

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI

Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu

3.Baskıya Önsöz

İlk baskısını Mayıs 2011 tarihinde yaptığımız kitap, sizlerin ilgisi sonucu kısa süre içinde bitmiştir. Göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederim. İşletmelerin temel fonksiyonlarından birisi olan pazarlama'ya sağlık yöneticilerince de ilgi duyulması sevindirici bir durumdur. Çünkü günümüz rekabet ortamında pazarlama rekabet avantajı sağlamada anahtar rol oynamaktadır. Sağlık sektöründe pazarlama teknik ve uygulamaları konusunda temel bilgilerin yer aldığı bu eserin hazırlanmasında ve sağlık yönetimi eğitimi veren programlarda ders kitabı olarak okutulmasında destek veren tüm dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

2. baskı da ilk baskıda gözden kaçan eksiklikler ve hatalar düzeltilmeye çalışılmıştır. 3. baskıda tıpkı basım yapılmış, zaman kısıtlılığı nedeni ile bu baskıda bir ekleme yapılamamıştır. Eğer kısmet olursa 4. baskıda kitaba bazı yeni üniteler eklemeyi planlıyoruz.

Ekim-2014
Prof.Dr.Dilaver TENGİLİMOĞLU

İçindekiler

Önsöz.....	5
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASININ GELİŞİMİ	15
1.1. PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE PAZARLAMANIN ÖNEMİ	15
1.2. PAZARLAMANIN TANIMI ve BAZI ÖZELLİKLERİ	16
1.3. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	18
1.3.1. Üretim Anlayışı veya Geleneksel Pazarlama Anlayışı (1870-1930)	19
1.3.2. Satış Anlayışı (1930-1950)	20
1.3.3. Pazarlama Anlayışı veya Modern Pazarlama Anlayışı (1950-1990).....	21
1.3.4. Sosyal Pazarlama veya Toplumsal Pazarlama Anlayışı	22
1.4. PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI	26
1.5. SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN BENİMSENİŞİ.....	29
1.6. SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER.....	35
1.7. SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN ÖNEM KAZANMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ, HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE SAĞLIK HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	41
2.1. HİZMETLERİN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ.....	41
2.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN BÜYÜME NEDENLERİ.....	46
2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	48
2.4. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	59
3.1. TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE HASTA KAVRAMLARI.....	59
3.1.1. Tüketici.....	59
3.1.2. Müşteri.....	60
3.1.3. Hasta.....	61
3.1.4. Sağlık Sektöründe Müşteri Kavramı	61
3.1.5. Tüketici, Müşteri ve Hasta Kavramları Arasındaki İlişki.....	63
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	63
3.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı	63
3.2.2. Tüketici Davranışlarının Yapısı ve Özellikler.....	64
3.2.3. Tüketici Davranış Modelleri	65
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	66
3.3.1. Kişisel Faktörler.....	67
3.3.1.1. Yaş.....	67
3.3.1.2. Cinsiyet.....	69

3.3.1.3. Meslek	69
3.3.1.4. Öğrenim Düzeyi.....	70
3.3.1.5. Medeni Durum.....	70
3.3.1.6. Gelir Düzeyi.....	70
3.3.1.7. Coğrafik dağılım.....	71
3.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	72
3.3.2.1. Aile	72
3.3.2.2. Sosyal Sınıf.....	73
3.3.2.3. Danışma (Refere) Grupları	75
3.3.2.4. Kültür.....	76
3.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	77
3.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	77
3.3.4.1. İhtiyaçlar ve Güdüler	77
3.3.4.2. Algılama	80
3.3.4.3. Öğrenme	81
3.3.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	81
3.3.4.5. Kişilik ve Yaşam Biçimi.....	82
3.4. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	83
3.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)	84
3.4.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama	84
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	85
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	86
3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	88
3.5. SAĞLIK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	88
3.5.1. Sağlık Hizmetlerinde Tüketici (Hasta) Satınalma Süreci.....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI.....	91
4.1. BİLGİ VE VERİ KAVRAMI.....	91
4.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	92
4.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	93
4.4. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ UYGULAMA ALANLARI ve TÜRLERİ	95
4.4.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Araştırmaları.....	95
4.4.2. Ürün Araştırmaları	96
4.4.3. Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Giderleri Araştırmaları.....	96
4.4.4. Ambalajlama Araştırmaları	97
4.4.5. Satış Araştırmaları	97
4.4.6. Fiyatlama Araştırmaları	98
4.4.7. Pazar Analizi Araştırmaları	99
4.4.8. Güdülenme (Motivasyon) Araştırmaları	99
4.4.9. Dış Pazar Araştırmaları	99
4.4.10. Reklam Araştırmaları	100
4.5. PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ YARARLARI	100
4.6. PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ.....	102
4.6.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	103
4.6.2. Araştırma Amaçlarının Tanımlanması	103
4.6.3. Araştırmanın Tasarlanması ve Yürütülmesi.....	104
4.6.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	106
4.6.5. Sonuçların Değerlendirilmesi ve Araştırma Raporunun Hazırlanması.....	108
4.7. SAĞLIK KURULUŞLARINDA PAZAR ARAŞTIRMASININ ÖNEMİ	109

BEŞİNCİ BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLEME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ,

PAZAR KONUMLANDIRMA VE BÜYÜME STRATEJİLERİ.....	113
5.1. PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMI.....	113
5.2. PAZAR BÖLÜMLENDİRMEİNİN FAYDASI VE SAKINCASI	114
5.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ.....	115
5.4. PAZAR BÖLÜMLENDİRMEİNİN DEĞİŞKENLERİ	117
5.4.1. Coğrafik Değişkenler	118
5.4.2. Demografik Değişkenler	119
5.4.3. Psikografik Değişkenler	119
5.4.4. Ekonomik Değişkenler.....	120
5.4.5. Davranışsal Değişkenler.....	120
5.5. ÖRGÜTSEL VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN BÖLÜMLEMESİ	123
5.6. PAZAR BÖLÜMLENDİRME AŞAMALARI	123
5.7. HEDEF PAZAR SEÇİMİ (TARGET MARKETING).....	125
5.7.1. Hedef Pazar Kavramı	125
5.7.2. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	126
5.8. KONUMLANDIRMA	132
5.8.1. Konumlandırma Stratejileri.....	132
5.8.2. Algılama Haritaları	134
5.9. BÜYÜME STRATEJİLERİ.....	136
5.9.1. Pazara Sokulma Stratejisi.....	136
5.9.2. Pazar Geliştirme Stratejisi	136
5.9.3. Hizmet Geliştirme Stratejisi	137
5.9.4. Çeşitlendirme Stratejisi	137
5.10. PORTFÖY PLANININ OLUŞTURULMASI.....	138

ALTINCI BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI.....	143
6.1. PLANLAMA VE PAZARLAMA PLANLAMASI İLE	143
İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	143
6.2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ	146
6.2.1. Durum Analizi(İç çevre, Müşteri ve Dış Çevre)	148
6.2.2. SWOT Analizi	155
6.2.3. Misyona, Vizyona, Amaçlara ve Hedeflerin Belirlenmesi	156
6.2.4. Pazarlama Stratejisi.....	157
6.2.5. Uygulama.....	158
6.2.6. Değerlendirme ve Kontrol.....	158
6.3. Sağlık İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Etkili Olan Çevre Faktörleri	158

YEDİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ.....	167
7.1. SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA	167
ÜRÜN VE HİZMET TANIMI.....	167
7.2. MALLARIN VE HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	172
7.2.1. Malların Sınıflandırılması	172
7.2.1.1. Tüketim Mallarının Sınıflandırılması	173
7.2.1.2. Endüstriyel Malların Sınıflandırılması.....	175
7.2.1.3. Somutluk Özelliklerine (dokunurluk derecesine) Göre Mallar	176
7.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	177
7.2.3. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	178
7.3. SAĞLIK KURUMLARI İÇİN ÜRÜN/HİZMET KARMASI YA DA BİLEŞİMİ	179
7.4. YENİ MAMUL VE HİZMET GELİŞTİRME SÜRECİ	182

7.4.1. Fikir Aşaması	184
7.4.2. Fikirlerin Değerlendirilmesi ve Elenmesi	185
7.4.3. İşletme Analizleri	185
7.4.4. Ürünü Geliştirme Aşaması	185
7.4.5. Pazar Testleri	185
7.4.6. Ticarileştirme ve Pazara Sürme	186
7.5. HİZMET ÜRÜNLERİNİN TASARIMI VE GELİŞTİRİLMESİ	186
7.6. YENİ ÜRÜNLERİN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ	187
7.7. TÜKETİCİ KABUL SÜRECİ	187
7.8. SAĞLIK HİZMETLERİNDE ÜRÜNÜN YAŞAM SEYRİ VE	189
PAZARLAMA STRATEJİLERİ	189
7.8.1. Giriş-Sunuş (Tanıtma) Dönemi	190
7.8.2. Büyüme (Gelişme veya Kabul) Dönemi	191
7.8.3. Olgunluk Dönemi	192
7.8.4. Gerileme (Düşüş) Dönemi	193
7.9. ÜRÜN YAŞAM SEYRİNİ DEĞİŞTİRMEK	193
7.9.1. Ürün Değiştirme	193
7.9.2. Pazar Değiştirme	194
7.10. MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ	194
7.11. AMBALAJ KARARLARI	197
7.12. MAMUL MALIN ETİKETİ VE ETİKETLEME	198
7.13. PAZAR KONUMLANDIRMA	199

SEKİZİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	201
8.1. FİYAT KAVRAMI VE ÖNEMİ	201
8.2. FİYATLANDIRMA SÜRECİNDE DİKKATE ALINMASI GEREKEN FAKTÖRLER	203
8.2.1. İşletme İçi Faktörler	203
8.2.1.1. Maliyet	203
8.2.1.2. İşletme Yönetimi ve Stratejileri	204
8.2.1.3. Pazarlama Karması Elemanları	204
8.2.2. İşletme Dışı Faktörler	204
8.2.2.1. Talep Durumu ve Tüketicilerin Özellikleri	205
8.2.2.2. Kanal Üyeleri	206
8.2.2.3. Rekabet	207
8.2.2.4. Pazar Koşulları	207
8.2.2.5. Yasal ve Politik Düzenlemeler	208
8.2.2.6. Ekonomik Durum	208
8.3. FİYATLANDIRMANIN AMAÇLARI	209
8.3.1. Kârlılık Amacı	209
8.3.2. Satış Hacmini Artırma Amacı	210
8.3.3. Rekabetçi Amaçlar	211
8.3.4. Ürünü Konumlandırma Amacı	211
8.3.5. İmaj Geliştirme Amacı	211
8.4. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	211
8.4.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	212
8.4.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma	216
8.4.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	217
8.4.4. Zorunlu (Devlet Düzenlemelerine Göre) Fiyatlandırma	219
8.5. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	220
8.5.1. Pazarın Kaymağını Alma	220

8.5.2. Pazara Girme Stratejisi (Pazara Nüfuz Etme)	221
8.5.3. Psikolojik Fiyatlandırma	221
8.5.3.1. Küsürath Fiyatlandırma	222
8.5.3.2. Prestij Fiyatlandırma	222
8.5.3.3. Sabit Fiyatla Fiyatlandırma	222
8.5.3.4. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	222
8.5.4. Promosyon Fiyatlandırması	222
8.5.5. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma	223
8.5.6. Ürün Karması (Çoklu Hizmet yada Paket) Fiyatlandırması	223

DOKUZUNCU BÖLÜM

TUTUNDURMA VE TUTUNDURMA POLİTİKALARI	225
9.1. TUTUNDURMA KAVRAMI, AMACI VE ÖNEMİ	225
9.2. TUTUNDURMA VE İLETİŞİM SİSTEMİ	227
9.3. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI	230
9.3.1. Reklam	232
9.3.1.1. Reklamın Amaçları	235
9.3.1.2. Reklamın Türleri	236
9.3.1.3. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	238
9.3.1.4. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi	240
9.3.1.5. Özel Sağlık Kuruluşlarının, İlaç Firmalarının Reklam ve Tanıtım Konusunda Uymaları Gereken Kurallar	241
9.3.2. Kişisel Satış	244
9.3.2.1. Satış Elemanlarının Seçimi, İşe Alınması, Eğitimi ve Motivasyonu	246
9.3.2.2. Satış Gücünün Değerlendirilmesi ve Kontrol Edilmesi	248
9.3.2.3. Kişisel Satış Türleri	249
9.3.2.4. Kişisel Satış Süreci	249
9.3.3. Satış Geliştirme	250
9.3.4. Halkla İlişkiler	252
9.3.5. Doğrudan Pazarlama	254
9.3.5.1. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar	254
9.4. SAĞLIK HİZMETLERİNDE TUTUNDURMA	255

ONUNCU BÖLÜM

DAĞITIM VE DAĞITIM KANALLARI	259
10.1. DAĞITIM KANALLARININ FAYDALARI	260
10.1.1. Yer Faydası	261
10.1.2. Zaman Faydası	261
10.1.3. Mülkiyet Faydası	262
10.1.4. Şekil/Biçim Faydası	263
10.1.5. Dağıtım Kanalında Meydana Getirilen Ürün Değeri	263
10.2. DAĞITIM KANALI KARARLARI	264
10.3. DAĞITIM KANALLARININ SINIFLANDIRILMASI	265
10.3.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	265
10.3.1.1. Doğrudan Dağıtım	265
10.3.1.2. Dolaylı Dağıtım	267
10.3.2. Yönetim İlişkinine Göre Dağıtım Kanalları	272
10.3.2.1. Dikey Pazarlama Sistemleri	272
10.3.2.2. Bağımsız Dağıtım Kanalları	273
10.3.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları	273
10.3.3.1. Dikey Bütünleşme	273

