

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA YER ALAN GERİLLA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA VE MARKA
ÇAĞRIŞIMINA ETKİSİ: KONYA İLİNDE YER ALAN ÖZEL
HASTANELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Büşra KAVUNCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Danışman

Doç.Dr. Zührem YAMAN

Konya-2020

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA YER ALAN GERİLLA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA VE MARKA
ÇAĞRIŞIMINA ETKİSİ: KONYA İLİNDE YER ALAN ÖZEL
HASTANELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Büşra KAVUNCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Danışman

Doç.Dr. Zührem YAMAN

Konya-2020

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tez çalışmasının hazırlanması için bana he zaman destek olan, tavsiye ve deneyimleriyle yol gösteren değerli danışman hocam Doç.Dr. Zührem Yaman'a çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübesinden istifade ettiğim Prof. Dr. Şebnem ASLAN, Doç. Dr. Yunus Emre ÖZTÜRK, Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ, Doç.Dr. Handan ERTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YORULMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Anıl TOYGAR, Araş. Gör. Dr. Ramazan KIRAÇ, Araş. Gör. Fatma ÇİFTÇİ KIRAÇ, Araş. Gör. Hilal AKMAN DÖMBEKÇİ, Araş. Gör. Müjdat YEŞİLDAL ve Araş. Gör. Mehmet Akif ERİŞEN'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatı boyunca bana destek olan, her zaman ve her koşulda benim yanımda duran; babam Cevdet KAVUNCU' ya, Annem Gülşen KAVUNCU' ya, abim Mehmet KAVUNCU' ya, kardeşim Arda Furkan KAVUNCU' ya çok teşekkür ederim.

Beni bu günlere getiren aileme her zaman yanımda oldukları beni destekledikleri, sevdikleri için teşekkürler...

Büşra KAVUNCU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
SUMMARY	v
1.GİRİŞ	1
1.1. Pazarlama Kavramı	2
1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci.....	3
1.2.1. Üretim Anlayışı (1880-1930).....	4
1.2.2. Ürün Anlayışı (1930-1950).....	5
1.2.3. Satış Anlayışı (1950-1980).....	5
1.2.4. Pazarlama Anlayışı (1970- Günümüze).....	6
1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı (1970-Günümüze).....	6
1.2.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı (1990- Günümüze).....	7
1.2.7. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı	7
1.3.Pazarlama Karması.....	7
1.3.1. Ürün	8
1.3.2. Fiyat	9
1.3.3. Dağıtım	9
1.3.4. Tutundurma.....	9
1.3.5. Pazarlama Karmasının 7P'si.....	10
1.3.6. Pazarlama Kavramının 7C'si	11
1.4. Gerilla Kavramı	14
1.4.1. Gerilla Pazarlamanın Gelişimi.....	15
1.4.2. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	17
1.4.3. Gerilla Pazarlama Kullanım Alanları	19
1.4.4. Gerilla Pazarlama Süreci	21
1.4.5. Gerilla Pazarlama Araçları.....	22
1.4.6. Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama	25
1.5. Marka Çağrışımı.....	28
1.5.1. Gerilla Pazarlama ve Marka Çağrışımı.....	29
1.5.2. Marka Çağrışımı ile Yaratılan Değer.....	31
1.6. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama	34
1.6.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasına Yöneltilen Eleştiriler.	36
1.7. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama	38
1.7.1. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları... 41	

1.8. Sağlıkta Gerilla Pazarlama Örnekleri	42
1.9. Sağlık Hizmetlerinde Marka Çağrışımı	50
1.10. Satın Alma Davranışı	51
1.10.1. Satın Alma Karar Süreci	52
1.10.2. Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	56
1.10.3. Gerilla Pazarlama ve Satın Alma Davranışı	61
1.11. Sosyal Medyada Yer Alan Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama, Marka Çağrışımı ve Satın Alma Davranışı İlişkisi	62
2. GEREÇ VE YÖNTEM	65
2.1. Araştırmanın Amacı	65
2.2. Araştırmanın Önemi	65
2.3. Araştırmanın Tipi	66
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	66
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	67
2.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	67
2.6.1. Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Ölçeği	67
2.6.2. Marka Çağrışımı	68
2.7. Araştırma Verilerinin Toplanması	68
2.8. Araştırma Verilerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi	68
2.9. Araştırma Etiği	69
2.10. Araştırma Hipotezleri	69
3. BULGULAR	70
Çizelge 3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.	70
Çizelge 3.2. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri.	72
Çizelge 3.3 Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımları Frekansları	73
Çizelge 3.4 Katılımcıların cinsiyeti ile ölçeklerin ortalamaları arasında bağımsız gruplarda t testi analizi.	73
Çizelge 3.5. Katılımcıların medeni durumu ile ölçeklerin ortalamaları arasında bağımsız gruplarda t testi analizi	74
Çizelge 3.6. Katılımcıların yaşı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı ortalamaları arasında bağımsız gruplarda tek yönlü varyans analizi	75
Çizelge 3.7. Katılımcıların sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı	76
Çizelge 3.8. Katılımcıların sağlık kuruluşuna ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı	76

Çizelge 3.9. Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı üzerine etkisi	77
Çizelge 3.10. Gerilla pazarlamanın satın alma davranışı üzerine etkisi	78
Çizelge 3.11. Marka çağrışımının satın alma davranışı üzerine etkisi.	78
4.TARTIŞMA	79
4.1. Araştırmanın Demografik Bulgularına Ait Tartışma	79
5.SONUÇ.....	86
6.KAYNAKLAR	93
7. EKLER.....	104
Ek A: Anket Formu	104
Ek B: Etik Kurul Onayı	107
Ek C: Ölçek İzinleri.....	109
8. ÖZGEÇMİŞ.....	110

ÖZET

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Sosyal Medyada Yer Alan Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına ve Marka Çağrışımına Etkisi: Konya İlinde Yer Alan Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma

Büşra KAVUNCU

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ/KONYA-2020

Bu çalışmanın amacı; özel sağlık kuruluşlarının sosyal medyada paylaştığı gerilla pazarlama faaliyetlerinin marka çağrışımına ve satın alma davranışına etkisini araştırmaktır. Bu araştırma ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilerek incelenecektir.

Çalışma Konya Selçuklu, Meram ve Karatay İlçelerinde ikamet eden yetişkin gönüllülere uygulanacaktır. Araştırmanın evreni 1.314.824 kişidir. Çalışmada 500 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medyada gerilla pazarlama paylaşımlarının tüketicilerin vermiş olduğu tepkileri ölçmek için geliştirilmiş sorular yer almaktadır. Bu 27 maddelik ölçek Gökerik (2019) tarafından geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında ölçeklere ilişkin yapının geçerliliği faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı değeri 86,7 olarak bulunmuştur. Üçüncü bölümde marka çağrışımını ölçen 5 adet soru yer almaktadır. Marka çağrışımı ölçeği, Özkoç (2018) tarafından uyarlanış geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik katsayısı 72,2 olarak bulunmuştur. Ankette 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekteki ifadelerle katılma durumlarını 1 ile 5 arasında puan vererek belirlemeleri istenmiştir. Puanlama 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların %53,8'i erkek ve %53,4'ü evlidir. Yaklaşık %92'si gerilla pazarlama örneklerini gördüğünü belirtmektedir. Katılımcıların %20'si sağlık kuruluşuna ait sosyal medyayı her gün ziyaret ettiği görülmektedir. T testi sonuçları cinsiyet ile gerilla pazarlama, satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olduğu ve erkeklerin puanlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Medeni durum açısından üç değişkende de anlamlı farklılık vardır. Evlilerin ölçek puanları bekarlara göre daha yüksektir. Anova testi sonucunda yaş ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olduğu ve Scheffe testine göre bu farkın genellikle 25-38 yaş aralığından kaynaklandığı belirlenmiştir. Sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığı ile üç değişken arasında yapılan korelasyon analizine göre pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Sağlık kurumuna ait sosyal medya hesabını ziyaret etme sıklığı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında ilişki bulunamamıştır. Gerilla pazarlamanın marka çağrışımını ve satın alma davranışını etkilediği regresyon analizi ile belirlenmiştir. Ayrıca marka çağrışımının da satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir.

Sonuç olarak; dünyada gerilla pazarlamanın öneminin ve kullanımının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Gerilla pazarlama stratejilerinin maliyet avantajı sağlamasından dolayı sağlık hizmetlerinde kullanımının avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlık işletmelerinin yaratıcı, hayal gücüne dayalı ve insanları etkileyen gerilla pazarlama faaliyetlerinden yararlanması rekabette üstünlük sağlarken aynı zamanda maddi kazanımlarına da katkı sağlayacaktır. Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama faaliyetleri, hastaların zihninde markaya dair çağrışım uyandırmaktadır. Tüketicilerin sağlık kuruluşunu tercih etmesinde markanın zihinde öne çıkmasına yardımcı olacaktır.

Anahtar kelimeler: Gerilla Pazarlama; Marka Çağrışımı; Satın Alma Davranışı

SUMMARY
REPUBLIC OF TURKEY
SELCUK UNIVERSITY
HEALTH SCIENCES INSTITUTE

**Effect Of Guerrilla Marketing Activities İn Social Media On Consumer
Purchasing Behavior And Brand Associations: A Research For A Private
Hospitals In Konya Province**

Büşra Kavuncu
Department of Health Management
MASTER THESIS /KONYA-2020

The aim of this study is; The aim of this course is to investigate the effects of guerrilla marketing activities shared by private health institutions on social media on brand association and purchasing behavior. With this research, guerrilla marketing will be examined in relation to brand association and purchase intention.

