

Bölüm 20

SAĞLIKTA REKLAM UYGULAMALARINA ELEŞTİREL BAKIŞ VE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Levent İNCEDERE¹

GİRİŞ

Reklam, ürünlerin veya hizmetlerin satışını teşvik etmek ve artırmak amacıyla kullanılan pazarlama araçlarından birisidir. Sanayi Devrimi ile hayatımıza girmeye başlayan reklam, serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması ve gelişen teknolojiyi de etkin olarak kullanması ile piyasanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İlk modern reklamlar genelde gazete ve dergilerde yayınlanırken, daha sonra radyo ve televizyon gibi yayın araçlarının hayatımıza girmesi reklamlar daha fazla görselleşmiştir. Ayrıca bu iletişim araçlar temel işlevlerinden daha çok reklamcılığın en önemli mecrası haline gelmiştir. Günümüzde ise bu araçlar giderek yerini dijital medya ve internet reklamcılığına bırakmaktadır.

Son 30-40 yılda serbest piyasa ekonomisinin yaygınlığının artması ile paralel bir şekilde toplumlar tüketim toplumu haline gelirken reklam, bu sürecin en önemli aktörü olarak görülmektedir.

Bu çalışmada öncelikle reklam ile ilgili temel kavramlara değindikten sonra sağlık hizmetlerinde reklam olgusu tartışılacaktır. Sağlıkta reklamı destekleyen ve eleştiren görüşlere yer verildikten sonra Türkiye’de sağlık hizmetlerinde reklam ve tanıtıma ilişkin yasak ve kısıtlamalara, mevzuatlar çerçevesinde değinilip bu yasaklara ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır. Son olarak sağlık hizmetlerinde ve ürünlerinde reklam yapılması konusunda yapılan araştırmanın bulgular ve sonuçları bir araştırma makalesi izleği biçiminde paylaşılacaktır.

Reklam ve sağlıkta reklam konusunda yapılmış birçok araştırma ve makale mevcut iken bu çalışma konuya eleştirel bir yaklaşım ile katkı koymayı amaçlamaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Işık Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, levent.incedere@isikun.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-5136-9535

SAĞLIK HİZMETLERİNDE REKLAM UYGULAMALARI

Reklam

Reklam kavramı için çeşitli tanımlar yapılmasına rağmen hemen tamamı bir mal veya hizmetin satışını sağlamak veya arttırmak için yapıldığı konusunda açık veya örtülü olarak anlaşılmaktadır. Reklam kavramını tanımlamak veya anlamak için reklamın amaçlarının aşağıdaki şekilde sıralanması bize daha ayrıntılı bir fikir vermektedir (Aygün Eşitli, 2007; Ekiyor & Tengilimoğlu, 2014; Erer, 2010; Ersoy, Güler & Giritlioğlu, 2008; Gazete, 2023; Güler, 2006; Kemal Temel & Akinci, 2016; Özdoğan; Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 2023; Sarıalp & Tengilimoğlu, 2020; Şantaş, Şantaş & Uğurluoğlu, 2020; Tatar & Akpoyraz ; Tengilimoğlu, 2011; Topsümer & Elden, 2015):

- İşletmenin saygınlığını sağlamak
- Kişisel satış programını desteklemek
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek
- Sektörde genel talebi arttırmak
- Malı veya hizmeti denemeye ikna etmek
- Malın veya hizmetin kullanımını yoğunlaştırmak
- Malın veya hizmetin tercihini devam ettirmek
- İmajını yaymak ya da değiştirmek
- Alışkanlıkları değiştirmek
- İyi hizmeti vurgulamak
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek
- İşletmenin prestijini arttırmak vb.

Özetle, reklam aslında hedef aldığı kitle üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır (Topsümer & Elden, 2015).

Reklamın tüketimi yaygınlaştırmada, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ve kişileri sürekli olarak yeni ürünler satın almaya teşvik edilmesinde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Reklam, hedef toplumdaki kişileri sürekli olarak daha fazla satın almaya yönlendirerek, sürdürülemez bir tüketim modelinin teşvik edildiği bir araç haline gelmektedir. Ayrıca, reklamın oluşturduğu beklentiler ve toplumsal statüyü belirleme amacı, bireylerin daha fazla tüketmeye yönelmelerine de neden olmaktadır.

Reklamın toplum üzerindeki etkilerini anlamak için, reklamın ahlaki değerleri ve toplumsal normları nasıl şekillendirdiğini eleştirel bir şekilde

incelemek gerekir. Reklamların toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için yarattığı etkilerin de incelenmesi önemlidir.

Sağlık Hizmetleri ve Reklam

Ürünlerin veya hizmetlerin satışını teşvik etmek ve artırmak amacıyla yapılan reklamlar, maliyetleri, kişilerin ve toplumların bu mallara bakış açısını, kısacası imajlarını ve nihayetinde satın alınma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Reklam, bir ürünün veya hizmetin piyasa koşullarında tüketimini artırmaya yönelik bir faaliyettir. Ancak sağlık hizmetleri, piyasa ilişkileri tarafından düzenlenen bir tüketici faaliyeti olarak değerlendirilememelidir. Sağlık, temel bir insan hakkıdır ve toplumun her kesimi tarafından erişilebilir olmalıdır. Bu nedenle birçok araştırma ve yayında, sağlık hizmetlerinde reklam yapmanın kesin bir şekilde yasaklanması gerektiği vurgulanmaktadır (Ersoy & ark., 2008; Özdemir & Yaman, 2015).

Son yıllarda sağlıkta yaşanan piyasalaşmanın sonucu olarak, sağlık hizmeti piyasaya sunulmuş herhangi bir gibi algılanarak, sağlık hizmetine ihtiyaç duyan kişiler “tüketici” veya “müşteri” olarak görülmeye başlanmıştır. Bu değişen paradigmanın sonucu olarak, insan sağlığı ve yaşamının ticari açıdan rekabetin bir parçası olarak görülmesi, ne yazık ki giderek olağanlaşmış ve yaygın olarak kabul edilebilir bir durum haline gelmiştir. Bu konuda en dikkat çekici olan ise, giderek büyüyen özel sağlık sektöründe sağlık çalışanları bile bu duruma dolaylı da olsa destek vermekte ve sağlık hizmetini bir rekabet ortamı olarak kullanmaktadır. Hastayı “müşteri”, meslektaşı “rakip”, sağlık hizmetini “ticaret” olarak görmek her şey bir yana meslek etiği açısından bile eleştirilmesi gereken bir konudur (Özdoğan, 2018).

Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin son yıllarda daha çok gündeme gelmesinin, sağlığın her geçen gün daha çok ticarileştirilmesine bağlı olduğu ortadadır. Oysa sağlık, bir tüketici hakkı değil en önemli insan hakkıdır (İstanbul Tabip Odası, 2023).

