesi SBE, 2010.

Yerebakan, Metin: **Özel Hastaneler Araştırması Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2000.

Yüksel, Ülkü; Yüksel-Mermod, Aslı.: **Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması)**, İstanbul, Beta Basın Yayım, 2004.

Yükselen, Cemal: **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Emre Murat YILDIRIM

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara – 12.01.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Endüstri Mühendisliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : Sağlık Kurumları Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Mesa İmalat, İntergen Genetik Tanı Laboratuvarı, TOBB
ETÜ Hastanesi

Projeler : TOBB ETÜ, EnerjiSa Elektrik Bitirme Projesi(2013)

Çalıştığı Kurumlar : Özel Eryaman Hastanesi, Emy İşitme Cihazları

İletişim

E-Posta Adresi : emremuraty@gmail.com

Tarih : 01.08.2019