10.3.3.2. Yatay Bütünleşme.....	274
10.3.3.3. İkili Dağıtım.....	275
10.3.3.4. Dağıtım Kanal Üyeleri Arasındaki İşbirlikleri.....	275
10.3.4. Sağlık Hizmetlerinde Kanal Bütünleşmeleri.....	276
10.3.4.1. Sağlık Hizmetlerinde Dikey Kanal Bütünleşme Modelleri.....	278
10.4. DAĞITIM KANALI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	278
10.5. SAĞLIK HİZMETLERİNDE DAĞITIM VE BOYUTLARI.....	278
10.5.1. Sevk Ve Önerme Sistemi.....	279
10.5.2. Alan Ve Yerleşim Düzenlemeleri.....	280
10.5.3. Zaman Unsuru.....	281
10.6. BAŞLICA DAĞITIM POLİTİKALARI.....	281
10.6.1. Yaygın Veya Yoğun Dağıtım.....	282
10.6.2. Seçimli Veya Selektive Dağıtım.....	282
10.6.3. Özel (Sınırlı) Veya Tekelci Dağıtım.....	283
10.8. FİZİKSEL DAĞITIM.....	284
10.9. DAĞITIM KANALINDA ÇATIŞMA.....	285

ONBİRİNCİ BÖLÜM

KATILIMCILAR (PERSONEL-MÜŞTERİ), FİZİKSEL KANITLAR ve SÜREÇ YÖNETİMİ	287
11.1. HİZMET PAZARLAMASI VE PERSONEL.....	287
11.2. MÜŞTERİ.....	290
11.2.1. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri.....	291
11.2.2. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri.....	291
11.2.3. Hizmet Kullanıcısı Olarak Müşteri.....	292
11.3. HİZMET PAZARLAMASI VE FİZİKSEL KANITLAR.....	292
11.3.1. Fiziksel Kanıt Türleri.....	294
11.3.1.1. Yan Kanıtlar.....	294
11.3.1.2. Temel Kanıtlar.....	295
11.3.2. Hizmet Çevresi veya Ortamın Tasarımı.....	295
11.4. SÜREÇ VE SÜREÇ YÖNETİMİNİN TANIMI.....	298
11.4.1. Süreç.....	298
11.4.2. Sürecin Özellikleri.....	299
11.4.3. Süreç Yönetimi.....	300
11.4.4. Süreç Hiyerarşisi ve Süreçlerin Sınıflandırılması.....	302

ONİKİNCİ BÖLÜM

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	307
12.1. KALİTE, TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI.....	307
12.1.1. Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi Kavramı.....	308
12.1.2. Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları.....	312
12.1.3. Toplam Kalite Yönetiminin Dayandığı Temel İlkeler.....	312
12.1.4. Klasik ve TKY Yaklaşımının Karşılaştırılması.....	314
12.1.5. Hizmet Sektöründe Kalite Göstergeleri.....	316
12.2. SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE VE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ.....	317
12.2.1. Toplam Kalite Yönetimini Sağlık Hizmetlerine Uygulamadaki Güçlükler.....	324
12.2.2. Sağlık Kurumlarında Toplam Kalite Yönetiminin Başarıya Ulaşabilmesi İçin Gerekli Faktörler.....	324
12.3. MÜŞTERİ /HASTA KAVRAMI VE MÜŞTERİ TATMİNİ.....	325
12.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	327
12.3.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti Ölçümü.....	327
12.3.1.2. Dış Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	327

12.3.2.Hasta Tatmininin Boyutları.....	330
12.3.3.Hasta/Müşteri Tatmininin Önemi Nedir?.....	331

ONÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA YENİ YAKLAŞIMLAR:

İLİŞKİ PAZARLAMASI, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE GERİLLA PAZARLAMASI.....	333
13.1. İLİŞKİ PAZARLAMASI.....	333
13.1.1. İlişki Pazarlamasının Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler.....	336
13.1.2. İlişki Pazarlaması Kapsamında İlişki Kurulan Kişi Ve Kuruluşlar.....	336
13.1.3.İlişki Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	337
13.1.4. İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	338
13.1.5.İlişki Pazarlamasıyla İşlemsel Pazarlama Arasındaki Fark.....	338
13.1.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Müşteri Bağlılığı İle İlişkisi.....	339
13.1.7. Hastanelerde İlişki Pazarlaması Uygulamaları.....	343
13.1.8.Mevcut Müşterileri Elde Tutma Programları.....	345
13.1.9. İlişki Pazarlamasının Geleceği.....	346
13.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	348
13.3.GERİLLA PAZARLAMA.....	351
13.3.1.Geleneksel Pazarlama İle Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar.....	353
13.3.2.Gerilla Pazarlaması Methodları.....	355
13.3.3.Sağlık Hizmetleri İçin Gerilla Pazarlaması.....	356

ONDÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİ.....	359
14.1. ETİK, MESLEK ETİĞİ VE SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA ETİĞİ.....	359
14.2. TEMEL ETİK DEĞERLER ve ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR.....	362
14.3.PAZARLAMADA ETİK KURALLAR.....	364
14.4. SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA ETİK.....	365
14.5. PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE HATALAR VE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA ETİK DIŞI UYGULAMALAR.....	368
14.6. SAĞLIK HİZMETLERİNDE REKLAMIN ETİK YÖNÜ.....	373
14.6.1. Hekimler İle İlaç Endüstrisi Arasındaki İlişkiler.....	375
14.6.2.Firma Mümessilleri-Hekim İlişkilerinde Hekim Beklentileri.....	377

ONBEŞİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA VE MARKA YÖNETİMİ.....	383
15.1. MARKA KAVRAMI.....	383
15.2. MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ.....	385
15.3. MARKA OLMANIN YARARLARI.....	385
15.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları.....	386
15.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Yararları.....	387
15.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	388
15.4.1. Marka Kimliği.....	388
15.4.2. Marka İmajı.....	389
15.4.3. Marka Konumlandırma.....	389
15.4.4. Marka Değeri.....	389
15.5. SAĞLIK HİZMETLERİNDE MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	393
15.5.1. Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma Süreci.....	395
15.5.2. Sağlık İşletmelerinde Marka Stratejileri.....	399
Kaynakça.....	403
Dizin.....	431

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, mal ve hizmet üreterek bir taraftan insanların ihtiyaçlarını karşılayıp onlara fayda sağlar ve yaşam standardını yükseltirken, diğer taraftan işletme sahiplerine, ortaklarına kâr ve ayrıca ulusların kalkınmasına da önemli katkı sağlar.

Pazara dayalı ekonomilerde işletmelerin ana amacı genellikle kâr elde etmek olmakla birlikte, belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra söz konusu işletmeler için kâr sağlama amacı yanında prestij ve saygınlığını artırma, piyasa değerini maksimize etme gibi amaçlar da önem kazanır.

İşletmeler amaçlarına ulaşmak için, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler gibi faaliyetler de bulunurlar. Bu faaliyet grupları işletme fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama, işletmelerin başarılı olmasında söz konusu fonksiyonların başında gelmektedir; çünkü pazarlama fonksiyonu modern işletmelerin en temel aktivitelerinden biridir. İşletmelerde pazarlama fonksiyonu organizasyonla çevresi arasında bir köprü oluşturmaktadır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri için hedef pazarını iyi seçmeli, pazarı tanımalı, yeterli ölçüde kaynak çekmeleri, bu kaynakları uygun ürün/hizmet ve fikirlere dönüştürmeleri ve değişik tüketici kitlelerine bunları etkin olarak dağıtmaları gerekmektedir. Kusursuz yönetilen veya 'Mükemmel' olarak adlandırılan işletmelerin ortak özelliklerini belirlemeye yönelik olarak ABD'de yapılan araştırmalarda en önemli faktörlerin başında 'müşteriye yakınlık' ve bu çerçevede bazı temel pazarlama ilkelerinin uygulanmasına önem verilmesi olduğu görülmüştür. Başka araştırmalarda ise başarının anahtarı olarak (Mucuk, 1997:2);

- Kendini işine adanmış personel,
- İyi bir bilgi sistemi,
- Mükemmel uygulama,
- İyi belirlenmiş bir hedef pazarda müşterilerin ihtiyaçlarına karşı duyarlı olma,

- İyi hizmete ve tatmin edici olmaya kendini adanmak konusunda hemfikir olmuşlardır.

Bütün bu faktörler ticari işletmeler için olduğu kadar sağlık bakım ve sosyal hizmet organizasyonları içinde geçerlidir. Pazarlamanın işletme başarısındaki etkisinin yanı sıra, kıt kaynakların dağılımının düzeltilmesine, hayat standartlarının yükseltilmesine ve kalitenin arttırılmasına katkı sağladığı bilinmektedir.

Pazarlama ekonomik fayda yaratır. Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler, hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak, toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur.

Çağımızın ünlü yönetim bilimcisi Peter Drucker'a göre işletmenin başarısında pazarlamanın rolü şöyledir; İşletmeler toplumun bir parçası olduklarına göre geçerli amaçları vardır. Onlar da;

- Pazarda tüketici gereksinimlerini tanımak,
- Hangi gereksinimlere hizmet edileceğini ortaya koymak ve
- Potansiyel tüketiciyi işletme müşterisine dönüştürecek bir malı geliştirmektir.

İşletmelerin amacı, tüketici gereksinimlerini tatmin etmektir. Kâr, hizmetin sadece mükafatıdır.

1.2. PAZARLAMANNIN TANIMI ve BAZI ÖZELLİKLERİ

Gerek işletmeler ve tüketiciler gerekse toplum açısından önemli bir fonksiyona sahip olan pazarlamanın tanımı değişik biçimlerde yapılmıştır.

Pazarlamanın oldukça eski ve kısa bir tanımı şudur: 'Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.'

Zamanla bu tanımlamaların yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonlarıyla 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece ticari işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal (sosyal) boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır. Böylece, yavaş yavaş pazarlama sadece "mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele" işlemi ya da "bir pazar işlemi" olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası, alkol ve uyuşturucu ile mücadele gibi kamu sağlığı çalışmalarını gibi nihai amacı mübadele/pazar işlemi olmayan faaliyetler de kullanılabilir hale gelmiştir.

Pazarlamaya ilişkin bazı tanımlar aşağıda verilmiştir.

Genel kabul gören bir tanıma göre pazarlama, müşteri talep, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için değişim yöntemini kolaylaştırmaya yönelik bir takım insan aktiviteleridir (Cooper, 1997:7).

İktisatçılara göre pazarlama, zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı giderir ve dengeyi kurar. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur (Yükselen, 2000:17).

Tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mâl ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten, işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Hatipoğlu, 1986:1).

Örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda mübadeleyi sağlamaya yönelik analizlerin yapılması, programların hazırlanması, uygulanması ve denetlenmesidir (Şimşek,1990:5).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Associating:AMA) pazarlamayı; “kişisel ve örgütsel amaçları sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir şeklinde” tanımlamaktadır (Mucuk, 1997:4).

Yukarıda farklı tanımları yapılan pazarlama kavramının dayandığı bazı prensipler vardır: Birincisi, sistemin, bu isteklerin, ihtiyaçların ya da değerlerin ne olabileceğini belirlemek için aktif bir pazarlama planına ihtiyaç duymasıdır. İkinci prensip ise, pazarlamanın/sistemin hem doğrudan hem dolaylı hedef pazar (tüketici) ile ilişkili bütün faaliyetlere entegre olmuş bir pazarlama kontrolü altında yer almasının gerektiğidir. Diğer bir prensip ise, sonuç tekrar kullanım, sistem için “destek” (gönüllü çalışma, tavsiye, ağızdan çıkacak olumlu sözler vb.) ve tüketicinin bağlılığı olacaktır. Bütün bu sonuçlar sistemin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunacaktır (Cooper,1994:10).

Bununla beraber pazarlamanın kabul edilen birçok tanımının olması, bütün bu tanımlar arasında fazla farklılık yokken hepsinin kabul görmesi ve tanımlamada yaşanan zorluk, pazarlamanın tüm özelliklerini basit bir tanımlamayla birleştirmeye çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, pazarlamayı tanımlamak yerine yardımcı olacak kilit noktaları sıralayabiliriz (Lancaster ve Massingham, 1993:4):

- a. Pazarlama, işletmelerin ya da bireylerin pazardaki istek ve ihtiyaçlarına odaklanır.
- b. Pazarlama, özellikle, tanımlanmış pazar amaçları ile üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgilenir.
- c. Pazarlama, analiz, planlama ve kontrol gerektirir.
- d. Pazarlama prensibi, tüm kararların dikkatli bir biçimde verilmesi gerektiğini ve kullanıcıları tarafından sistematik olarak göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir.
- e. Pazarlama oryantasyonlu organizasyonların ayırt edici bir özelliği, işletmenin kendi amaçlarına ulaşmanın da bir yolu olan, müşteri memnuniyetinin sağlanmaya çalışılmasıdır.
- f. Pazarlama, dinamik ve faaldir ve planları uygulamaya koymayı gerektirir.