Sağlık hizmeti, market ya da mağazadan almadan önce değerlendirilebilecek, memnun kalınmayınca da iade edilebilecek bir ürün ya da hizmet değildir. Sağlık hizmetine ihtiyacı olan kişilerin kendi tanı ve tedavisiyle ilgili reklam ve afişlere bakarak karar vermesi beklenemez. Dahası yanıltıcı ve abartılı ifadelerle yapılan reklamlar ile, zaten karar vermesi zor olan kişilerin yanlış kararlara yönlendirilmesi kaçınılmazdı. Bu da, reklamlar karşısında kafası karışan ve zaten karar veremeyen kişilerin, hem zaman ve para kaybetmesine hem de yanlış yere yönelmesine neden olmaktadır (Özdoğan, 2018).

Kişiler genel olarak tıbbi ihtiyaçlarının ne olduğu konusunda net bir bilgiye sahip değillerdir. Sağlık bakım ihtiyaçlarının yeterli şekilde anlaşılması, hastalıkların önlenmesi, teşhisi ve tedavisinde karar verebilmek için tıbbi bilgi ve deneyim gerekir. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği, hizmetin arz yönü ile talep yönü arasında, bilgi asimetrisi vardır. Bu durum, sağlık hizmetine ihtiyaç duyan kişilerin hangi sağlık hizmetine ve ne şekilde ihtiyacı olduğunu belirleyememelerine neden olur. Bu nedenle hastalar, örneğin reklamı yapılan bir laboratuvar testine mi yoksa bir görüntüleme hizmetine mi ihtiyacı olduğuna karar vermek için gerekli bilgiye çoğu durumda sahip değillerdir. Sağlık hizmetlerindeki bilgi asimetrisi, yanlış verilen sağlık hizmeti kararlarının önemli zararlara yol açma potansiyeli ile birleştiğinde, sağlık hizmeti sağlayıcılarının reklam gibi unsurları kullanmamaları gerektiğini bir kez daha ortaya çıkartmaktadır (Schenker, Arnold & London, 2014)

Sağlık hizmetlerinde reklamın yaratabileceği etik sorunlar ile ilgili akademik çalışmalar olduğu gibi sağlık çalışanlarının meslek örgütlerinin de bu konuda yayınladığı raporlar ve makaleler bulunmaktadır. (Capozzi & Rhodes, 2000; Ekiyor & Tengilimoğlu, 2014; Erer, 2010; İstanbul Tabip Odası, 2023; Latham, 2004; Özdoğan, 2018; TTB, 2017)

Buraya kadar sağlık hizmetlerinin temel bir insan hakkı olduğu ve reklam ve pazarlama faaliyetlerinin sağlık hizmetleri ile doğası gereği uyumlayacağı ifade edildi. Ya da başka bir deyişle, sağlıkta reklam uygulamalarının birçok etik ve insani riskler yaratacağı ifade edildi. Ancak diğer taraftan serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti ve yaygınlığı içerisinde piyasalaşmış sağlık sektörlerinde birçok araştırmacı ve sağlık profesyoneli de sağlıkta reklamın önemine ve gereğine dikkat çekmektedir. Sağlıkta reklam ve pazarlamanın gerekliliğini değişik çalışmalarla savunan araştırmacılar, sağlıkta reklamın gerekliliğini ifade ederken bu konuda etik ilkelere uyulmasına da dikkat çekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde sağlıkta reklam uygulamalarının gerekli olduğunu düşünen araştırmacıların ortaya koyduğu görüşlere yer verilmiştir.

Örneğin yapılan bir araştırmada sağlıkta artan rekabetin, maliyet ve fiyatlar üzerinde önemli etkiler yaratırken, sağlık endüstrilerinin bir piyasa aktörüne dönüşmesine neden olduğunu ifade etmektedir (Boutsoli, 2007).

Başka bir çalışmada, sağlık hizmetlerinin en hızlı büyüyen hizmet endüstrilerinden birisi olduğu ve sağlık konularına gösterilen ilginin artmasıyla birlikte, hastanelerin pazar payı ve kar arayışında reklamların daha belirgin bir rol oynaması gerektiği ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada, “müşterilerin” bugün

“doğru” hastaneyi seçmek için geçmişe kıyasla doktorlara daha az güvendikleri iddia edilmektedir. Bu nedenle reklamın sağlık sektöründe giderek daha önemli bir pazarlama aracı haline geleceği savunulmaktadır (Saad Andaleeb, 1986).

Doğru sağlık bilgilerinin nereden alınacağı sorusu önemlidir. Bu soruya, Şantas ve arkadaşları (2020) yayınladıkları çalışmada, “Sağlık reklamları; tüketicilerin tesisler, doktorlar ve kullanılacak ilaçlar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur. Reklam, sağlığın geliştirilmesi amacıyla bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Sağlık hizmeti pazarlamacılarının, hastaların sağlık hizmeti kalitesi, memnuniyeti, kaygısı veya belirsizliği konusundaki endişelerinin üstesinden gelmenin ve hastaların sağlık ihtiyaçlarını karşılamının yollarını düşünmesini sağlar” şeklinde cevap vermiştir (Şantaş &ark. 2020).

Karaçor ve Arkan (2014) yaptıkları çalışmada, pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektöründeki önemine dikkat çekmişlerdir. Aynı çalışmada sağlık sektöründe pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması; özel sağlık kuruluşlarının sayısının artmasına, bunun yarattığı rekabet ortamına, artan maliyetlere, oluşan atıl kapasitelere ve “tüketicinin” bilinçlenmesine bağlanmıştır (Karaçor & Arkan, 2014)

Buna benzer diğer çalışmalarda ise, pazarlama faaliyetlerinin gerekliliği; sağlık hizmetlerinin giderek daha rekabetçi hale gelmesine, sağlık kuruluşlarının rekabet avantajı elde etme arzusuna, satış gelirlerini artırabilmesine, özel sağlık kuruluşlarının hizmetlerini tanıtabilmesine ve “müşterileri” etkilemek istemesine bağlanmıştır. Ayrıca “rekabet baskıları ve hastaların sağlık hizmetleri konusundaki farkındalığının artması nedeniyle sağlık kuruluşları hizmetlerini öne çıkarmak için tanıtım araçlarına ve reklamlara yöneliyor” görüşüne yer verilmiştir (Saad Andaleeb, 1986; Şantaş &ark. 2020; Tengilimoğlu, 2011).

Suudi Arabistan’da yapılan bir çalışmada, özel hastane sektörünün artan rekabet nedeniyle marka bağlılığını ve tekrarlanan başvuruları teşvik etmek için yeni yöntemler benimsemesi gerektiği görüşü dile getirilmiştir (Ajina, 2019).

Hindistan’da yapılan bir araştırmada ise, son yıllarda Hint toplumu tarafından geleneksel hastanelerin yerine özel hastanelerin benimsendiği görüşü savunularak, özel sağlık sektöründe, kıyasıya rekabetin sürdürülebilmesi için hastane reklamcılığı bir hayatta kalma stratejisi olarak görülmektedir (Nanda, Telang, Bhatt & Mandal, 2012; Tscheulin & Helmig, 1997).

