

**TÜRK DÜNYASINDA ÖZEL SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ
TUTUNDURMA FALİYETLERİNİN HASTALARIN
TERCİHLERİNE OLAN ETKİLERİ**

Gülay TAMER*

Özet

Türk dünyası olarak adlandırılan ülkelerde bulunan özel sağlık kurumlarında verilen tedavi ve bakım hizmetlerinin kalitesi örgütlerin gelişimi ve devamlılığı için önemli bir faktördür. Örgütler kurumsal sürdürülebilirliği ve hastanın kuruma bağlılığını sağlamak için halkla ilişkiler unsurlarından yararlanır. Hastalara sunulan hizmetlerin gereklilikleri, faydaları ve tedavilerinin gidişatı hakkında hastaları bilgilendirmek hizmet kalitesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu araştırma, Türk dünyasında yer alan ülkelerdeki farklı sosyo kültürel özellikler gösteren hastaların sağlık kurumlarını tercih etme nedenlerine dayanmaktadır. Makalede araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, araştırmanın hipotezi ve anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programında, elde edilen bulgular ve yorumlarda değerlendirilmiş, ilişki hipotezlerinin ve tespit edilen sorunların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Halkla İlişkiler, Hasta beklentisi, Özel Sağlık Sektörü

Abstract

The quality of treatment and care services provided in private health institutions in the countries called as the Turkish world is an important factor for the development and sustainability of organizations. Organizations benefit from aspects of public relations to ensure corporate sustainability and patient commitment to the organization. Informing patients about the requirements, benefits and course of treatment of patients is of great importance in terms of service quality. This study is based on the reasons why patients having different socio-cultural characteristics in the countries of Turkish world prefer health institutions. In the article, the importance and aim of the research, research method, research model, hypothesis of the research and the data obtained as a result of the survey in the SPSS statistical program, as well findings obtained are assessed in the discussion and the correlation hypotheses and the problems identified are evaluated.

Keywords: Turkish World, Public Relations, Patient Expectation, Private Health Sector

Giriş

Türk Dünyasındaki yoğun rekabet ortamında tüketicilerin daha seçici olma eğiliminde olduğu da göz önünde bulundurulursa, tüketicilerin seçimini kolaylaştırmak için iyi bir tutundurma karması oluşturulması gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Türk Dünyasındaki etkin tutundurma faaliyetleri için öncelikli olarak hedef kitlenin davranış özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hastaların davranış özellikleri tespit edildikten sonra sağlık örgütlerinin verdiği hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmesi yani hedef kitle ile iletişime geçilmesi gereklidir. Etkili tutundurma faaliyeti olabilmesi için etkili iletişim ile gerçekleşebilmesi gerekmektedir. Sağlık işletmelerin tedavi ve bakım hizmetler hakkında ki bilgileri hedef kitleye yani sağlık hizmeti alan bireylere ulaştırabilmek için olarak tutundurma faaliyetlerinden yararlanılmaktadır.

* İstanbul Gelişim Üniversitesi, gtamer@gelisim.edu.tr

1. Türk Dünyasındaki Hastaların Hizmet Talep Süreci

Türk Dünyasındaki hastaların tedavi amaçlı kurum tercihlerine ilişkin sorularına ülkelerin demografik ve ekonomik etkilerin yanında psikolojik ve sosyolojik etkilerde göz önünde tutularak cevap aranmaya çalışılmaktadır. Daha sonra neden bazı kurumlar öncelikli olarak tercih ediliyor, hangi kriterler öncelik arz ediyor sorusuna ise sektörün tedavi kapasitesi uzman ekibi, fiziki standartları araştırılarak bekledikleri, avantajları, dezavantajları, davranışlarına olan etkileri ve hastanın hizmet alma karar sürecini etki etmektedir. (Mucuk, 1984). Bu kadar detaylı çalışmaların yapılmasının sebebi hasta beklentilerinin hizmet talebini davranışının ne iktisat teorisindeki kadar basit ne de sadece ekonomik sebepler içerir. Çünkü hayatımızda her şeyin bir yedeği vardır sağlığın yedeği yoktur.

1.1. Türk Dünyasındaki Özel Sağlık Kurumlarında Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Sağlık sektöründe yer alan kuruluşlar etkili iletişimi gerçekleştirebilmesi, neyi, nasıl, ne zaman ve nerede kime söyleyeceği ile ilgili kararları sağlıklı şekilde alabilmesi için hedefi yani mesaj alıcısını iyi belirlemiş olması gerekir. Bunun içinde sektörün hangi kısmında öne çıkacağını ve sektörel payını bölümlendirmesi gerekmektedir. Sağlık sektöründe hizmet bölümlendirilmesi yöntemi ile hedef olarak alınabilecek tüm kuruluşlar, hizmeti kullananlar ve talep edenler başka ihtiyaç sahibine tavsiye edenler, aracılar vb. işletmenin muhatap olabileceği hedef kitleyi iyice tanımlaması yani mesajın kime ulaştırılacağına doğru karar verilmesi gerekir.