The study will be applied to adult volunteers residing in Konya Selçuklu, Meram and Karatay Districts. The universe of the research is 1,314,824 people. 500 people were included in the sample. The data collected using the survey method were analyzed using the SPSS program. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the individuals participating in the survey and the use of social media. The second part includes questions developed to measure the reactions of consumers to guerrilla marketing posts on social media. This 27-item scale was developed by Gökerik (2019). Within the scope of the research, the validity of the structure related to the scales was tested with factor analysis. Reliability coefficient of the scale was found to be 86.7 in the study. In the third part, there are 5 questions that measure brand association. The adaptation validity and reliability study of the Brand Association scale was conducted by Özkoç (2018). In this study, the reliability coefficient was found to be 72.2. A 5-point Likert-type scale was used in the questionnaire. Participants were asked to determine their agreement with the statements in the scale by giving a score between 1 and 5. Scoring is ranked as 1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly Agree. 53.8% of the participants are male and 53.4% are married. Approximately 92% of them state that they have seen guerrilla marketing examples. It is observed that 20% of the participants visit the social media of the health institution every day. T test results determined that there is a significant difference between gender and guerrilla marketing and purchasing behavior and that the scores of men are high. There is a significant difference in all three variables in terms of marital status. Scale scores of married people are higher than single ones. As a result of the Anova test, it was determined that there is a significant difference between age and guerrilla marketing, brand association and purchasing behavior, and according to the Scheffe test, this difference is generally due to the age range of 25-38. According to the correlation analysis between the frequency of using social media applications and three variables, a positive significant relationship was found. There was no relationship between the frequency of visiting the social media account of the health institution and guerrilla marketing, brand association and purchasing behavior. The effect of guerrilla marketing on brand association and purchasing behavior was determined by regression analysis. In addition, it was determined that brand association affects purchasing behavior.

As a result; It is seen that the importance and use of guerrilla marketing in the world is increasing day by day. It is thought that the use of guerrilla marketing strategies in health services will provide an advantage due to their cost advantage. Benefiting from creative, imaginative and influencing guerrilla marketing activities by healthcare enterprises will provide competitive advantage while at the same time contributing to their financial gains. Guerrilla marketing activities in healthcare evoke an association with the brand in the minds of patients. It will help the brand to stand out in the mind when consumers prefer the health institution.

Keywords: Brand Association; Guerrilla Marketing; Purchasing Behavior

1. GİRİŞ

Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisinin azaldığı ve tüketici davranışlarının değiştiği görülmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler yeni pazarlama arayışları içerisine girmişlerdir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe yeni pazarlama arayışları içine girmiştir. Gerilla pazarlama bu yeni pazarlama anlayışlarından biridir. Bu pazarlama küçük ve orta ölçekli işletmelerin etkileyici, yaratıcı uygulamalarla ve az maliyetle kâr etmeyi başarabilmesini ve rakipleriyle mücadele etmesini sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu pazarlama yaklaşımı sağlık işletmelerinde oldukça yeni olan bir kavramdır. Gerilla pazarlama anlayışı sağlık işletmelerinin kârlılığını artıracak ve tüketicilerin ilgisini çekecektir. Ayrıca marka çağrışımı uyandıracaktır. Gerilla pazarlamanın geleceği düşünüldüğünde sağlık işletmelerinde daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir.

Rekabet şartlarının değiştiği dünyada işletmeler farklılık yaratarak ayakta kalmak zorundadırlar. Farklı ve yaratıcı olmak için en önemli araçlardan birisi de gerilla pazarlamadır. Sağlık sektöründe yer alan işletmelerin artan maliyet baskısı ve reklam maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı gerilla pazarlamayı kullanması faydalı olacaktır. Çünkü gerilla pazarlama düşük maliyetle insanları etkilemekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Gerilla pazarlama insanları beklemedikleri yer ve zamanda ansızın yakalayarak insanları etkileyecektir. Bu reklamlar insanların zihinlerinde yer edinmesi ile bir çağrışım yapılmaktadır. Müşteri/hastalar sağlık kurumu tercihi yaparken bu çağrışımlar hatırlanacak ve sağlık hizmeti markası tercih edilecektir.

Çalışmamızın birinci kısmında, pazarlama ve gerilla pazarlama hakkında genel bilgilere, ikinci kısımda marka çağrışımına yer verilirken, üçüncü kısımda sağlık hizmetleri ve pazarlaması ile ilgili konulara değinilecektir. Çalışmamızın son bölümünde Konya ili merkez ilçelerinde yaşayan yetişkin bireylerin sosyal medyada gerilla pazarlama uygulamalarının marka çağrışımı ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilerek incelenecektir. Bu araştırma hem akademik açıdan hem de sağlık sektörü açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları sağlık sektöründe ve sağlık işletmelerinde pazarlama biriminde faaliyet gösteren kişilere, sağlık kurumunda marka çağrışımı farkındalığı oluşturmak, sağlık hizmeti pazarlama sürecini etkin bir şekilde yönetmek ve bireyler açısından hastanenin tercih edilebilirliğini artırmak için gerilla pazarlama konusunda fikir vererek onların markalaşma ve pazarlama stratejileri ile ilgili karar alma sürecine fayda sağlayacaktır. Böylelikle gereksiz pazarlama maliyetlerini önleneme ve hastanelerin pazarlama alanıyla ilgili programlarının doğru şekilde ilerlemesi ve yatırımlara dönüştürülmesine katkı sağlayacaktır. Bu araştırma akademik açıdan da önemlidir. Gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde hastanelerde gerilla pazarlama uygulamalarının hastaların marka çağrışım algısına ve satın almaya etkisini ölçmek amacı ile yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1.1. Pazarlama Kavramı

Günümüz dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelen pazarlama olgusu, geçmişten bugüne kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklılık pazarlama kavramının, insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe dayandırılmasındandır (Hoşgör 2019). Buna ek olarak dünyamızda yaşanan küreselleşme, bilginin çok hızlı yayılması ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi gibi meydana gelen değişimler, bu kavramın işletmeler ve müşteriler için farklı şekilde tanımlanmasına neden olmuştur (Alabay 2010). Pazarlama kavramının farklı tanımları olsa da temel olarak ürün veya hizmetin fikir ve planlama aşamasından satış sonrası işlemlerini de kapsayan önemli işletme fonksiyonlarından biridir.

Pazarlama tanımı yapılırken “pazarlama karması paradigması” veya “ilişkisel pazarlama paradigması” dikkate alınmaktadır (Üner 2009) . Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association- AMA) en yaygın kullanılan pazarlama tanımını yaparken pazarlama karması paradigmasından yola çıkmıştır. Bu tanıma göre pazarlama; işletmelerin paydaşlarına yarar sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerini geliştirip sürdürme, müşterileri için değer teşkil etme, değeri tanıtmaya ve sunma amacıyla yapılan süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur (Gundlach ve Wilkie 2009). AMA’nın yaptığı bu tanımda pazarlama yönetimi kavramı ön plana çıkmaktadır.

Bu değişim yönlü bakış açısı Anglo Sakson yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Özmen 2013) . Bir başka tanımda ise pazarlamaya olan bakış açısının değişmesiyle ilişkisel pazarlama paradigması ön plana çıkmıştır. Bu bakış açısı Alp Germen yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımın amacı işletmenin ve paydaşların kârlılığı ile alıcı tatminini sağlayarak uzun dönemli, sağlam ilişkiler oluşturmaktır (Üner 2003). Yapılan pazarlama tanımları ne kadar farklı olursa olsun belirgin özellikler şöyle toplanabilir:

- Pazarlama, üretici ve tüketiciye değer katan değişim ilişkisidir.
- Pazarlama, değişimi planlar ve uygular.
- Pazarlama müşteriye değer yaratıp, sürekli iletişimi ve müşteriye elde tutmayı sağlar.
- Bilinenin aksine pazarlama sadece reklam yapma, satış ve dağıtım işlemi olmayıp, ürünün düşünce aşamasından tüketiciye dağıtımına kadar devam eden süreçtir (Ünal ve Bozkurt 2014).
- Pazarlama sanat ve bilim dalıdır.

1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Pazarlama kavramı literatürde 1880'li yıllardan itibaren yer almaya başlamıştır. Fakat insanın var olduğu günden beri pazarlama anlayışı vardır. Paranın olmadığı dönemlerde bile panayırılarda insanlar sürekli bir şeyi pazarlama çabası içindeydiler (Ünal ve Bozkurt 2014) . Günümüzde ise müşterileri de en az işletmeler kadar ilgilendiren pazarlama kavramı bireyleri etkilemektedir (Özgöl 2008). Modern pazarlama olarak hayatımızın her alanında pazarlama faaliyetleriyle karşılaşmaktadır. Örneğın gazete okurken, televizyon seyredirken, internette gezinirken, e-postaları kontrol ederken, sosyal medya platformlarında vb. her yerde pazarlama kavramı ile karşılaşmaktadır (Özmen 2013). Bu durumun temelinde ticari anlamda karşılıklı tatmin olmayı sağlayan değişim ilişkisi yer almaktadır. Bu kadar önemli hale gelen pazarlama olgusunun gelişimi, toplumun sosyo ekonomik düzene geçmesiyle birlikte iyice gelişmeye başlamıştır. İnsanların yaşam şekillerinin değişmesiyle pazarlama kavramı da farklı yaklaşımlar benimsemiştir.

