

Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi

Ebru UZUNOĞLU

Günümüzde bir firmanın varlığını sürdürmesi müşteri kazanabilmeye ve onu sadık kılabilmeye dayanmakta; bu da müşteri odaklı çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka mesajları ile yüzleşen müşterileri kazanmak ya da mevcutlarla ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün/hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidemeyi değil, satın aldığı ürünün farkını, kendisine artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu noktada yeni pazarlama yaklaşımı, tüketici gözünde "değer" olarak adlandırılan özelliği bulmayı, değeri ürüne katmayı ve bunu en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir. Değer İletim Sistemi söz konusu müşteri değerinin değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletmeye yönelik olarak nasıl yönetileceğini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır.

Anahtar Kelimeler: Değer iletim sistemi, müşteri değeri, müşteri odaklı pazarlama, bütünlük pazarlama iletişimi.

Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Nilay BAŞOK YURDAKUL
Gül COŞKUN
Burcu ÖKSÜZ

Günümüzde yönetim anlayışındaki değişim ve gelişmelerle halkla ilişkiler, hastanelerde en önemli işletme işlevlerinden biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim odaklılık, günümüzde hastane yönetimlerinde de çok önemli bir dinamik olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları/birimleri hastanelerin amaçlarına ulaşmasında önemli roller üstlenmektedir. Hastane yönetiminin tüm fonksiyonlarında çevreyle olan çift yönlü ve dengeli iletişim akışı halkla ilişkiler birimleri tarafından sağlanmakta, halkla ilişkiler çabaları ile hedef kitleye hastanelerin güvenilir, kaliteli hizmet veren ve toplum sağlığını düşünen bir kurum olduğu anlatılmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle halkla ilişkilerin hastane yönetimindeki stratejik rolü ortaya konmaya çalışılmış, uygulama kısmında

Creating Value from the Customer Oriented Marketing Point of View: As a Model of Value Delivery System

Ebru UZUNOĞLU

Today, a firm's existence in the market depends on gaining customers and creating loyalty, which forces them to work "customer oriented". But it is not easy to gain customers and maintain relations since they are always facing with lots of product and brand messages. Today's conscious consumer wants to know not only how the product meets her needs but also how it is differentiated from its competitors and what additional benefits it provides. In that point, new marketing approach aims to find out to what consumer called "value", how it can be adapted to product and, how it can be communicated with most efficient way. Value Delivery System is an approach that aims to explain how to manage customer value with chooses the value, provide the value and communicate the value concepts.

Keywords: Value delivery system, customer value, customer oriented marketing, integrated marketing communications.

Public Relations in Hospitals: A Research About Constitution, Functions and Activities of Public Relations Department in the Sample of Private Hospitals in İzmir

Nilay BAŞOK YURDAKUL
Gül COŞKUN
Burcu ÖKSÜZ

With many changes and improvement in administration perceptiveness, today, public relations become one the most important management technique in hospitals. Focusing on communication which constitutes the fundamental of public relations very important for hospital management. In this matter PR professionals/departments take on important responsibilities to hospitals attain their aims. PR impacts the target groups about the hospital is reliable, respected, considering society's health, and also provide two-way and stabilized relationships with the environment in hospitals' management function's every phase. In that study firstly, attempt to evaluate PR play strategical role on hospital's achievements. In the practical part of that study private hospitals' that public relations

ise İzmir ilinde faaliyet gösteren beş özel hastanenin halkla ilişkiler birimlerinin yapı, işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek, uygulamaların teorik ve pratik dengesi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hastaneler, halkla ilişkiler yönetimi, iletişim, hastane yönetimi.

Türkiye’de Bütçe Açığı ile Cari Açık Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi ile İncelenmesi

*Erşan SEVER
Murat DEMİR*

Çalışmada bütçe açıkları ve cari işlemler açıkları arasındaki ilişki genel olarak teorik düzeyde, Türkiye örneğinde ise ampirik olarak incelenmiştir. Konuya ilişkin ekonomik değerlendirmelerin önemli bir kısmı söz konusu açıklar arasında çok yönlü ilişkinin var olduğu biçimindedir. İkiz açıklar sadece gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ekonomilerde de görülen bir olgudur. İlgili ülkelerdeki ekonomik ve siyasal yapı, uluslararası ekonomik konjonktür ve açıklar arasındaki ilişkiyi belirlemeye dönük metodolojik yaklaşımlar bütçe açıkları ile cari açıklar arasındaki ilişkinin niteliği ve derinliği üzerinde belirleyici olan hususlardan bazılarıdır.

Türkiye için Granger nedensellik testi sonuçları geleneksel ikiz açık teoremiyle uyumlu çıkmıştır. Bütçe açıklarında meydana gelen artışlar faiz oranlarını tetiklemekte, yurt dışı sermaye girişlerinden dolayı değerlendirilen ulusal para ise cari açıkların oluşmasına neden olmaktadır. Çalışmada etki-tepki fonksiyonu ve varyans ayrışım tablosundan elde edilen değerler de Granger nedensellik testiyle paralellik göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İkiz açık, bütçe açığı, cari açık, Granger nedensellik testi.

Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları

*Filiz TUTAR
Mehmet DEMİRAL*

Günümüzde, bölgesel kalkınmanın tanımının, stratejilerinin, müdahale yöntemlerinin, yerel aktörlerinin, örgütsel ve kurumsal yapılarının değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda bölgesel kalkınmayı dengeli bir şekilde gerçekleştirebilmek için, yeni kurumsal yapılanmalara ve sivil toplum kuruluşları

department’s constitution, functions and activities are examined in İzmir.

Keywords: Hospitals, public relations management, communication, hospital management.

Examination of Relations between Budget and Current Account Deficits by VAR Analysis: The Turkish Case

*Erşan SEVER
Murat DEMİR*

The objective of this study is to examine relationship between budget and current account deficits on the theoretical ground and as empirical for Turkey. According to the major part of the economic expectations related to this topic there is a bi-directional link between the two deficits. The action of twin deficits is common, not only in developing countries also in developed countries. The form and size of relationship between budget and current account deficits is determined by economic situation, political structure and methodological differences which in mentioned countries and global economic situation.

Empirical results for Turkey explains which the result of Granger’s causality test to be equal the traditional twin deficit theory. The interest rate is increased by budget deficits meanwhile increased interest rate appreciates the national money as result current account deficit is increased. The results which have been obtained from impulse and response function and variance decompositions tables to be equal the Granger’s causality test.

Keywords: Twin deficits, budget deficit, current account deficit, Granger causality test

Local Actors of Local Economies: Regional Development Agencies

*Filiz TUTAR
Mehmet DEMİRAL*

Nowadays, it is seen that, definition, strategies, intervention methods, local actors, organizational and institutional structures of regional development concept have changed. In this context to be able to realize balanced regional development, institutional restructurings and a new