1.2. Türk Dünyasındaki Sağlık Kurumlarında Uygun İletişim Kanalının Seçimi

Sağlık örgütlerinde en uygun iletişim kanalları; Kişisel kanallar ve kişisel olmayan kanallar olmak üzere iki kanal üzerinden ilerlemektedir. Kanallardan kişisel kanallar, iki ya da daha fazla kişiye mesajın iletilmesi, mesajın alınması sırasında karşılıklı ilişki kurmaları sonucunda ortaya çıkar. Yüz yüze, kişiden kitleye bireysel tanıtım çalışmalarını örnek gösterebiliriz. Kişisel olmayan kanallar ise; mesajı hedef kitleye yüz yüze ilişki kurmadan taşımakta olan kanallardır. Kitlesele iletişim araçları ya da kitlesele medya araçları da denen bu kanalların en yaygınları: televizyonda sağlık programları, yeni tedavi metotlarının tanıtıldığı haber programları, internet, radyo, yazılı basın, açık hava araçları ve bilgilendirici eğitim programlarıdır.

2. Türk Dünyasındaki Sağlık Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri

Sağlık hizmetlerinin üstünlüğünü, farklılığını ve fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan işletmenin başarısı sınırlı olup tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları ürünlerin tüketicilere duyurulmasını ve ulaştırılmasını sağlasa da bunun etkisi sınırlıdır. Bu durumda Türk Dünyası olarak adlandırılan ülkelerden gelen hastaların sağlık işletmeleri tarafından sağlanan hizmetlerin varlığından, sağladığı fayda ve üstünlüklerden haberdar etmek için etkin iletişim aracı kullanılmalıdır.

2.1. Türk Dünyasındaki Sağlık Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı; Sağlık hizmetleri alan bireyler ile etkin iletişim kurarak değişimi kolaylaştırmak ve hastaların verilen mesajları kabul etmeleri veya bu mesajlara olumlu cevap vermeleri konusunda ikna olmalarını sağlamaktır. Sağlık işletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile belirli fiyat düzeyinde kendi tedavi ve bakım hizmetlerine olan talebi ve dolayısıyla hasta sayısını artırmayı hedeflerler. İşletmeler bu hedeflerine ürettikleri hizmetler ile işletmenin yapısı veya

hizmet kalitesi hakkında mevcut veya potansiyel hastalara bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme yoluyla ulaşabilirler. Tutundurma karmasının bu amaçları ile yapılmak istenen; hastaların dikkatlerini çekmek, ilgilerini uyandırmak,sağlığı korumak adına talep yaratmaktır.(Özkale, 1991; Cemalcılar, 1996; Tek, 1999; Biçkes, 2002:).

2.2.Türk Dünyasındaki Özel Sağlık Sektöründe Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı

Türk Dünyasında bulunan özel sağlık kurumları ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlamasında kişisel tanıtım kanalını kullanmaktadırlar. Kişisel tanıtım veya pazarlama tüm zorluklarına rağmen ikna gücü yüksek olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulan sıcak satış veya aktif satış da denen bir satış geliştirme faaliyetidir (Babacan, 1997). Tanıtım çalışmalarında ürünü ya da hizmeti alıcıya yüz yüze ilişkiye girerek tanıtıyor ise bu ilişki kişisel satış, yüz yüze satış veya satıcılık kavramları ile ifade edilmektedir. Türk Dünyasında bulunan özel sağlık kurumlarında kişisel satış en eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma aracıdır. Kişisel satışın temeli yüz yüze iletişimidir. Kişisel satış faaliyetinde tüketici ve satıcı değişen duruma tam zamanında uyum sağlar. Ürün veya hizmeti tanıtan hizmet alıcının kapasitesini tespit edip ona göre tanıtım metotlarını kullanır. Özde kişisel tanıtım faaliyetinde amaç hizmet alıcının ihtiyacı konusunda hizmet almaya ikna etmektir (Govoni, 1986). Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından en büyük farkı;hastalarla doğrudan birebir iletişim kurulabilmesi, diğer tutundurma elemanlarının kitlesel iletişime dayanırken kişisel satışın bireysel iletişime dayalı olmasıdır.

2.3.Türk Dünyasında Kişisel Satış Faaliyetlerinin Amaçları

Türk Dünyasında bir sağlık işletmenin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçlarının birbiri ile uyumlu olması gerekir. Dolayısıyla kişisel satış faaliyetlerinin amaçları da işletme amaçlarıyla uyumlu olmak zorundadır. Bununla birlikte Kişisel satışın, satışı gerçekleştirme amacı diğer amaçlarına göre biraz daha ön plandadır. Kişisel satışta; potansiyel hizmet alıcılarını bulmak, tüketicileri sağlığı korumak veya devamını sağlamak adına ikna etmek ve satış işini gerçekleştirmek, tüketicinin beklediği hizmet kalitesini sunmak, hedef kitle, rakipler ve hastalar hakkında bilgi edinmek ve edinilen bilgileri doğru olarak zamanında işletmeye ulaştırmak, sağlık sektörü hakkında bilgi toplamak ve raporlamak gerekmektedir. İşletme bu amaçlara ulaşabilmek için iyi bir kişisel hizmet pazarlama süreci planlamalı, elemanlarını itina ile seçmeli ve iyi eğitilmiş satış personeli kullanılmalıdır (Oluç, 1991; Odabaşı, 2003).