Kaynaklar

- AAKER, David A., 1991. “**Managing Brand Equity**”. New York: Free Press.
- AAKER, David, A., 1992. “**Strategic Marketing Managment**”, Third Edition, Jhon Wiley and Sons Inc., Canada.
- AAKER, David, 1995. “**Strategic Market Management**”. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- ABRAMOWITZ PW, Fletcher CV., 1986. “**Counterpoint:let’s expand the formulary system and renew its vigor**”, Am J Hosp Pharm.
- ACAR, Güner, 1993. “**Direct Marketing Nedir, Ne Değildir**”, Marketing Türkiye, Sayı: 57, İstanbul.
- ACAR, Kemalettin, Mehmet Zincir, Aysun Özşahin, 1999. “**Hekimlerin İlaç Firması Temsilcileriyle İlişkilerindeki Etik Sorunlar**”, I. Ulusal Tıbbi Etik Kongresi, Kocaeli Üniversitesi.
- ADCOCK, D. ve diğerleri, 1993. “**Marketing Principles and Practice, Pitman Publishing**”, Great Britain.
- AK, Bilal ve N. ÖZGÜLBAŞ, 1993. “**Hastane İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonları**”, Sağlık Gazetesi, Eylül, Ankara.
- AK, Bilal., 1997. “**Sağlık Kurumlarında Pazarlama**” ders notları Ankara: Hacettepe Ü. Sağlık İdaresi M.Y.O.
- AKAD, Ömer, 2001. “**Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**”, Bursa.
- AKAR, Çetin ve H. ÖZALP, 2000. “**Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim**”, Ankara: Somgür Yayıncılık.
- AKER, D. And KELLER, K.L., 1990. “**Customer Evaluations of Brand Extension**”, Journal of Customer Research_ Sayı:13, March.
- AKGÜL, Muammer., 2000. “**Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini ve Haydarpaşa Numune Hastanesinde Bir Uygulama Çalışması**”, Yayınlanmış Lisans Tezi, Ankara.
- AKIN, Arda, 2011. “**Ünlü Kalp Cerrahına Bıçak Parası Baskını**”, Hürriyet Gündem, İstanbul.
- AKIN, M. ve AVCILAR M. Y., 2007. “**Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Şubat.
- AKINCI, Fevzi, E.Esatoğlu, D.Tengilimoğlu, A.Parson, 2004. “**Hospital Choice Factors A case Study in Turkey**”, Health Marketing Quarterly, Vol.22, Number 1.
- AKKAYA, Derya, 2002. “**Müşteri Memnuniyeti**”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Yüksek Lisans Programı Seminer Çalışması.

- AKSOY, Ramazan, 2005. “**Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi**”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 2005.
- AKSULU, İkbâl, 1990. “**Reklam Araştırmaları**”, İzmir
- ALKİBAY, Sanem, 2005. “**Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, Haziran.
- ALTUNİŞİK, Remzi, Ş. ÖZDEMİR ve Ö. TORLAK, 2001. “**Modern Pazarlama**”, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- ALTUNİŞİK Remzi, Şuayip ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, 2006. “**Modern Pazarlama**”, Değişim Yayınları, 4. baskı.
- ALVAREZ, Richard S. Ve HARSBERGER R., 1997. “**The Nuts and Bolts of Management Building**”, Virginia: JPS Elastamenes Stuart
- ANDREASEN, R. Alan ve P. KOTLER, 2003. “**Strategic Marketing For Nonprofit Organizations**”, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- ANTON, John, 1996. “**Customer Relationship Management, Making Hard Decision and Soft Numbers**”, New Jersey: Prentice-hall inc.
- APAYDIN, Fahri, 2009. “**Sağlık İşletmelerinde Marka Yönetimi**”, Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi, Seçkin Yayınevi.
- AR, Aybeniz Akdeniz, 2007. “**Marka ve Marka Stratejileri**”, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Basım, Ankara.
- ARIKAN, Rauf, 2004. “**Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**”, 4.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- ARMSTRONG, Robert ve Sweeney Jill, 1994. “**Industry type, culture, mode of entry and perceptions of international marketing ethics problems: A cross-cultural comparison**”, Journal of Business Ethics ,Volume 13, Number 10, 775-785, ATO Etik Komisyonu, 1999, “**Hekim ilaç Endüstrisinde Geçerli Olabilecek Etik İlkeler**”, Hekimden Hekime, Ocak- Şubat-Mart 1999.
- ARMUTLU, Can, ÜNER, Mithat M., 2009. “**Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma**”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 11, Sayı 3.
- ARPACI, Tamer. ve Diğerleri, 1992. “**Pazarlama**”, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ARPACI, Tamer ve Diğerleri, 1993. “**Pazarlama**”, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ASSAEL, Henry, 1990. “**Marketing Principles and Strategy**”, New York: The Dryden Press.
- ASSAEL, Henry, 1992, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- ATAMAN, Göksel, 2001. “**İşletme Yönetimi**”, Türkmen Kitabevi, Ankara.
- ATILGAN, Eda, 2005, “**Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi**” Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ATİLLA, E.Asuman, Tengilimoğlu, D., Yılık, P., 2010, “Factors Which Affect Market Orientation Degree Of Private Hospitals”, Sixth International

Health Care Systems Conference Proceeding , October 20-22, 2010, Zirve University, Gaziantep, Turkey.

- ATKINSON ,H., Berry A. , JARVIS R., 1995. **“Business Accounting for Hospitality and Tourism”**.
- AYDIN, D., 2005. **“Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- AYDIN, Akif, 2006. **“Sağlık İşletmelerinde Üretim Yönetimi”**, Atılım Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ders Notları, Ankara.
- AYTUĞ, Semra, 1997. **“Pazarlama Yönetimi”**, İlkem Ofset, İzmir.
- BALCI, H, 2002. **“Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?”**,http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=4268 (06.01.2005).
- BARBOUR, Galen, 1998. **“Amerikan Sağlık Sisteminde TKY Uygulamalarında Karşılaşılan Güçlükler”**, I.Basamak Sağlık Hizmetlerinde TKY, Ed.Mithat ÇORUH, Haberal Eğitim Vakfı,1998.
- BARDAK, Ümmühan, Dilaver Tengilimoğlu, 1998. **“Sağlık Alanında İnsan Hakları ve Etik”**, H.Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:16, Sayı 1-2.
- BARRETO ve Diğerleri, 1998. **“Health Aspects of human Rights, With Special Reference to Developments in Biology and Medicine”**, Geneva.
- BATEY, Mark, 2008. **“Brand Meaning”**, Roudledge, Taylor&Francis Group.
- BATESON, John, E.G., 1995. **“Managing Services Marketing: Text and Readings”**, 3.B., Forth Worth: The Dryden Pres.
- BAYBARS, Ömer., 1999. **“Pazarlama İlkeleri”**, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- BAYSAL, A. C. ve TEKARSLAN, E., 1996. **“İşletmeler İçin Davranış Bilimleri”**, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul.
- BEAUCHAMP, TL, Childress JF.,(1989), Principles of Biomedical Ethics. Third Ed. Oxford University Press New York.
- BELL, Jack E., Charles R. Vitaska, 1992. **“Who Likes Hospital Advertising ? Consumer or Physician?”**, Journal of Health Care Marketing, Vol: 12, No:2.
- BERKMAN, Ümit, 2010. **“Yolsuzlukla Mücadelede Yeni Strateji Arayışı: Devlet Merkezli Yaklaşımdan Toplum ve Paydaş Merkezli Stratejiye Yöneliş”** , İş Ahlakı Dergisi, Cilt:3, Sayı:6.
- BERKOWITZ, E.N., W.A., FLEXER, 1978. **“The Marketing Audit”**, Health Care Management Rewiev Fall, nakleden Ü., Şahin “Pazarlama Denetimi”, www.kaliteofisi.com/download/ak (erişim tarihi: 25.12.2004)
- BERKOWITZ, E. KERIN, R. HARTLEY, S. RUDELIUS, W., 1993. **“Marketing”**, Times Mirror Kitapları, 5.Baskı.
- BERKOWITZ, Eric,N., 1996. **“Essentials of Health Care Marketing”**, An Apsen Publication, Maryland

- BERRY, L. Leonard. ,1984. “**Services Marketing is Different**”, Marketing Management and Strategy, Editor: Philip Kotler, Keith Cox, New Jersey: Prentice Hall
- BERRY,L.L.,A. Parasuraman, 1993. ”**Building aNew Academic Field-The Case of Services Marketing**”, Journal of Retailing
- BERRY, Leonard L., 2000. “**Cultivating Service Brand Equity**”, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1).
- BERRY, Leonard L., SELTMAN, Kent D., 2007. “**Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic**”, Kelley School of Business.
- BIÇAKÇI, Gönül, 1995. “**Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması: Hizmet Tüketicileri Olan Hastaların Sağlık Kuruluşlarından Beklentileri Üzerine Bir Araştırma**”, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BİLGİN, Kamil Ufuk, 1997. “**Kamu Yönetiminde Yönetmelik Yönetim Ölçeğinde Değerlendirilmesi**”, Yönetmelik Etik ve Denetim Grubu Bildirileri, 21. Yüzyılda Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, TODAİE, 7-9 Mayıs.
- Bilim-Araştırma Teknoloji Ana Planı, 1988. VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ K.Raporu, Ankara: DPT.
- BİR, Ali Atif, 1988. “**Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı: 7
- BLYTHE, Jim, 2001. “**Pazarlama İlkeleri**”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BLYTHE, Jim, 2002. “**Marketing Strategy**”, McGraw-Hill Education, USA.
- BLYTHE, Jim, 2003. “**Essential of Marketing Communications**”, Prentice Hall, Harlow.
- BOHRER, Monty F., 2007. “**Discriminant Analysis of Aaker’s Brand Equity Model on Top-Of-Mind Awareness/Brand Preference Congruence In Prospective Hospital Patients**”, Anderson University, Doctor of Business Administration.
- BOLTON, Ruth N., LEMON, Katherine N., 1999. “**A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction**”, Journal of Marketing Research, 36(2).
- BOONE, E. Louis ve L.D. KURTZ, 1999. “**Contemporary Marketing**”, United States of Amerika: Dryden Press.
- BOVEE, C.L., J.V. THILL, 1992. “**Marketing**”, McGraw Hill.
- BOVEE, Courtland L. ve Diğerleri, 1995. “**Advertising Excellence**”, New York.
- BOZKURT, İzzet, 2000. “**Bütünleşik Pazarlama İletişimi**”, Media Cat Kitapları 1.Basım, Ankara.
- BOZKURT, Rıdvan, 2003. “**Süreç İyileştirme**”, 3. Basım, MPM Yayınları No:661, Ankara.
- BRADLEY, Frank., 1995. “**Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**”. Cambridge: Prentice Hall.
- BRYSON, John M., 1990. “**Strategic Planing for Public and Nonprofit Organizations**”, A Guide Strengthening and Sustainig Organizational San Francisco, Oxford Jossey Boss Publishers
- BUELL, V. P., 1984. “**Marketing Management: Strategic Planning Approach**”, New York: McGraw Hill Book Company.

- BULIK, Beth Syndrer, 2000. “**The Brand Police**”, Business 2.0, 146
- BURSALI, Osman Barlas, 2007. “**Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- BÜYÜK, Sedef Seçkin, 2008. “**Müşterinin Aşk Analizi**”, www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1258, Erişim: 12/03/2008.
- CAMPBELL, M.C., 2002. “**Building brand equity**”, International Journal of Medical Marketing, 2(3).
- CAN, Halil, D.Tuncer, A. D. Yaşar, 2005. “**Genel İşletmecilik Bilgileri**”, Siyasal Kitabevi, Ankara
- CAN, Halil, D.Tuncer, A. D. Yaşar, 2003. “**Genel İşletmecilik Bilgileri**”, Siyasal Kitabevi, Ankara
- CAPITAL, 2004. Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl:12, Sayı 2004/12, 112572, İstanbul: Güneşli
- CEMALCILAR, İlhan , 1983. “**Pazarlama**”, Hakan Ofset, Eskişehir.
- CEMALCILAR, İlhan, 1988. “**Pazarlama Kavramları ve İlkeleri**”, Beta Yayınları, İstanbul.
- CEMALCILAR, İlhan, 1996. “**Pazarlama Yönetimi**”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları , 127.1, Eskişehir.
- CEMALCILAR, İlhan,1999. “**Pazarlama Kavramlar – Kararlar**”, Beta Yayınları, İstanbul.
- CENGİZ, G., 2002. “**İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Süreci**”, İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CHERNATONY, L.D., 1999. “ **The Challenge of Service Branding Knowledge Management to the Rescue**”, The Journal of Branding Management, Vol.6.
- CHISNALL, M.Peter, 1995. “**Consumer Behavior**”, London: Mc Graw Hill Co.
- CHREN MM, Landefeld CS., 1994. “**Physicians behavior and their interactions with drug companies**”, JAMA.
- CHRISTOPER,M.,Payne,A.&Ballantyne,D., 1991. “**Creating Shareholder Value**”, Oxford:Butterworth
- CLARKE, Roberta N, Linda J. Shyavitz, 1984. “**Marketing Research: When, Why, and How**”, Health Care Management Review, Vol.7, No.1.
- CLARKE, Roberta, 1995. ”**Marketing Health Care Services**”, Health Care Admnstration: Principles, Practices, Structure and Delivery. L.Wolper, 2.baskı., Gaithersburg, MD: Aspen Publishers Inc.
- CLEVERLEY, William O. ve K. R. HARVEY, 1992. “**Competiti ve Strategy for Successful Hospital Management**”, Hospital&Health Services Administration, 37: 1, Spring.
- CONWAY, Tony and Stephen WILLCOCKS, 2000. “**Relationship Based Service Marketing-The Case of the new primary care groups in the National Healty Service**”, The International Journal of Public Sector, Management, Volume:13, No:1
- COOPER, Philip D., 1994. “**What is Health care Marketing?**”, Healthcare Marketing –For Managed Quality , 3.edition, Maryland Gaithersburg :An Aspen Publication