Bir başka çalışmada, sağlıkta reklam ve pazarlama harcamalarının büyüklüğünün, hastane yöneticileri için çok önemli bir konu haline geldiği tespit edilmektedir (Bell, Frontczak ve Vitaska, 2015) Buna karşılık yapılan diğer bir

çalışmada, özel sağlık kuruluşlarında reklam ve pazarlama faaliyetleri için yapılan bir birimlik harcamanın 4-6 birimlik getiri sağladığı da ifade edilmektedir. Aynı çalışmada, profesyonel reklamcılığın genellikle hasta sayısında bir artış sağladığı, hastane reklamları ile iyi bir getiri sağlandığını görüşü savunulmuştur (Moser & Freeman, 2014)

Çin'de yapılan bir çalışmada ise “Şu anda reklam, Çin'deki özel hastanelerin kullandığı en önemli pazarlama yöntemi haline geldi. Özel hastanelerin pazarlanmasında reklamın öneminin açıklığa kavuşturulması ve reklamın ve marka oluşturmanın rolünün daha fazla araştırılması, özel hastanelerin gelişimi açısından hayati önem taşımaktadır” denilmektedir (Gao, Ying & Zhang, 2020).

Yine başka bir çalışmada şöyle denilmektedir: “Böylesi bir rekabet ortamında özel hastanelerin ve sağlık hizmeti sunucularının reklam gibi stratejik pazarlama araçlarıyla hedef kitlelerine en uygun mesajları iletmeleri gerekmektedir. Bu da onları pazarda farklılaştıracak ve daha fazla rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle bu alanda çalışanların, Dubai gibi değişen bir ortamda tüketicilerin davranış kalıplarını çok iyi tanımaya ve ayırt etmeye odaklanmaları gerekiyor” (Coşa, Radu, Pehoiu, Tăbircă & Radu, 2022).

Burada ifade edilen görüşlerin yanında değişik çalışmalarda reklam mecralarını kullanırken deontolojik ve etik boyutların da ele alınması gerektiği ifade edilmektedir (Dincer ve Dincer, 2014; Gheorghe, 2018).

Yukarıdaki görüşler çerçevesinde sağlık kuruluşlarının reklam ve pazarlama faaliyetlerinde şu etik ilkelere dikkat etmesi gerektiği bildirilmiştir (12 Healthcare Marketing Ethics to Know in 2023 - EMB Blogs):

1. Sağlık kuruluşları pazarlama çalışmalarında şeffaf olmalıdır.
2. Şirketler (ve çevrimiçi pazarlama ekipleri) sosyal medya sitelerinde siyaset, din, ırk veya duygusal açıdan hassas diğer temalar hakkında olumsuz açıklamalar yapmaktan kaçınmalıdır.
3. Dijital içerik sağlayıcıların, ürünlerini dünya çapında bir pazarda satabilmeleri için çeşitli kültürlerin etik, ahlak ve değerlerini kavramaları gerekir
4. Bir kültürde başarılı (ve ahlaki) bir pazarlama tekniği, diğerinde tam tersi olabilir.
5. Dijital reklamcılıkta bir kurumun gizlilik yasalarının ihlal edilmemesini garanti altına almak için her türlü önlemi alması gerekir.
6. Sağlık kuruluşları pazarlama faaliyetlerinde yaşlılar, çocuklar ve akıl hastalığı olanlar gibi hassas grupları hedef almaktan kaçınmalıdır.
7. Sağlık kuruluşları, dijital pazarlama materyallerinin profesyonelliğin yanı sıra yüksek etik standartları da yansıtmalarını sağlamalıdır.

8. Sağlık hizmetleri pazarlamasının bilgilendirilmiş onam alınarak yapılması etik bir prensiptir.
9. Sağlık kuruluşları, dijital pazarlama faaliyetleri aracılığıyla sosyal sorumluluğu teşvik etme sorumluluğuna sahiptir.
10. Sağlık kuruluşları, pazarlama faaliyetlerinin bakımın sürekliliği ilkeleriyle uyumlu olmasını sağlamalıdır.
11. Pazarlama ile ilgili tüm düzenlemelere ve kısıtlamalara sağlık kuruluşları tarafından uyulmalıdır.
12. Sağlık kuruluşları hizmetlerinin reklamını yaparken çıkar çatışmalarından kaçınmalıdır

Sonuç olarak sağlıkta reklam ve pazarlamanın gerekli olduğunu düşünen araştırmacılar ve yazarlar, reklam ve pazarlamanın özel sağlık sektörü için önemli bir ticari araç olduğunun altını çizmişlerdir. Bununla beraber sağlık alanında pazarlamadan sorumlu olan kişilerin, tıp mesleğinin etik kurallarını unutmaması gerektiğinin, yanlış beklentiler yaratmayacak şekilde dürüst bir pazarlama iletişimi sürdürülmesinin, kurallara saygılı bir mesaj kullanmaları gerektiğinin altını çizmeyi de ihmal etmemişlerdir (Solomon ve diğerleri, 2016).

Türkiye’de Sağlıkta Reklam ve Tanıtım İle İlgili Kısıtlayıcı Düzenlemeler ve Uygulamalar

Son yirmi yıldır uygulanan Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile sağlıkta özelleştirme ve piyasalaştırma hızla artmış, sağlık büyük oranda alınıp satılabilir bir metaya dönüştürülmüştür. Yaratılan rekabet ortamında sağlık kuruluşları reklam ve pazarlamayı piyasadaki herhangi bir sektör gibi uygulamaya başlamıştır. Aynı zamanda bilgiye ulaşımın kolaylaşması ile yanlış bilginin yayılımı da hızlanmıştır (İstanbul Tabip Odası, 2023).

Son yıllarda sağlık hizmetlerine yönelik pazarlama ve reklam faaliyetleri birçok ülkede mevzuatlar ile sınırlandırılmıştır (Aagaard, 2020). Ancak bu durumun tersi örneklerde vardır. Örneğin sağlık hizmetlerinin reklamı ve pazarlanması açısından Amerika Birleşik Devletleri’nde geçmişte var olan kısıtlamalar 1980’lerde kaldırılmış ve bu durum bazı araştırmacılar açısından rekabetin önündeki engellerin ortadan kalkması olarak değerlendirilerek, ileriye doğru atılmış önemli bir adım olarak görülmüştür (Gheorghe, 2018).

Türkiye’de ise sağlıkla ilgili genel olarak yürürlükte olan ve aşağıda listelenen yasal düzenlemeler ve diğer ilgili yasalar, sağlık alanındaki reklamların, halkı yanıltıcı, aldatıcı veya haksız rekabet yaratıcı olmaması gerektiğini vurgulamakla birlikte, hastaların mahremiyetini ve ruhsal sağlığını bozmayacak, yanıltmayacak

ve sağlık sistemine uyumlu şekilde sunulması gerektiğini belirtir (Erer, 2010; Öznur, 2021; Tatar & Akpoyraz; TTB, 2017)

1. Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun
2. Türk Tabipler Birliği Kanunu
3. Umumi Hıfzıssıhha Kanunu
4. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
5. Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi
6. Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu
7. Özel Hastaneler Yönetmeliği
8. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
9. Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelikte
10. Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
11. Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik
12. Sağlık Mensupları İle Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik
13. Akupunktur Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları İle Bu Tedavinin Uygulanması Hakkında Yönetmelik
14. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
15. Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği
16. Hekimlik Meslek Etiği Kuralları
17. Özel Sağlık Kuruluşları Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu Genelge
18. Hekimler ve Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Ortamlardaki Paylaşımlarına İlişkin İlişkin Klavuz
19. İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu
20. Kozmetik Kanunu
21. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtımı Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik
22. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırmasına Dair Yönetmelik
23. Tıbbi Cihaz Yönetmeliği
24. Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği
25. Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik
26. Kozmetik Yönetmeliği
27. Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik

Bunlardan, “Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik” 9 Temmuz 2023 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanarak

yürürlüğe girmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından çıkarılan bu yönetmelik ile sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini kimlerin yapabileceği, bilgilendirmenin kapsamı ayrıntılı olarak tarif edilmiştir. Sağlık hizmetlerinde reklamın her türlüşününün yasak olduğu bu yönetmelikle net bir dille ifade edilmiştir (İstanbul Tabip Odası, 2023).