2.4.Türk Dünyasında Kişisel satış personeli

Türk Dünyasında kişisel satış faaliyetlerinin başarısı satış gücünün yetenekli, başarılı satış elemanlardan oluşmasına bağlıdır. Başarılı elemanları işletmeye toplayabilmek içinde satışçı alınacağıının duyurumunun iyi yapılması ve çok sayıda adayın başvurması sağlanmalıdır. Seçim iyi yapılırsa seçilen satışçıların eğitimi, yetiştirilmeleri ve denetimi de kolaylaşır. Bunun için de öncelikle iş analizi yapılır yani satışçıda aranan özellikler detaylı bir şekilde tespit edilir, başvuranların formları incelenir, görüşme yapılır, işin özellikleri ile kişilerin özellikleri karşılaştırılarak en uygun seçim yapılır (Torlak, 2002). Türk Dünyasında satışçıların işletme dışında işletmeyi temsil etmesi ve dış çevre ile iletişimi sağlaması nedeniyle her yönden eğitilmesi gerekir. Eğitim faaliyetleri, satış elemanına işletmeyi tanıtmaya, ürünleri tanıtmaya, rakipleri ve tüketicileri tanıtmaya, satıcılık ilkelerini öğretmeye yönelik yapılır. Türk Dünyasında eğitim faaliyetleri maliyet olarak oldukça yüksek olmakla birlikte zaman içinde satışçının performansı ile kara dönüşecektir. Eğitim

faaliyetleri Türk dünyasındaki çevredeki gelişme ve değişimler nedeniyle sürekli olarak yapılmalıdır (Mucuk, 1997; Torlak, 2002).

Türk dünyasında satış elemanlarının işinde başarılı olabilmesi için motive edilmesi gerekir. Satış elemanlarının çalışma saatleri düzenli değildir, sık sık evlerinden uzak çalışmak zorundadırlar, kişisel sorunları vb. nedenler motivasyonlarının bozulmasına neden olabilir. Türk dünyasında satışçıların motivasyonu; ücretlendirme, eğitim imkânı verme, terfi ettirme vb. şekillerde maddi ya da manevi ödüllerle artırılabilir (Torlak, 2002). Satışçıların performansını artırmada kullanılacak tek güdüleme kaynağı ücret olmamakla birlikte oldukça önemli bir araçtır. Ücretler işletmenin finansal olanakları doğrultusunda belirlenir. Her işletme kendi yapısı ve amaçları doğrultusunda maaş, komisyon, ikramiye veya karma ücret ödeme yöntemlerinden birini kullanarak ücretlendirme yapabilir (Çabuk,200). Satış elemanının seçimi, eğitimi, güdüleme ve ücretlendirme işlemleri tamamlandıktan sonra satış personelinin değerlendirilmesi ve denetlenmesine geçilir. Bu aşamada çalışmaların önceden belirlenmiş amaçlara uygun olarak gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılır. Bu yapılırken satış hacmi, kar durumu, satış ortalaması vb. kriterlere bakılabilir. Kriterler değerlendirilerek güdüleme, eğitim ve ücretlendirme faaliyetlerinde düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

3. Türk Dünyasındaki Sağlık Sektörlerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Çalışmaları

3.1.Halkla ilişkiler ve tanıtım

Sağlık sektöründe başarılı bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti için programın hazırlanması oldukça önemlidir. Ne zaman nelerin yapılacağı, bütçenin ne kadar olduğu ve mevcut bütçenin rasyonel bir şekilde kullanılması, çalışanların etkin bir şekilde kullanılması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin planlama süreci aşamalarını ele alacak olursak (Balta, 2001; Odabaşı, 2003);

- **Bilgi Toplama:** Halkla ilişkiler ve tanıtım programının hazırlanmasında yapılacak ilk iş hedef kitesinin istek ve düşüncelerini tespit etmek yani hedef kitle hakkında bilgi toplamaktır. Sonuçların güvenilir olması için bilgi toplamada bilimsel yöntemler kullanılmalıdır. Öncelikle varsa daha önce yapılmış araştırmalara, yazılmış kitaplara makalelere bakılır. Bilgi toplamada çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anket, soru cevap görüşmeleri, telefonla ya da yüz yüze görüşme vb. yöntemler kullanılarak bilgi toplanabilir.

- **Planlama:** Bilgi toplama ve yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgulardan yararlanılarak halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmasının planlanması yani nelerin, ne zaman, kim tarafından yapılacağını belirlenmesi gerekir. Halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyası için gerekli bütçenin, kullanılacak iletişim araçlarının, personelin özelliklerinin, mevcut durumun ve kampanya amaçlarının ayrıntılı olarak belirlenmesi planlama aşamasında yapılır. Planlamada amaç en az emekle en iyi sonuca ve belirlenen amaçlara ulaşmak olmalıdır. Bu nedenle de planlama aşamasında mevcut durumun tespit edilmesi, amaçların belirlenmesi, hedef kitleyi belirleme ve tanıma, iletişim araçlarının belirlenmesi, uygun mesajın belirlenmesi ve uygun bütçenin hazırlanması konuları üzerinde önemle durulmalıdır.

- **Ön Deneme ve Uygulama:** Toplanan bilgiler ve hazırlanan plan doğrultusunda başarılı olup olunamayacağını tespit etmek için hedef kitleyi temsil eden küçük bir grup üzerinde ön deneme amaçlı bir uygulama yapılır. Buradan alınan sonuca göre

projenin uygulanıp uygulanmayacağına karar verilir.