- CORBIN, Christopher L., KELLEY, Scott W., SCHWARTZ, Richard W., 2001. “**Concepts in service marketing for healthcare professionals**”, The American Journal of Survey, 181.
- COWELL, Donald. 1984 The Marketing of Services, London: William Heinemann Ltd.
- CRAM, Tony; 1994. “**The Power of Relationship Marketing**”, Pitman Publishing, London.
- CRONIN, J. Joseph, TAYLOR, Steven A., 1992. “**Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension**”, The Journal of Marketing, Vol. 56, No 3.
- CZINKOTA , M. R. ve Diğerleri, 1999. “**Marketing Best Practices In International Marketing**”, Fort Worth: The Dryden Press
- CZINKOTA, Michael R., Masaaki Kotabe, and David Mercer, 1997. “**Marketing Management: Text and Cases**”, Cambridge, MA: Blackwell,
- ÇAĞLAR İrfan ve Sabiha KILIÇ, 2005. “**Pazarlama**”, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ÇAKMAK, A. Ç., 2004. “**Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇATI, Kahraman, ŞAHİN, Süleyman; 2007. “**Perakendecilik Hizmetlerinde Kalite**”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25 (2).
- ÇETİK, Sedat, 2001. “**Sağlık Sektörüne Kamu Müdahalesi**”, Yeni Türkiye Dergisi, Temmuz-Ağustos, Yıl:7.
- ÇEVİK, Uraz, 1979. “**Pazarlama Yönetimi**”, İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını, Ankara.
- ÇİFTÇİ, Sertaç ve Cop, Ruziye, 2007. “**Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512.
- ÇOBAN, Hasan, 1997. “**Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**”, İnkılap Yayınevi, İstanbul
- ÇOROĞLU, Çağlar 2001 **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi.
- ÇORUH, Mithat, 1995. “**I.Basamak Sağlık Hizmetlerinde TKY**”, I. Basamak Sağlık Hizmetlerinde TKY Sempozyumu, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- ÇUBUK S., Yağcı M.İ., 2003. “**Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÇUBUKCU, M. İ., 1999. “**Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- DALOĞLU, Gülhan, 1991. “**Özel Hastaneyi Kullananların Tercih Nedenleri ve Seçilen Hastalık Gruplarındaki Ortalama Yatış Süresi**”, H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DAWSON, Scott, 1994. “**Health Care Consumption and Consumer Social Class: A Different Look at the Patient, Health Care Marketing**”, Derleyen Philip D.Cooper, An Apsen Publication, Maryland.
- DAVIS, S.M., 2002, “**Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands**, Jossey-Bass, 2’nd Ed.

- DEMİR, Mesude, 1977. ”**Tartışmalı İndirim**”, Hürriyet Gazetesi.
- DEMİR, Ömer, Mustafa Acar, 1997. ”**Sosyal Bilimler Sözlüğü**”, 3. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- DEMİRDÖĞEN, Ömer, 1997. ”**Swot Analizi İle Üretim Stratejilerinin Geliştirilmesi**”, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını
- DERVİŞOĞLU, Ayşe Akın, Arzu Köseli, 1994. ”**Sağlık Hizmetleri Özdeğerlendirme Yaklaşımı**” içinde: Mithat Çoruh, Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Yeri, Haberal Eğitim Vakfı, Kasım, Ankara.
- DEVEBAKAN, Nevzat. ”Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”, *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, Ocak- Mart 2006, s.120-149
- DIACON, Stephan R. Ve Cristine T. Ennew, 1996. ”**Ethical Issues in Insurance Marketing in the UK**” European Journal of Marketing, Vol:30, No.5.
- DİNÇER, Ömer, 1997. ”**Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**”, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- DOLİNSKY, Arthur, L, 1991. ”**Considering the competition in Strategy Development: An Extension of Importance-Performance Analysis**”, Journal of Health Care Marketing Vol. 11, No:1, March.
- DONABEDIAN, Avedis, 1992. ”**Kalite Güvencesi**”; Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt. 1, Sayı:1, Ankara.
- DOUGLAS, M. , B. ISHERWOOD, 1999. ”**Tüketimin Antropolojisi**”, Çev. E. A. Aytekin, Ankara
- DOYLE, Peter, 1998. ”**Marketing Management and Strategy**”, Hertfordshire: Prentice Hall Europe Press.
- DURALI, H., 2002. ”**Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ECER, H.Ferhat, M.Canitez., 2004. ”**Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**”, Gazi Kitabevi, Ankara.
- EFİL, İsmail, 1999. ”**Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**”; Alfa Basım Yayım, Bursa
- EHLEN, K. James ve Gordan Spreng, 1998. ”**Ethics and Decision**”.
- ELİTOK, Bülent, 2003. ”**Hadi Markalaşalım**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ENGİNKAYA, Ebru, 2000. ”**Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama**”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ENGİNKAYA, Ebru, 2000. ”**Sağlık Hizmetlerinde Tutundurma**”, Modern Hastane Yönetimi Dergisi, IV, 4, Temmuz-Ağustos
- ENGİZ, Oğuz, 1997. ”**Hastane Yöneticiliği**”, Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi Ders notları, İstanbul.
- ENGİZ, Oğuz, 1997. ”**Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini**”, İçinde: Hayran, Osman ve Sur, Haydar, Hastane Yöneticiliği. Nobel Tıp Kitapevleri
- ENGİZ, Oğuz, 1999. ”**Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Kalite Gelişim Modeli ve Memnuniyet Ölçüm Anketleri**”, İçinde Implementation of Total Quality

- Management Principles in Health Care, Editor: Mithat Çoruh, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- ERBAŞ, A., 2008. “**Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- ERDEM, Ramazan, RAHMAN, Süheyla, AVCI, Levent, DEMİREL, Bülent, KÖSE-OĞLU, Seda, FIRAT, Gülhan, KESİCİ, Tuğba, KIRMIZIGÜL, Şule, ÜZEL, Seda, KUBAT, Cemile, 2008. “**Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 31, Temmuz-Aralık.
- ERDİL, T. Sabri, UZUN, Yeşim, 2009. “**Marka Olmak**”, Beta Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul.
- ERDOĞAN, İlhan, 1983. **İşletmelerde Davranış**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını
- EREN, Erol, 1997. “**İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**”, İstanbul Der Yayınları.
- EREN, E., 1998. “**Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**”, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul.
- ERGİN, Can, D. TENGİLİMOĞLU ve A. KISA, 1999. “**Sağlık Hizmetlerinde Pazar Bölümlenme Stratejileri ve Bir Alan Uygulaması**”, Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, 15-16 Mayıs, Ankara.
- ERKUT, Haluk , A.Mert AKSU, 1996. “**İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması**”,5.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite, Kasım.
- ERTÜRK, M., 2003. “**Tüketici ve Tüketici Davranışları**”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12514 (erişim tarihi: 30.01.2007).
- ERTÜRK, Ergin, 2009. “**Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane İşletmeciliği AnaBilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ESİN, A., 2000. “**ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**”;Metu Press, Ankara.
- FACHE, D.M., 2001. “**A Core Strategy Developing A Branding**“, Health Form Journal, January-February.
- FARQUHAR, Peter H., 1989. “**Managing Brand Equity**”, Marketing Research, September.
- FEIG, Barry, 1993. “**The New Products Workshop**”, Mc Graw Hill, New York.
- FERRELL, O. C., Michael, D. HARTLINE ve George, H. LUCAS, 2002. “**Marketing Strategy**”, Second Edition, Canada: South-Western Thomson Learning.
- FERRELL, O.C., Michael, D. HARTLINE, 2005. “**Marketing Strategy**”, Third Ed. Ohio: South Western Thomson Learning, USA.
- FIED, R.David, 1990. “**Strategic Management**”, London.
- FISK, P. Raymond, Stephen J. Grove, Joby John, 2004. “**Interactive Services Marketing**”, Second Edition, Houghton Mifflin Company, New York.

- FLEXNER, William A., BERKOWITZ, Eric N., 1979. **“Marketing Research in Health Services Planning: a Model”**, Public Health Reports, Vol. 94, No. 6.
- FORTENBERRY, John., and McGoldrick, Peter J., 2010. **“Is Billboard Advertising Beneficial for Healthcare Organizations? An Investigation of Efficacy and Acceptability to Patients”**, Health Care Management, Volume,55, Number: 2, March/April.
- FRANCE, Russo Karen ve R. GROVER, 1990. **“What is the Health Care Product”**, Journal of Health Care Marketing, 12, 2, June.
- GEDİK, Hasan, 2001. **“Neden Marka?”**, Patent & Marka Dünyası, Yıl:3, Sayı:11,
- GINTER, M.Peter, Linda M.Swayne, W.Jack Duncan, 1998. **“Strategic Management of Health Care Organizations”**, Blackwell Publisher Inc, Massachusetts, USA.
- GOLDMAN, Kevin, 1993, “ Advertising: knock, knock: Who’s there? The same old funy advertising again, Wall street Journal, 2 November1993, p.10.
- GOLDMAN, Robert L., 1993. **“Practical Application of Helth Care Marketing, Ethics”**, Health Care Financial Management, March.
- GOLDSMITH, Martin , Wendy , LEEBOW, 1986. **“Strengthening the Hospital’s Marketing Position Through Training”**, Healt Care Marketing Management, Cilt :11, Sayı :2
- GÖK,O., 1998. **”İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları”**, Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- GÖKLÜBERK, P., 1997. **“Hazır Giyim Endüstrisinde Kalite Yönetimi ve ISO 9000Kalite Güvence Sistemi ile İlgili Bir Model Yaklaşımı ve Uygulaması”**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayım lanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GREENAWALT, Bethann J., 2001. **“Can branding curb burnout?”**, Nursing Management, 32 (9).
- GRIFFITH, John.R., Kenneth R. WHITE, 1994. **“The Well-Managed Healthcare Organization”**, Fifth Edition, AUPHA Pres, Chicago.USA.
- GRIFFIN, Jill, 1997. **“Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It”**, Jossey – Bass Publishers, San Francisco.
- GRONROOS, Christian, 1984. **“A Service Quality Model and its Marketing Implications”**, European Journal of Marketing, 18(4).
- GRONROOS, Christian, 2000. **“Service Management and Marketing: A Customer Relationship Marketing Approach”**, New Jersey: John Wiley&Sons
- GRONROOS, Christian, 1996. **“Relationship Marketing, Stratetic and Tactical Implication”**, Management Decision, Vol.34.
- GUILTINAN, P. Joseph, 1987. **“ The Price Building of Services: A Normative Framework”**, Journal of Marketing, Vol. 51, April.
- GUMMESSON, Evert; 1997. **“Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach”**, Management Desicion, Volume: 35, No: 4.

- GUMMESON, Evert, 1999. “**Total Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann, Marketing Definitions**”, Marketing Intelligence-Planning,17,
- GÜL, Cengiz, Süheyl POZANTI, YIL. “**Kamuda Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Mümkün mü?**”, 4. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- GÜLMEZ, Mustafa, 1996. “**Enflasyon Ortamında Pazarlama Stratejileri**”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜRBÜZ, Esen, BÜYÜKKEKLİK, Arzum, AVCILAR, Mutlu Yüksel, TOKSARI, Murat, 2008. “**Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süper Marketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma**”, Ege Akademik Bakış, 8(2).
- GÜRDAL, Sehavet, Ali Atıf BİR, 1997. “**Satış Yönetimi**”, Editör: Necdet Timur, Ünite 10-18 Cilt : 2 Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Mart
- GÜRŞAY Cemile ve TOZKOPARAN Güler, 1996. “**Örgüt Kültürü ve İklim**” , Açık Öğretim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1
- HARRINGTON,J., 1991. “**Business Process Improvement**” ,USA: McGraw Hill.
- HARRIS P. , HAZZARD P., 1992. “**Managerial Accounting in the Hospitality Industry**”, Leckhampton: Stanley Thornes.
- HATİPOĞLU, Zeyyat ., 1986. “**Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**”, Temel Arş. Yayınları, İstanbul.
- HATTON, J. Michael ana Brian P. Mathews, 1996. “**Relationship Marketing in the NHS: will it bring the buyers ana suppliers together again?**” . Marketing Intelligence Planning, Volume:14, No:2.
- HSIEH, Yi-Ching, CHIU, Hung-Chang, CHIANG, Mei-Yi, 2005. “**Maintaining A Committed Online Customer: A Study Across Search-Experience-Credence Products**”, Journal of Retailing, Vol: 81, No: 1.
- HESKETT, James, L., Thomas O.Jones, Garry W. Loweman ve Diğerleri, 1994. “**Putting the Service-Profit Chain to Work**”, Harvard Business Review, March-April.
- HIBBARD, Judith H. and WEEKS, Edward C., 1987. “**Consumerism in Health Care: Prevalence And Predictors**”, Medical Care, Vol. 25, No. 11, November.
- HICKS, Nancy J., 2000. “**From Ben Franklin to Branding: The Evolution of Health Services Marketing**”, Branding Health Services: Defining Yourself in the Marketplace, Edit. Gil BASHE, Nancy J. HICKS, Aspen Publishers, Gaithersburg, Maryland.
- HILLESTAD, Steven , Eric N. BERKOWITZ, 1991. “**Health Care Marketing Plans , From Strategy To Action Rockville**” ,Maryland :Aspen Publication Inc.
- HILLESTAD, Steven G., Eric N. BERKOWITZ, 2004. “**Health Care Market Strategy From Planning to Action**”, Jones and Bartlett Publishers, Boston, 2004.
- HILTON R.W., 1996. “**Managerial Accounting**” , New York: McGraw-Hill Co.