Bu açıdan pazarlama kavramı yaklaşımları geleneksel ve modern anlayışlar olarak iki temelde incelenmektedir. Geleneksel pazarlama üretim, ürün ve satış anlayışı, modern pazarlama ise pazarlama, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak üçe ayrılır.

1.2.1. Üretim Anlayışı (1880-1930)

1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarında egemen olan bu yaklaşım işletmelerin en eski anlayışlarından biridir. Müşteri isteğinin önemli olmadığı ürün, üretim ve satış kavramlarının ön planda olduğu anlayıştır. Bu yıllarda ana sorun üretimdeki ve arzdaki yetersizlikler olduğundan, müşteri taleplerini karşılamak amaçlanmıştır (Özgül 2008). Bu durum müşteri bulma sorununu ortadan kaldırmıştır (Arslanoğlu 2018). Ayrıca müşterinin tercih edebileceği firmaların sınırlı olması işletmeleri güçlendirmiştir.

Üretim anlayışına göre; kişiler bütçelerine göre uygun ve kaliteli olan ürünleri tercih ederler. Bu yüzden işletmeler müşterinin ulaşabileceği yerde ve en uygun fiyatta satış yapmayı amaç edinmişlerdir. İşletmelerin ağırlık verdiği konuların başında ise; seri üretim, teknik olarak gelişme, zaman etütleri, minimum maliyet sağlayıp verimliliği yükseltme ve dağıtım kanallarını iyileştirme gelmektedir (Hoşgör 2019). Bu dönemde işletmeler maliyeti düşürme ve kârı maksimize etmek için çareyi üretimi artırmakta bulmuşlardır (Kır 2014). Üretilen ürünleri müşteriyle daha kolay buluşturabilmek için dağıtım sisteminin etkinliğini artırmak için çaba harcamışlardır. Bu dönemi en iyi “Ne üretirsem, onu satarım çünkü her zaman iyi ürün kendini satar.” düşüncesi özetlemektedir. Basitçe bu dönemde müşteri pazarda karşılaştığı şeyi alacaktır. Bu durum işletmelerin seri üretime geçerek iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırması ve onların özel bir çaba gerektirmeksizin pazarda kendine pay almasını kolaylaştıracaktır (Cabi 2014). Otomobil sanayiinin önemli ismi Henry Ford'un, model T ile ilgili müşterilerine ifade ettiği “Siyah olmak şartıyla istediğiniz renk otomobili seçebilirsiniz.” cümlesi üretim anlayışını dönemin genel karakteristiğini özetlemektedir (Baytekin 2015). Dolayısıyla bu dönem, işletmeler açısından müşteri ihtiyaçlarının arka plana atıldığı bir dönem olmuştur. İşletmeler sadece üretim faaliyetine odaklandığı için pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Satış artırma çabaları pazarlama çalışmaları olarak düşünülmüyordu.

Bu anlayış müşteri isteğinin ön plana alınması ile değerini yitirmiştir. Yıllar içerisinde pazarlama anlayışında hem işletmeler hem de tüketiciler tarafında değişiklikler yaşanmıştır. 21. yüzyılda yaşanan teknolojik, politik, kültürel ve ekonomik alanlarda görülen hızlı değişimler bireylerin yaşam tarzlarını, istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini değiştirmiştir (Bulut 2012). Yaşanan bu değişimler, rakiplerin niceliksel açıdan fazla olması ve küresel rekabet ortamı işletmelerin yoğun rekabet ortamına girmesine neden olmuştur (Hoşgör 2019). Daha önceleri işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için sadece satışa odaklanarak “Ne üretirsem onu satarım.” anlayışı bu değişimlerden direkt olarak etkilenmiştir (Atasoy 2019).

1.2.2. Ürün Anlayışı (1930-1950)

İşletmelerin mühendislik çalışmalarının yanında ürünü yenileştirme, farklılaştırma çabalarının olduğu bir yaklaşımdır (Erdoğan 2012). Rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler kaliteli, yüksek performanslı, yenilikçi ürünler üretmeyi hedeflemişlerdir. Böylece müşteriyi kendine çekerek kârını maksimize edecektir (Kır 2014). İşletmelerin kaliteye odaklanması ile sürekli ürün iyileştirme, kaliteyi artırma düşüncesi rekabette artış yaratarak müşteri odaklı pazarlamanın temelleri atılmıştır (Güleryüz 2019). Dönemi özetleyen en iyi ifade şu şekildedir: “Verimli şekilde üretim yapıp, bu ürünlerin reklamını yapmak sana satış ve kâr getirecektir” (İslamoğlu 2013) . Bu felsefede işletmeler, satış departmanı oluşturmuş ve bu departman reklam, pazarlama araştırmaları, ürünün ambalaj ve biçim gibi fiziksel özelliklerinde farklılık yaratmaya çalışmıştır. Sadece ürüne odaklanıldığından, müşteri gereksinimleri arka plana atılmıştır (Bulut 2012). Bu yaklaşım müşteri istek ve beklentilerine uygun olmadığı için devamlılığı sağlanamamıştır. Ürün anlayışı yerini yeni bir anlayışın ortaya çıkışına bırakmıştır (Kır 2014).

1.2.3. Satış Anlayışı (1950-1980)

Dünya’da 1930 yılında yaşanan ekonomik buhran sonucu yeni anlayış ortaya çıkmıştır. Bu ekonomik buhran tüm sistemlerin değişmesine sebep olmuştur. İşletmeleri en önemli sorunu artık ürünleri satma olmuştur. Artık üretmek, daha çok üreterek büyümek, ürünü farklılaştırma çabası nispeten azalmıştır. Üretilen ürünün satılması, tutundurma faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır (Hoşgör 2019).

Bu dönemin felsefesi “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim.” olmuştur. İşletmede satış departmanının sorumluluklarının arttığı bir dönemdir. Müşterilerin tercihlerini yönlendirme, onları ikna etme çalışmaları yapılmıştır. Sadece iyi, kaliteli ürün üretmenin yeterli olmadığını anlayıp ürün tutundurma faaliyetleri üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Tekin ve ark 2014). İşletmelerin müşteriye harekete geçirmek için çabalamazsa müşteri satın almaz düşüncesi satış anlayışıdır. Böylece satış birimleri oluşturulmuştur (Uysal 2011). Satış anlayışı, 1960'lara gelindiğinde pazarlama anlayışına dönüşmüştür (Yükselen 2014).

1.2.4. Pazarlama Anlayışı (1970- Günümüze)

İşletmelerin odak noktasına müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini koyduğu bir dönemdir. Bu anlayışta pazarlama araştırması yapma, veri toplama gibi konular önem kazanmıştır (Erdoğan 2012). Müşterinin ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz etme ve doğru müşteriye doğru ürünü üretip pazara sunmak temel amaçtır (Öklük 2018). Böylece işletme çaba göstermeden müşteri onu tercih edecektir (Ahbap 2014). Pazarlama anlayışında pazarlama departmanı oluşturulma yoluna gidilmiştir. Özetle doğru analizler yaparak, minimum maliyet ile müşteri tatmini sağlamak önem kazanmıştır (Ersoy 2019). Bu anlayış “Müşteri ihtiyacına uygun olanı ve satılabilir olanı üret.” olarak özetlenebilir (Hoşgör 2018). Yani müşterinin isteklerinin araştırılması ve bu görüşlere yönelik gelecekte ürün veya hizmet üretildiği bir dönemdir (Kutluoğlu 2007).

1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı (1970-Günümüze)

Modern pazarlamayla birlikte işletmelerin toplumsal sorumluluğunun olması gerektiği ve bu sorumluluk bilincinde pazarlama faaliyetlerinde bulunması esas alınır (Yükselen 2012). Toplumsal pazarlama müşterilerin istek ve beklentilerini karşılarken işletmenin amaçlarına uygun ve topluma duyarlı şekilde bir denge kurması gerekmektedir (Altuğ 2013).

1.2.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı (1990- Günümüze)

1990'lı yıllarda dünyada rekabet koşullarının hızla artması işletmelerin müşterilerini kaybetme riskini ortaya koymuştur. Bu riski en aza indirebilmek için işletmeler uzun dönemli müşteri ilişkisi kurma pazarlama yaklaşımı içerisine girmişlerdir (Öklük 2018). İlişkisel pazarlama tanımlarında genellikle müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, müşterilere değer oluşturmak, bağlılık, güven ilişkisi kurmak gibi konulara vurgu yapılmaktadır (Onurlubaş ve ark 2016). Özellikle teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile arz eden ve talep eden etkileşimi artmıştır (Hoşgör 2019) . Bugün çevrimiçi alışveriş ve iletişim konusunda etkisi olan sosyal medya gibi unsurlar ilişkisel pazarlamanın önemini ve gelişimini giderek arttırmaktadır (Yau ve ark 2000). Böylece ilişkisel pazarlamanın gelişimi ivme kazanmıştır (Şahin 2017).

1.2.7. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, müşteri istek ve beklentilerinin değişmesi pazarlama kavramını farklı boyutlara taşımıştır (Aydın 2019). Bütünsel pazarlamada ilişki kurma süreci ve ticari yeterlilik becerisi vurgulanmaktadır (Reid 2003). Bütünsel pazarlama yaklaşımında müşteriyi yakından takip etme ve ona uygun pazarlama etkinlikleri planlama yaparak müşteri memnuniyeti sağlamak ön plandadır. Böylece memnuniyet sağlanırken aynı zamanda müşteri bağımlılığı sağlanmaktadır (Erdoğan ve Torun 2009).

