

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL PAZARLAMANIN  
KULLANIMI**

**THE USE OF SOCIAL MARKETING IN THE HEALTH  
SECTOR**

*Gamze BAYIN<sup>1</sup>*

*Doç. Dr. Yasemin AKBULUT<sup>2</sup>*

**ÖZET**

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama unsurlarını kullanarak, sosyal değişime neden olacak, programların planlanması ve uygulanmasıdır. Bu pazarlama tekniğinde amaç, organizasyonun faaliyetlerini yürütürken hiçbir finansal fayda beklemeden açık ve adil bir şekilde davranış değişimini pazarlamaktır. Sosyal pazarlama sağlık sektöründe sağlığı koruma ve geliştirme faaliyetleri ile kamu sağlık kurumlarında kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın önemi ve kullanımının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle sosyal pazarlamanın tanımı, amacı, ticari pazarlama ile farklılıkları ve benzerlikleri teorik olarak incelenmiş, daha sonra sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı konusunda örneklere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık kurumları, sosyal pazarlama, halk sağlığı, yönetim.

**ABSTRACT**

Social marketing is planning and implementing of marketing programs that will lead to social change by using elements of commercial marketing. The aim of this marketing technique is to market behaviour change simply and fairly without waiting for any financial benefits carrying out the activities of the organization. Social marketing is known to be used in the public health organizations with health protection and promotion activities in the health sector.

---

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yöneticiliği Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: gamzebayin@hotmail.com,

<sup>2</sup>Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Kurumları Yöneticiliği Bölümü, e-posta: akbulut@health.ankara.edu.tr

In this study, it is intended to present the importance and usage of social marketing in the health sector. For this purpose, firstly the definition, purpose of social marketing and differences and similarities with the commercial marketing was theoretically examined, and then some examples were given for the use of social marketing in the health sector.

**Key Words:** Health services, social marketing, public health, management.

## GİRİŞ

Toplumun değişen istekleri pazarlama faaliyetlerini etkileyerek, pazarlamanın sosyal sorumluluğunu ortaya çıkarmış ve sosyal pazarlama anlayışının doğmasına neden olmuştur (Tükel, 2008). Sosyal pazarlama, malın veya hizmetin planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımının tümüdür. Sosyal pazarlama bireysel tüketimde, davranış biçiminde, hayat tarzında değişimi amaçlarken, sosyo-kültürel ve ekonomik değişim için gerekli politikaların yaratılmasını ve uygulanmasını içermektedir.

Bu çalışmada, sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın önemi ve kullanımının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle sosyal pazarlamanın tanımı ve amacı, ticari pazarlama ile farklılıkları ve benzerlikleri teorik olarak incelenecek, daha sonra sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı konusunda örneklerle yer verilecektir. Sağlık sektöründe sosyal pazarlama hem sağlığı koruma ve geliştirmeye yönelik pazarlama, hem de kurumsal açıdan pazarlama olarak iki ayrı yaklaşım ile değerlendirilecektir.

### 1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı ve Amacı

İşletmenin fonksiyonu olarak pazarlama, öncelikle ürünlerin üretilmesi ve satılmasıyla ilgili olarak geliştirilmiştir. Ancak zaman içerisinde hızla gelişen pazarlama yöntemleri ve teknikleri sayesinde, amaçların ve düşüncelerin de pazarlanması söz konusu olmaya başlamıştır (Yılmaz, 2006). "Sosyal pazarlama" kavramı, 1970'li yıllarda, pazarlama araç ve tekniklerinin ürün veya hizmete uygulanmasının, "fikirlerin pazarlanması"na da uygulanabileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bir disiplin olarak ele alınması Kotler ve Zaltman'ın çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir. Kotler ve Zaltman'a göre sosyal pazarlama; malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek

için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımının tümüdür (Kotler ve Zaltman, 1971). Sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımının (ürün, fiyat, yer ve promosyon gibi kriterlerin) yanı sıra; toplumsal paydaşlara hitap etme, toplum içi ortaklıkları geliştirme, verilecek hizmetin konusuyla ilgili politikaları oluşturma ve yaygınlaştırma stratejilerini ve projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini içeren bir süreçtir (Navaie, 2005). Araştırmacılar, sosyal pazarlamayı, “öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalar” olarak tanımlamışlardır (Weinreich, 1999). Bu pazarlama tekniğinde amaç; organizasyonun faaliyetlerini yürütürken hiçbir finansal fayda beklemeden açık ve adil bir şekilde davranış değişimini pazarlamaktır (Dinan ve Sargeant, 2000). Sosyal pazarlamada odak noktası daima davranışlardır. Davranış değişikliğine olan bu bağlılık sosyal pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayırmaktadır (Kotler ve Lee, 2007).

Sosyal pazarlamaya ilişkin en önemli gelişme, sosyal bir değişim olarak ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili ilk tanımdan, uygulama alanlarına doğru daha geniş bir kavrama geçiş yapmış olmasıdır. Bu model, pazarlama kavramlarının ve araçlarının sektörlerarası yani, “ticari sektörden”, “kâr amacı gütmeyen sektöre” doğru geçişini ortaya koymaktadır (Andreasen, 2002). Sosyal pazarlama anlayışı sonucu kâr amacı gütmeyen kurumlar, kendi hedef kitlelerinin problemlerini çözme ve isteklerini karşılama yanında, toplumsal çıkarları koruma konusunda büyük bir rol üstlenmektedir. Bu kurumların uygulayacakları sosyal pazarlama faaliyetleri sonucu daha sağlam ve nitelikli bilgi ile daha katılımcı bir yönetim oluşması hedeflenmektedir. Sosyal pazarlama anlayışında, öncelikle hedef alınan kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin problemlerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun sosyal malların, başka bir ifadeyle sosyal çözümlerin, sosyal fiyatla, uygun zaman ve yerde sunulması, sosyal tutundurma ile bu faaliyetlerden hedef kitlenin, toplumun ve yönetimlerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu anlayışla kurumlar, en az olanak ve kaynakla, en etkili çalışmalar yapma şansını yakalamakta ve asli görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmektedir (Torlak, 2001).

Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasında benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama unsurlarını kullanarak, sosyal değişime neden olacak, programların planlanması ve uygulanmasıdır. Sosyal pazarlamanın yapılan bir çok tanımında, ticari pazarlama ilkelerinin sosyal pazarlamaya uygulandığı belirtilmiştir. Sosyal pazarlama, pazarlama tekniklerini

kullanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, sosyal pazarlamacıların sosyal sorunların pazarlama sorunlarından farklı olmadığına olan inançları olarak gösterilmektedir (Tükel, 2008). Sosyal pazarlamada, ticari pazarlamada olduğu gibi asıl hedef insanların ne istediğini ve neye ihtiyaçları olduğunu öğrenerek bu doğrultuda üretileni almaları için ikna etmektir (Cemalcılar, 1979). Pazarlamanın rolü sadece ekonomik bir değişimin gerçekleştirilmesine katkı vermekle sınırlı değildir. Pazarlama ile aynı zamanda sosyal ve kültürel bir değişim de gerçekleşmektedir. Kâr amacı güden ve gütmeyen bütün kurumlar için, toplum tarafından olumlu bir algıyla karşılanmak, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak çevresel değişikliklerden daha az etkilenmek önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal pazarlamacılar da hedeflerine ulaşabilmek için geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi uygun pazarlama stratejileri belirlemektedir (Tükel, 2008; Torlak, 2008).

Sosyal pazarlama ile ticari amaçlı pazarlamayı birbirinden ayıran önemli fark, amaçlarla ilgilidir. Sosyal pazarlama yalnızca kurumun çıkarlarını değil, bireylerin ve toplumun yararlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Weinrich, 1999). Sosyal pazarlama yaklaşımına göre, pazarlama kararlarının yalnızca ekonomik gelir ve kârlılık üzerine odaklanmaması gerekmektedir. Bazı ürün ve hizmetlerin ekonomik açıdan hiç kârlı olmasa ya da düşük kâr sağlayacak olsa da pazarlanması gerektiği, bu yaklaşımın temel düşüncesini oluşturmaktadır (Lazer, 1973; Akt.: Hümeriç, 2009). Buna göre, sosyal pazarlama, içinde bulunduğu pazarın yapısı ve çevresel faktörlerin yanı sıra kendine özgü birtakım özelliklerinden dolayı ticari pazarlama uygulamalarından farklılık göstermektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007). Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi bir şey yapmak ister.	Para kazanmak ister.
Sermayesi vergi ve bağışlardır.	Yatırımcılar sermaye koyar.
Kamuya karşı sorumludur.	Özel kişiye karşı sorumludur.
Performans ölçümü zordur.	Performans, kâr ve pazar payı ile ölçülür.
Davranışsal hedefler uzun vadelidir.	Davranışsal hedefler kısa vadelidir.
Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır.	Tartışmaya yol açmayacak ürün ve hizmetler sağlar.
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer.	Açık hedefler seçer.
Riskten kaçınan yöneticiler vardır.	Risk alan yöneticiler vardır.
Katılımcı karar alma vardır.	Hiyerarşik karar alma vardır.
Güvene dayalı bir ilişki vardır.	Rekabete dayalı bir ilişki vardır.

Kaynak: Andreassen, 2000

Sosyal pazarlama çeşitli sebeplerden dolayı tüm pazarlama görevlerinin arasında en zorlu olanlarından birisidir. Çünkü insanlardan, keyif aldıkları şeylerden vazgeçmeleri (sigarayı bırakmak), zahmete katlanmaları (işe otobüsle gitmek), rahatsız olmaları (emniyet kemeri takmak), daha fazla para harcamaları (eve acil durum çantası almak), kötü haberler almaları (HIV/AIDS testi yaptırmak), utanmaları (kolonoskopi yaptırmak), yeni alışkanlıklar edinmeleri (markete yürüyerek gitmek) istenmektedir. Bu durumda asıl sorun ve büyük fark, insanlara bu değişiklikleri yaptıkları takdirde, kısa vadede verilebilecek, gösterilebilecek ya da vaad edilebilecek hiçbir şeyin olmamasıdır (Kotler ve Lee, 2007).

## 2. Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı

Sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonunun yanında, hastalıkların önlenmesi, toplum ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler bütünü anlamına gelmektedir. Bu faaliyetler, koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi hizmetleri olarak kamu ya da özel sektör tarafından sunulmaktadır (Kavuncubaşı, 2000; Tengilimoğlu, 2001). Sağlık sektörü, diğer sektörlerle göre çok daha büyük çevresel zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Hem teknolojik hem de yasal değişiklikler, bu sektör üzerinde genellikle radikal değişimler gerektiren etkilere sahiptir. Sağlık sektörü yöneticileri, yaşam kalitesi gibi konuları alt sınır kârları

ile dengelemek durumundadır, diğer sektörlerdeki yöneticilerin ise böyle bir mecburiyetleri yoktur (Erdem, 2007). Dolayısıyla, pazarlama fonksiyonu, diğer sektörlerde olduğu kadar, sağlık sektörü için de büyük önem taşımaktadır. Sağlık sektöründe özellikle, aile planlaması, aşı, sigarayı bırakma gibi sosyal düşünceler pazarlanmaya başlamıştır. Sosyal ihtiyaçların artması ile sağlık sektöründe, sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları önem kazanmıştır (Hümeriç, 2009). Bunun yanı sıra, kamu sağlık kurumlarının amaçlarına ulaşabilmesinde pazarlama tekniklerini kullanabileceği fark edilmiştir. Çevresel bozulmanın giderek artması, kaynakların kıtlığı, nüfus artışı, yoksulluğun artması, sosyal hizmetlerin aksamaması, enflasyon düzeyinin tüm dünyada yükselmesi, pazarlama teknikleri kullanımının, örgütsel amaç haline gelmesine neden olmuştur (Tek, 2005).