- Sonuçların Değerlendirilmesi: Hazırlanan plan uygulanır uygulanmaz hemen değerlendirmeye geçilir. Yapılan değerlendirme ile kurumun tanıtımının işletmeye sağladığı yarar tespit edilir ve aynı zamanda gelecekte hazırlanacak hizmet çeşitliliği için bir yol gösterici olarak kullanılır.

4.Bulgular

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	137	33.7%
Kadın	269	66.3%
Toplam	406	100%
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	269	66.3%
Evli	137	33.7%
Toplam	406	100%
Yaş	Frekans	Yüzde
20 Yaş ve Üzeri	181	44.6%
30 Yaş ve Üzeri	129	31.8%
40 Yaş ve Üzeri	56	13.8%
50 Yaş ve Üzeri	24	5.9%
60 Yaş ve Üzeri	16	3.9%
Toplam	406	100%
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	10	2.5%
Lise	66	16.3%
Üniversite	315	77.6%
Ünv. Öğrencisi	15	3.7%
Toplam	406	100%
Gelir Seviyesi	Frekans	Yüzde
1000 TL ve Üzeri	36	8.9%
2000 TL ve Üzeri	125	30.8%
4000 TL ve Üzeri	121	29.8%
6000 TL ve Üzeri	72	17.7%
10000 ve Üzeri	52	12.8%
Toplam	406	100%

Çizelge 4.1: Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	297	73.2%
Fikrim yok	44	10.8%
Hayır	65	16.0%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.2: Tutundurma faaliyetlerinin (halkla ilişkiler ve tanıtım) hastaların özel sağlık kurumlarını tercih etmelerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Tutundurma faaliyetleri	Frekans	Yüzde
Teknolojik cihazların ve hizmetlerini tanıtması	135	33.3%
Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi	29	7.1%
Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi	49	12.1%
Rakip örgütlerin hizmetleri arasında seçim yapma imkânı sağlaması	45	11.1%
Hizmet sayısını arttırdığı birim maliyetinin düşmesi	11	2.7%
Hizmetlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi	137	33.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.3: Tutundurma faaliyetlerinin hastaların sağlık hizmetlerini özel merkezlerden sağlamalarında etkili olmasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangisi seçenektir?

	Frekans	Yüzde
Evet	270	66.5%
Fikrim yok	97	23.9%
Hayır	39	9.6%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.4: Sizce tutundurma faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmalı mıdır?

	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3		Önem Derecesi 4		Önem Derecesi 5	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Uzman ekip	80	17.7%	96	24,5%	89	31,9%	37	37,4%	23	31,9%
Detaylı bilgi almak,	95	21,0%	106	27,0%	72	25,8%	32	32,3%	17	23,6%

Fiyat indirimi	163	36,1%	88	22,4%	46	16,5%	15	15,2%	13	18,1%
Son Teknolojik Cihazlar. vb.)	114	25,2%	102	26,0%	72	25,8%	15	15,2%	19	26,4%
Toplam	452	100.0%	392	100.0%	279	100.0%	99	100.0%	72	100.0%

Çizelge 4.5: Özel sağlık merkezlerinden hizmet alırken en fazla etkilendiğiniz tutundurma ögesi hangisidir? Önem sırasına göre numaralandırınız.

	Frekans	Yüzde
Sağlık hizmetleri hakkında bilgi alabilmek, uzman ekip	259	63.8%
Son teknolojik cihazların kullanımı	7	1.7%
Hijyenik koşullar, Güler yüzlü hizmet anlayışı	58	14.3%
Fiyat İndirimleri, Kolay randevu sağlayabilmek	82	20.2%
Toplam	406	100%

Çizelge 4.6: Özel sağlık hizmetlerinden yararlanma davranışınızı etkileyen Kurumların tutundurma faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?

	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çevreden yapılan Tavsiyeler	199	12.9%	83	10.8%	25	9.0%
Piyasa araştırması	157	10.2%	101	13.1%	27	9.7%
Fiyat	188	12.2%	89	11.6%	19	6.8%
Geçmiş deneyimler	187	12.1%	83	10.8%	15	5.4%
Firma ve marka imajı	166	10.8%	93	12.1%	21	7.5%
Kalite	253	16.4%	32	4.2%	10	3.6%
Tedavi sonrası sunulan Takip randevuları	196	12.7%	69	9.0%	17	6.1%
Kurumun fiziki koşulları	76	4.9%	112	14.6%	88	31.5%

Tutundurma faaliyetleri (halkla ilişkiler ve tanıtım)	120	7.8%	107	13.9%	57	20.4%
Toplam	1542	100.0%	769	100.0%	279	100.0%

Çizelge 4.7: Özel Sağlık Kurumlarını tercih etmenizi etkileyen seçenekler aşağıdakilerden hangileridir

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	67	16.5%
Etkiler	156	38.4%
Fikrim yok	70	17.2%
Etkilemez	80	19.7%
Hiç Etkilemez	33	8.1%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.8: Sağlık kurumunun verdiği tedavinin yanında merkezin kullandığı teknoloji ve fiziki koşullarının hastaların tercihi üzerindeki etkilerine ait frekans ve yüzde dağılımı