1.3.Pazarlama Karması

Pazarlama karması veya pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilen bu kavram, işletmelerin pazarlama hedeflerini yönetebilmek için kullandığı pazarlama araçlarıdır (Öndoğan 2010). Pazarlama karması elemanları, pazarlamanın dinamik olan değişim sürecini yönetimini kolaylaştırmaktadır (Karaömerlioğlu 2017). İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verebilmek için pazarlama karması elemanlarını etkili şekilde yönetmek zorundadır (Erbaşı ve Ersöz 2011). İlgili tanım ilk defa 1948 yılında James Culliton'ın bir çalışmasında “girdilerin karıştırıcısı” (mixer of ingredients) terimini kullanmasıyla ortaya çıkmıştır (Karaömerlioğlu 2017).

1960'lı yıllarda Notra Dame Üniversitesi profesörü E. Jerome McCarthy'i yaygınlaştırdığı pazarlama karması modeli İngilizce sözcüklerin baş harflerinin birleştirilmesiyle 4P kavramı oluşturulmuştur. Ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurma (Promotion) kelimelerinden oluşmaktadır. Hedef pazar içinde işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit eder. Buna uygun ürün veya hizmet geliştirir ve ürünü pazarlamak için fiyat, dağıtım, pazarlama stratejileri, pazarlama iletişim kanallarını kullanır ve müşteri tepkilerini ölçer (Assael 1993) . En iyi pazarlama karmasını kullanarak müşteri için değer yaratmaya çalışmaktadır. Pazarlama yönetiminde 4P elemanları karmasının kesin, her yerde geçerli olma özelliği yoktur(Karaömerlioğlu 2017). Müşteri ihtiyaç ve beklentileri, ekonomik durum, işletme stratejileri koşullarınca pazarlama karması yeniden şekillendirilebilir (Karahana 2000). Bu durum hizmet sektörü için de söylenebilir.

Dünyada rekabet koşullarının değişmesi, hizmetlerin artması, alternatif tercihlerinin artışıyla zamanla 4P kavramı yeterli gelmemeye başlamıştır. Özellikle hizmet sektöründe 4P kavramı genişletilmiş ve 7P halini almıştır(Erbaşı ve Ersöz 2011). Değişen şartlarda pazarı daha iyi yönetebilmek için 4P'ye ek olarak 3P kavramları eklenmiştir (Tuna 2012). Bu sayede hizmet pazarlamasına katılımcılar (Participants), fiziksel ortam (Physical Evidence) ve süreç yönetimi (Process Management) olarak 3P yeni unsurları eklenmiştir (İlgaz Sümer ve Eser 2006).

1.3.1. Ürün

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama özelliği olan fiziksel nesnelerin, hizmetlerin karşılığında değişime konu olan her türlü somut ve soyut varlıklardır. Pazarlama karması içinde önemli unsurlardan biridir. Çünkü pazarlama alanında yapılan çalışmalarda; hangi ürün veya hizmetin, hangi fiyatta sunulacak, dağıtımını nasıl yapılacak ve tutundurma faaliyetleri nasıl olacak, pazarda hedeflere nasıl ulaşılacak gibi sorulara cevap aramanın ilk belirleyicisidir (Mucuk 2014). Kotler ve Armstrong ürün ve hizmetleri üç bölüme ayırdığını belirtmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Bunlar; temel ürün, asıl ürün ve genişletilmiş üründür. Temel ürün alıcının neyi satın aldığını ifade etmektedir. Sorun çözmeye yarayan hizmetler bütünüdür. Bireye temel yarar sağlamaktadır (Ünusan 2006).

Asıl ürün ise temel ürünü sunabilmek için gereken fiziksel öğeler karmasıdır (Bowie ve Buttle 2004). Genişletilmiş ürün ise müşterilere ek fayda sağlayan, işletmeye değer katan soyut ürün öğeleridir (Bowie ve Buttle 2004). Ürünün ulaştırılması, garantisi, kurulumu gibi satış sonrasında da ek hizmet vererek farklılaşmaya çalışmaktır.

1.3.2. Fiyat

Hem işletme hem de müşteri için önem teşkil etmektedir. Fiyat üründen sağlanacak faydaya sahip olmak amacıyla müşterilerin değiştirdikleri değerlerin toplamıdır. Pazarda ürün veya hizmet karşılığında ödenmesi gereken paradır (İlgaz Sümer ve Eser 2006). 4P unsurlarının içerisinde tek gelir kaynağı bileşenidir (Yurdakul ve Kiracı 2008). İşletmenin kazanç aracıdır. Fiyat değişikliklere en iyi uyum sağlayan pazarlama karması elemanıdır (Erdoğan 2012). Fiyat hem işletmenin kâr elde etmesini sağlayacak hem de müşteri için tercih edilebilir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Bulut 2012). Fiyat unsuru müşterinin satın alma davranışını sürecini etkileyebilmektedir. müşteri ve işletme için doğru fiyatlandırma stratejisi işletme için hayati bir karardır (Evren 2007).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin müşteriye fayda yaratma amacı ile ulaştırılması için gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve dağıtım kanallarında izlediği yoldur (Erbaşı ve Ersöz 2011). Dağıtım kanalı müşteriye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. (Kaplan, 2011). En önemli aşamalardan biridir. Müşteri odaklı sistemin ana unsurudur (Güleryüz 2019). Müşteriye satış öncesinde ve satış sonrasında hızlı bir şekilde ulaşma, ve kolay erişim sağlama ile değer yaratılmaya çalışılır (İlgaz Sümer ve Eser 2006).

1.3.4. Tutundurma

Pazarlama iletişimi olarakta adlandırılan bu kavram, ürün veya hizmetin pazarda kalıcı olmasını, rakiplerine üstünlük sağlamasını ve müşterilerin ayrıcalıklı hissetmesini sağlayan her türlü tanıtım çabalarıdır (Öndoğan 2010; Karaömerlioğlu 2017). Pazarda müşterinin markayı fark etmesi ve müşterinin kararlarını olumlu yönde etkilemeye çalışarak satışları artırmayı hedeflemektedir (Bulut 2012).

Tutundurma kavramı tanımlarında vurgulanan noktalar şu şekilde sıralanabilir (Özden 2006):

- Tutundurma, iletişim ve ikna çabasına dayanır.
- Tutundurma, satışı artırma ve davranışlara yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama karması elemanları ile değerlendirilir.
- Tutundurma, işletmelerin rekabet aracıdır.

Tutundurma müşterinin dikkatini çekmeli, ikna etmeli, rakip ürünler yerine neden işletmenin ürünlerini tercih etmeleri gerektiğini anlatmalıdır (Özyörük 2012).

1.3.5. Pazarlama Karmasının 7P'si

Değişen şartlar ile pazarlama karması unsurlarının sadece ürünler için uygun olduğu ve hizmetler için eksik kaldığı yönünde eleştiriler ortaya çıkmıştır. Bu eleştirilere karşı iki akademisyen olan Booms ve Bitner, pazarlama karmasına 3P bileşenlerini eklemişlerdir. Böylece 7P İnsan (People), Fiziksel ortam (Physical Evidence) ve Süreç (Process) olarak genişletilmiştir.

Fiziksel Ortam: Fiziksel ortam hizmetin verildiği yer ile müşterilerin etkileşimde bulunduğu ortamdır. Hizmet gerçekleştirilirken iletişimini kolaylaştıran tüm somut bileşenler fiziksel ortamı oluşturur (Hudson 2008). Hizmetler kullanıldığı anda tüketildiğinden dolayı daha öncesinde değerlendirilmesi zordur (İlgaz Sümer ve Eser 2006). Bu noktada hizmetler hakkında mimari unsurlar, sembol, marka, ortam koşulları, ekipmanlar, temizlik vb. koşullara ilişkin değerlendirme yapılmaktadır (Bulut 2012). Fiziksel ortam, müşterilerin hizmet hakkındaki düşüncelerini etkilemede önemli rol oynayabilmektedir (Shostack 1977). Hizmetler genellikle alındığı anda tüketildiği ve direkt insan ile temasta bulunulduğundan dolayı bu bileşen hem çalışanları hem de müşterileri ilgilendirmektedir (Kara 2019). Her iki tarafın ihtiyacını karşılamaya yönelik olmalıdır. Çünkü örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalar fiziksel ortamın sadece müşterileri değil çalışanlarında memnuniyetini, verimliliğini ve motivasyonunu etkileyebildiğini göstermiştir (Bitner 1992).

Süreç: Girdilerin çıktılara dönüştüğü mekanizma süreç olarak adlandırılmaktadır (Kara 2019). Hizmetler birçok adımdan geçerek süreç içinde üretimi ve çıktısı gerçekleştirilmektedir (Edvardsson ve Olsson 1996). Hizmetin süreçleri, hizmeti gerçekleştirmek için gereken faaliyetler zincirleridir (Edvardsson ve Olsson 1996). Hizmetin en önemli diğer özelliği stoklanamama durumudur. Hizmetin üretilmesi anında müşteriye ulaştırılması süreci oluşturmaktadır. Stoklanamama özelliğinden dolayı işletmeler yüksek ve talep durumunu değerlendirip stratejik plan yapmalıdır.