Bu yönetmelikte tanıtım ve bilgilendirmenin ne olduğu ve sınırları ayrıntılı bir şekilde belirlenmiştir:

Sağlık hizmetleri için tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri şu şekilde tarif edilmiştir: Özel sağlık tesisleri için hasta kabul ve tedavi edilen uzmanlık dalları, adres ve iletişim bilgileri ile hizmet verilen sağlık alanıyla ilgili sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgileri, hekimler için ise mesleki ve akademik unvanı ile 1219 sayılı Kanun'da belirlenen ana dal ve yan dal uzmanlıklarını, muayene gün ve saatlerini, hasta kabul ettiği zaman ve mahal bilgisini ve sunmaya yetkili oldukları sağlık hizmetiyle ilgili sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgileri içeren; yanıltıcı ve aldatıcı olmayan, insan sağlığını tehlikeye düşürmeyen, talep ve haksız rekabet ortamı yaratmayan ve reklam tanımını kapsamına girmeyen faaliyetleri ifade eder (Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 2023).

Aynı yönetmelikte reklam ise, sağlık alanındaki özel sağlık tesisleri, sağlık hizmet sunumu veya tıp meslekleri ile bağlantılı olarak; bir ürün veya hizmete talep yaratmak veya talebi artırmak ve kişileri ikna etmek amacıyla herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen ticari amaçlı pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları ifade etmektedir. Bu yönetmelikte reklam yasağı net bir şekilde ifade edilmişken, sağlık alanında tanıtım ve bilgilendirmenin ise aşağıda sıralanan ilkelere sahip olması gerektiği ortaya konulmuştur (Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 2023):

- Tanıtım ve bilgilendirmelerde, genel ahlaka, tıbbi deontoloji ve meslek etiği kurallarına uyulması zorunludur.
- Sağlık hizmet sunumu ile ilgili bilgilendirmeler, sadece konusunda hukuken yetkili sağlık meslek mensupları tarafından yapılabilir.
- Sağlık tesislerinin hasta tedavi ettiği uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibamı uyandıracak şekilde halkı yanıltan, yanlış yönlendiren, kişi ve toplum sağlığını tehlikeye düşüren, talep ve haksız rekabet ortamı yaratan tanıtım ve bilgilendirme yapılamaz.
- Tanıtım ve bilgilendirmelerde; sağlık meslek mensubu tarafından yapılırsa dahi, doğruluğu bilimsel ve klinik olarak kanıtlanmamış, yerleşik tıbbi metot haline

gelmemiş, Bakanlıkça tıbbi işlem olarak tanımlanıp düzenlenmemiş tıbbi ve tedavi yöntemleri hakkında açıklamalara yer verilemez, bu yöntemlerle hastalıkların tedavi edildiği veya tedaviye yardımcı olunduğuna dair ifadeler kullanılamaz.

- Tanıtım ve bilgilendirmeler; sağlık tesisleri için hasta kabul ve tedavi edilen uzmanlık dalları, adres ve iletişim bilgileri ile hizmet verilen sağlık alanıyla ilgili sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgiler, hekim ve dış hekimleri için ise 1219 sayılı Kanun ile belirlenen ana dal ve yan dal uzmanlıkları, akademik unvan, muayene gün ve saatleri, hasta kabul ettiği zaman ve mahal bilgisi ve hizmet verilen sağlık alanıyla ilgili sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgiler ile sınırlıdır.
- Tanıtım ve bilgilendirmelerde; 1219 sayılı Kanun'da yer alan ana dal ve yan dal uzmanlığı dışında uzmanlık unvanı yazılamaz ve kullanılamaz.
- Hastaların sağlık hizmetine yönelik teşekkür ilanında bulunduğu dair izlenim oluşturacak faaliyetlerde bulunulamaz.
- Tanıtım ve bilgilendirmeler, hastayı sağlık meslek mensubuna veya sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte olamaz.
- Tıbbi yardım hizmetleri, genel sağlık kontrolü (check-up), sağlık taraması, danışmanlık, bilgilendirme gibi sebeplerle aracı kuruluş, yayın ve iletişim kanalları vasıtasıyla belirli bir sağlık meslek mensubuna ve sağlık kuruluşuna yönlendirme yapılamaz.
- Bilimsel terimler, araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntı ve istatistiki veriler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz.
- Sağlık hizmetine konu olan mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde insanların güvenini kötüye kullanan ya da bilgi eksikliğini istismar eden tanıtım ve bilgilendirme yapılamaz.
- İnternet sitelerindeki bilgilendirmenin son güncelleme tarihi ile internet sitesi editörüne ulaşılabilecek iletişim bilgileri açıkça belirtilir.
- İnternet arama motorlarına sağlık tesisleri ve hekimler tarafından kayıt yaptırılabilir. Ancak, kullanılacak anahtar kelimeler ve arama motorlarında çıkan sonuç sayfasında yer alan tüm bilgiler bu Yönetmelikteki ilkelere aykırı olamaz.
- Kişilerin bilgi ve rızaları olmaksızın kişisel telefonları aranmaz, mektup, kısa ileti, elektronik posta ve sosyal paylaşım araçları vasıtasıyla ileti gönderilerek reklam ve tanıtım yapılamaz.
- Sağlık hizmetleri; özendirme, çekiliş ve hediye gibi pazarlama amaçlı sunulamaz ve bu amaca yönelik reklam, tanıtım ve bilgilendirme yapılamaz.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada akademisyenlerin sağlık hizmetlerinde reklam ve reklam yasağı konusunda bilgi ve görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için İstanbul ilinde bir vakıf üniversitesine bağlı meslek yüksekokulunda kadrolu ve ders ücretli olarak ders veren 64 akademisyenin katılımı ile bir çalışma yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri altı soru ile toplanırken, Ekiyok ve Tengilimoğlu (2014) tarafından benzer bir çalışmada kullanılan ve 20 önermeden oluşan Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği ile akademisyenlerin sağlık hizmetlerinde reklam konusundaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır (Ekiyok & Tengilimoğlu, 2014). Anket, katılımcılardan üniversitede kadrolu olanlar ile yüz yüze, ders saati ücretli çalışanlar ile ise online olarak doldurtulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik verilerine yönelik kategorik sorulara verdikleri yanıtlara frekans analiz uygulanmış, verilerin dağılımı “n” ve “%” olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir ($p>0.05$). Ayrıca Skewness ve Kurtosis değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğu gözlenmiş, verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). İki grup karşılaştırmalarında Bağımsız Örneklem t testi, ikiden daha fazla grup karşılaştırmalarında ANOVA kullanılmıştır. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizleri

	Cronbach's Alpha	n
Tanıtım amaçlı reklamlar	,915	4
Bilgi amaçlı reklamlar	,913	4
Düzenleyici reklamlar	,771	4
Olumsuz reklamlar	,933	3
Etkileyici reklamlar	,909	3

Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha kat sayısı ile değerlendirilmiş ve ileri derecede güvenilir olarak bulunmuştur (Tablo 1).

BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen veriler tablo haline getirildikten sonra ilgili açıklamalar verilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; katılımcıların %57,8'inin kadın, %54,7'sinin 46 yaş ve üzeri, %67,2'sinin evli, %57,8'inin öğretim görevlisi, %68,8'inin sağlık veya sağlık yönetimi ile ilgili bir alanda ders aldığı, %56,3, ünün sağlık bilimleri temel alanına sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Sosyo-Demografik Veriler		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	27	42,2
	Kadın	37	57,8
Yaş	26-35 yaş	10	15,6
	36-45 yaş	19	29,7
	46 yaş ve üzeri	35	54,7
Medeni Durumunuz	Bekar	21	32,8
	Evli	43	67,2
Kıdem	Öğretim Gör.	37	57,8
	Dr. Öğr. Üyesi	22	34,4
	Doç. Dr.	3	4,7
	Prof. Dr.	2	3,1
Sağlık ve/veya Sağlık Yönetimi ile ilgili bir alanda eğitim alma durumu	Evet	44	68,8
	Hayır	20	31,3
Akademik Alan	Sağlık Bilimleri Temel Alanı	36	56,3
	Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Temel Alanı	9	14,1
	Eğitim Bilimleri Temel Alanı	6	9,4
	Fen Bilimleri ve Matematik Temel Alanı	5	7,8
	Güzel Sanatlar Temel Alanı	4	6,3
	Diğer	4	6,3
	Total	64	100,0

Tablo 3. Katılımcıların Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Hakkındaki Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Hakkındaki Görüşler	Ort.	SS.
1. Hastanelerin tanıtımını yapan reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum	2,50	1,222
2. Sağlık ürünlerinin tanıtımını yapan reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum	2,52	1,234
3. Sağlık çalışanlarının tanıtımını yapan reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum	2,45	1,234
4. Sağlık aktivitelerinin tanıtımını yapan reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum	3,11	1,274
5. Hastalıklardan korunma ile ilgili bilgi veren reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum.	3,84	1,250
6. Sağlık bakımı ile ilgili bilgi veren reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum.	3,64	1,252
7. Bir tedavinin yararı ile ilgili bilgi veren reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum	3,27	1,288
8. Sağlık hizmeti veren kurumlar ile ilgili bilgi veren reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum	2,84	1,171
9. Sağlık sektörü ile ilgili reklamların, tüketicilerin kolayca anlayabileceği şekilde düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum	3,53	1,284
10. İnsan sağlığını tehdit eden ürünlerin promosyonunu yapan reklamların yayınlanmaması gerektiğini düşünüyorum	4,50	,926
11. Etik kurallara uygun olması koşuluyla reklamların sağlık sektörünün tüm alanlarında kullanılabilmesini düşünüyorum	3,14	1,308
12. Bilgilendirici ve eğitici olması koşuluyla reklamların sağlık sektörünün tüm alanlarında kullanılabilmesini düşünüyorum	3,30	1,268
13. Sağlık sektöründe reklamların gereksiz kullanımlara neden olacağını düşünüyorum	3,80	1,115
14. Sağlık sektöründe reklamların aşırı tüketim talebine neden olacağını düşünüyorum.	3,75	1,113
15. Sağlık sektöründe reklamların kaynak israfına neden olacağını düşünüyorum	3,48	1,260
16. Yasak olmasına karşın radyoda yayınlanan sağlık reklamları hastane seçimimi etkilemektedir	3,17	1,149
17. Yasak olmasına karşın televizyonda yayınlanan sağlık reklamları hastane seçimimi etkilemektedir	3,30	1,108
18. Yasak olmasına karşın billboardlarda / reklam panolarında yer alan sağlık reklamları hastane seçimimi etkilemektedir	3,34	1,101
19. Sağlık sektöründe reklam serbestisine tamamen karşıyım	3,36	1,277
20. Sağlık sektöründe reklam serbestisi ile ilgili düzenlemeleri yeterli buluyorum.	2,72	1,031

1: Hiç Katılmıyorum – 5: Tamamen Katılıyorum

Araştırmada kullanılan Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeğine ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “İnsan sağlığını tehdit eden ürünlerin

promosyonunu yapan reklamların yayınlanmaması gerektiğini düşünüyorum.” (ort:4.50) ve “Hastalıklardan korunma ile ilgili bilgi veren reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum..” (ort:3,84) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Hastanelerin tanıtımını yapan reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum” (ort:2.45) ve “Sağlık çalışanlarının tanıtımını yapan reklamların serbest olması gerektiğini düşünüyorum” (ort:2.50) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar reklam serbestisinde insan sağlığını tehdit eden ürünlere yönelik reklamlara büyük oranda karşı çıkmaktadır. Sağlık ürün ve hizmetlerin reklamından daha çok hastalıklardan korunma gibi koruyucu hekimlik açısından bilgilendirici reklamların yayınlanmasını talep etmektedir. Hastane ve sağlık çalışanlarının tanıtımlarına yönelik reklamlara yönelik bakış açısı olumlu değildir (Tablo 3).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Min	Max	Ort.	S.S.
Tanıtım amaçlı reklamlar	1,0	5,0	2,64	1,117
Bilgi amaçlı reklamlar	1,0	5,0	3,40	1,105
Düzenleyici reklamlar	1,0	5,0	3,62	,923
Olumsuz reklamlar	1,0	5,0	3,68	1,093
Etkileyici reklamlar	1,0	5,0	3,27	1,030