Sağlık sektöründe sosyal pazarlama, sağlığı koruma ve geliştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri ile kurumsal pazarlama faaliyetleri olarak iki ayrı grupta değerlendirilmektedir.

### **2.1. Sağlığı Korumaya ve Geliştirmeye Yönelik Sosyal Pazarlama**

Sağlık sektöründe, sosyal pazarlamanın kullanılabilmesi bir çok alan bulunmaktadır. Ölümcül bir hastalığın teşhis ve tedavi süreciyle ilgili ortaya çıkan bir gelişmeden haberdar edilmek, erken teşhis ve tedavinin önemini anlatmak, anne sütünün bebekler için ne kadar gerekli ve önemli olduğu ve bebeklerin en az altı ay sadece anne sütü ile beslenmesini önermek gibi bilimsel araştırmalar ile elde edilen bilgilerin yayılması; sigara, alkol gibi insanları kötü ve zararlı alışkanlıklardan kurtarıp iyiye yönlendirilmesi; kilo vermek, düzenli diş fırçalamak gibi insanları yapmak istedikleri ama çeşitli nedenlerle yapamadıkları sağlıklı davranışlara teşvik edilmesi istendiğinde, sosyal pazarlama kullanılabilir (Yurdakul, 1991; Akt.: Yılmaz, 2006).

Kotler ve Lee, sosyal pazarlamadan yarar sağlanabilecek konuları, sağlığın geliştirilmesi, yaralanmaların önlenmesi, çevrenin korunması ve toplum katılımı olarak dört ana başlıkta toplamıştır. Sağlığın geliştirilmesi kapsamında, tütün kullanımı, obezite, göğüs kanseri, HIV/AIDS, diyabet gibi toplumda sık görülen hastalıklara; yaralanmaların önlenmesinde, alkollü araç kullanma, emniyet kemeri kullanımı, aile içi şiddet, silah barındırma gibi ölüm ve sakatlık riskini artıran davranışlara; çevrenin korunmasında, atıkların azaltılması, doğal yaşamı koruma, su ve enerji kaynaklarını korumaya; toplum katılımında, organ bağıışı, kan bağıışı, oy verme, sokak hayvanlarının

sahiplendirilmesine yönelik bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir (Kotler ve Lee, 2005).

Sosyal problemlere yönelik pazarlama uygulamaları, davranış değişikliği yaratmayı hedeflemekte, davranış değişikliği için de harcanan çaba büyük önem taşımaktadır (Argan, 2007a). Türkiye’de sağlığı koruma ve geliştirme amaçlı sosyal pazarlama uygulamalarına örnek olarak organ bağışı, üreme sağlığı ve tütün kontrolü programları verilebilir. Organ bağışı konusunda toplumun bilgilendirilmesi için eğitici kampanyalar, organ bağışında bulunmaya teşvik etmek için eylem ve davranış kampanyaları ve son olarak da toplumun bağış konusundaki olumsuz değerlerini ortadan kaldırmak için düzenlenen değer kampanyaları; sosyal pazarlama örneklerindedir (Argan, 2007b).

Türkiye’de her yıl Kasım ayının ilk haftası “Organ Nakli Haftası” olarak kutlanmaktadır. Bu hafta boyunca Sağlık Bakanlığı, kamu ve özel kurumlar organ bağışının artırılması için kampanyalar düzenlemektedirler. Ancak bu kampanyaların yeterli olmadığı, Sağlık Bakanlığının 2005 yılında yapmış olduğu “Organ Bağış Araştırması” ile gündeme gelmiştir. Bu araştırmadan sonra, Sağlık Bakanlığı’nca, halkın organ ve doku bağışı konusunda teşvik edilmesi amacıyla bütün illerden yetkililerin katılımıyla toplantı düzenlenmiştir (www.onkod.org). Bağış kampanyalarının başarıya ulaşmasında konu ile ilgili rol oynayabilecek tüm tarafların ortak bir çözüm yolunu hedeflemesi gerekmektedir. Bunu en etkin şekilde gerçekleştirebilecek yaklaşımın, sosyal pazarlama kampanyaları olduğu söylenebilir (Argan, 2007b). Ayrıca, anne çocuk sağlığının iyileştirilmesine, cinsel yolla bulaşan hastalıkların azaltılmasına ve ülke genelinde yüksek olan doğum hızlarının düşürülmesine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenen kampanyalar ve projeler de sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Sağlık Bakanlığı tarafından 2004 yılında “Üreme Sağlığı Hizmetlerinin Sosyal Pazarlama Yaklaşımı ile Eczacılar Tarafından Desteklenmesi Projesi” yürütülmüştür. Bu proje kapsamında, yüz yüze eğitimler gerçekleştirilmiş, broşürler hazırlanmış, reklam filmi izletilmiş ve promosyon ürünü olarak 300.000 adet kondom sağlık ocaklarına ve ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezlerine gönderilerek halkın ücretsiz erişiminin sağlanmasına çalışılmıştır. Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneğinin düzenlemiş olduğu, kadınların menopoz döneminde daha kaliteli yaşamasına yönelik reklamlar da sosyal pazarlama kampanyalarına örnek olarak gösterilmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007). Sosyal pazarlama kapsamında, tütün kontrol programları,