İnsan: Katılımcı olarak değerlendirilen bu kavram hem müşterileri hem de işletme çalışanlarını kapsamaktadır. İnsanlar hem müşteri hem de çalışan olarak bu süreçte yer almaktadır (Raju 2009). Hizmet sektöründe değerlendirme yapmayı sağlayan en önemli bileşen insandır. Çalışanların tutum ve davranışları, fiziksel görünümü alınan hizmet hakkında olumlu olumsuz değerlendirme yapılmasına neden olmaktadır. Çünkü müşterilerin davranışları tam olarak tahmin edilemediği için, etkileşim öncelikle hizmet çalışanları için belirsizlik oluşturmaktadır (Laws 2006). Müşteri tarafından hizmetlerin eksik, yetersiz, beklenenin altında, gecikmiş veya kalitesiz olarak değerlendirilirse maliyetleri, zamanı ve görevleri olumsuz etkiler (Lovelock ve Wright 2001).

1.3.6. Pazarlama Kavramının 7C'si

Pazarlama anlayışıyla birlikte üretim odaklı anlayıştan müşteri merkezli bir anlayışa geçilmiştir. Bu geçişte teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmenin artması etkilidir. İletişim imkânlarının artması müşteri tüketim alışkanlığının değişmesine neden olmuştur (Alabay 2010). Pazarlama karmasının yeni dönem müşteri anlayışını karşılamakta yetersiz kalmasından dolayı müşteriyi merkeze alan pazarlamanın 4C'si ortaya çıkmıştır. Böylece işletmeler müşterinin isteklerine göre ürün/hizmet geliştirmeye başlamıştır. İşletme ve müşteriler arasında çift yönlü bir iletişim meydana gelmiştir. 1993 yılında Prof. Robert Lauterborn 4C kavramını tanımlamıştır (Gülyüz 2019). İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin müşterinin istekleri doğrultusunda şekillenmesidir. İlk zamanlarda rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için 4P pazarlama karması elemanları 7P'ye dönüştüğü gibi, 4C de zamanla 7C haline gelmiştir.

Bunun nedeni tüketicilerin beklentisinin artmasından dolayı işletmeler beklentileri karşılayabilmek için hizmetlerini sürekli iyileştirme çabasına gitmişlerdir (Üner 2019). Pazarlama ilkelerinde ürün yerini müşteri değeri yaratma (Customer value), fiyat yerini müşteri maliyetine (Cost), yer kolaylık sağlamaya (Convenience), tanıtım ise iletişime bırakmıştır. 7C ise 4C'ye ek olarak oluşturulan değer verme (Consideration), koordinasyon (Coordination), onaylama-süreç (Confirmation) (Öndoğan 2010). Müşteri maliyeti (Customer Cost): Müşteri maliyeti 7P pazarlama karmasında “fiyat” unsuruna denk gelmektedir. Fiyat müşterinin ürün/hizmet tercihinde önemli etkidir. İşletmeler pazarı ve müşteriyi doğru şekilde analiz etmelidir.

Optimal fiyat stratejisi uygulamalıdır. Çünkü müşteri aynı ürün veya hizmeti sağlayan rakip firmaların fiyatlarını kıyaslayarak bütçesine en uygun olanı seçmektedir (Güleryüz 2019). İşletmenin tercih edilmesi durumunda müşteri kazanılmaktadır. Müşteri ve işletme arasında kazan-kazan prensibini uygulayarak kâr sağlamaktadır (Üner 2019). Müşteriye en az maliyetle en uygun ürün veya hizmetin sunulabilmesi için uygulanan pazarlama stratejisidir (Üner 2019).

Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer): Müşteriye uygunluk kavramı 7P karmasındaki “dağıtım” elemanına denk gelmektedir. Müşteri için kolaylık sağlamaktadır. Ürün/hizmete müşterinin en kolay şekilde ulaşabilmesini sağlamaya çalışılır. Mal veya hizmeti müşterinin ulaşabileceği en kolay şekilde pazara ulaştırılması ile ilgilidir (Öndoğan, 2010). Ancak müşteri Üretilen mal ya da hizmete ulaşamıyorsa satın alması mümkün değildir, bu durumda farklı firmalara ulaşmaya çalışır (Üner 2019). Sadece satış aşamasında değil satın alma sonrası her türlü sorun için müşterinin hızlıca ulaşabilmesi için gereklidir. Böylece müşteri sadakati sağlanabilir. Bu yüzden müşteriye uygunluk, pazarda yer edinmek isteyen işletmelerin öncelikli önem vermesi gereken bir konudur (Üner 2019).

Müşteriyle İletişim (Customer Communication): İşletmelerin müşterilerle karşılıklı iletişimi çok önemlidir. Müşteriyle kurulan iletişim ile kampanya gibi belirli dönemleri kapsayan zamanlarda değil her zaman gerçekleştirilmesinin önemi anlaşılır hale gelmiştir. İşletmeler müşterilerine kişiselleştirilmiş, onları özel hissetmesini sağlayacak iletişim araçlarından faydalanarak sadece müşterileri kazanmakla kalmayarak aynı zamanda müşterilerin satın alma sürekliliğini de

sağlayabilecektir. Böylece müşteriye kazanmakla kalmayarak müşterinin sürekli tercih ettiği bir işletme olacaktır. Burada amaç müşteriye hedef alan tanıtım faaliyetleri içerisine çekmeye çalışmaktır (Üner 2019). Müşteriye değer verme yapılan tanıtım faaliyetlerinde müşteriye yanıltmaktan kaçınarak müşteri odaklı doğru iletişim kurmaya çalışmaktır (Öndoğan, 2010).

Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri değeri kavramı müşterinin işletme açısından öneminin belirlenmesidir (Üner 2019). Burada müşteri memnuniyeti sağlamak önemlidir. İşletmelerin “müşteri ne ister sorusuna yanıt araması ve bu yanıtı göre uygun mal ve hizmet üretmesi sağlanmalıdır (Üner 2019). Müşteri aldığı ürün veya hizmeti bir sorununa çözüm bulmak için almaktadır. Müşteriye bir değer yaratmaktadır. Bu yüzden müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmet geliştirmek, sunmak gereklidir (Alabay 2010). Müşterini ürünü satın alması ve memnuniyet sağlanarak devamlılığın sağlanması durumudur (Güleryüz 2019). Yani müşteri ürün veya hizmetten gereksinimini karşılayıp ekonomik ve sosyal yönden fayda elde etmek ister. Bu faydayı firmaların çok iyi araştırıp en uygun ürün hizmeti ortaya koymaları gerekmektedir (Güleryüz 2019).

7P pazarlama karmasında “insan” unsuru 7C de değer verilme (Consideration) olarak karşılık bulmuştur (Üner 2019). Müşteri işletmenin kendisini özel hissettirmesini, saygı duymasını beklemektedir (Öndoğan 2010). Müşteri tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini istemektedir. Müşteriye özel zamanlarına indirimler, jestler yapılarak değer verildiğinin hissettirilmesidir. Koordinasyon (Coordination): Bu unsur 7P pazarlama unsurlarından “fiziksel ortam” unsuruna denk gelmektedir. İşletmenin sürecin en iyi şekilde uygulanması için sağladığı teknolojik ve fiziksel olanaklardır (Üner 2019). Bu sayede müşteri memnuniyeti ve iletişimi kurulmaktadır. 7C’nin son karması ise 7P de “süreç” unsuruna denk gelen onaylamadır (Confirmation). Onaylama ise müşterinin pazarlama programını onaylaması, kabul etmesidir (Öndoğan 2010).

1.4. Gerilla Kavramı

Gerilla pazarlama kavramının temel felsefesinin daha net anlaşılabilmesi için kelimenin nasıl ortaya çıktığını, bu düşüncenin nasıl oluştuğunu bilmek gerekmektedir. Kavramın pazarlamada neden kullanıldığını anlamakta fayda sağlayacaktır. Bu açıdan gerilla savaşına değinilecektir. Gerilla teriminin kökenini İspanyolcadan gelmektedir. Gerilla kavramı küçük savaş, çete savaşı, partizan mücadelesi gibi anlamlara gelmektedir (Özaşarlıoğlu 2018). Stratejik olarak incelendiğinde “asker” olarak görünmeden düşmanı ortadan kaldırmayı amaçlanmaktadır (Reşber 2013). Gerilla ilk başta yok olmaktan korunarak şartlara uyum sağlamaya çalışmalıdır. Düşmanın zayıf noktalarını belirleyerek uzun soluklu “vur-kaç, bekle, pusuya yat” sürekli tekrar ederek düşmana dinlenme şansı vermeden yıpratmaya çalışmaktır (Mia 1990).