- HIBBARD, Judith H. and WEEKS, Edward C., 1987. ENGİZ, Oğuz Hastane Yöneticiliği, Ders notları, Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi, İSTANBUL
- HOFFMAN W.Michael, Frederic, Robert E, 1995. **“Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality”**, 3rd edition, McGraw Hill.
- HUTT, Michael,D., Thomas W. SPEH, 2004. **“Business Marketing Management: A strategic View of Industrial and Organizational Markets”**, South-Western, Thomson Learning, USA.
- HÜRRİYET GAZETESİ, 1999. **”SSK’yı Böyle Öpüyorlar”** Konulu Haber.
- INSTITUTE OF MEDICINE (IOM), RICHARDSON, William C, BRIER, Rona. (Eds); 2001. **“Crossing The Quality Chasm: A New Health System for the 21 st Century”**, Institute of Medicine, National Academies Press., Washington, DC.
- ILO, (2007), **Global Employment Trends For Women Brief**, March 2007, s.17-20.
- İŞİK, Oğuz, 2011. **“Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi”**, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan, 2005. **“Hizmet Pazarlaması”**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İLERİ, N., 2007. **“Gerilla Pazarlama”**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İNAL M. E. ve DEMİRER Ö., 2001. **“İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 15, 26,29, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A., 2000. **“Pazarlama Yönetimi”**, Stratejik ve Global Yaklaşım, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, Burcu CANDAN, Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kenan AYDIN, 2006. **“Hizmet Pazarlaması”**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İŞGÖR, Tülay, 2001. **“Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım”**, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık.
- JENKINS, M., 1997. **“The Customer Centres Strategy, Thinking Strategically about Your Customers”**, Pitman Publishing, Londra.
- JOHNSON, Anne, BAUM, Fran, 2001. **“Health promoting hospitals: a typology of different organizational approaches to health promotion”**, Health Promotion International, Oxford University Press, Vol. 16, No.3.
- JUTTER, U., WEHRLI, H. P., 1994. **“Relationship Marketing from a Value System Perspective”**, International Journal of Service Industry Management, 5: 54-73
- KANDAMPULLY, Jay, DUDDY, Ria, 1999. **“Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship”**, Marketing Intelligence & Planning, Vol: 17, No: 7.
- KANRA, Güler, Ateş Kara, Bülent Cengiz, Dilaver, TENGİLİMOĞLU, 2001. **“Hekimler ile İlaç Endüstrisi Arasındaki İlişkiler”**, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2008.” **The New Strategic Brand Management; Creating And Sustaining Brand Equity Long Term”**, 4 th Ed., Kogan Page.

- KARA, S, 2002. “**Tutundurma Stratejileri ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki**”,
- KARABACAK, E., 1993. “**Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KARAFAKIOĞLU, M., 1980. “**Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma**”, Pazarlama Dergisi, 4(1).
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, 1998. “**Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**”, İstanbul Üniversitesi, İstanbul: İşletme Fakültesi, Yayın No:271
- KARAFAKIOĞLU, M., 2005. “**Pazarlama İlkeleri**”, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KARABULUT, Kerem, 1998. “**Türkiye’de Sağlık Sektörü Sağlık Harcamaları Üzerine Bir Uygulama**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KARABULUT, Muhittin, Kaya İsmail, 1991. “**Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**”, Küre Ajans, İstanbul.
- KARAHAN, Kasım, 2000. “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- KARAHAN, Ömer, 1998. “**Hastane Hizmetleri Pazarlaması ve Halkla İlişkiler**”, Modern Hastane Yönetimi Dergisi, 4, Ocak, Yıl: 2.
- KARAMAN, Mustafa S., 2003. “**İşletmelerde Pazarlama Örgütlenmesi ve Hastanelere İlişkin Bir Öneri**”, Verimlilik Dergisi, 2003/2 , Ankara : Milli Prodüktivite Merkezi Yayını
- KARALAR, Rıdvan, 1972. “**İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye’den Örnekler**”, Eskişehir
- KARDEŞ, Semra, 1994. “**Hastanelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Verimliliğin Arttırılması**”, II. Verimlilik Kongresi Bildirileri, 19-21 Ekim 1994, Ankara: MPM Yayınları
- KAVAS, Alican ve G. GÜDÜM, 1995. “**Modern Pazarlama Anlayışının Hastane Yönetimine Uygulanması**”, 1. Ulusal Sağlık kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, Aydın, 4-7 Mayıs.
- KAVAS, A. C. ve Diğerleri, 1995. “**Tüketici Davranışları**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim, 1998. “**Toplam Kalite Yönetimi**”, İstanbul, Kalder Yayınları
- KAVUNCUBAŞI, Şahin, 2000. “**Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**”, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KAVUNCUBAŞI, Şahin ve Yıldırım S., 2010. “**Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**”, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KELLER, Kevin Lane, 2008. “**Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**”, Third edition, Pearson Prentice Hall.
- KIM, J. FORSYTHE, S, GU, Q., MOON, S. J., 2002. “**Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior**”, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6).
- KIM, Kyung Hoon, KIM, Kang Sik, KIM, Dong Yul, KIM, Jong Ho, KANG, Suk Hou, 2008. “**Brand equity in hospital marketing**”, *Journal of Business Research*, 61, 2008, s. 75-82.

- KIRIM Arman, 2001. “**Strateji ve Birebir Pazarlama**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KISA, Adnan, 1999. “**Sağlık Ekonomisine Giriş**”, Usta Matbaacılık, Ankara.
- KOCABAŞ, F. ve Diğerleri, 1999. “**Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOÇAK, Seçil ve Nail Bodur, 1999. “**Sağlıkta Toplam Kalite Yönetiminde Başarı için Gerekli Kritik Faktörler**”, Editor: Mithat Çoruh, Sağlık sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Yeri
- KOHN Linda T, CORRIGAN Janet M, DONALDSON Molla S., 2000. “**To Err is Human: Building a Safer Health System**”, Institute of Medicine, Committee on Quality of Health Care in America, Washington DC: The National Academy Press.
- KOHLI, K. Ajay, Jaworski, J. Bernard (1990), “Market Orientation: The construct, Research Propositions and Managerial Implications”, **Journal of Marketing**, Vol: 54, April, 1- 18.
- KORKMAZ, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın B.F., 2009. “**Pazarlama-Kavramlar-İlkeler-Kararlar**”, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KORKMAZ. Sezer., Tengilimoğlu Dilaver, 2000. “**İlaç Pazarlamasında Satış Yönetimi: tıbbi satış temsilcisi ve hekim ilişkilerinden doğan sorunlar**”, Beşinci Ulusal pazarlama Kongresi Kitapçığı, Akdeniz Üniversitesi, 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- KORKMAZ, E., Şeker, M., Ongan, S., Baloğlu, F. Ve Çak, M., 2007. “**Yolsuzluğa Bakış: İstanbul Örneği**”, İ.Ü. İktisat Fakültesi Mezun ve Mensupları Vakfı. İstanbul.
- KOSTECKİ, Michael M., 1994. “**Marketing Strategies For Services**”, Pergamon Press Ltd.
- KOTLER, P., 1984. “**Pazarlama Yönetimi**”, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey.
- KOTLER, Phillip, 1998. “**4P öldü Yaşasın 4C**”, Kariyer Dünyası Dergisi, Sayı:7, Nisan
- KOTLER Philip, 2000. “**Marketing Management- Pazarlama Yönetimi**”, Çeviren: Nejat Muallim oğlu, Beta Basım, İstanbul.
- KOTLER, Philip, 2000. “**Marketing Management**”, Millenium Edition, Prantice – Hall Inc., New Jersey.
- KOTLER, Philip, 2001. “**Marketing Management**”, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing.
- KOTLER, Philip ve N. R. CLARKE, 1987. “**Marketing For Health Care Organizations**”, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG, 1997. “**Marketing An Introduction**”, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, ve Kevin Lane KELLER, 2006. “**Marketing Management**”, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, ABD.
- KOTLER, Philip, ve Kevin Lane KELLER, 2007. “**A Framework for Marketing Management**”, Third Edition, Pearson Prentice Hall, ABD.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong, 2004. “**Principles of Marketing**”, 10 th edition, New Jersey: Pearson Education, inc,

- KOTLER, Philip, Nancy R. LEE, (2008), “**Social Marketing** : Influencing Behaviors for Good “, SAGE Publication, Los Angles.
- KOTLER, Philip, LOWITZ, Joelshal, STEVENS, Androbert J., 2008. “**Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System**”, Published by Jossey-Bass, San Francisco.
- KÖSEOĞLU Ömer, 2002. “**Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KUCUR, Fatih, Taşçı Faruk, 2010. “**Sonuçsalıcı Yaklaşımın Ürünü Olarak Yolsuzluk’un Anatpmisi: Hangi İş Ahlakı?**”, İş Ahlakı Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 6.
- KURTULUŞ, Kemal, 1992. “**Pazarlama Araştırmaları**”, İstanbul Üniversitesi İşletme İstanbul: Fakültesi Yayın No: 253,.
- KURTULUŞ, Kemal, 1982. “**Reklam Harcamaları**”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 134
- KUTLUATA, R.Nilüfer, 1996. “**Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- LANCASTER, Geoffrey, L. MASSİNGHAM, 1993. “**Essentials of Marketing: Text and Cases**”, England: McGraw- Hill Book Company.
- LASSAR, Walfried, MITTAL, Banwari, SHARMA, Arun, 1995. “**Measuring customer-based brand equity**”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 11-19.
- LEXCHIN J., 1993. “**Interactions between physicians and the Pharmaceutical Industry: WHAT DOES THE Literature Say?**”, Can Med Assoc J., Vol.149.
- LEO, T., ve L. Ferrell, 2001. “**Teaching Marketing Ethics in The 21 Century**”, Marketing Educating Review, 11, 22:1-16.
- LEVINSON J. C., 1984. “**Guerilla marketing: Secrets for making big profits from your small business**”, Boston: Houghton Mifflin.
- LEVINSON, J.C., Rubin Charles, 1996. “**Guerrilla Marketing On Line Weapons**”, New York, Houghton Mifflin.
- LEVINSON, J. C., 1998. “**Guerilla Marketing**”, Houghton Mifflin Company, New York.
- LEVINSON J. C., Frishman, R., & Larsen, M., 2001. “**Guerilla marketing for writers**”, Cincinnati, OH: Writer’s Digest Books.
- LEWIS Gordon H., 1976. “**How to Handle Your Own Public Relations**”, Nelson-Hall Inc.Publishers,
- LIBERMAN, Aaron ve ROLARIUS, M.Timoty, 2001. “**Marketing in Today’s Health Care environment**”, The Health Manager, 2001;(19), 4.
- LIEBLER, Joan Gratto, Charles R. MCCONNELL, 2002. “**Management Principles for Health Professionals**”, Fourth Edition, Jones and Bartlett Publishers, USA
- LITTLE, M., 1998. Marketing Ders Notları, Virginia Common Wealth Universtiy, Department of Health Administration, Richmond.

- LONGEST, Beaufort B., 1974. **“A Look At Upward Communication in General Hospitals,”** Atlanta Economic Review, 24:17, September-October.
- LONGTIN, Y. MD; SAX, H.MD; LEAPE, L. L. MD; SHERIDAN, S.E. MBA; DONALDSON, L.MD; PITTET, D. MD,MS. (2010) Patient Participation: Current Knowledge and Applicability to Patient Safety. **Mayo Clin. Proc.** January;85 (1):53-62 .
- LOUDEN, Teri, 1989. **“ Health Care CEO ‘s Need to be sold on Selling”**, Modern Health Care, Vol.19, March, 1989.
- LOVELOCK,C.ve L. Wright, 2002. **“Principles of Service Marketing and Management”**, New Jersey:Prentice- hall
- LOVELOCK, Christopher H. ve Robert F. Young, 1979. **“Look to Consumers to Increase Productivity”**, Harvard Busines Review. May-June.
- LOVELOCK, Christopher H., 1983. **“Classifying Services to Gain strategic Marketing Insights”**, Journal of Marketing, 47 (Summer), 9-20.
- LOVELOCK, Cristopher ve J. WIRTZ, 2004. **“Services Marketing”**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- LUCK, D.C., FERRELL, O.C, 1979. **“Marketing Strategy and Plans”**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- LUODON, David and BITTA, Abert J. Della, 1988. **“Consumer Behavior Concepts and Applications”**, Third Edition. Mc Graw Hill Inc.
- LUPTON, Deborah, 1996. **“Your Life in Their Hands: Trust in the Encounter”**, In J. Gabe and V. James (ed). Health. And the Sociology of Emotion. lackwell Publishers.
- LUPTON, Deborah., 1997. **“Consumerism, Reflexivity and the Medical Encounter”**, Social Science and Medicine, Vol. 45, No:3,
- MAC STRAVIC,SCOTT, 1994. **“Price Of Services”** in Cooper ,Philip D.ed., Health Care Marketing: A Foundation for Managed Qualiity, third edition, Apsen Publication
- MALHAN, Simten ve N. ÖZGÜLBAŞ, 1999. **“Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Bir Örnek Hastane”**, Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara, 15-16 Mayıs.
- MALHOTRA, Naresh K., 1989. **“ Segmenting Hospitals for Improved Management Strategy”**, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No:3.
- MALHOTRA, Nareesh ve Gina, L. Miller, 1996. **“Ethical Issues in Marketing Managed Care”**, Journal of Health Care Marketing, Vol:16, No:1.
- MAOULUS, George, 1984. **“Where Marketing Strategies Begin?”**, Journal of Health Care Marketing, Cilt 4, Sayı :2
- MARTİN Christoper, Adrian Payne and David Ballantyne, 1992. **“Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together”**, Butterworth-Heinemannltd., Oxford.
- MAZLUM, Mustafa, 1980. **“Pazarlama Yönetimi”**, Ankara :Adana İkt., ve Tic. Bil Akd. İşletme Fakültesi.
- MCNEALY, Y, Roderick, 1994. **“Making Customer Satisfaction Happen”**, Chapman Hall, London.