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	137	33.7%
Etkiler	215	53.0%
Fikrim yok	26	6.4%
Etkilemez	18	4.4%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.9: Özel sağlık kurumunun fiyatlardaki indirimler tercihimizi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	107	26.4%
Etkiler	211	52.0%
Fikrim yok	50	12.3%
Etkilemez	31	7.6%
Hiç Etkilemez	7	1.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.10: Düzenlenen tedavi kampanyaları hizmet alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılım

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	60	14.8%
Etkiler	135	33.3%
Fikrim yok	107	26.4%
Etkilemez	65	16.0%
Hiç Etkilemez	39	9.6%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.11: Talep edilen Tedavi/Bakım uygulamasıyla ilgili verilen açıklayıcı bilgiler kataloglar ve broşürler merkez talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	79	19.5%
Etkiler	140	34.5%
Fikrim yok	103	25.4%
Etkilemez	57	14.0%
Hiç Etkilemez	27	6.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.12: Sağlık kuruluşlarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	110	27.1%
Etkiler	165	40.6%
Fikrim yok	68	16.7%
Etkilemez	41	10.1%
Hiç Etkilemez	22	5.4%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.13: Sağlık hizmeti veren kurumların vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması hizmet talebinde artış sağlarmı ?

	Frekans	Yüzde
--	----------------	--------------

Tamamen Etkiler	133	32.8%
Etkiler	169	41.6%
Fikrim yok	58	14.3%
Etkilemez	29	7.1%
Hiç Etkilemez	17	4.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.14: Sağlık kurumunun çevreci faaliyetler de bulunması tercihim olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	120	29.6%
Etkiler	169	41.6%
Fikrim yok	63	15.5%
Etkilemez	30	7.4%
Hiç Etkilemez	24	5.9%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.15: Sağlık merkezinin tarafsız kişiler tarafından tanıtılması hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	83	20.4%
Etkiler	194	47.8%
Fikrim yok	66	16.3%
Etkilemez	31	7.6%
Hiç Etkilemez	32	7.9%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.16: Sağlık merkezinin popüler olması hizmet almamı olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	82	20.2%
Etkiler	189	46.6%
Fikrim yok	70	17.2%
Etkilemez	40	9.9%

Hiç Etkilemez	25	6.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.17: Sağlık hizmetlerini açıklayan bilgiler, broşürler tedavi ve bakım hizmetlerinin çeşitliliğini tanımamı sağladığı için hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	88	21.7%
Etkiler	181	44.6%
Fikrim yok	84	20.7%
Etkilemez	26	6.4%
Hiç Etkilemez	27	6.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.18: Sağlık hizmeti sunan uzmanın prezantabl olması hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	143	35.2%
Etkiler	183	45.1%
Fikrim yok	46	11.3%
Etkilemez	19	4.7%
Hiç Etkilemez	15	3.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.19: Sağlık kurumundaki ekibin davranışları (samimi, soğuk vb.) Hizmet talebimi etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	203	50.0%
Etkiler	156	38.4%
Fikrim yok	27	6.7%
Etkilemez	10	2.5%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.20: Sağlık hizmeti sunan uzmanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	169	41.6%
Etkiler	180	44.3%
Fikrim yok	27	6.7%
Etkilemez	17	4.2%
Hiç Etkilemez	13	3.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.21: Sağlık çalışanlarının tedavi/Bakım hakkındaki bilgi donanımı hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	154	37.9%
Etkiler	180	44.3%
Fikrim yok	44	10.8%
Etkilemez	15	3.7%
Hiç Etkilemez	13	3.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.22: Yapılması planlanan tedavi ve bakım hizmetlerinin hakkında öncesi ve sonrası tüm detayları hakkında bilgi sahibi olmak hizmet talebimi olumlu yönde etkiler

	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	220	54.2%
Etkiler	138	34.0%
Fikrim yok	34	8.4%
Etkilemez	4	1.0%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.23: özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine tedavi ve bakım sonrası takiplere ilişkin frekans dağılımı

4.1.İlişki Hipotezleri

4.1.1.Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılp yapılmaması ile ilgili arasındaki ilişki

- H10: Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılp

yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur.

- H11: Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır.

4.2.Ki Kare Testi 1

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,075 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	27,173	6	,000
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1,08.

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ ise Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten küçük çıktığı için **H11** hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili arasında ilişki vardır. Eğitim düzeyi artıkça tüketici bilinçli hale gelmekte ve tutundurma faaliyetlerini daha etkin olarak takip etmektedir.

4.3.Katılımcıların yaşı ile özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine düşünceleri arasındaki ilişki

- H20: Katılımcıların yaşı ile özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine düşünceleri arasında ilişki yoktur
- H21: Katılımcıların yaşı ile özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine düşünceleri arasında ilişki vardır.

4.3.Ki Kare Testi 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,987 ^a	8	,538
Likelihood Ratio	10,817	8	,212
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1,73.

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ ise Katılımcıların yaşı ile özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine düşünceleri arasında ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların yaşı ile hizmet talepleri arasında ilişki yoktur, sonucuna

varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten büyük çıktığı için **H20** hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; yaşı ile özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine düşünceleri arasında ilişki yoktur.

4.4.Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin özel Sağlık Kurumlarından Hizmet Almayı Tercih Etmelerine Etkili Olduğu İle İlgili Düşünceleri Arasındaki İlişki

- H30 Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H31: Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerine etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,991 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	54,212	4	,000
N of Valid Cases	406		

1 cells (11,1%) have expected.