Gerilla zayıfların silahı olarak değerlendirilebilir (Özgül 2008). Gerilla savaşında düşmanı analiz etmek ve davranışını çözerek tamamen yok etmeye çalışmak amaçlanır (Burç 2017). Gerilla savaşçısı temelde her türlü çatışmada düşmanı yenilgiye uğratmak için gizlilik, hile ve şaşırtmaca yapmaktadır. Bu yüzden gerilla savaşçısı savaş düzenbazıdır şeklinde eleştiriler yapılmıştır (Mia 1990). Guevara yazdığı kitapta bu eleştirilerin bir yönden doğruluğunu kabul etmektedir. Zorlayıcı durumlarda ortaya çıkan özel bir düzenbazlık olduğunu söylemiştir. Zayıf tarafın stratejik bir şekilde davranarak düşmanı demoralize etme ve fizik olarak yıpratmaya çalışması ile durumu kendi lehine çevirme, düşmanda şok ve psikolojik etki yaratma temeline dayanmaktadır (Kaya 2009). Gerilla savaş taktiğinde düşmanın demoralize olmasını sağlayarak umutsuzluğa düşürülmektedir (Özdoğan 207). Bu savaşın özüdür. Her devletin bir şekilde gerilla taktikleri uyguladığını her savaşta görmek mümkündür. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra bu taktikler daha fazla uygulanmaya başlamıştır (Özaşarlıoğlu 2018). Küçük ve düzenli birlikler halinde olan halkında içinde bulunduğu bir örgüttür (Özgül 2008). Gerilla savaşçıları halkın ideolojilerine uygun olduğunda halk tarafından desteklenir. Halk bu hareketten maddi fayda için veya politik, ideolojik fikirlerini savunmak için bu savaşa katılmaktadır. Özellikle halk toprak mülkiyetini, toplumsal yapısını korumak için katılmaktadır.

Örneğin ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra halk demokratik özgürlüklerini almak için gerilla taktiklerini kullanmışlardır (Pomeroy, 1969). Gerilla taktiklerinden birisi de küçük birliklerin düşman hattına gönderilmesi ile düşman hakkında istihbarat toplamaktır. Buna en uygun Osmanlı Devletinde orduda kullanılan akıncılar örnek verilebilir (Özdoğan 2007). “Guerrilla” kavramı ilk kez 1807-1814 yılları arasında İspanyalıların Fransız Napolyon'un istilasına karşı yaptığı direnişi tanımlamada kullanılmıştır. Fransızlara karşı yerli halk, çete tipi mücadele savaşı vererek başarılı olmuştur.

Yakın tarihe baktığımızda Vietnam'ın Amerika'yla yaptığı savaşta gerillalarının bu taktiği uyguladığı görülmektedir. Vietnam'ın kendi sahasını çok iyi tanımasından dolayı Amerika'ya vur-kaç teknikleri uygulayarak Amerika'ya çok ağır kayıplar yaşatmışlardır (Özer 2016).

1.4.1. Gerilla Pazarlamanın Gelişimi

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, ekonomideki engellerin kalkması, değişim mühendisliği, internetin yaygınlaşması gibi gelişmeler dünyada iletişimi etkilemiştir (Yüksekbilgili 2011). Doğal olarak bu değişimden pazarlamada etkilenmiştir. Müşterilerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaştığı ve tercihlerinin çok çabuk değiştiği bir dönemde bulunmaktayız. Müşteri istek ve beklentilerini belirleyip en uygun fiyatta, yer ve zamanda karşılamaya çalışmanın artık yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca ürün, hizmet çeşitliliği ile müşterinin seçenekleri artmıştır. Bu seçenekler arasında bulunan işletme müşteri için farklılık yaratarak müşteriye kendine çekmesi gerekmektedir.

İşletmeler sadece müşteriye kazanmakla kalmayıp, müşteri tatminini sağlamak bağlılığı kalıcı hale getirmek ve yeni müşteriler çekme çabasına girmişlerdir. Çünkü artan rekabet ortamı ile ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi işletme kârlarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Ay ve ark 2010). Pazarlama odak noktasını müşteriye çevirmiştir. Özellikle 4C unsurlarının pazarlama karmasına girmesiyle pazarlama anlayışı değişmeye başlamıştır. Bu gelişme ile post modern pazarlama anlayışı gelişmiştir.

Bu dönemde müşterinin satın aldığı ürün/hizmet kişiye imaj oluşturduğu ve belli bir kimlik oluşturduğu düşünülmektedir. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin eksik kaldığı görülmektedir. Bu eksiklikleri giderebilmek için pazarlama araştırmacıları yeni arayışlar içerisine girmiştir (Çokal ve Büyükkuru 2018). Böylece yeni pazarlama anlayışları gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu anlayışlar puzzle gibi birbirlerinin eksiklerini tamamlamaktadır (Urgancı 2015). Yeni modern anlayışlardan biri de gerilla pazarlamadır. İşletmeler sıra dışı, yeni, farklı fikirlere dayanan ve düşük maliyetli olan gerilla pazarlama stratejilerini uygulayarak müşterilerin dikkatini çekme ve onlara farklı deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır.

Gerilla savaş taktığının askeri terminolojiden pazarlama alanına transferi 1960'lara dayanmaktadır (Kaya 2009). Vietnamlıların gerilla taktikleri Amerikalıların pazarlama kampanyalarına uyarlanmasıyla başlamıştır (Uysal 2011). Bu dönemde satış anlayışının etkisi azalmaya başlamıştır. İşletmelerin artan maliyetlerden olumsuz etkilenmesi farklı pazarlama metotları aramalarına neden olmuştur (Memişoğlu 2014).

Gerilla pazarlama kavramını ilk ortaya koyan Jay Conrad Levinson'dur (Bigat 2012). 1980'lerde Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde ders veren Levinson'un bir grup öğrencisi para yatırmadan iş kurmayı öğreten bir kitap önermesini istemesi ile ortaya çıkmıştır (Kaşlı ve ark 2009). Araştırmaları sonucunda böyle bir kaynak bulamayan Levinson bu konuda "Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu" adlı makale yazmıştır. (Arslan 2009;Atılkan 2016). Böylece gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır. Levinson'un yanında başka pazarlama araştırmacıları da bu terime katkı sağlamıştır. Al Ries ve Jack Trout 1986 da "Marketing Warfare" adlı kitap yayınlamışlardır. Bu kitapta pazarlamayı müşterinin aklını fethetme savaşı olarak tanımlamışlardır (Özer 2016).

Gerilla pazarlama; sıra dışı beklenmedik metotlarla, beklenmeyen zamanlarda yürütülen, düşük bütçeli, orijinal, eğlenceli, yaratıcı, hayal gücüne dayalı ,kışkırtıcı, esnek ve etkili pazarlama kampanyalarına verilen isimdir (Hutter ve Hoffmann 2011). İşletmeler rakiplerinin yanlışlıklarından faydalanarak piyasada pay elde etmeye çalışır(Yüksekbilgili 2011). Bu durum gerilla savaşçısı gibi "vur-kaç-pusuya yat, bekle" taktiği gibidir. Bu yüzden vur-kaç pazarlama olarakta ifade edilmektedir (Burç 2017).

Küçük, periyodik ve beklenmedik ataklar yaparak rakipleri demoralize etmeye çalışılır (Tek 1997). Gerilla pazarlama için yıpratma saldırı ifadesi de kullanılmaktadır. Ayrıca, gerilla savaş taktiğinde olduğu gibi büyük işletmelere doğrudan savaş açılmaz, işletmenin zayıf bir anına denk getirerek vurulur ve pazarda pay alma stratejisidir. Rakibin düşmesinden sonra pazarda yer edinilirken kalıcı olmak için düşük fiyat politikaları, ürün farklılaştırma veya yenileme, yaratıcı reklam saldırısı vb. yasal olan eylemler gerçekleştirilir (Burç 2017). Hedef kitlenin dikkatini hızlıca çekerek müşterinin hayatına girilir (Arslan 2009). Gerilla pazarlamanın üç bileşeni hayal gücü ,yaratıcılık ve hızlı hareket etmektir (Ay ve Ünal 2002).

Kâr etme amacı olan veya olmayan kuruluşların müşteri kitlelerini etkileyebilmek ve kendilerine çekebilmek için düşük maliyetle yaratıcılık, etkili hızlı bir pazarlama stratejisidir (Arslan 2009). Özetle gerilla pazarlama; müşterinin beklemediği anda onu yakalayan, şaşırtıcı içeriği ve akılda kalıcı reklam ile müşterinin dikkatini çekebilmeyi başaran modern pazarlama faaliyetidir. Hayal gücü ön plana alınarak paranın gücü ikinci plana atılmaktadır (Yüksekbilgili 2011).

Bunu yaparken minimum maliyet ile yaparak işletmenin kâr hacmini artırmakta ve stratejik olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Önceleri küçük veya orta ölçekli işletmeler kullanırken şimdi büyük veya uluslararası işletmeler de bu taktikleri kullanmaktadır. Yani işletmeler maliyet ve zaman avantajı kazanmışlardır (Chen 2011). Sıra dışı ve orijinal fikirlerle, düşük bütçe kullanarak teknolojiye ve hayal gücünden yararlanarak müşterinin dikkati çekmek için yapılan pazarlama stratejileridir (Drees ve Jackel 2008).

1.4.2. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Gerilla pazarlama anlayışının geleneksel pazarlamanın hangi yönlerden tamamladığını belirlemek fayda sağlayacaktır. Gerilla pazarlama hayal gücü ile sıra dışı olması yönünden geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Sadece 4P unsurlarını bir araya getirmenin yeterli olmadığı görülmüştür. Ayrıca gerilla pazarlamanın düşük maliyet ile çok kişiye ulaşmaya çalışması geleneksel pazarlamadan ayrılır.

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar şu şekildedir (Çeltek ve Bozdoğan 2012);

Çizelge 1.1. Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar (Çeltek ve Bozdoğan).