1: Hiç Katılmıyorum – 5: Tamamen Katılıyorum

Araştırmada kullanılan Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip alt boyutun olumsuz reklamlar alt boyutu $3,68 \pm 1,093$, en düşük ortalama puana sahip alt boyutun tanıtım amaçlı reklamlar $2,64 \pm 1,117$ alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sağlık hizmetlerinde reklamlara karşı olumsuz algılarının yüksek, tanıtım amaçlı olduklarına yönelik algılarının ise düşük olduğu belirlenmiştir. Sağlık hizmet ve ürünlerinde bilgi amaçlı, düzenleyici ve etkileyici reklamlara katılım ortalamasının kısmen üzerindedir. Ancak reklamın tanıtım amaçlı kullanılmasına olumsuz yönde bir algı söz konusudur. Ayrıca sağlık hizmet ve ürünlerine yönelik reklamlara karşı olumsuz bakış açısı mevcuttur (Tablo 4).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	Sd.	t	p*
Tanıtım amaçlı reklamlar	Erkek	27	2,19	1,106	-2,923	,005
	Kadın	37	2,97	1,017		
Bilgi amaçlı reklamlar	Erkek	27	3,11	1,262	-1,808	,075
	Kadın	37	3,61	,938		
Düzenleyici reklamlar	Erkek	27	3,34	1,019	-2,147	,036
	Kadın	37	3,82	,799		
Olumsuz reklamlar	Erkek	27	3,95	1,057	1,737	,087
	Kadın	37	3,48	1,090		
Etkileyici reklamlar	Erkek	27	3,28	1,176	,086	,931
	Kadın	37	3,26	,927		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; tanıtım amaçlı reklamlar ($p=0.005$) ve düzenleyici reklamlar ($p=0.036$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre, kadınların sağlık hizmetlerindeki tanıtıcı ve düzenleyici reklam algıları, erkeklere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Katılımcıların bilgi amaçlı, düzenleyici, olumsuz ve etkileyici reklamlar boyutlarında ise cinsiyet açısından bir fark görülmemiştir. Kadınların reklamların tanıtım amaçlı ve düzenleyici olmasına yönelik daha fazla hassasiyet gösterdiği ve sağlık ürünlerinde reklamın söz konusu sınırlarda uygun karşılanabildiği belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Yaşa Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	Sd.	f	p*
Tanıtım amaçlı reklamlar	26-35 yaş	10	2,68	1,161	,074	,928
	36-45 yaş	19	2,55	1,033		
	46 yaş ve üzeri	35	2,67	1,177		
	Total	64	2,64	1,117		

Tablo 6. Yaşa Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	Sd.	f	p*
Bilgi amaçlı reklamlar	26-35 yaş	10	3,35	1,292	,062	,940
	36-45 yaş	19	3,47	1,136		
	46 yaş ve üzeri	35	3,37	1,065		
	Total	64	3,40	1,105		
Düzenleyici reklamlar	26-35 yaş	10	3,78	,968	,630	,536
	36-45 yaş	19	3,75	,855		
	46 yaş ve üzeri	35	3,50	,955		
	Total	64	3,62	,923		
Olumsuz reklamlar	26-35 yaş	10	3,53	1,229	1,085	,344
	36-45 yaş	19	3,42	1,159		
	46 yaş ve üzeri	35	3,86	1,014		
	Total	64	3,68	1,093		
Etkileyici reklamlar	26-35 yaş	10	3,47	,740	,758	,473
	36-45 yaş	19	3,04	1,261		
	46 yaş ve üzeri	35	3,34	,965		
	Total	64	3,27	1,030		

*ANOVA

Yaşa göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0.05$). Yaş değişkenine göre bireylerin sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerinde reklam serbestisi algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	M. Durum	n	Ort.	Sd.	t	p*
Tanıtım amaçlı reklamlar	Bekar	21	2,92	1,094	1,412	,163
	Evli	43	2,50	1,115		

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	M. Durum	n	Ort.	Sd.	t	p*
Bilgi amaçlı reklamlar	Bekar	21	3,75	,901	1,810	,075
	Evli	43	3,23	1,163		
Düzenleyici reklamlar	Bekar	21	3,89	,655	1,945	,057
	Evli	43	3,48	1,009		
Olumsuz reklamlar	Bekar	21	3,16	,998	-2,789	,007
	Evli	43	3,93	1,058		
Etkileyici reklamlar	Bekar	21	3,29	,884	,080	,936
	Evli	43	3,26	1,104		

*Bağımsız Örneklem t testi

Medeni duruma göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumsuz reklamlar ($p=0.007$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre, evlilerin sağlık hizmetlerindeki olumsuz reklam algıları, bekarlara göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Katılımcıların tanıtım amaçlı, bilgi amaçlı, düzenleyici ve etkileyici reklamlar boyutlarında ise medeni durum açısından bir fark görülmemiştir. Evlilerin sağlık hizmetlerinde reklam konusunda daha hassas olduğu ve olumsuz sonuçlar yarattığını düşündükleri belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 8. Mesleki Kıdeme Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Kıdem	n	Ort.	Sd.	f	p*
Tanıtım amaçlı reklamlar	Öğretim Gör.	37	2,67	1,271	,147	,931
	Dr. Öğr. Üyesi	22	2,53	,914		
	Doç. Dr.	3	2,75	,433		
	Prof. Dr.	2	3,00	1,414		
Bilgi amaçlı reklamlar	Öğretim Gör.	37	3,45	1,206	,229	,876
	Dr. Öğr. Üyesi	22	3,27	1,009		
	Doç. Dr.	3	3,75	,433		
	Prof. Dr.	2	3,25	1,414		

Tablo 8. Mesleki Kıdeme Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Kıdem	n	Ort.	Sd.	f	p*
Düzenleyici reklamlar	Öğretim Gör.	37	3,59	1,003	,481	,697
	Dr. Öğr. Üyesi	22	3,58	,867		
	Doç. Dr.	3	4,25	,250		
	Prof. Dr.	2	3,63	,530		
Olumsuz reklamlar	Öğretim Gör.	37	3,60	1,262	,228	,877
	Dr. Öğr. Üyesi	22	3,82	,889		
	Doç. Dr.	3	3,44	,509		
	Prof. Dr.	2	3,83	,236		
Etkileyici reklamlar	Öğretim Gör.	37	3,24	1,056	2,209	,096
	Dr. Öğr. Üyesi	22	3,29	,961		
	Doç. Dr.	3	4,33	,577		
	Prof. Dr.	2	2,00	,000		

*ANOVA

Mesleki kıdeme göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0.05$). Kıdem değişkenine göre bireylerin sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerinde reklam serbestisi algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Sağlık Eğitimi Alma Durumuna Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	Sd.	t	p*
Tanıtım amaçlı reklamlar	Evet	44	2,77	1,078	1,458	,150
	Hayır	20	2,34	1,171		
Bilgi amaçlı reklamlar	Evet	44	3,48	,977	,906	,368
	Hayır	20	3,21	1,355		
Düzenleyici reklamlar	Evet	44	3,72	,889	1,283	,204
	Hayır	20	3,40	,981		
Olumsuz reklamlar	Evet	44	3,66	1,082	-,194	,847
	Hayır	20	3,72	1,146		
Etkileyici reklamlar	Evet	44	3,26	1,001	-,152	,880
	Hayır	20	3,30	1,118		

*Bağımsız Örneklem t testi

Sağlık eğitimi alma durumuna göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0.05$). Sağlık eğitimi alma değişkenine göre bireylerin sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerinde reklam serbestisi algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 10. Bilim Alanına Göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi						
	Alan	n	Ort.	Sd.	t	p*
Tanıtım amaçlı reklamlar	Sağlık Bilimleri	36	2,89	1,093	2,103	,040
	Diğer Alanlar	28	2,31	1,081		
Bilgi amaçlı reklamlar	Sağlık Bilimleri	36	3,58	,925	1,474	,146
	Diğer Alanlar	28	3,17	1,282		
Düzenleyici reklamlar	Sağlık Bilimleri	36	3,84	,848	2,274	,026
	Diğer Alanlar	28	3,33	,950		
Olumsuz reklamlar	Sağlık Bilimleri	36	3,50	1,094	-1,483	,143
	Diğer Alanlar	28	3,90	1,069		
Etkileyici reklamlar	Sağlık Bilimleri	36	3,26	1,036	-,101	,920
	Diğer Alanlar	28	3,29	1,041		