günümüzde bir çok ülkede kapsamlı olarak uygulanmaktadır. Bu programlardaki amaç, tütün ürünlerine olan talebi dolayısıyla da tütün kullanımının bedellerini azaltmaktır. Tütün kullanımı için cesaret kırıcı mali politikalar uygulamak, çevresel sigara dumanına istemsiz maruziyetin önlenmesi, dolaylı ve dolaysız reklam, promosyon ve sponsorlukların ortadan kaldırılması, tüm okullarda tütün kullanımını engellemeye yönelik eğitim programlarının oluşturulması, sigara ile mücadelede birinci basamak sağlık hizmetlerinde çalışan hekim ve hekim dışı personelin eğitilmesi, etkili sigara bağımlılık tedavilerinin duyurulması, sosyal pazarlama kapsamında uygulanan faaliyetlerden bazılarıdır (Karlıkaya vd., 2006).

## 2.2. Sağlık Kurumları Açısından Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, sosyal düşüncelerin pazarlanmasının yanı sıra, pazarlama faaliyetlerinin ticari sektörden kâr amacı gütmeyen sektörlerle geçişini de kapsamaktadır. Sürekli bir başarı elde edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için, kâr amacı gütmeyen sağlık kurumları da hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılamak ve hizmet alanların beğenisini kazanmak zorundadır. Bir kuruluşun (kâr amaçlı veya amaçsız) başarılı olabilmesi için öncelikle ürettiği mal ve hizmetleri hedef kitlesine doğru yer ve zamanda, doğru şekilde ulaştırması gerekmektedir. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kuruluşların, başarılı olmalarında sosyal pazarlama yaklaşımının önemli olduğu söylenebilir (Marangoz, 2007). Kâr amacı gütmeyen sağlık kurumlarının bir çok yöneticisi, kurumlarının sorunlarının büyük bir kısmının pazarlama odaklı olduğunu kavrayamamaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen sağlık kuruluşlarındaki çalışanların pazarlama prensiplerini öğrenip, uygulamamalarının nedeni, kendi alanlarını pazarlamayla ilişkili görmemelerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Ancak kâr amacı gütmeyen sağlık kuruluşlarında da, halkla ilişkiler uzmanının, gelir artırmayla ilgilenen birimin, üyelerle ilgili birimin ve personel biriminin yaptıkları işler doğrudan ya da dolaylı olarak pazarlama ile ilgilidir (Cengiz, 2006).

Kamu sektörünün ve kâr amaçlı özel sektörün farklılıklarını ortaya koyan bir takım özellikler olmasına karşın, sahip oldukları çok sayıda ortak nokta ve hedefler de bulunmaktadır. Öncelikle her iki sektör de, para kazanmanın ötesinde, ekonomik, toplumsal yapıya pozitif değerler katma ve varlıklarını sürekli kılma gibi genel amaçlara sahiptir. Her iki sektörde tek bir bireye ya da büyük bir fikre bağımlılığı aşma gereksinimi içerisindedir, zamandan bağımsız olan bir dizi öz değerlere ve para kazanmanın ötesinde kalıcı bir hedefe bağlıdır ve bunları korumak için tutarlı düzenlemeler oluşturmak durumundadır.



Bugünün rekabet şartlarında kalıcı olabilmek için her iki sektörün de gerekli özelliklere ve vizyona sahip olması gerekmektedir. Bunları gerçekleştirebilmek için ise, tutarlı, düzenli, dış dünya ile uyumlu, değişimleri yönlendirebilen veya en azından değişime ayak uydurabilen, mali açıdan güçlü bir organizasyon yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Günümüz koşullarında başarılı olabilmek için, kâr amaçsız kuruluşların da modern yönetim ve pazarlama anlayışını benimsemeleri ve işletmecilik tekniklerini hizmetlere adapte edip uygulamaları gerektiği ifade edilmektedir (İnal ve Biçkes, 2006; Tek ve Özer, 1999).

Sağlık hizmetleri de hem kamu hem de özel sektörün sunmuş olduğu hizmetlerdir. Pazarlama sürecinde kâr amacı taşıması ya da taşınamaması önemli değildir. Önemli olan, hizmet aracılığıyla, ihtiyaçların karşılanmasıdır. Bu da sağlık hizmetlerinin temel amaçlarından birisini oluşturmaktadır (Akkılıç, 2002). Sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde, sağlık sektörünün temel amacı, sağlık hizmetlerini toplumun tüm fertlerine, ihtiyaca uygun, eşit, kaliteli, ucuz, ulaşılabilir, yeterli, coğrafi, sosyal, maddi ve diğer imkân ve unsurlarla mümkün olduğunca sınırlı olmayan yapılar içinde üretmek, bireye ve topluma sağlıklı yaşama bilgisi, isteği ve davranışı kazandırmak, sağlıklı, kişisel, toplumsal, çevresel ortamlar sağlamaktır (Sargutan, 1993).

Sağlık kurumları için, sosyal pazarlama anlayışına ulaşmak; kurum içine yönelik bir uygulamadan, kurumdan hizmet alanların istek ve gereksinimlerine seslenen bir politikaya geçmek anlamına gelmektedir (Seçim, 1991). Pazarlama faaliyetlerine önem veren bir sağlık kurumu, şüphesiz hastaları ile daha iyi iletişim kurabilecek, daha fazla bağlılığı sağlayabilecek, sorunlarını hizmet arz ettiği toplumla daha kolay paylaşabilecek, pazarlama araştırmalarıyla çevre hakkında daha yeterli ve güvenilir bilgiler toplayarak faaliyetlerini kime yönelteceğini ve nasıl bir mesaj verilmesi gerektiğini tam olarak bilecektir (Kaplan, 1979; Akt.: Karafakıoğlu, 1998).

