

BÖLÜM 4

Operasyonları Yönetmek

4.4. / Pazarlama Yönetimi

Emrah BİLGENER¹



Öğrenim Hedefleri

Okuyucu, bu bölümü okuyarak;

1. Pazarlama karması hakkında bilgi sahibi olur
2. Pazar analizi yapabilir
3. Pazarlama stratejisi geliştirebilir

GİRİŞ

Sağlık hizmetleri sektörü; karmaşık, hızla değişen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Ayrıca, bu değişen dinamikler yanında sektör artan rekabet ortamı ile de dikkat çekmektedir. Özellikle toplum sağlığına yönelik hizmetler sunan toplum eczaneleri bu sektörün önemli bir parçasıdır. Sağlık hizmetlerindeki yenilikler ve farklılaşan talepler, sağlık mal ve hizmet üreticilerinin daha etkin pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Toplum eczaneleri ve ecza işletmeleri ilaç sağlama ve bakım hizmetleri görevlerini yerine getirirken, operasyonlarına devam edebilmek için etkili bir pazarlama yönetimi stratejisi geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar.

¹ Doç. Dr., Hitit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, emrahbilgener@hitit.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-9916-3800

Sonuç

Toplum eczanelerinde gelecekte pazarlama yönetiminin önemi daha da artacaktır. Çünkü toplumların eğitim ve sağlık okuryazarlık seviyeleri artmaktadır. Eczacılar mesleki bilgilerini ve iletişim yeteneklerini en üst seviyede tutarak bu süreçte fayda görebilirler.

Toplum eczacıları rakiplerinden farklılaşabilmek için ve işletmelerini ayakta tutabilmek için farklı yöntemleri kullanmak zorunda kalacaklardır. Temel farklılaşma hizmet sunumu kalitesinde olmalıdır. Ancak bu süreçte hukuki ve deontolojik kurallar mutlaka dikkate alınmalıdır.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama* (4.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avşar, Z., Elden, M. (2004) Reklam ve Reklam Mevzuatı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara
- Aydoğan, B. (2007). *Pazarlama yönetiminde stok ve rafyönetimi tüketim malları grubunda market ve hipermarketlerde uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bilgener E. (2022) *İyi bir bakım sağlayıcı olarak eczacı*. Şar S, Arslan M, editörler. Dokuz Yıldızlı Eczacı Rehberi. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri; p.1-7.
- Diñçer, Ö. ve Fidan, Y. (2009). *İşletme yönetimine giriş* (7. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Eğilmez, Erdem; Modern Pazarlama Anlayışında Marka Yönetimi Ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Marka Yönetiminin Yeri, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Gyllensten H., Fuller JM., Östbring MJ. (2022) Commentary: how person-centred is pharmaceutical care? *Int J Clin Pharm.*;44(1):270-5. doi:10.1007/s11096-021-01332-0
- İyiler, Z. (2005) *Pazarla İletişim*, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara
- Karabay, N. (1998). *Türk basın işletmelerinde pazarlama yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millenium ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Oyman, M. (2004) *Tüketicilerin Satış Tutundurma etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/1, s.55-76
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2005). *İşletme* (6. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Basım.
- Sezgin, M. ve Şendoğdu, A. (2008). *Günümüz bankacılığında banka hizmetleri pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Tokol, T. (1991) *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa, 4.Baskı
- Worley MM. (2006) Testing a pharmacist-patient relationship quality model among older persons with diabetes. *Res Social Adm Pharm*;2: 1-21.