- McSURELY, B.Hugh, Sam Fullerton, 1995. “ **Health Care Marketing Information: An Assesment of Past and Future Utulization Patterns**”, Health Marketing Quarterly, Vol.13, Number 1
- MELAN, E. H., 1993. “**Process Management: Methods for Improving Products and Services**”, New York :Mc-Graw Hill Inc.
- MERCER, David,1985. “**Marketing Strategy: The Challenge of The External Environment**”, London.
- MERT, S, 2001. “**Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MICHAEL, D. Hutt, Thomas W. SPEH, 2004. “**Business Marketing Management**”, Eighth Edition, Thomson South Western, USA.
- MCNEAL, J.U. and Zeren, L.M., 1981, “Brand name selection for consumer products”, MSU Business Topics, Spring, pp. 35-9.
- MONTAIGNE, F. 1970 **Denemeler** Çeviren : Selahattin Eyüpoğlu Cem Yayınevi, İstanbul
- MOON, M. ve Millison, D., 2003, **Ateşten Markalar**, Birinci Baskı, (Çev. Ş.Tanju Kalkay), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet . 1984. “**Pazarlama İlkeleri**”, Der Yay, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, 1987. “**Pazarlama İlkeleri**”, Der Yayınları, İstanbul.
- MUCUK İsmet, 1990. “**Pazarlama İlkeleri**”, Der Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, 1997. “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet,1999. “**Pazarlama ilkeleri**”, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul
- MUCUK, İsmet, 2001. “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, 1997. “**Modern İşletmecilik**”, Türkmen Kitabevi, 8.baskı, İstanbul.
- MULLINS, John W., Walker, Orville C., 2010, Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach, Seventh edition, Mc Graw-Hill Irwin, Boston.
- MUTER, C., 2002. “**Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- NAIDU, G.M. ve Atul Parvatiyar, Jagdish N.Sheth, Lori Westgate, 1999. “**Dose Relationship Marketing Pay?**” **An Emprical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospital**”, Journal of Business Research, November, Volume:46.
- NELSON, E.C., LARSON, C.O., HAYS, R.D., NELSON, S.A., WARD, D., BATALDEN, P, 1992. “**The Physician and Employee Judgment System: Reliability and Validity of a Hospital Quality Measurement Method**”, Quality Review Bulletin, 18 (9).
- NEUSHAUSER, Duncan, Stephan Neushauser, 1999. “**American College of Healthcare Executives Code of Ethics**”. In. Anthony R. Kovner ve Duncan, Neushauser, (ed.) Health Services Management Readings and Commentary, AUPHA PRESS, Chiacago, Illinois.
- NEYZİ, Nezh., 1990. “**Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları**”, Peva Yayınları, İstanbul.

- O'NEILL, J.W., ve Mattila, A.S., 2004. **"Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue"**, Journal of Hospitality & Tourism Research, 28: 2.
- ODABAŞI, Yavuz, 1990. **"Pazarlama İletişimde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri"**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- ODABAŞI, Yavuz, 1994. **"Sağlık Hizmetleri Pazarlaması"**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz, 1996. **"Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi"**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 908, Eskişehir.
- ODABAŞI Yavuz, 1998. **"Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri"**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz, 2000. **"Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi"**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, 2001. **"Pazarlama Planı Rehberi"**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz, Mine OYMAN, 2002. **"Pazarlama İletişimi Yönetimi"**, Mediacat Yayınları
- ODABAŞI, Yavuz, 2003. **"Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi"**, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, 2004. **"Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi"**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz. ve BARIŞ, G., 2010. **"Tüketici Davranışı"**, MediaCat Akademi, 9. Baskı, İstanbul.
- ODGERS, Patti, 2005. **"Administrative Office Management"**, Thomson, South – Western, USA.
- OKUTAN Semih, 2007. **"Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma"**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- OLIVER, Richard L., Whence, 1999. **"Customer Loyalty"**, Journal of Marketing, Special Issue, Vol:63.
- OLSEN, J.B. ve EADIE, D.C, 1982. **"The Game Plan: Governance With Foresight"**, Washington: Council of State Planning Agencies.
- OLUÇ, M., 1989. **"Tutundurma İletişim"**, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17, Eylül – Ekim.
- ORHAN, İ, 2002. **"Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi"**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ORME, C.N. Parsons R.J., 1992. **"Customer Information and the Quality Improvement Developing a Customer Information System"**, Hospital and Health Services Administration, Vol. 37, No.2.
- ÖNDER, M., 1997. **"Toplam Kamu Yönetiminin Kamu Sektörü Örgütlerinde Uygulanabilirliği ve Ankara Büyük Şehir Belediyesinde Ampirik Bir Çalışma"**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- ÖZAY, H.E, 2003. **“Süreçlerle Yönetim Sistemi ve Küçük ve Orta Ölçekli Bir İşletmede Uygulanması”** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZCAN, Murat, 2000. **“Uluslararası Pazarlama”**, Türkmen Kitabevi.
- ÖZCAN, M., 1996. **“KOBİ’lerde Pazarlama”**, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya.
- ÖZCAN, F.Z., 2003. **“TS-EN –ISO 9000 Kalite Sistem Standartları ve Sağlık Sektöründeki Durum, Sağlık Hizmetlerinde Denetim”**, Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- ÖZDOĞAN, F.B., 2006. **“Tüketicilerin İşletmelerin Etik Dışı Pazarlama Davranışlarını Değerlendirmelerine Yönelik Bir Alan Araştırması”**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ÖZER Ali, ÇAKIL Enver, 2007. **“Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler”**, Tıp Araştırmaları Dergisi,5(3).
- ÖZGEN, Hacer, 1995. **“Sağlık Bakım Hizmetlerinde Kalite Nedir? Hasta Tatmin Boyutuyla İlgili Bir Değerlendirme”**, Toplum ve Hekim Dergisi, Cilt:10, Sayı:69-70.
- ÖZGENER, Şevki, 2002, **“İmalat Sanayi İşletmelerindeki Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin İş Ahlakına İlişkin Tutumları”**, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 35 Sayı: 1, Ankara, 2002.
- ÖZGİRİN, Kemal, 1995. **“Hastane Yönetiminde Kalite Uygulamaları”**, I. Basamak Sağlık Hizmetlerinde TKY Sempozyumu, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- ÖZKALE, Lerzan, S ., SEZGİN., N. , Uray, F., ÜLENGİN, 1995. **“Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması”**, İstanbul
- ÖZTÜRK, S. Ayşe, 1998. **“Hizmet Pazarlaması”**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1028
- ÖZTÜRK, S. Ayşe, 2003. **“Hizmet Pazarlaması”**, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTÜRK , S.,Ayşe, 2003. **“Hizmet Pazarlaması”**, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- PAKDİL, Fatma, 1999. **“Hastanede Hasta Emniyeti Araştırmaları”**, 8. Ulusal Kalite Kongresi.
- PALMER, Adrian, 1998. **“Principles of Services Marketing”**, England: McGraw Hill BookCompany.
- PALMER, Adrian, 1994. **“Principles of Services Marketing”**, England : Mc Graw-Hill Book Company.
- PALUMBO, Fred ve Herbig Paul, 2000. **“The multicultural context of brand loyalty”**, European Journal of Innovation Management, Vol. 3 Iss: 3.
- PAMİR, Gülcan, 1997. **“Süreç Yönetimi ve Bir Süreç Geliştirme Uygulaması”**, İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- PANNING, L. Philip W John ve FRANCH, W Charles., 1992. **“Successful Management Strategies and Cardiovascular Services American Hospital”**
- PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascale G., COOKSEY, Ray W., 2005. **“Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”**, Journal of Product & Brand Management, 14/3.

- PARASURAMAN, A., Valerie. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988. **"SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,"** Journal of Retailing, 64 (1).
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L, 1985. **"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research"**, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4.
- PARVATIAR,A., Sheth, J.N., 2000. **"Conceptual Foundations of Relationship Marketing"**, Handbook of Relationship Marketing, Thousand Oaks Sage Publication,
- PAUL, David, Earl D. Honeycutt, 2005. **"An analysis of the Hospital-Patient Marketing Relationship in the Health Care Industry"**, Business and Health Administration Annual Meeting, Chicago.
- PAYNE, Adrian, 1991. **"The Essence of Services Marketing"**, United Kingdom: Prentice Hall International, (UK) Ltd
- PEARSON, Mark. 2009. "Disparities in health expenditure across OECD countries: Why does the United States spend so much more than other countries?," Written Statement to Senate Special Committee on Aging, Health Division. OECD, <http://www.oecd.org/dataoecd/5/34/43800977.pdf>.
- PEKER, Ömer, 2003. **"Sağlık Hizmetlerinde Değişim, Sağlık Hizmetlerinde De-netim"**, Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- PELLEGRINO, ED, Thomasma DC., 1993, The Virtues in Medical Ethics. Oxford University Press, New York.
- PERRY, Alycia ve David Wisnom, 2003. **"Markanın DNA'sı"**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- PETER, J.Paul ve James Donalley, 1998. **"Marketing Management: Knowledge and Skills"**, Mc.Graw Hill, Boston.
- PETER, J.P.; Olson, J. C., 2010. **"Consumer Behavior and Marketing Strategy"**; Ninth Edition, The McGraw-Hill Companies.
- PETROMILLI, Michael, MICHALCZYK, Dorothy, 1999. **"Your Most Valuable Asset: Increasing the value of your hospital through its brand"**, Marketing Health Services, 19(2).
- PITTA, Dennis A., KATSANIS, Lea Prevel, 1995. **"Understanding brand equity for successful brand extension"**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4.
- POINTER, Dennis D. Ve J. ZWANZIGER, 1986. **"Pricing Strategy and Tactics in the New Hospital Marketplace"**, Hospital & Health Services Administration, November/December: .
- PRIDE, William M., O.C, 1999. Ferrell, Marketing Houghton Mifflin Company, New York USA.
- PRINGLE, Hamish, FIELD, Peter, 2008. **"Brand Immortality; How Brands Can Live Long and Prosper"**, Kogan Page Limited, United States..
- O'ROURKE, Thomas W., 1998. **"Consumer Sovereignty in a Competitive Market: Fact or Fiction? In: Melhado"**, Evan M. Feinberg, Walter and Swartz, Herold M. (ed) Money, Power and Health Care.

- QUINN, J.B, MINTZBERG H. ve JAMES R.M., 1988. “**The Strategy Process : Concepts and Cases**”, New Jersey : Prentice Holl International Inc.
- RADA, V. D., 1998. “**A Single Consumer or Different Types According to Their Consumer Habits**”, MCB University Press, 100(7).
- RAKİCH, J.S., Longest, B, B., And Darr, K., 1985. “**Managing Health Services Organizations**”, Second Edition, W.S.Saunders Company, Philadelphia.
- RANDAL, T., 1993. “**Hediye Almanın Ahlaki Üzerine Bir Değerlendirme**”.
- RAVALD, Annika, GRÖNROOS, Christian, 1996. “**The Value Concept and Relationship Marketing**”, European Journal of Marketing, Vol: 30, No: 2.
- REGINA, A.,Gale-Unti, 2009. “**Guerilla Advocacy:Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change**”, Health Promotion Practice.
- REICH A.Z., 1997. “**Marketing Management for the Hospitality Industry A Strategic Approach**”, New York: John Wiley& Sons.
- ROBBINS, Stephen P., 1984. “**Management : Concept and Practices**”, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- ROBINSON,Larry ,M., Brown F. WHITTINGTON, 1979. “**Marketing as Viewed by Hospital Administrators**”, Health Care Marketing :Issues and Trends, Derleyen: Phillip D. Cooper, Maryland: Apsen Publications
- SANAL, M.Engin. (2008). **Dünya Kadınlar Günü’nde Kadın İstihdamına Genel Bir Bakış.** <http://www.toprakisveren.org.tr/2008-77-enginsanal.pdf>, erişim, 8.05.2011.
- SANDBERG, P., Stierna, H., 2006. “**Guerilla Marketing: Reaching the Customer in an Untraditional Way**”, Jönköping International Business School, Hollanda.
- SARAÇ, Ö., 2001. “**Kamu Yönetiminde Toplam Kalite**”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 4.
- SARAS, K., 2004. “**Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi**”, http://www.gençbilim.com/odev/gençbilim_psikoloji_000034.html, Erişim Tarihi: 03.01.2005.
- SAREL, Dan and Howard Marmorstein, 1996. “**Identifying New PatientProspects: Efficacy of Usage Segmentation**”, Journal of Health Care Marketing , Vol.16, Number 1.
- SAVAŞÇI İ. ve Franko Ventura K., 2001. “**İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algulamaları Üzerindeki Etkisi**”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 40-41.
- SCHIFFMAN, I., G.Kanuk, L., 2000. “**Consumer Behavior**”, Prentice –Hall, New York .
- SCHULZE, Nergis, 1997. “**İşletme Etiği Konusunda Kavramsal Bir Yaklaşım**”, Anne İdaresi Dergisi, Cilt 30, Aralık.
- SEÇİM, Hikmet, 1991. “**Hastane Yönetim ve Organizasyonu, Türkiye’de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi**”, İ.Ü.İşl. Fak. Derg. No:252, İstanbul
- SEÇİM, Hikmet, 1995. “**Hastane İşletmeciliği**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- SELVİ, Murat Selim, 2007. “**Müşteri Sadakati**”, Detay Yayıncılık, Ankara.