*Bağımsız Örneklem t testi

Bilim alanına göre Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; tanıtım amaçlı reklamlar ($p=0.040$) ve düzenleyici reklamlar ($p=0.026$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre, sağlık bilimleri temel alanına sahip bireylerin sağlık hizmetlerindeki tanıtıcı ve düzenleyici reklam algıları, diğer bilim alanlarındaki bireylere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Katılımcıların bilgi amaçlı, düzenleyici, olumsuz ve etkileyici reklamlar boyutlarında ise bilim alanı açısından bir fark görülmemiştir. Sağlık bilimlerindeki katılımcıların,

reklamların tanıtım amaçlı ve düzenleyici olmasına yönelik daha fazla hassasiyet gösterdiği ve sağlık ürünlerinde reklamın tanıtıcı ve düzenleyici olması koşuluyla uygun karşılanabildiği belirlemiştir. Diğer branşlar ise bu görüşe katılmamaktadır (Tablo 10).

Tablo 11. Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Tanıtım amaçlı reklamlar	Bilgi amaçlı reklamlar	Düzenleyici reklamlar	Olumsuz reklamlar	Etkileyici reklamlar
Tanıtım amaçlı reklamlar	r	1	,767**	,701**	-,692**	-,057
	p		,000	,000	,000	,656
Bilgi amaçlı reklamlar	r	,767**	1	,826**	-,662**	-,272*
	p	,000		,000	,000	,030
Düzenleyici reklamlar	r	,701**	,826**	1	-,666**	-,243
	p	,000	,000		,000	,053
Olumsuz reklamlar	r	-,692**	-,662**	-,666**	1	,152
	p	,000	,000	,000		,229
Etkileyici reklamlar	r	-,057	-,272*	-,243	,152	1
	p	,656	,030	,053	,229	

*Pearson Korelasyon testi

Sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerinde reklam serbestisi ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; tanıtım amaçlı reklamlar ile bilgi amaçlı reklamlar ($r=,767$ $p=,000$), düzenleyici reklamlar ($r=,701$ $p=,000$) arasında ileri düzeyde pozitif yönde, olumsuz reklamlar ile ($r= -,692$ $p=,000$) negatif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, tanıtım amaçlı reklam algısı arttığında, bilgi amaçlı ve düzenleyici reklam algısı artmakta, olumsuz reklamlar algısı ise azalmaktadır (Tablo 11).

Bilgi amaçlı reklamlar ($r=,767$ $p=,000$) ile düzenleyici reklamlar ($r=,826$ $p=,000$) arasında ileri düzeyde pozitif yönde, olumsuz reklamlar ($r= -,662$ $p=,000$) ve etkileyici reklamlar ($r= -,272$ $p=,030$) arasında negatif yönde düşük-orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, bilgi amaçlı reklam algısı arttığında, düzenleyici reklam algısı artmakta, olumsuz reklamlar algısı ve etkileyici reklam algısı ise azalmaktadır (Tablo 11).

Düzenleyici reklamlar ile olumsuz reklamlar ($r= -,666$ $p=,000$) arasında negatif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, düzenleyici reklam algısı arttığında, olumsuz reklamlar algısı azalmaktadır.

Sonuç olarak olumsuz reklam algısı arttıkça, reklamların tanıtıcı, düzenleyici, bilgi amaçlı olmasına yönelik algı azalmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Sağlık hizmetlerinde reklam ve pazarlama alanında çok sayıda bilimsel araştırma ve yayın yapılmaktadır. Yapılan bir araştırmada bu alanda yayın yapan 11 dergide yayınlanan 1.950 makaleden bahsedilmektedir, günümüzde ise bu konuda hem lisansüstü tezler hem de akademik makalelerin sayısı giderek artmaktadır (Ahmad, 2007; Butt, Iqbal & Zohaib, 2019)

Çalışmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcılar sağlıkta reklam uygulamalarına büyük oranda karşı çıkmaktadır. Katılımcıların akademisyen olduğu ve çoğunlukla sağlık alanında dersler verdikleri düşünüldüğünde bu sonuç literatür ile bazı açılardan uyumlu iken özellikle sağlık çalışanlarının tutum ve görüşleri ile benzerlik göstermektedir (Bell & ark. 2015; Miller & Waller, 1979; Saad Andaleeb, 1986).

Ancak benzer konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde sağlıkta reklam yapılması konusunda olumlu görüşlerin de olduğu görülmektedir. Bu olumlu görüşlerin ortaya konulduğu çalışmalarda sağlıkta reklam ve tanıtım faaliyetleri desteklenirken, bu faaliyetlerin insani ve etik kurallar çerçevesinde yürütülmesi gerektiğinin de altı çizilmiştir (Finn, 2001; Fisher & Anderson, 1990; Kim & Diwas, 2019; Moser & Freeman, 2014; Paul & Honeycutt, 1996).

Türkiye’de, sağlık hizmetlerinin ticarileştirilmesini önlemek için çeşitli yasal düzenlemeler ve yaptırımlar bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, sağlık hizmetlerinin reklamını ve pazarlamasını sınırlamayı amaçlamaktadır. Ancak, bu düzenlemelerin etkin bir şekilde uygulanması ve denetimlerin artırılması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin ticarileştirilmesini önlemek için, sağlık çalışanlarına da önemli sorumluluklar düşmektedir. Sağlık çalışanları, hastaların

sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak ve sağlık hizmetlerinin etik değerlere uygun bir şekilde sunulmasını sağlamak için çaba göstermelidirler.

Piyasalaşmış sağlık sektöründe hizmet sağlayıcıların gücü göz önüne alındığında, asimetrik bilgi ve belirsizlik içinde reklam ve pazarlama gibi uygulamalar etkili bir şekilde gereksiz talep yaratmaktadır. Nitekim Türkiye'de 2022 yılında kişi başına hekime başvuru sayısı yıllık ortalama 10 civarındadır. Bu rakam son 20 yılda 4 kattan fazla artış olduğunu göstermektedir.

Sağlık hizmetlerinin ticarileştirilmesi, toplumun sağlığını ve refahını tehdit eden önemli bir sorundur. Bu sorunun önüne geçebilmek için, sağlık hizmetlerinin ticari bir mal olarak görülmemesi ve hastaların sağlık hizmetlerine erişiminin kolaylaştırılması gerekmektedir. Bunun için sağlık hizmetlerinde reklama getirilen sınırlamalar, insan sağlığını ve bu kapsamda insan haklarını korumak, insanların kâr, rekabet ve benzeri amaçlardan kaynaklanan eylemlerden zarar görmelerini engellemek açısından önem arz etmektedir. Sağlık hizmetinin daha çok satılması için kampanya ürünü haline getirmekten, hastalık yaratmaya kadar giden uygulamalardan kaçınmak; bilgiyi doğru kişi ve yere ulaştırmak, hasta ile hekim arasında doğru iletişimin kurulabileceği bir sağlık ortamının kurulmasını sağlamaya çalışmak; toplumsal bir hizmet olan sağlık hizmetinin serbest ticaret piyasasına girmesine engel olmak gerekmektedir (Özdoğan, 2018; Erer, 2010; İstanbul Tabip Odası, 2023; Özdoğan, 2018; Öznur, 2021).