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
• Uygulayabilmek için para gereklidir. • Kafa karıştırıcı, gizemli yapısı vardır. • Büyük işletmeler için daha uygundur. • Başarıyı satış miktarı göstermektedir. • Deneyim ve tahmine dayanır. • Aynı anda birden fazla işi yürütebilir. • Satış sonrası müşteriye hatırlamaz. • Doğrusal olarak işini büyütmeyi amaçlar (Yeni müşteri kazanarak). • Rakiplerle ilgilenmez. • Müşteriye ne satabilirim? düşüncesindedir. • ‘Ben’ düşüncesi vardır. Her şey benim şirketim anlayışı. • Ürünleri satma düşüncesi mevcuttur. • Pazarlama iletişiminden birinin yararlı olduğunu düşünür. • Ay sonu faturalar ile ilgilenir. • Teknolojiyi pahalı ve gereksiz olarak görür. • Büyük ve geniş grupları hedefler.	• Hayal gücü, yaratıcı olma gereklidir. • Gerçeği açık ve net şekilde ortaya koyar. • Küçük ve orta ölçekli işletmelere yöneliktir. • Başarı kâra bağlı ölçülür. • İnsan psikolojisine dayanır. • Sadece bir işe odaklanmaktadır. • Müşteri ilişkileri her zaman devam eder. • Geometrik olarak işini büyütmeyi amaçlar (Eski müşterilerden yararlanarak). • Rakipleri bulur ve ortaklıklar kurar. • Müşterilerin ihtiyacına göre ne satabilirim? düşüncesi önceliklidir. • ‘Sen’ düşüncesi hakimdir. Her şey müşteri ile ilgili anlayışı. • Müşterinin sorununu çözecek ürün satma düşüncesi vardır. • Tüm pazarlama faaliyetlerinin kombinasyonu yaklaşımının faydasına inanır. • Ay sonu kurulan ilişkileri sorgular. • Teknolojiden sonuna kadar faydalanır. • Küçük gruplar ve insanları hedefler.

Çizelge 1.1. Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar (Çeltek ve Bozdoğan) (Devam).

• Küçük ayrıntılara önem vermez. Bilinçdışına yönelir.	• Detaylar önemlidir ve bilinçaltına yönelir.
• İletişim monolog şekildedir.	• Diyalog şeklinde iletişim kurar.
• Amacı tanıtım yapmaktır.	• Satıştan önce müşteri onayını alıp razı gelmelerini sağlamaya çalışır.
• Pazarlama yöntemleri kısıtlıdır.	• Pazarlama silahı çoktur. Bunların çoğu da bedavadır.

Sağlık hizmetleri açısından geleneksel pazarlama kampanyaları “Hey beni seç, beni istiyorsun” demek iken gerilla pazarlama “Neye ihtiyacınız var? İhtiyacınızı nasıl karşılayabilirim , size yardımcı olabilirim çünkü...” demektir (Wilson 2018). Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlamanın tam olarak ayrıldığını söylenemez. Çünkü ikisinin stratejileri birbirini desteklemektedir (Wilson 2018).

1.4.3. Gerilla Pazarlama Kullanım Alanları

Gerilla pazarlama küçük işletmelerin hayallerine ulaşabilmesi ve fırsatları yakalayabilmesini sağlayan pazarlama stratejileri bütünüdür. Gerilla pazarlama savaşında rakip işletmeleri pusuya düşürmek ve başarı elde etmek esastır. Başarıyı minimum maliyetle yapıyor olmak tüm işletmelerin dikkatini çekmiştir. Bu yüzden geçmişte sadece küçük işletmeler için uygulanan bu strateji günümüzde büyük işletmeler içinde geçerli olmaktadır (Neuborne 2001; Uysal 2011). Küçük veya orta ölçekli işletmelerin gerilla pazarlama taktiklerini minimum maliyetle uygulayarak başarılı olmuşlardır. Bunu büyük ve uluslararası işletmeler fark etti ve onlarda dahil olmuştur (Özer 2016).

Küçük işletmelerin büyük hayallerine ulaşabilmesi için şaşırtıcı, yaratıcı hamleler yaparak rakiplerinin moralini düşürmeyi sağlayan, hızlı hareket yeteneği isteyen pazarlama terimidir. Örneğin Amazon şirketi piyasaya girdiğinde deneyimsiz olarak başlamıştı. Köklü geçmişi olan Barnes & Noble şirketinin satışlarına büyük etki yapmıştır (Sanje Dahan ve Levi 2012).

İşletme dinamik, çaba harcayan, sorun çözmeye odaklı, hayal gücü kuvvetli, değişime kolay ayak uydurabilmesi, teknolojiyi takip etmesi gerekmektedir (Paksoy ve Chang- Ter 2010). Gerilla pazarlama her sektörün kolaylıkla ve etkili bir şekilde uygulayabileceği pazarlama stratejisidir (Arslan 2009). Gerilla pazarlama müşteriye ansızın yakalamaktadır. Sadece sosyal medyada değil günlük hayatta insanın gidebildiği her yerde (sokak, durak, yol, çöp kutusu, elektrik direkleri, pazar, avm, toplu taşıma araçları vb.) beklenmedik şekilde çıkabilir (Çeltek ve Bozdoğan 2012). Büyük işletmelerin klasik reklam stratejilerinin işe yaramaması, ilgi çekmemesi işletmeleri farklı arayışlara sürüklemiştir. Gerilla pazarlama işletmenin hem ana reklam unsuru hem de pazarlama faaliyeti olmaktadır (Erinmez 2018).

Araştırmacılar işletmelerin düşük bütçeyle daha çok kişinin dikkatini çekebilmek ve rekabet ortamında farklılık yaratarak pazarda önemli ölçüde pay elde etmek hedeflenmektedir (Huber ve ark 2009; Baltes ve Leibing 2008). Bu düşünce pazarlamaya uyarlandığında, yaratıcı fikirler ve beklenmeyen reklamlar ile müşterileri yakalayıp tüketim alışkanlığı kazandırmak ve marka bilinci oluşturmak hedefleridir (Çağdaş 2013). Örneğin 2002 yılında Microsoft şirketi logosu olan kelebek figürünü New York'un kaldırımlarına ve duvarlarına asmıştır. İşletmeye sadece 50 dolarlık ceza kesilmiştir. Bu kadar kalabalık bir şehirde geleneksel reklama göre çok düşük maliyetle ve etkili bir reklam oluşturmuştur (Atan ve Atılkan 2013).

Gerilla pazarlamanın odak noktası her zaman insan psikolojisidir (Farouk 2012). Bu pazarlama aşırı uzmanlaşma ile müşteriye olumlu şekilde etkilemek için mesai dışında bile emek sarf etmektir (Isorait, 2010). Bu taktik sayesinde işletmeler müşterinin aklında oluşturmayı istediği konuma gelebilmektedir. Müşteriye bu markayı satın alma nedenini verirken müşterinin alışkanlığını değiştirmeyi de planlayabilir (Durmuş 2011).Örneğin bu kavramı 1929 yılında reklamcı Edward Bernays, Amerikan Tobacco markası için yaptığı kampanyada gerilla taktiklerini kullanmıştır. Sokakta sigara veya alkol içen kadınların toplum tarafından kötü tepkiler almasından dolayı bu müşteri kesimine hiç satış yapılamıyordu. Yapılan reklamda popüler, örnek kadınlar kamusal alanlarda sigara içmiş ve bu algı yıkılmaya çalışılmıştır (Aktaş 2011).

1.4.4. Gerilla Pazarlama Süreci

Gerilla savaşının başlaması ile gerilla pazarlamanın başlaması benzerlik göstermektedir. Bu ilişki şu şekildedir (Arslan 2009);

Çizelge 1.2. Gerilla Savaşı ve Gerilla Pazarlama Karşılaştırması (Soner 2009).

Gerilla Savaşı	Gerilla Pazarlama
• Ekonomik, politik veya sosyal nedenlerden memnun olmayan bir topluluk vardır (Uysal 1995).	• Ekonomik ve sosyal baskı altında bir işletmeci vardır (Arslan 2009).
• Halkın desteği ve bilgili, yönlendirebilen lider gerekmektedir (Uysal 1995).	• Gerilla pazarlama ruhunu içselleştirmiş, yaratıcı, istekli, meraklı, kendine güvenen girişimci gerekmektedir (Arslan 2009).
• Çözüm yollarının tükenmesi son çare savaş olması gerekir (Uysal 1995).	• Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalması, maliyet artışı ve müşteriye ulaşmada zorluk yaşanması gerilla pazarlamaya zorlamaktadır (Arslan 2009).

Gerilla pazarlama stratejilerin etkili bir şekilde yönetilmesi işletmelere rekabet avantajı getirmektedir (Çeltek ve Bozdoğan 2012). Gerilla pazarlama stratejileri basit, uygulanabilir, etkili, zamanının doğru ayarlanmış olması gerekmektedir (Eyüboğlu 2016). Bu süreç sadece işletme tarafından bilindiği için rakibi hiç beklemediği anda vurarak etkili olmaya çalışılır (Özafşarlıoğlu 2018). Gerilla pazarlama süreci esnek ve hızlı şekilde planlanmalıdır. Her durum değerlendirilerek riskler tahmin edilmeli ve bu risklere karşı önlem alınmalıdır. Planlar her zaman güncel olmalıdır (Nardallı 2009). Başarıya ulaşmak için küçük ve ota ölçekli işletmelerin yapması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Levinson ve Rubin 1996'dan aktaran Nardallı 2009);

- 1- Hedef pazar, rakipler, reklam, medya, pazarlama silahları konularına hâkim olma. Pazarlama stratejisi hakkında geniş bir veri tabanı oluşturmak gerekir (Özer 2016). Hayal gücü, sabır, gerilla pazarlamayı içselleştirmiş bir girişimci gereklidir.