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin özel sağlık kurumlarından hizmet almayı tercih etmelerinde etkili olduğunu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. $P > 0,05$ Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten küçük çıktığı için **H31** hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin özel sağlık kurumlarını tercih etmelerinde etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.Sonuç ve Öneriler

Teknolojideki gelişmeler sonucunda günümüzde Türk dünyasında bilgiye erişimin kolaylaşması tüketicilerin daha araştırmacı ve sorgulayıcı hale gelmelerine sebep olmuştur. Hastalar tedavi ve bakım amacıyla özel sağlık kuruluşlarını tercih ederken bir sürü filtreden geçirek karar vermektedir. Hastaların en büyük beklentisi hizmet esnasından gösterilen ilgilinin tedavi ve bakım hizmeti sonrası destekte de aynı şekilde gösterilmesidir. Bu sebepten ötürü birçok hasta kurumsal ve geçmişi olan firmaları tercih etmektedir. Özel sağlık kurumlarında pazarlama stratejilerinin önemi kadar tutundurma

faaliyetlerinin tümü hizmet sağlayıcılar açısından önem taşımaktadır.

Türk dünyasında günümüzde bilinçlenen tüketici için kalite birinci önceliği almış olup tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını belirtilmiştir. Ancak tüketicinin bu yanıtının sebebi tutundurma faaliyetlerinin gerçekten uzak ve abartılı yapılmasından kaynaklanmaktadır. Özel sağlık kuruluşları verdikleri hizmetlerin kalitesini, tedavi şekillerini, tedavi ve bakım hizmetleri konularında şeffaf oldukları takdirde hastalar tarafından tercih edilir olacaklardır. Hastaların sağlık kurumuna güven duyması tercih edilebilir ve tavsiye edebilebilir olmasına sebebiyet vermektedir.

Türk dünyası olarak adlandırılan ülkelerden gelen hastaların özel sağlık kuruluşlarından hizmet alma davranışlarını incelemek önemli olduğunu belirten analize yanıt veren katılımcılar hastalıkları konusunda ve tedavilerinin gidişatı konularında eksiksiz bilgi almalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu cevapların neticesinde tedavi hizmetleri hakkında haberdar olmaları gerektiğini ve tutundurma faaliyetlerinin sağlık kuruluşlarındaki bilinirliğini artırdığını belirleyebilmekteyiz. Araştırmaya katılan kişiler için birinci sırada olan tutundurma faaliyeti kişisel pazarlama olarak tanımlanan kurumların halkla ilişkiler faaliyetleridir. Hastalar tarafından halkla ilişkiler faaliyeti olan yüz yüze tanıtım faaliyeti önemli olmasını sebebi hizmetler hakkında doğru ve detaylı bilgi alabileceklerini düşünmeleridir. Kişisel satış yapan personelin hastalara veya sağlık hizmeti talebi olan birey ve kurumlara referans ile ulaşması ya da randevulaşarak ulaşıyor olabilmesi daha güven telkin etmektedir. Ve hastalar veya sağlık hizmeti sağlama ihtiyacı olan bireyler tarafından özel sağlık kurumlarını hakkında sektörünün iyisi olduğu, alanında profesyonel olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Türk dünyasında bulunan ülkelerde sağlık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem teşkil etmektedir. Sunulan tedavi hizmetleri hakkında olumlu bilgiler almaları tedavi ve bakım hizmeti almak için sağlık kurumunun seçilmesinde en önemli etkidir. Kişisel satış yapan personelin davranışı ve dış görünümü sağlık hizmeti almak isteyenler tarafından önemlidir. O yüzden de personel seçimi yapılırken yetkin ve prezantabl kişilerin seçilmesi ve personelin işe alımından sonraki süreçte örgüt kültürüne yakışır şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir.

Türk dünyasında bulunan ülkelerde sağlık hizmeti sunan kuruluşlar sağlık hizmeti alanların veya talep edenlerin kurumlardan beklediği etik anlayışa sahip, güven sağlayıcı şekilde hizmet sağlıyor olmalıdırlar. Kurumlar öncelikle görev ve amaçlarını belirlemeli bu doğrultuda hedeflerini tespit etmelidirler. Yaptıkları teknoloji geliştirici faaliyetler esnasında hastaların beklentilerini karşılar nitelikte olmalıdır. Artık günümüzde sağlık turizmi de çok yaygınlaşmaktadır tüm bu nedenlerden dolayı sağlık kurumları uzman ekibine, teknolojik alt yapıya, fiziki hijyen koşullarına en önemlisi de güler yüzlü samimi hizmet anlayışına büyük önem vermeleri zaruridir. Türk dünyasında hizmet veren sağlık