Sağlık kurumlarında sosyal pazarlama yaklaşımı; kurumsal itibar ve güven oluşturulması, taraflarla etkili iletişim kurulması, kaliteli hizmet sunulması ve kaynakların etkili kullanımının sağlanması açısından önem taşımaktadır. Kurumlar, güven ve itibar kazanmak, gerçekte kim olduklarını ortaya koymak zorunluluğu ile karşılaşmaktadır. Çünkü, toplum satın aldıkları hizmetin arkasında kimin olduğunu bilmek istemektedir. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade

etmektedir. Sosyal pazarlama sorumluluklarını yerine getiren kurumlar, kendilerini farklılaştırmakta, saygınlık, güven ve itibar kazanmakta ve şeffaflık sağlamaktadır (Ural, 2002; Yönet, 2005). Olumlu kurumsal itibar, elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması ve sonuç olarak güçlü ve olumlu bir itibarın oluşması, ancak kurumların uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ile mümkün olmaktadır (Ural, 2002). Sağlık kurumlarında hastanın teşhis ve tedavisi dışında, hastayla iyi ilişkiler kurulması, hastanın beklentilerinin karşılanması ve bunun sonucunda da hastayla kurum arasında güven oluşturulması gerektiği söylenebilir (Karafakıoğlu, 1998). Kurum itibarının sağlanmasında öne çıkan bir diğer konu, kurum imajıdır. Kurumların amacı, kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek veya pekiştirmektir. Kâr amacı gütmese de, kamuoyunun desteğini kazanamamış bir kurum, amacına ulaşmaktan ve varlığını koruyabilmekten uzaktır. Sağlık kurumları, hastaların sağlığına tekrar kavuşmasında, kaliteli ve etkili hizmet sunumunda iyi bir kurum imajına ihtiyaç duymaktadır (Öğüt, 2008). Kurum imajı oluşturmayı hedefleyen bir sağlık kuruluşu, kalite politikalarını, sağlık kuruluşunun amaçlarını, hedef kitesini ve sağlık kuruluşunun vermek istediği mesajları belirlemelidir (Öztürk, 2007). Kurumsal bir imaj programının beş temel işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler, aşağıda verilmektedir (Randall, 2005);

- Kimlik: Kurum, kendi kimliğini açık ve hiçbir belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde ortaya koymalıdır. Bu nedenle, ad, hukuki koruma ve tasarım önemli unsurlardır.
- Kısa Özet: Ortaya konulan kimlik, tüketicinin imaj hakkında sahip olduğu tüm enformasyonun bir özeti yerine geçmelidir.
- Güvenlik: Olumlu imajı olan bir kurumdaki hizmet satın almak, güven tazeleyici bir deneyim oluşturmaktadır.
- Farklılaşma: Kurum, kendini rakiplerinden açıkça farklılaştırmakta ve kendi benzersizliğini müşterilerine de iletebilmektedir.
- Katma Değer: Kurum, jenerik hizmet sunan kurumlardan daha fazlasını sunabilmektedir.

Buna göre sağlık kurumlarının, kendi imajlarını yöneterek, hastaların davranışlarını etkilemeleri gerekmektedir. Çünkü sosyal pazarlama, kurum ile bütünleşerek imajın oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Toker, 2007).

Sağlık kurumlarının sosyal pazarlama faaliyetleri ile taraflarla etkili iletişim kurması beklenmektedir. Çünkü kâr amacı gütmeyen sağlık kurumlarının, işlerini düzenli bir şekilde yürütebilmek, geleceğini güvence altına alabilmek ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için gerek kendi içlerinde, gerekse çevreyle ilişkilerini titizlikle yürütmeleri ve bunları bir düzen altına almaları gerekmektedir. Böyle bir düzenin kurulması, iyi bir iletişim sisteminin varlığı ile gerçekleşebilmektedir. Kurumların, örgüt içinde ve diğer paydaşlarla iyi işleyen bir iletişim sistemi kurmak ve yürütmek sorumluluğu bulunmaktadır (Kaya, 2007). Bilgi toplumunda, her yaşanan yenilik ve her geçen zaman, kâr amaçsız kuruluşların faaliyet alanlarını genişletmekte ve onlara yeni işlevler yüklemektedir. Özellikle sağlık sektöründe, teknolojik gelişmelerin artması, uzmanlaşmanın varlığı, toplumsal sorunlara eğilme gerekliliğinin doğması, yönetimlerin karmaşıklaşması, etkili iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Sorunlara sağlıklı çözümler getirilebilmesi ve değişen çevresel koşullarda taraflarla etkili iletişimin kurulabilmesi ancak sosyal pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesiyle mümkün olabilecektir. Sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde, katkı sunanlar ve kuruluştan hizmet alanların etkili iletişiminin sağlanması ve bu kitlelerin istek ve gereksinimleri üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir (İnal ve Biçkes, 2006).

Günümüzde pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli boyutu müşterilere kaliteli hizmet sunma ve alınan mal ve hizmetten memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaktır (Kotler, 2000). Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunu tam olarak bilen, bunlardaki değişimleri sürekli araştıran ve sundukları hizmetlere bu değişimleri en çabuk yansıtan işletmeleri tercih etmektedirler. Bundan dolayı sağlık kuruluşlarının tüketicileri, sağlıkları söz konusu olduğundan hizmet sektörünün en duyarlı müşterileridir. Sağlık kuruluşları, tüketicilerinin bu duyarlılıklarını göz önüne alarak hizmet üretmek ve bu üretim sürecinde sahip oldukları tüm kaynakları aynı hedefe doğru harekete geçirerek sürekli kılmak zorunluluğuna sahiptirler (Öztürk, 2000).

Sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda sosyal pazarlama, hedef pazarın tatmin düzeyini yükseltmek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, müşterilerin tatmin olmadığı noktaları belirleyerek daha nitelikli hizmetler sunulmasına da katkıda bulunmaktadır (Akkılıç, 2002). Pazarlamanın başarılı olabilmesi için ise, örgütün öncelikle güvenilir olması ve kaliteli hizmet sunması gerekmektedir (Kaya, 2007).

Pazarlama, sadece ekonomik değişim sürecinin aracı değildir. Kurumların kaynaklarını etkili kullanmalarını sağlayabilmek de, pazarlamanın bir diğer yönünü ortaya koymaktadır. Birincil amacı kâr elde etmek olmayan sağlık kurumlarının elbette ki amaçları zarar etmek de olmayacaktır. Elde ettikleri kazançları, toplum sağlığına katkıda bulunmak amacıyla, yeniliklerin takip edilmesi, yeni teknolojilerin edinilmesi ve gerekli kaynakların sağlanması amacıyla kullanılmaktadır. Sağlık kurumlarında, ekonomik fayda yerine toplumsal faydanın sağlanması için maddi kaynakların değiş tokuşu söz konusudur. Bu amaçla; sosyal pazarlama uygulamaları, pazar araştırması sonucu önceliklerin belirlenerek kaynak tahsisinin etkin bir şekilde sağlanmasına ve kaynakların kullanımında verimlilik ve etkililiğin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Torlak, 2008).

### **3. Pazarlama Araçlarının Sosyal Pazarlamada Kullanımı**

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari pazarlanmada kullanılan ilkelerin tamamını uygulamamaktadırlar (Cemalcılar, 1979). Bu nedenle, geleneksel pazarlamada kullanılan araçların, sosyal pazarlamada uygulanmasında dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır. Bu konular değiş tokuş teorisi, hedef kitle, rekabet, pazar bölümlenme ve tüketici yönlülük başlıkları altında açıklanmaktadır.

#### **• Değiş-Tokuş Teorisi**

Kişilerin bir davranışta bulunması için başka bir davranıştan vazgeçmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlama kapsamında hedef kitlenin istenilen olumlu davranışta bulunması için davranış değişikliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Örneğin; kişi sigara içmekten vazgeçmesi karşılığında sağlığına kavuşmak, nefesini açmak, daha uzun yaşamak isteyebilir. Sigara içmekten vazgeçmenin karşılığında sağlığına kavuşmak bir değiş-tokuş işlemidir. Fakat sosyal pazarlamadaki değiş tokuş işleminde bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, hedef kitlenin elde ettiği faydanın geleneksel pazarlamaya göre genellikle çok daha belirsiz olmasıdır. Aynı zamanda geleneksel pazarlamada değiş tokuşa konu olanlar ürün/hizmet ve para iken; sosyal pazarlamada bunlar psikolojik, sosyal ve diğer elle tutulamayan unsurlardır. Bu durum, sosyal pazarlamacıların işini daha da zorlaştırmaktadır. Örneğin tüketicilere hiçbir zaman göremeyecekleri (kansere olmamak) bir "faydayı" satmak çok daha zordur (Hastings ve Saren, 2003).

- **Hedef Kitle**

Sosyal pazarlamacıların karşılaştığı diğer bir sorun ise hedef kitleyle ilgilidir. Çoğu zaman hedef kitle kendine sunulan ürünü alabilecek veya anlayabilecek nitelikte olmayabilmektedir. Örneğin; düşük gelir grubundakiler sağlıklı ürün satın alamayacaklar; okuma yazma bilmeyenler de sosyal pazarlamaya ilişkin basılı medyada yer alan reklâm mesajlarını anlayamayacaklardır. Hedef kitleyle ilgili karşılaşılabilecek diğer bir sorun ise sosyal pazarlamacıların çoğunlukla amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan bir hedef pazarlarının bulunmasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Bu amaçla, çabalar ve kaynaklar, ürünü veya davranışı satın alması en zor görünenlerden, olası görünen kişilere yönlendirilmelidir (Kotler ve Lee, 2007).

- **Rekabet**

Sosyal pazarlamacıların, hedef kitlelerinin şu anda hangi davranışta bulunduğunu ve bu davranışı ne açıdan beğendiklerini öğrenip “bu davranışla nasıl rekabet edebilirim?” sorusuna yanıt aramaları gerekmektedir. Örneğin içki içmemeyi teşvik eden bir kampanyanın rakibi, içki içmenin verdiği ‘rahatlık’ ve ‘sosyal ortama uyum’ olabilmektedir (Kotler vd., 2002). Rekabet tanımlandıktan sonra ortaya konulması gereken davranış, rakip davranışı satın almanın maliyetinin hedef kitleye göre ne olduğunun belirlenmesidir. Bunlar davranışla ilişkili doğrudan maliyetler (örn. sigaranın kansere yol açması) ya da istenilen davranışı göstermiş olsalardı sahip olacakları faydaların kaybı (örn. fiziksel aktivite sonucu kilo vermek) olabilmektedir (Kotler ve Lee, 2007).

