**SAĞLIK PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN ÖZEL HASTANE REKLAMLARININ BETİMSEL ANALİZİ**

Sağlık pazarlaması 1980’lerden sonra uygulanmaya başlanmış olup; günümüzde teknolojik gelişmeler, sağlık alanında ortaya çıkan maliyet artışı, sağlık çalışanlarının profesyonelleşmesi, hasta / tüketici bilinç seviyesinde ve bilgi düzeyinde meydana gelen değişme ve gelişmeler, sağlık kuruluşlarının sayısının artması gibi çeşitli faktörlerden dolayı ön plana çıkmaktadır. Sağlık alanında faaliyet gösteren çeşitli kurum ve kuruluşlar artan rekabet ortamında üstünlük sağlamak ve devam ettirmek, tercih edilmek veya tercih edilebilirliğinin artışını sağlamak, artan maliyet artışıyla birlikte kar elde edebilmek ve kurum imajına katkı sağlamak amacıyla pazarlama iletişimini kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşan pazarlama karmasından ayrı düşünülmemelidir. Tutundurma, pazarlama için kullanılan çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini ifade etmektedir. Reklam da tutundurma faaliyetleri içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin farklı illerinde hizmet veren ve tanıtım reklamı / filmi yayınlanmış özel hastaneler evren olarak alınarak; Medical Park Hastaneler Grubu, Medicana Sağlık Grubu ve Memorial Sağlık Grubu örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Medicana Sağlık Grubu’nun “Medicana Sağlık Grubu Tanıtım Filmi”, Memorial Sağlık Grubu’nun “Çünkü Sağlığınız Değerli” ve Medical Park Hastaneler Grubu’nun “Medical Park Hospital Group” reklam filmlerinin betimsel analizi yapılarak sağlık pazarlaması açısından kendilerini ne şekilde tanımladıklarını ortaya koyma amaç edinilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda Medical Park Hastaneler Grubu reklam filminde hastane sayısı, hastanelerin fiziki koşulları, ileri teknoloji tıbbı teknik ve cihazlar, odaların konforu, yönetim anlayışı, sağlık çalışanlarının hastalarla ilişkileri, tedavinin başından sonuna kadar olan süreçte hastanın memnuniyetinin üst düzeyde olması, sadece Türkiye’den değil başka ülkelerden hasta kabulünün olması ve başka ülkelerde de hizmet vermesi, tedavi yöntemleri gibi üstünlüklerini anlatarak kendini farklı bir konuma yerleştirmektedir. Medicana Sağlık Grubu reklam filminde yurt içinde ve yurt dışında hizmet verme, vizyonu, sağlık çalışanlarının uzmanlığı, deneyimi ve akademik kadro ile çalışma, çalışan sayısı, uluslararası kalite standartlarında hizmet, ileri teknoloji ve tıbbi donanım, hasta konforu ve güvenliğine önem verme, çeşitli tedavi merkezleri ve yakın zamanda açacağı hastanelerin nerede olacağı bilgisinin verilmesi gibi farklı boyutlarla kendini anlatmaktadır. Memorial Sağlık Grubuna ait reklam filminde ise kendi vizyonunda bahsettiği değerlere yer verilmiştir. Hastanenin fiziki koşulları, ileri teknoloji ve donanım, çalışan sayısı gibi maddi olanaklarının anlatılmasının yanında Türkiye’de yapılan ilklere sahip olması, sorumluluk sahibi, anlayışlı, hastalarına değer veren, onları huzurlu ve güvende hissettiren, umut vadeden, liderlik anlayışına ve yetenekli çalışanlara sahip, her geçen gün güçlenerek büyüyen bir kurum olarak manevi olanaklara vurgu yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Pazarlaması, Pazarlama İletişimi, Reklam, Sağlık Sektörü Reklamları.

**DESCRIPTIONAL ANALYSIS OF PRIVATE HOSPITAL ADS FROM THE HEALTH MARKETING PERSPECTIVE**

Health marketing began to be applied after the 1980s; today, it stands out due to various factors such as technological advances, increasing costs in the field of health, professionalization of health workers, changes and developments occurring at the level of patient / consumer awareness and information level, and the increase in the number of health organizations. Various institutions and organizations operating in the field of health use marketing communication in order to gain and maintain an advantage in the increasingly competitive environment, to be preferred or to increase their preference, to gain profit with increasing costs and to contribute to the corporate image. Marketing communication should not be considered separate from the marketing mix consisting of product, price, distribution and promotion elements. Promotion refers to various communication tools and methods used for marketing. Advertising takes the first place among the promotional activities. In this context, providing services in different provinces of Turkey and promotion ad / movie published private hospitals on the universe; Medical Park Hospitals Group, Medicana Health Group and Memorial Health Group were selected as samples. In the study, the descriptive analysis of Medicana Health Group's "Medicana Health Group Introductory Film", Memorial Health Group's "Because Your Health is Valuable" and the Medical Park Hospitals Group's "Medical Park Hospital Group" commercial films, revealing how they define themselves in terms of health marketing the purpose has been achieved. As a result of the evaluation made, Medical Park Hospitals Group places itself in a different position by explaining its superiorities such as the number of hospitals, physical conditions of the hospital, advanced medical techniques and equipment, the comfort of the rooms, management approach, health workers have relationships with patients, during the period until the end of the beginning of the treatment have a high level of patient satisfaction, just be patient acceptance of no other country than Turkey and other countries service, treatment methods in the commercial. Medicana Health Group describes itself in different dimensions such as serving in the country and abroad, working with vision, expertise and experience of healthcare professionals and academic staff, number of employees, service at international quality standards, advanced technology and medical equipment, giving importance to patient comfort and safety, various treatment centers and hospitals to be opened soon giving information about where to be in the commercial. In the ad for Memorial Health Group, the values mentioned in his vision are included. The hospital's physical conditions, advanced technology and equipment, number of employees that were made in the understanding of financial opportunities such as policy, responsible, understanding, patient values, makes them feel safe, peaceful and promising, leadership and skilled employees, as an institution growing stronger with each passing day emphasizes the spiritual possibilities.

**Keywords:** Health Marketing, Marketing Communication, Advertising, Health Sector Advertising.