- SENCER, Muzaffer, 1989. “**Toplum Bilimlerinde Yöntem**”, İstanbul: Beta Yayınları, No: 175
- SERGEANT, MD., Hodgetts PG, Godwin M, Walker DM, Mc Henry, 1996. “**Interaction with the Pharmaceceutical Industry : a survey of Family Medicine Residents in Ontario**”, Can Med Assoc J., Vol. 155.
- SEVİNDİK, Ertuğrul, 2007. “**Marka Değeri Ölçümlerne Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SEWARD, P. John, 1997. “**Restoring The Ethical Balance in Health Care**”, Health Affairs, Vol:16, No.3, May 7.
- SEZER, Ahmet, 1999. “**Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini Yaratmaya Etkileri**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- SHETH, Jagdish N., 1992. “**Segmenting the Health Care Market, Marketing: The Public Sector Promoting the Causes of Public and Non-profit Agencies**”, Editor: Seymour H. Fine, New Jersey: Transaction Publishers.
- SHOSTACK, G. Lynn, 1977. “**Breaking Free from Product Marketing**”, Journal of Marketing, Vol. 41, April.
- SIVADAS, Eugene, PREWITT, Jamie L. Baker, 2000. “**An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty**”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol: 28, No: 2.
- SNOJ, Boris, 1994. “**Measurement of the Services Quality from the Customers Perspective**”, Systems Research, Vol. 11, No. 1.
- SLATER, Stanley F., Narver, John C. (1993), “Product-Market Strategy And Performance: An Analysis Of The Miles And Snow Strategy Types”, **European Journal of Marketing**, vol. 27, no 10, 33- 51.
- SOLOMON, Michael R. ve Elnora W. Stuart, 2003. “**Marketing-Real People Real Choices**”, Third Edition, Prentice Hall, ABD.
- SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH EDUCATION, 2011, “Health Promotion Practice Guerilla Advoca: Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change, Sega.
- SPAKE, Deborah F., BISHOP, John S., 2009. “**The Impact of Perceived Closeness on the Differing Roles of Satisfaction, Trust, Commitment, and Comfort on Intention to Remain with a Physician**”, Health Marketing Quarterly.
- SPEAK, Karl D., 1996. “**The Challenge of Health Care Branding**”, Journal of Health Care Marketing, 16(4).
- SQUIRES BP., 1993. “**Physicians and Pharmaceutical Industry**, Can Med. Assoc. J., Vol: 149.
- STANDON, J.William, J.Michael ETZEL ve J. Bruce WALKER, 1994. “**Fundamentals of Marketing**”, Ninth Ed., McGraw-Hill Book Co. Newyork, USA.
- STAR GAZETESİ, 1999, “Alo Bakan” Konulu Haber.
- STERNQUIST, B. BYUN, S. ve JIN, B., 2004. “**The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers**”, Distribution and Consumer Research, 14(1).

- STRANGD., Gagnon M. Molloy W, et al, 1996. “**National Survey of the attitudes of Canadian Physicians towards drug-detailing by Pharmaceutical representatives**”, Ann R, Coll Physicians Surg Can: 29.
- STRAUGHAN, R. D. ve ROBERTS, J. A., 1999. “**Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium**”, Journal of Consumer Marketing, 16(6).
- SUMMERFELD, Meg, 2000. “**A Lesson in Chocrity Survival , The chornicle of Philanthropy**”, November 2.
- SÜRÜCÜ, A., 1998. “**Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- SÜSLÜ, Ufuk, 2006. Sağlık Kurumları İşletmeciliği Dönem Ödevi, Ahmet Yesevi Üniversitesi Sağlık Kurumları İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı.
- SWEENEY, E. Robert, L. R. BERL ve J.W. WINSTON, 1989. “**Cases and Select Readings in Health Care Marketing**”, England: The Haworth Press.
- ŞAHİN, F., 2000. “**Toplam Kalite Yönetimi ve Sosyal Hizmetin Temellerinin Karşılaştırılması**”, Sağlık ve Toplum Dergisi, Yıl:10, Sayı:2.
- ŞAHİN, Ümit, 2000. “**Hastane İşletmeciliği**”, Sarar Giyim A.Ş.Kültür Yayınları, No:1, Eskişehir.
- ŞAHİN Bayram, YILMAZ F., 2007. “**Sağlık Hizmetleri Kalitesinin Bir Göstergesi Olarak Hasta Tatmini: Bir Eğitim Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**”, MPM Verimlilik Dergisi.
- ŞEMİN, S., 1993. “**Toplum Sağlığı Yönünden İlacın Öteki Yüzü**”, Toplum ve Hekim, 8:42-62.
- ŞİMŞEK, M. Ali., 1990. “**Pazarlama Yönetimi**”, Çukurova Üniversitesi Ceyhan M.Y.O., Adana.
- ŞİMŞEK, Muhittin, 1998. “**Kalite Yönetimi**”, Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- ŞİRELİ , Aykut ,1972. “**Firmalarda Fiyatlandırma**”, İstanbul
- TAŞKIN, Erdoğan, 2002. “**Uluslar arası Pazarlama Açısından İşletmelerde Davranış Kuralları**”, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü.
- TAŞKIN, Çağatan ve AKAT, Ö., 2008. “**Marka ve Marka Stratejileri**”, Alfa Aktüel, Bursa.
- TAŞKIRAN Necati, 1995. “**İşletme Stratejisi ve Politikaları**”, İzmir
- TATLIDİL, Rezan, Mete OKTAV, 1992. “**Pazarlama Yönetimi**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- TAYLOR , Kathryn S, 1993. “**Shopping for Surgery**”, Hospitals and Health Networks
- TEK, Ömer Baybars, 1995. “**Pazarlama İlkeleri**”, Cem Matbaacılık, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars, 1997. “**Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**”, İzmir,
- TEK, Ömer Baybars, 1999. “**Pazarlama İlkeleri**”, Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin, 2005. “**Modern Pazarlama İlkeleri**”, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, 2000. “**Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri**”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 55, 1, Ocak-Mart.

- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, 2000. “**Sağlık Hizmetlerinde Reklam Serbest Olmalı mı?**”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yıl. 11, Sayı. 36.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, 2001. “**Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**”, Yeni Türkiye Dergisi, 40, Temmuz-Ağustos.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, 2006. “**Türkiye ‘de Kamu ve Özel Hastanelerde Pazarlama Uygulamalarının Karşılaştırılması**”, Yayınlanmamış Araştırma, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve M. AKDOĞAN, 1997. “2000’li Yıllarda Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”, **Modern Hastane Yönetimi Dergisi**, 3, Kasım Yıl 1.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, Sophia F. DZIEGIELEWSKI, 2000. “**Health Services Pricing in Turkey**”, Health Care Marketing Quarterly, Vol.17 (4).
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, 2001. “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Etik ve Etik Sorunları”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayınları, Yıl:15, Sayı: 1.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver., Parilti, N., Chandra, A., 2003. “What Do Hospital Administrators Think About Marketing In Turkey?”, **International Society for Research in Healthcare Financial Management**, August 14–16, Baltimore, Maryland, USA, Conference Proceeding, Vol. 9, Number 1.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve N. ÇITAK, 2003. “**Yönetici ve Tıp Sekreterliği**”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU, D., Korkmaz S., Akinci F., Parsons A.L., 2004. “**Managerial Implications of Medical Sales Representative Perceptions of Job Duties, Job Qualifications, and Other Performance-Related Issues**”, Health Marketing Quarterly, Vol.22, No.2.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, Sanem Alkibay, Ahmet Öztürk, 2006. “**Comparative Analysis Of State And Private Hospitals’ Marketing Practices In Turkey**”, Association of Collegiate Marketing, Educators Federation 2007 Annual Meeting, March 13-17, San Diego, CA, USA.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, Yusuf, Çelik ve Mahir Ülgü, 2006. “Comparison of Computing Capability and Information System Abilities of State Hospitals Owned by Ministry of Labor and Social Security and Ministry of Health”, **Journal of Medical Systems**, 7 July.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, Yüksel ÖZTÜRK, 2008. “**İşletmelerde Halkla İlişkiler**”, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU, D., Ekiyor, E., Ertürk, E., 2010. “Relationship Marketing in Health Organizations and Its Effect on Customer Loyalty”, **Proceeding Book of The Annual Meeting of The Associate of Collegiate Marketing Educators**, Fedaration Of Business Discipline, Dallas TX, March 2-6.
- TENGİLİMOĞLU, D., Atilla, E.A., Yılık P., Öztürk, G., (2010), “Hasta hakları birimine yapılan şikayetlerin değerlendirilmesi”, **II. Uluslar arası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi** bildiri kitabı, 28 Nisan - 01 Mayıs, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU, D., Işık O., Akbolat M., 2011. “**Sağlık İşletmeleri Yönetimi**”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU D., Işık O., Akbolat M., 2011 “ A Visual Aid in Brand

Positioning: An Application on Perception Maps and Hospitals”, **Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (2011)**, Advances in Marketing , Proceedings Of The Annual Meeting Of The Association Of Collegiate Marketing Educators, Houston, TX, March 10-11, 2011.

- TİMUR, Necdet, 1996. “**Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**”, Eskişehir.
- TIYEK A, Tengilimoğlu, D., 2000. “Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Hastaların Sağlık Hizmetleri konusundaki Tutumları üzerine Bir Araştırma”, **3.Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu**, 28-29 Eylül Ankara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi Bildiri kitapçığı s. 472-486.
- THOMAS, Richard K., 1993, **Health Care Consumers in the 1990s**. Ithaca, NY: American. Demographics Books, Newyork,USA.
- THOMAS, Richard K. 2007, **Health Services Marketing :A Practitioner’s Guide**, Springer, USA.
- THOMAS, D.R.E., 1978. “**Strategy Is Different in Services Businesses**”, Harward Business Review, Vol.56, No.4.
- THOMPSON, Artur A.Jr, 1987. “**Strategic Management: Concepts and Cases**”, Plano, Texas: Busines Publication Inc.
- TİMUR, Hikmet., Sevgi Ayşe Öztürk, Mine Oyman, 1996. “**Pazarlama Kanalları**”, T.C. Anadolu Üniversitesi yayınları, No:958, Eskişehir.
- TOFFLER, Avlın, 1992. “**Yeni Güçler Yeni Şoklar, Powershift**”, Çeviren: B. Çorakçı, Altın Kitaplar, İstanbul.
- TOFFLER, Alvin, 1981. “**Şok**”, Çeviren: Selami Sargut, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi
- TOKAY, Mehpere, 2000. “**Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Kalite ve Hasta Tatmini; Eskişehir Devlet hastanesinde Bir Araştırma**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TOKOL, Tuncer, 2001. “**Pazarlama Yönetimi**”, Bursa Bilimsel Araştırma Basım ve İşletmesi.
- TOKOL, Tuncer, 1977. “**Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi**”, Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi, Temmuz/Kasım.
- TOKOL, Tuncer, 1984. “**Pazarlama Araştırması**”, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- TOKOL, Tuncer, 1996. “**Pazarlama Araştırması**”, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- TORLAK, Ö. ALTUNIŞIK, R., 2009. “**Pazarlama Stratejileri Yönetmelik Bir Yaklaşım**”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TORLAK, Ömer, Şuayip ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, 2004. “**Modern Pazarlama**”, Değişim Yayınları, İstanbul.
- TORLAK, Ömer ve UZKURT Cevahir, 1999. “**Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri**”, **4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım**, Hatay.
- TORRES, Eduardo, VASQUEZ-PARRAGA, Arturoz, BARRA, Cristobal, 2009. “**The Path of Patient Loyalty and the Role of Doctor Reputation**”, Health Marketing Quarterly, 26.
- TREVINE, L. ve Nelson, K. A.,, 2007. “**Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right**”, 4th edition, Wiley & Sons,.