- **Pazar Bölümlenme ve Tüketici Yönlülük**

Pazar bölümlenmesi, kıt kaynakların etkili kullanımını sağlamaktadır. Pazar bölümlenme; sosyo-demografik özelliklere göre yapılabileceği gibi kişilerin fiziksel veya psikolojik geçmişleri, tutum ve davranışları, yaşam stilleri, ilgileri, düşünce tarzları gibi diğer bazı kriterler temel alınarak da gerçekleştirilebilmektedir (Morris ve Clarkson, 2009). Örneğin, sağlık kuruluşları açısından demografik bölümlenme çocuk hastalar, yaşlı veya geriatri vakalar şeklinde daha sınırlandırılmış bir hedef pazar oluşturularak yapılabilmektedir (Tengilimoğlu, 2011).

Sosyal pazarlamacılar için hedef kitlenin değer yargılarını ve bakış açısını anlamak çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kampanyanın planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi aşamalarında hedef kitlenin bakış açısı dikkate alınmalıdır. Hedef

kitlenin iyi bir şekilde tanımlanması, onların bakış açısının ve ihtiyaçlarının öğrenilerek, davranışlarını nelerin etkilediğini ve davranışlarını değiştirmek için neye ihtiyaçlarının olabileceğini belirlemek, sosyal pazarlama kampanyasının başarısı için gereklidir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

#### 4. Pazarlama Karması ve Sağlık Sektörü

Klasik pazarlama anlayışının dörtlü karma elemanı (4 P'si); ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion). Sosyal pazarlama açısından bu kavramların incelenmesi önemlidir (Tükel, 2008).

##### • Ürün

Sosyal pazarlamada ürün, bir inanç olup, politik bir mesaj içerebilmekte ya da bir tutum olup, toplumu bilinçlendirmek amaçlı olabilmektedir ya da bir değer olup, topluma yeni bir alışkanlık kazandırmayı hedefleyerek uzun vadeli bir plan olabilmektedir (Toker, 2007). Bu bağlamda sağlık sektöründe sosyal pazarlama anlayışı kapsamında ürüne örnek olarak; herhangi bir hastalığın veya tıbbi dengesizliğin önlenmesi, kontrol edilmesi, yönetilmesi, yılda bir kez mamografi çekilmesi, göğüs muayenesi için her yıl bir uzmana muayene olmak ve aylık rutin kişisel değerlendirmeler veya aile planlama kampanyaları örnek verilebilir (Bıçakçı, 1995).

##### • Fiyat

Sosyal pazarlama, genel anlamda fiyatlama kararlarını gerektirmektedir. Fiyat, bir örgütün pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandığı kilit pazarlama araçlarından biridir. Sosyal pazarlama ürününe sahip olmak için tüketicinin ne yapması gerektiğiyle ilgilidir. Fiyat, parasal (sigara içenlere ceza verilmesi) olabileceği gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamak gibi ya da hoşnutsuzluk gibi elle tutulamayan bedelleri (vergi borcu olanların ifşa edilmesi) de olabilmektedir. Eğitim, sağlık hizmetleri için belirlenen fiyatlar gibi birçok sosyal ürün de özel olarak fiyatlandırılmayı gerektirmektedir (Kotler ve Lee, 2007; Yılmaz, 2006). Fiyat belirlenirken, özellikle fiziksel bir ürün için (doğum kontrol hapları gibi) düşünülmesi gereken bir çok nokta vardır. Eğer, ürün çok düşük fiyatlandırılırsa ya da bedelsiz olarak kullanıma sürülürse, tüketici ürünün kalitesinin düşük olduğunu düşünebilmektedir. Diğer yandan, eğer fiyat çok yüksek olursa, yoksul kişilerin alım gücünü aşabilmektedir. Sosyal pazarlamacılar bu hususları göz önünde bulundurmalı ve fiyatlama kararını yapılacak araştırmalara göre vermelidir (Weinreich, 2006; Akt.: Yılmaz, 2006).

### • Dağıtım

Sosyal ürünün hedef kitleye ulaşması için çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Dağıtım kanalları ürünün özelliğine ve sosyal pazarlama stratejisine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar; sağlık klinikleri, gezici hizmet merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef kitlenin ürüne ulaşabileceği kanallardır (Önder, 1998). Örneğin, aile planlaması ve aşı kampanyası kapsamında hizmet verilen klinikler, sağlık ocakları gibi yerler, sosyal pazarlama kapsamındaki dağıtım yerleridir. Göğüs kanseri araştırma kampanyası ile ilgili sosyal bir ürün için dağıtım kanalları tıbbi bakım ve eğitim merkezleri veya hedef katılımcılara göre hizmet veren hastaneler veya klinikler olabilmektedir (Yılmaz, 2006).