Sağlık hizmeti, bir meta değil, toplumsal bir haktır. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinin herkesin erişebileceği bir şekilde sunulması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin ticarileştirilmesi, bu hakka zarar vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aagaard, L. (2020). Marketing of healthcare services in Denmark: the concept of misleading advertising. *International journal of clinical pharmacy*, 42(6), 1524-1527.
- Ahmad, A. M. (2007). The impact of competitive environment on the service marketing mix strategy of health organisations in developing countries: Jordanian private sector hospital senior managers perspective.
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- Aygün Eşitli, E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam*. <https://yetkin.com.tr/saglik-sektorunde-reklam-1380>
- Bell, J. A., Frontczak, N. T. & Vitaska, C. R. (2015). A Study of the Relationships between Hospital Advertising Practices and Hospital Characteristics. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 310-314.
- Boutsoli, Z. (2007). Concentration in the Greek private hospital sector: A descriptive analysis. *Health Policy*, 82(2), 212-225.

- Butt, I., Iqbal, T. & Zohaib, S. (2019). Healthcare marketing: A review of the literature based on citation analysis. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 271-290.
- Capozzi, J. & Rhodes, R. (2000). Ethics in Practice: Advertising and Marketing. 25 Eylül 2023 https://journals.lww.com/jbjsjournal/citation/2000/11000/ethics_in_practice__advertising_and_marketing.23.aspx
- Coşa, O. Ştefania, Radu, F., Pehoiu, D., Tăbîrcă, A. I. & Radu, V. (2022). The impact of healthcare advertising on consumers regarding the choice of private hospitals in Dubai. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 13(2), 132-149.
- Dincer, C. & Dincer, B. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 151-158.
- Ekiyor, A. & Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı Mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 45-71.
- Erer, S. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Reklam. 25 Eylül 2023 tarihinde <https://avesis.uludag.edu.tr/yayin/10e5adcb-9eab-46ec-9d07-89bd8f659785/saglik-hizmetlerinde-reklam>
- Ersoy, V., Güler, M. & Giritlioğlu, H. (2008). Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım. https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=bddd6d92-946e-11e7-914a-a458c-cf77150
- Finn, R. (2001). Hospital Marketing Practices: When Is It Appropriate to Advertise New Technology? *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 93(1), 6-7.
- Fisher, C. M. & Anderson, C. J. (1990). Hospital Advertising: Does It Influence Consumers? 25 Eylül 2023 <https://www.proquest.com/openview/becf94cdf29dad0a7f-05ba0f67fe8c93/1?cbl=36770&pq-origsite=gscholar>
- Gao, X., Ying, J. & Zhang, Y. (2020). Study on the Influence of Private Hospital Advertising on Consumers' Attitude to Brand, 1598-1603
- Gheorghe, C. M. (2018). Is It Deontologically Correct To Promote Your Medical Services? An Ethical Approach On Medical Marketing. 25 Eylül 2023 tarihinde <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30891519/>
- Güler, E. (2006). Sağlık Sektöründeki Mal ve Hizmetler İçin Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye'de Durumu. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İstanbul Tabip Odası. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin Değerlendirmesi. 2023. <https://www.istabip.org.tr/7634-saglik-hizmetlerinde-tanitim-ve-bilgilendirme-faaliyetleri-hakkinda-yonetmeliğin-değerlendirmesi.html>
- Karaçor, S. & Arkan, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 8(2), 90-118. doi:10.18094/SI.67899
- Kemal Temel, Ö. G. & Akinci, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2), 27-37. <https://dergipark.org.tr/pub/hod/issue/25839/272582>
- Kim, T. "Ti" & Diwas, K. C. (2019). The Impact of Hospital Advertising on Patient Demand and Health Outcomes. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1153>, 39(3), 612-635.
- Latham, S. R. (2004). Ethics in the marketing of medical services. *The Mount Sinai journal of medicine, New York*, 71(4), 243-250. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15365590/>
- Miller, J. & Waller, R. (1979). Health Care Advertising: Consumer vs. Physician Attitudes. *Journal of Advertising*, 8(4), 20-29.

- Moser, H. R. & Freeman, G. L. (2014). An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study. *Health Marketing Quarterly*, 31(1), 13-30.
- Nanda, S., Telang, A., Bhatt, G. & Mandal, S. (2012). Hospital advertising: A literature review. *International Journal of Healthcare Management*, 5(1), 28-31.
- Özdemir, S. & Yaman, F. (2015). Türkiyede reklam ahlakı: Sorunlar ve çözüm önerileri, 416. <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/8391>
- Özdoğan, G. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Reklam. https://www.tdb.org.tr/menu_goster.php?Id=34
- Öznur, O. (2021). Sağlıkta reklam yasağının ve tanıtım kurallarının ihlali. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.istabip.org.tr/6664-saglikta-reklam-yasaginin-ve-tanitim-kurallarinin-ihlali-oya-oznur.html>
- Paul, D. P. & Honeycutt, E. D. (1996). An analysis of the hospital-patient marketing relationship in the health care industry. *Journal of Hospital Marketing*, 10(1), 35-49.
- Saad Andaleeb, S. (1986). Hospital Advertising: The Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions. *The Ohio State medical journal*, 82(10), 655.
- Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik. Sağlık Bakanlığı (2023). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/07/20230729-29.htm>.
- Sarıalp, S. & Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1), 93-114.
- Schenker, Y., Arnold, R. M. & London, A. J. (2014). The Ethics of Advertising for Health Care Services. *The American Journal of Bioethics*, 14(3), 34-43.
- Solomon, M., Radu, G., Hostiuc, M., Margan, M., Bulescu, I. & Purcarea, V. (2016). Ethical issues in advertising and promotion of medical units. *Romanian journal of ophthalmology*.
- Şantaş, F., Şantaş, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Advertising bans in the health sector: A case study. *International Journal of Healthcare Management*, 13(S1), 17-23.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tatar, M. & Akpoyraz, D. Türk reklam mevzuatı, 460.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*.
- Tscheulin, D. K. & Helmig, B. (1997). The Optimal Design of Hospital Advertising by Means of Conjoint Measurement. 25 Eylül 2023
- TTB. (2017). Sağlık Alanındaki İlan- Bilgilendirme ve Reklam Yasaklarıyla İlgili Hukuksal Düzenlemeler TTB. 30 Eylül 2023
- 12 Healthcare Marketing Ethics to Know in 2023- EMB Blogs. 25 Eylül 2023 <https://blog.emb.global/healthcare-marketing-ethics/>