- TUNCER, Doğan Tamer ARPACI, Doğan Yaşar AYHAN, Erinç BÖGE ve M. Mithat ÜNER, 1992. “**Pazarlama**”, Ankara:Gazi Yayınları,
- TUNÇ, Erem, 1978. “**Yönetim Açısından Pazarlama**”, İkinci Baskı, İstanbul
- TURANLI, Münevver. 1984 **Pazarlama Yönetiminde Karar Alma** İstanbul: Bilim Teknik Yay.
- TURLEY, L. W., MOORE, Patrick A., 1995. “**Brand name strategies in the service sector**”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4.
- TÜRKKAN, C., 2006. “**Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı**”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TÜRKMEN, İsmail, 1996. “**Reklam Yönetimi**”, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No: 583.
- TÜSİAD, 2009. “**Dünyada Ve Türkiye’ De İş Etiği Ve Etik Yönetimi**”, Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492.
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2007), **İşgücü, İstihdam ve İşgücü İstatistikleri Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-1**. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- USTA, Hakkı, 2000. “**Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası; Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Bir Devlet Hastanesi Örneği**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- UYGUÇ, Nermin, 1998. “**Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**”, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- UZ, Haklı, 1995. “**Temel Sağlık Hizmetlerinde Kalitenin Sürekli İyileştirilmesi için Gereken Önkoşullar ve Bu konuda Danimarka Tecrübeleri**”, I. Basamak Sağlık Hizmetlerinde TKY Sempozyumu, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- UZKURT, C., 2007. “**Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi üzerine Ampirik Bir Çalışma**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, Aralık.
- UZTUĞ, Ferruh; Markan Kadar Konuş, 2008. “**Marka İletişim Stratejileri**”, MediaCat, 4. Baskı, İstanbul.
- ÜNER, M.Mithat, 1994. “**Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı : 43.
- ÜNER, M. Mithat, Sanem ALKİBAY, 2000. “**Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma**”.
- ÜNER, M.Mithat, AKTEPE, C., 2009. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ders Notları, Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlık Kurumu (Hıfzısıhha Mektebi).
- ÜNLÜ, İlhan, 1987. “**Reklam Kampanyası Planlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 259, Eskişehir.
- VAVRA,Terry G., 1999. “**Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları**”, Kalder Yayınları, No: 28, İstanbul.
- VURAL, Gülten, 1993. “**Hasta Hakları**”, H.Ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- WAGNER, C. Henry and Fleming David, 1994. **“Relationship Marketing in Health Care”**, Journal of Health Care Marketing, Volume:14, Issue:4.
- WALKER, Orville, Gilbert A. Churchill, and Neil M. Ford, 1997. **“Motivation and Performance in Industrial Selling”**, Journal of Marketing Research, Vol 14.
- WANG, C., L., 2005. **“Guanxi vs. Relationship Marketing”**, Industrial Marketing Management, 6-11
- WARNER, W.Lloyd, 1981. **“Social Class In America Perspectives in Consumer Behavior”**, 3. Baskı. Der: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson, Illinois: Scott Foresman and Company.
- WAUD, D.R., 1992. **“Pharmaceutical Promotions- a free Lunch?”**, N. Engl. J Med, Vol 327.
- WAZANE, A., 2000. **“Physicians and the Pharmaceutical Industry: is a gift ever just a gift?”**, JAMA, Vol: 283.
- WELLS et al., 1992. **“Advertising Principles and Practice”**, New Jersey,
- WEINBERG, G., Spotts H., Campbell L., Parsons, A.L., 1995, “ The use and Effect of Humor in Different Advertising Media, Journal of Advertising Research, May-June 1995, p.44-55.
- WILKIE, W., 1986. **“Consumer Behaviour”**, John Wiley and Sons, New York.
- WILEY, W. Souba, Chris A. Haluck, Melvyn A.J. Menezes, 2001. **“Marketing Strategy: An Essential Component of Business Development for Academic Health Centers”**, The American Journal of Surgery, Physician Leadership, Elsevier.
- WILSON D.F. , 1998. **“Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?”**, European Journal of Marketing 34(7).
- WOLFE, SM., 1996. **“Why do American Drug Companies Spend More than 12 billion dolar a year pushing drugs?”**, J. Gen Intern Med. Vol:1.
- WOOTON, Leland M, 1977. **“The Emergence of Multinational Information Centers”**, Management International Review, Vol:17, No:4
- WRIGHT, Proctor, 1998. **“Can services marketing concepts be applied to health care?”**, Journal of Nursing Management; May 98, Vol. 6 Issue 3.
- YALÇIN, Asuman, 1995. **“Pazarlama Bilgileri”**, Ankara.
- YELKİKALAN, N.ve H.Kalmış, 2001. **”Kobilerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri”**, 1. Orta Anadolu Kongresi, Kobilerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Nevşehir.
- YILMAZ, Cengiz ve İlham YILMAZ, 1999. **“Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yaklaşımı”**, II. Ulusal Sağlık Kuruluşları Sempozyumu, Ed.Korkut ERSOY, Şahin Kavuncubaşı, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- YİĞİT, Vahit, 2003. **“Dış Kaynaklardan Yararlanma ve Hastane İşletmelerinde Uygulaması”**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YURDAKUL Müberra ve DALKILIÇ Nilüfer, 2006. **“İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- YÜKSEL, Öznur, 2000. **“İnsan Kaynakları Yönetimi”**, Gazi Kitabevi, Ankara.

- YÜKSEL, Sedat, 1996. “**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Fiziksel Çevre**” Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Hafta Sonu Seminerleri III, Nevşehir.
- YÜKSELEN, Cemal, 2008. “**Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**”, Detay Yayıncılık, Ankara
- YÜKSELEN, Cemal, 2000. “**Pazarlama İlkeler-Yönetim**”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal, 1989. “**Temel Pazarlama Bilgileri**”, Adan Yayınları, Ankara.
- ZABLAH, A. R., D. N. Belleger, W. J. Johnson, 2004. “**An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management Toward a Common Understanding of an Emerging Phenomenon**”, Industrial Marketing Management, Vol.33.
- ZEITHAML Valerie, A. Ve Mary J. BITNER, 1996. “**Services Marketing**”, Mac Graw Hill Book.
- ZENGİN, Burhanettin ve Haluk İldeniz, 2005. “**Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Eylül-Ekim.
- ZIMMERMANN, Rainer, KLEIN-BÖLTING, Udo, SANDER, Björn, MURAD-AGA, Tharek, 2001. “**Brand Equity Excellence**”, Edt. Rainer ZIMMERMANN, BBDO Group Germany, December
- ZORLUTUNA, Yaman, 1998. “**I.Basamak Sağlık Hizmetlerinde TKY**”, Ed.Mithat ÇORUH, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.

İnternet Kaynakları-Web siteleri

<http://www.optisyeninsesi.com/eqitim/saglik-reklam-ve-etik-2617.html> erişim tarihi. 22.04.2011

<http://www.merih.net/m1/womekar23.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2005

<http://www.saglikplatformu.com>

<http://web.sakarya.edu.tr/> Erişim Tarihi: 12-07-2005)

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=129, Erişim Tarihi: 06.07.2005

<http://web.sakarya.edu.tr/~altunr/stratejik/hafta5.pdf> ALTUNIŞIK, Remzi, Erişim Tarihi: 12.07.2005

<http://www.bilgiyonetimi.org/>, Erişim: 25.05.2005

<http://web.sakarya.edu.tr/~altunr/stratejik/hafta5.pdf> ALTUNIŞIK, Remzi, Erişim Tarihi: 12.07.2005

<http://web.sakarya.edu.tr/~altunr/Ders/turizm%20-%208%20yeni.pdf>, Erişim Tarihi: 15.07.2005

<http://www.turkpatent.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.05.2005

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm>

www.gençbilim.com.tr

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs319.pdf>

<http://www.merih.net/m1/womekar23.htm>

<http://www.stratejiyonetim.net/umits35.hastane.htm>

[www.danismend.com/Doğrudan Pazarlama](http://www.danismend.com/DoğrudanPazarlama) MUSTAFA Duran, Kitleseel Pazarlamaya Karşı, Erişim Tarihi: 24.7.2005

www.saglikplatformu.com/arastirmalar/ N.Varol, Erişim Tarihi:25.12.2004

<http://www.merih.net> Hastane Hizmetlerinin Pazarlanması ve Bir Örnek Olay, Ömer Karahan, Erişim Tarihi: 17.05.2005.

<http://www.tdk.gov.tr> , Erişim Tarihi:17.05.2008.

<http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html>

<http://www.memurlar.biz/haber/20110301/Aylik-35-bin-TL-gelirli-hastane-simsarlari-.html> erişim tarihi: 22.04.2011

<http://www.scottpublicrelations.com/Healthleader%20Articles/TheNewGenerationOfGuerillaMarketing%2010.31.01%20no%20name.pdf>, erişim tarihi: 21.04.2011.

Kavramlar Dizini

- Akış Diyagramı, 306
Algılama, 77, 80, 134, 135, 329, 427
Algılama Haritaları, 134, 427
Algılanan Kalite, 392, 409, 413
Ambalaj, 26, 95, 197, 198
Bağımsız Dağıtım, 273
Boston Danışma Grubu, 138, 254
Bölümleme, 125, 410
Bütünleşik Pazarlama, 406
Bütünleşme, 273, 274
Büyüme Stratejileri, 136
CRM, 299, 348, 351
Çatışma, 285
Çeşitlendirme, 136, 137, 138
Çok Etmenli Portföy, 140
Dağıtım, 26, 27, 49, 95, 96, 97, 100, 174, 206, 237, 260, 261, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 278, 281, 282, 283, 284, 285, 369, 371, 404, 405, 408, 410, 415, 418, 424, 425
Dağıtım Kanalı, 237, 263, 266, 270, 274, 371
Dayanıklı Mal, 176, 177
Değer, 208, 263, 289, 299, 400
Dış Çevre Analizi, 152
Dikey Bütünleşme, 273, 274
Doğrudan Pazarlama, 230, 254, 430
Etik, 359, 360, 361, 363, 366, 367, 370, 371, 372, 373, 377, 403, 404, 405, 406, 420, 425, 427
Etiketleme, 198
Etkileşimli Pazarlama, 347
Farklılaştırılmamış Pazarlama, 126, 127
Farklılaştırılmış Pazarlama, 127, 128
Fiyatlandırma, 203, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 223, 424
Fiziksel Kanıt, 294
Geç Çoğunluk, 188
Geleneksel Pazarlama, 19, 353, 354
Gelir, 70, 71, 77, 153, 203, 227
Gerilla Pazarlama, 352, 353, 354, 355, 356, 413
Hedef Pazar, 124, 125, 126, 127, 146, 370
Hizmet, 27, 28, 29, 39, 41, 43, 44, 46, 49, 50, 51, 53, 54, 89, 121, 136, 137, 169, 171, 172, 178, 179, 180, 186, 190, 209, 211, 215, 220, 223, 225, 236, 255, 256, 262, 264, 278, 287, 288, 289, 291, 292, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 303, 316, 317, 320, 321, 322, 323, 326, 329, 335, 338, 351, 371, 406, 409, 412, 413, 414, 416, 420, 422, 427, 429
Hizmet Geliştirme, 137, 303
Hizmet Kalitesi, 320, 322, 323, 412, 429
Hizmet Pazarlaması, 27, 409, 413, 414, 416, 420, 427
İletişim, 228, 229, 237, 240, 312, 352, 415, 419, 424, 427
İmaj Geliştirme, 211
İşletme, 157

Kalite, 26, 55, 62, 87, 121, 132, 133, 187, 303, 308, 309, 310, 311, 315, 316, 317, 321, 329, 336, 339, 346, 395, 404, 408, 409, 410, 411, 415, 416, 420, 424, 425, 426, 427

Kanal Bütünleşme, 276, 278

Kişisel Satış, 230, 231, 244, 249

Kolayda Mal, 173, 174

Konumlandırma, 124, 132, 133, 134, 135, 194, 199, 211, 389, 405

Marka, 26, 75, 86, 133, 134, 174, 181, 194, 195, 196, 197, 230, 235, 282, 368, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 407, 408, 410, 411, 413, 418, 423, 424, 427, 429

Misyon, 156, 159, 395

Motivasyon, 99, 247

Müşteri, 21, 22, 28, 39, 49, 52, 60, 61, 62, 63, 148, 150, 151, 171, 174, 178, 223, 231, 240, 245, 249, 250, 254, 263, 289, 290, 291, 292, 294, 296, 299, 300, 302, 307, 311, 312, 315, 316, 317, 322, 325, 326, 327, 328, 331, 332, 335, 336, 338, 339, 340, 341, 342, 344, 345, 347, 348, 349, 350, 351, 354, 389, 392, 403, 410, 419, 422, 423, 427, 429

Müşteri Odaklılık, 21, 312

Niş Pazarlama, 126

Optimal Nokta, 319

Pazar Bölümlendirme, 115, 118, 124

Pazarlama Araştırması, 426

Pazarlama Bilgi Sistemi, 91, 92

Pazarlama Karması, 26, 27, 204, 403, 424, 427

Perakendeci, 267

Psikolojik Fiyatlandırma, 221

Randıman, 319

Rekabet, 20, 27, 36, 62, 88, 100, 131, 135, 152, 153, 160, 161, 192, 193, 207, 217, 238, 336, 345, 373, 390

Reklam, 26, 32, 50, 95, 100, 134, 192, 230, 231, 232, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 243, 354, 365, 373, 374, 379, 386, 404, 415, 416, 418, 425, 427

SERVQUAL, 320, 322, 323, 421

Sosyal Pazarlama, 22, 23

Sosyal Sınıf, 73, 418

Strateji, 144, 145, 157, 158, 303, 405, 415

Stratejik Pazarlama Planlaması, 145, 158

Süreç Yönetimi, 27, 300, 312, 420

SWOT Analizi, 155

Talep, 20, 205, 206, 216, 221, 235

Toplam Kalite, 62, 150, 299, 307, 308, 310, 312, 324, 325, 327, 409, 410, 414, 415, 422, 424, 428

Toptancı, 249, 259, 268

Tutundurma, 21, 26, 27, 115, 186, 203, 225, 226, 227, 230, 231, 255, 256, 264, 371, 372, 373, 409, 414, 419, 427

Tutundurma Karması, 231

Tüketici, 20, 21, 22, 32, 59, 63, 64, 65, 66, 72, 73, 77, 84, 85, 86, 89, 95, 97, 99, 115, 123, 133, 172, 173, 174, 177, 182, 183, 195, 231, 234, 266, 269, 284, 292, 336, 387, 397, 403, 404, 409, 410, 413, 414, 418, 419, 426

Tüketici Davranışı, 419

Ücret, 331

Üretici, 53, 173, 199, 236, 259, 260, 266, 269, 286, 373

Ürün, 27, 28, 41, 55, 81, 86, 95, 96, 114, 131, 132, 133, 138, 139, 140, 141, 149, 167, 169, 172, 174, 180, 181, 182, 183, 184, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 197, 223, 231, 237, 252, 254, 263, 278, 303, 310, 312, 339, 365, 371, 392

Ürün Araştırmaları, 96

Ürün Geliştirme, 184

Ürün Hattı, 181

Vizyon, 156, 303

Yaşam Biçimi, 82, 119, 120, 133, 134, 392, 422, 424

Yeni Ürün, 407

Yoğun Dağıtım, 282

Yoğunlaştırılmış Pazarlama, 128, 129