### • Tutundurma

Pazarlamanın bir unsuru olan tutundurma, ikna edici iletişim olarak kullanılmakta ve hedef grupların kurumdan ve sunulan tekliften haberdar olmalarını, vadin faydalarını tecrübe etmelerini ve harekete geçmek için ilham almalarını sağlamak için kullanılmaktadır (Kotler ve Lee, 2007). En çok yaratıcı çalışmanın gerektiği eylemleri içermektedir (Odabaşı, 2001). Sosyal pazarlamanın tanıtma ve tutundurma aşamasında, kitle ve bireye yönelik durumlar açısından kitle iletişimi ile bireyler arası ve bireysel iletişim gibi yöntemler kullanılmaktadır (Toker, 2007). Örneğin, ABD'de Kasım 2005 tarihi itibarıyla 90.000'den fazla kişi organ nakli için hayatlarını kurtarabilecek organları beklemekteydi ve her gün bu insanlardan 17'si beklerken ölmekteydi. Bu durumda kullanılan tutundurma stratejisi, ortaklık metodolojisi olmuştur. Ortaklık, yüksek performans gösteren örgütlerin uygulamalarını sistematik bir şekilde göstererek, bu uygulamaları diğerlerinin kendi örgütlerine uyarlamalarını sağlayarak yinelemeleri kolaylaştıracak "herkes öğretir, herkes öğrenir" yaklaşımıdır. Bu strateji ile ülkenin en büyük hastanelerindeki hasta bakım hemşireleri, yoğun bakım çalışanları, acil servis doktorları, hastane müdürleri, din görevlileri, bağış koordinatörleri, sosyal hizmet uzmanları ile bir ortaklık oluşturulmuştur. İletişim aracı olarak, organ nakli uygulamalarının canlı bir şekilde kaydının yer aldığı, organ nakli yapan kişilerin ve bunun için bekleyenlerin heveslendirici ve ilham verici ifadelerinin yer aldığı DVD'ler kullanılmıştır. Ortaklıklar sayesinde artan organ bağışları sonucunda 2004 yılında organ bağışları, 2003 yılına kıyasla yüzde 10,8 artmıştır (Kotler ve Lee, 2007).

## SONUÇ

Bu çalışmada, kar amacı gütmeyen kamu sağlık sektöründe pazarlamanın bir dalı olan sosyal pazarlamanın kullanımı incelenmiş ve örnek uygulamalara yer verilmiştir. Ayrıca sosyal pazarlamanın sağlık sektörü dışında, küresel ısınma, toplumsal barış, çocuk fahişeler, doğal kaynakların korunması gibi toplumsal olaylara dikkat çekmek için kullanılabilmesi vurgulanmıştır.

İşletmenin temel fonksiyonlarından olan pazarlamanın, sağlık kurumları ve hizmetleri için kullanımı eleştirilmekte ve pazarlama sadece satış, reklam ve promosyon olarak tanımlanmaktadır. Oysa günümüzde sağlık hizmetini alan ve sunanların artan beklentileri, artan maliyetler, koruyucu sağlık hizmetlerine olan ilginin artması, doktor hasta ilişkisindeki değişim, tescilli sağlık hizmetlerindeki artış, tüketicilerin bilinçlenmesi, yönetimlerin profesyonelleşmesi, kaynakların etkili ve verimli kullanımı konusundaki baskı, sağlık hizmetlerinde pazarlamaya olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Yöneticilerin bu ihtiyacın farkında olmaları ve kıt kaynakların adil dağılımında pazarlamanın rolünü anlamaları gerekmektedir.

Sağlık sektöründe kâr amacı gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların, sosyal pazarlama anlayışını benimsemesi, sosyal pazarlama tekniklerini kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması, hem kamu yararı hem de, bireylerin hayat standardının yükseltilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.



**KAYNAKLAR**

- Akkılıç, E. M. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 203-218.
- Andreasen A. R. (2000). *Ethics in Social Marketing*. George Town University Pres, Washington DC.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Argan, M. T. (2007a). Pazarlama Hayat Verir: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(22), 14-24.
- Argan, M. T. (2007b). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Bıçakçı, G. (1995). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması Hizmet Tüketicileri Olan Hastaların Sağlık Kuruluşlarından Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin Pazarlanması. *Pazarlama Dergisi*, 4(2), 3-7.
- Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 393-409.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Nobel Kitapevi, Adana.
- Dinan, C. and Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism- Is There A Match? *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Hastings, G. and Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Hümeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 49-64.
- İnal, E. ve Biçkes, M. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, 45-65.
- Karafakioğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. 1. Basım, Dönence Basım, İstanbul.
- Karlıkaya, C. Öztuna, F., Solak, Z. A., Özkan, M. ve Örsel, O. (2006). Tütün Kontrolü. *Toraks Dergisi*, 7(1), 51-64.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kaya, A. A. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P. Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*. (Çev.: Zeynep Kökkaya Chalar), Mega Basım, İstanbul.
- Kotler, P. Roberto, N., and Lee, N. R. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life.*, Second Edition, Sage Publications, London.

- Marangoz, M. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 275-297.
- Morris, Z. S. and Clarkson, P. J. (2009). Does Social Marketing Provide A Framework For Changing Healthcare Practise? Health Policy, 91(2), 135-141.
- Navaie, N. S. (2005). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. Bilgi Bankası, Erişim Yeri: [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com), Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi. KOSGEB Girişimciligi Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Öğüt, N. (2008). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Önder, N. (1998). Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, H. (2007). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, M. (2000). Çağdaş Hastane Yöneticiliği: Sorunlar ve Yaklaşımlar. MTM Yayın, İstanbul.
- Randall, G. (2005). Markalaştırma. (Çev: Elif Özsaray), 1. Basım, Rota Yayınları, İstanbul.
- Sargutan, E. (1993). Türk Sağlık Hizmetleri Yapı ve Ürünlerinin İyileştirilmesi. Sağlık İş Yayınları, Ankara.
- Seçim, H. (1991). Hastane Yönetim ve Organizasyonu, Türkiye'de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Tek, Ö. B. and Özer, P. S. (1999). Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye'de Kâr Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya-Hatay.

- Tek, Ö. B. and Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. (2011). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. 1. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Torlak, Ö. (2001). Sivil Toplum Örgütlerine Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. Pazarlama Dünyası, 15(1), 49-53.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlama ve Erdemlilik: Yanlış Algılar İçin Bir Açılım. İş Ahlakı Dergisi, 1(1), 67-79.
- Tükel, İ. B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 1(2), 83-93.
- Weinrich, N. K. (1999). Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide. Sage Publications, California.
- www.onkod.org, Erişim Tarihi: 30.04.201.
- Yılmaz, D. (2006). Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13), 239-265.