kuruluşlarında uzman sayıları ve merkezlerin tedavi imkanları, dünyanın önde gelen sağlık kuruluşları ile rekabet edebilecek şekilde gelişime uyum sağlamaları gerekmektedir ki teknolojik alt yapı olarak yetersiz kalmamalıdır. Türk dünyasında sağlık hizmeti sağlayan kurumlar üretim maliyetlerini ve firma giderlerini doğru hesaplayıp tutundurma faaliyetlerini de katarak hizmetlerde doğru fiyatlandırma yapmalı ve sunduğu hizmetlerde fiyat istikrarını daima korumalarıdır. Hastaların ve sağlık hizmetleri sağlayan bireylerin kurumlara bağlılık göstermesi açısından bazı çalışmalara önem vermeli tedavi sonrası destek konularında yatırım yaparak en yüksek hizmet kalitesini sağlamaları gerekmektedir. Özel sağlık kurumları kurum kültürüne önem vermeli kurumlarını anımsatacak akılda kalıcı ve hizmetleriyle bağdaşan yeniliklerde bulmalı, sürekli gelişime sağlayarak son teknolojiye uyum sağlamalı ve kuruluşları hakkında akılda kalıcı olumlu izlenimler sağlamalıdır. Tutundurma faaliyetleri sayesinde hizmet kalitesini ve hasta beklentilerini yerine getiren sağlık kuruluşları kapasitelerini arttırarak daha çok tercih edilebilir ve güven değeri oluşturabilmektedirler. Türk dünyasında sürdürülebilir gelişme sağlayabilmek için aynı zamanda çevreci faaliyetler gösteren ve sosyal sorumluluk projeleri için bütçe ayıran sağlık kuruluşları rakiplerine göre bir adım daha önde olabilmektedirler.

Kaynakça

- Aydın, Kenan, (2013) Perakende Yönetiminin Temelleri (4. Basım) Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Balta Peltekoğlu Filiz, (2001), Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım
- Beloucif, A., onaldson,B.,Kazancı, U., (2004): “Insurance Broker-Client Relationships: An Assesment of Quality and Duration” Journal of Financial Services Marketing,
- Biçkes, Durdu Mehmet, (2001) “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut” Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 1
- Biçkes, Durdu Mehmet, Onur, Deniz, (2002) Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, Pazarlama Dünyası, sayı 4,
- Blythe, Jim, (2001) Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi,
- Bozkurt, İzzet, (2000) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Kapital Medya Yayınları.
- Can, M., Etemoğlu ,(2002). Deniz suyundan tatlı su eldesinin teknik ve ekonomik analizi. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 7
- Cemalcılar, İlhan, (1990) Pazarlama Seçme Yazılar, der. Şan Öz- Alp, Eskişehir:

- Anadolu Üniversitesi,
- Cemalcılar, İlhan, (1996) Pazarlama Kavramları- Kararları, İstanbul: Beta yayınları,
- Cengiz, Emrah, 2002) Uluslararası Pazarlamada Promosyon, İstanbul: Der yayınevi,
- Chaney, David. 1999. Yaşam Tarzları. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çabuk, Serap, (1999) Satış Yönetimi, Adana: Baki Kitabevi,
- Çabuk, Serap, Güneş Güreş, (2000) “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, sayı: 3,
- Çabuk, Serap, YAĞCI, Mehmet İ.(2003), Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım, Adana: Nobel Kitabevi,
- Çoroğlu, Coşkun, (2002) Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul: Alfa yayınları,
- Çoroğlu, Çağlar, (2002) Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, İstanbul: Alfa yayınları,
- Dolnicar, S. ve Shafer, A.I. (2009). Desalinated versus recycled water: Public perceptions and profiles of the accepters, Journal of Environmental Management
- Dolnicar, S., Hurlimann A. ve Grun, B. (2014). Branding water, Water Research, 57
- Dolnicar, S., Hurlimann, A. Ve Grun, B.(2011). What affects public acceptance of recycled and desalinated water?, Water Research
- Durmaz, Yakup. (2008). Tüketici Davranışı (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Durukan, Fatma Nur, (2006) Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Erdem, Ayhan. (2006.) Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişim Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Ekinci, Hasan,(2000) “İşletmelerin Halkla ilişkilerinde internetin önemi” Pazarlama Dünyası, sayı: 04.

- Erdoğan, Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk.Pazarlama Dünyası. Sayı. 2002–04/94, Temmuz – Ağustos.
- Eyvaz M., Aslan, T., Arslan, S., Yuksel, E., Koyuncu, İ., (2016). Recent Developments in Forward Osmosis Membrane Bioreactors: A Comprehensive Review. Des. and Wat. PurificationFAO. 2010. Global Forest Resources Assessment. Rome: food and agriculture organization of the united nations.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. International Journal of Retail & Distribution Management. 30.
- Göksel Bülent, Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, (1996) Pazarlama iletişimi Açısından Halkla ilişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi yayıncılık.
- Göksel, Ahmet Bülent, (1990) Halkla İlişkiler, İstanbul: Yayınevi yayıncılık.
- Gude, V. G., Nirmalakhandan, N ve Deng, S. (2010). Renewable and sustainable approaches for desalination. Renewable and Sustainable Energy Reviews.
- Güler, Ç., ve Çobanoğlu , Z. (1994). Su Kirliliği. Ankara: Aydoğdu Yayıncılık. İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Resmi Gazete, Sayı: 28580, 07/03/2013 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130307-7.htm>
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 1999. Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karabulut, Muhittin , (1994) Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri ,Pazarlama Dünyası, S:47
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler Philip & Armstrong Gary, Saunders J ve Wong V (2001) Principles of Marketing, 3rd European Edition, Prentice Hall, London.
- Kotler Philip. (1984,) Pazarlama Yönetimi- Çözümleme, Planlama ve Denetim Cilt: 1 (3.Baskı) Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2005), Principles of Marketing, Pearson Education International, New Jersey, s. 260.

- Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Kozisek, F. (2004). Health risks from drinking demineralised water, World health organization ,Geneva.
- Laroche, Michel ve diğerleri,(2003) “A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques”, Journal of Business Research, sayı: 7.
- Mankad, A., (2012). Decentralised water system: emotional influence on resource.
- Mucuk, İsmet. (1984). Pazarlama İlkeler (1. Baskı) Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İsmet. (1997) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997.
- Mucuk, İsmet. (2007). Pazarlama İlkeleri. (16. Basım). İstanbul. Türkmen Kitapevi.
- Muluk, B. (2010). Türkiye’de suyun durumu ve su yönetimine yeni yaklaşımlar: Çevresel perspektif. Golden Medya Matbaacılık ve Ticaret A.Ş. Doğa Koruma Merkezi.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan, (2003)Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. (2002). Tüketici Davranışı. MediCat Akademi Kitapları. İstanbul
- Oğur, R., Tekbaş, Ö.F. (2008). İçme ve Kullanma Sularında Dikkat Edilecek Unsurlar, GATA Çevre Sağlığı BD Başkanlığı
- Onal, Güngör, (1997) Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitapevi,
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı 3,
- Özkale, Lerzan ve diğerleri, (1991) Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İstanbul: İletişim yayınları.
- Özsoy, S. 2009. Su ve Yaşam; Suyun Toplumsal Önemi . Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palazón Mariola ve Delgado-Ballester Elena (2009), “Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions”, Psychology & Marketing,

Vol.26

- Palazón, Mariola ve Delgado, Elena (2009), “The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 18
- Pazarlama Dünyası Dergisi ,(1991) Mart / Nisan, Yıl 5 , Sayı , 26
- Pearce, J. M., & Hall, G. (1980). A model for Pavlovian learning: Variations in the effectiveness of conditioned but not of unconditioned stimuli. Psychological Review,
- Raaij, W. Fred van, Strazzeri, Alain, Woodside Arch,(1999)“New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior” Journal of Business Research,
- Sağlık Bakanlığı (2013);
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130307-7.htm>
- Seçim Hikmet,(1998) Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,
- Shimp A., Terence, (1993).Promotion Management & Marketing Communications, USE: The Dryden Press,
- Sirgy, M. J.(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 9, December,
- Solomon, Michael R., 1996. Consumer Behavior Buying, Having And Being. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Şahin, B. 2016. Küresel Bir Sorun, Su kıtlığı ve Sanal Su Ticareti . Çorum : Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü., 1-128.
- Taşkın, Erdoğan (2001),Internet Üzerinden E-Satış, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y:15, S:6
- Taylor, M.J.ve England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. Marketing Intelligence & Planning.
- Tek, Ömer Baybars, (1999) Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Beta yayımları.
- Tekbaş, Ö. F. (2009). Evsel Su Arıtma Cihazlarına Dikkat . TAF Preventive Medicine.
- Teknecioğlu, Birol, (1983)“İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniv. İİBF Dergisi, cilt I, sayı :1,

- Tokol, Tuncer. (2007). Pazarlama Yönetimi. (10. Baskı) Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, (2002) Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim yayınları.
- Torunoğlu, P. O. (2010). Türkiye’de kurulabilecek tuz gideren membran teknolojisi sistemleri için bilimsel esaslı tasarıma dayalı maliyet analizlerinin yapılması. İtü dergisi, 20.
- Tosun, Nurhan Babür,(2000) “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?”, Pazarlama Dünyası, sayı: 04.
- Tunder, Doğan ve diğerleri, (1992) Pazarlama, Ankara: Gazi yayınları.
- Unay, Cafer. (1997). Genel iktisat. Bursa: Ekin Kitapevi.
- USİAD. 2007. Su Raporu, Ulusal Sanayici ve İş Adamları Derneği, Ada Strateji.
- WHO- World Health Organization, (2003).The world health report, ISSN 1020-3311, Switzerland.
- William D. Wells ve Douglas J Tiger (1971). Activities, Interest and Opinions, Journal of Advertising Resarch II, Agust.
- WWAP-World Water Assessment Programme. 2012. Managing Water under Uncertainty and Risk. The united nations world water, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 75352 Paris 07 SP, France.
- Yaşa, E. 2010. Ters Ozmos Su Arıtma Tekniği ve Muhtelif Kullanım Alanları, 5-15.
- Zengin,Hayrettin;Pazarlama Yönetimi (2018)
<https://slideplayer.biz.tr/slide/10504911/> (erişim tarihi : 04.12.2018)
https://www.hepsiburada.com/ara?q=su%20ar%C4%B1tma&kategori=60002705_2147483620_13003264_60000414_13003364 (erişim tarihi : 05.01.2019)
<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/> (erişim tarihi 15.11.2018)
<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/> (erişim tarihi : 20.11.2018)
<https://www.perakendeokulum.com/tuketici-ogrenme-kuramlari/> (erişim tarihi

15.11.2018)

https://www.chip.com.tr/haber/sanal-kart-nedir-nasil-kullanilir_69858.html

(erişim tarihi: 18.12.2018)

<https://dsd.org.tr/1-dogrudan-satis-sektoru-konferansi-gerceklestirildi/> (erişim

tarihi: 20.11.2018)