2- SWOT (Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler) analizi yapmak (Özer 2016). Rakiplerinden farklı olunan yönleri belirleyerek pazarlama stratejileri oluşturmalı.

İşletme güçlü, zayıf yönlerini piyasanın fırsat ve tehditlerini belirlemelidir(Özer 2016). İşletmenin rekabet avantajı elde edebileceği alanlar belirlenmelidir. Hedef pazar ayrıntılı olarak belirlenmeli (Çağdaş 2013).

3- İşletmeyi başarıya götürecek pazarlama silahı seçilmelidir.

4- Pazarlama yöneticisi gerilla pazarlama planını hazırlamalıdır. Bu planları karşı taraftan gelebilecek saldırılar dikkate alınmalıdır. Pazarda ortaya çıkabilecek her durumu tahmin etmeli, içinde bulunduğu ortamı iyi analiz etmelidir (Eyüboğlu 2016).

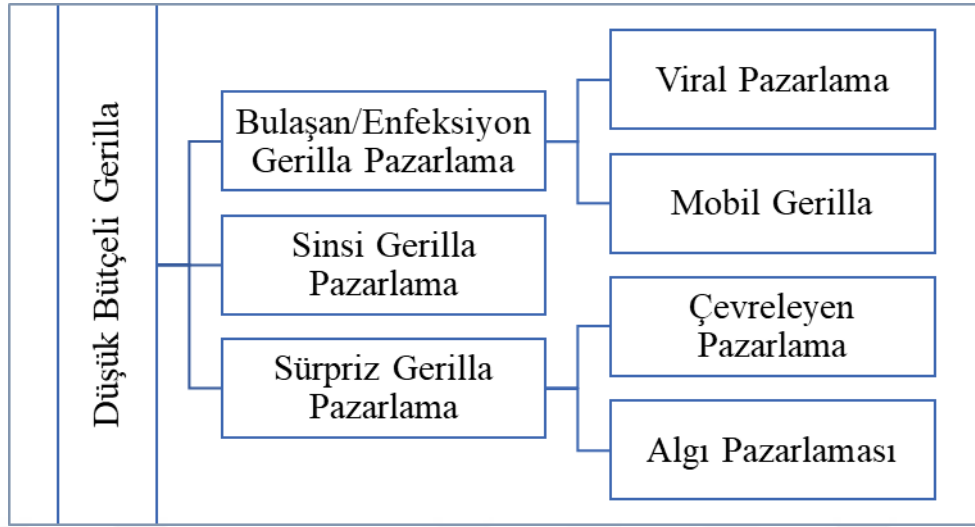
5- Karşı atağa geçilmelidir. Birden fazla pazarlama silahı farklı zamanlarda kullanılmalıdır.

Planın başarıyla uygulanabilmesi için plana sadık kalmalıdır (Uysal 2011). Gerilla pazarlama stratejileri küçük ama etkili saldırılarla yapılır. Gerilla pazarlamada etkili olabilmek için izlenmesi gereken adımlar (Sezer 2009); En iyi fiyat stratejisi, ucuz veya düşük kaliteli ürün, kaliteli yüksek fiyatlı ürün stratejisi, çok sayıda ürün çeşidi stratejisi, ürünlerde farklılık veya yeni ürün stratejisi, iyileştirilmiş servis stratejisi, müşteriyle direkt temas kurma, geniş kitleyi etkileme stratejisi, ürünler, kampanyalar ile şaşırtıcı agresif strateji.

1.4.5. Gerilla Pazarlama Araçları

İşletmeler markalaşmak, imaj ve itibar oluşturmak ve bunu en az bütçeyle yapmak istiyorsa gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir (Burç 2017). Bütün gerilla pazarlama tiplerinde düşük bütçe esas alınır. Gerilla pazarlama tüm tiplerinde yaratıcı olarak rakiplerin taklit edemeyeceği, etkileyici pazarlama felsefesidir (Ersoy 2019).

Gerilla pazarlama araçları üç alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar (Nufer 2013);



Şekil 1.1. Gerilla pazarlama araçları (Nufer 2013).

Düşük Bütçeli Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama müşterinin aklında kalıcı olma, alışkanlıklarını etkileyebilme konusunda işletmeye fayda sağlamaktadır. Gerilla pazarlamada amaç her zaman akılda kalmak ve etkileyici olmaktır (Burç 2017). Bu pazarlamada “konuşulmak ve konuşturmak ” önemlidir (Kaya 2009).

1. Bulaşan/Enfeksiyon Gerilla Pazarlama

Bulaşan gerilla pazarlamanın iki alt boyutu vardır. Viral pazarlama ve mobil pazarlamadır.

a) Viral Pazarlama

WOMM (Word of Mouth Marketing), V-Marketing, virütik pazarlama, vızılı pazarlaması, bulaşıcı pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Kaya 2009). Viral pazarlama kavramı gerilla pazarlamanın önemli bir boyutudur. Söylenti çıkararak işletmenin ürettiği ürün/hizmet hakkında en az maliyetle konuşmayı sağlar. Özellikle internet ortamında bu mesajları paylaşarak kullanıcıları teşvik etmeye, harekete geçirmeye çalışır (Barutçu 2011). Viral pazarlama internet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yaparak müşteriyle iletişim kurmaya çalışır (Reşber 2013).

Viral pazarlama, özellikle sosyal medya araçları ile ürün/hizmet hakkında içerik üreterek işletme ve müşteri arasında etkileşim yapmaya çalışır. Bu etkileşim çeşitli araçlar ile kartopu etkisi yaratarak hızla yayılmasıdır (Güleryüz 2009). Viral pazarlama insanın sosyal varlık olma ve birbirlerinden etkilenme özelliğini kullanır. Çünkü insanlar bir konu hakkında konuşmayı, dinlemeyi, abartmayı, dedikodu yapmayı sever (Kaya 2009). Bu durum virüslerin yayılma mekanizmasına benzetilebilir. Özellikle e-ticaret, sosyal medya, gruplar, topluluklarda bu mekanizma çokça kullanılmaktadır. İşletmenin paylaştığı bir mesaj taşıyıcının zihnine girer, daha sonra o taşıyıcı farklı zihinlere aktarır ve böylece bulaşma gerçekleşir (Kaya 2009). İşletmeler bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanarak sosyal ağları oluşturmuşlardır (Gökerik 2019). İşletmelerde bu sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Bhat ve Abulaish 2013).

Viral pazarlamanın hedefleri yatırım maliyetlerini azaltma, marka bilinirliğine katkı marka farkındalığı, marka çağrışımı, sadakat programları ile web site ziyaret sayılarını artırmaktır. Müşteriye mesajları hızlı ve en ekonomik şekilde ulaştırmaya fayda sağlamaktadır (Argan 2006; AlSuwaidan ve Ykhlef 2016).

b) Mobil Gerilla

Viral pazarlama internet ortamından faydalanarak yapılırken gerilla pazarlama ise cep telefonları kullanılarak yapılmaktadır (Gökerik 2019). Cep telefonları aracılığıyla verilmek istenen mesajlar iletilir (Bektaş 2013). Her anda iletişime olanak sağladığı için tercih edilmektedir. Kişisel medya internetin gelişimi ve mobil telefonların yaygınlaşmasıyla işletmelerin müşteriye ulaşması daha kolay olurken, potansiyel müşterilerin kendi tarafına çekilmesini sağlamıştır.

3. Sinsi Pazarlama (Ambush)

Tuzak, parazit, otlakçı veya baskın pazarlama olarak bilinen bu pazarlama türünde, dışarıdan bakıldığında görünmeyen bir savaş vardır (Kaya 2009). İşletme pusuya yatar ve beklenmedik bir an da atakta bulunur. Sinsi gerilla pazarlama, özellikle pazarlama kampanyalarının daha etkili şekilde yürütülmesi ve sponsorların tanınırlığını ve bilinirliğini, çağrışım yaratmasını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır (Piatkowska ve ark 2015). İşletme spor müsabakası veya kitleleri ilgilendiren bir organizasyonda sponsor olarak kendinden söz ettiriyor.

4. Sürpriz Gerilla Pazarlama

Müşterileri beklenmeyen bir zamanda, yerde şaşırtarak işletmenin mesajına dikkat çekmeye çalışmaktadır. Şaşıran insanlar yaptığı işleri bırakarak bu mesaja yönelirler. Çevreleyen pazarlama ve algı pazarlama olarak iki alt boyutu vardır.

a) Çevreleyen Pazarlama

Diğer bir ifadeyle Ambiyans pazarlama, deneysel reklam, transit reklam, kaldırım reklamı olarak bilinir (Lichtenthaler ve ark 2006). Yer temelli pazarlama insanı çevreleyen ortamlarda insanı yakalayacak pazarlama çabalarıdır (Kaya 2009). Çevreleyen pazarlamada reklam alanı olmayan sıra dışı yerlerde etkili olmaya çalışmaktadır (Çavuşoğlu 2019). Dünya'nın her yerinde doğru zamanda, yeni yaratıcı, orijinal fikirlerin insanların karşısına çıkarılmadığıdır.

b) Algı Pazarlaması

Algı pazarlaması çevreleyen pazarlamayla benzerlik göstermektedir. Arasındaki fark algı pazarlamasının bir kez yapılması ve bir daha tekrar edilmemesidir (Gökerik 2019).

1.4.6. Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama

Günümüzde değişime ayak uydurabilen işletmeler ayakta kalabilmektedir. Gerilla pazarlamada işletmeler rakiplerle mücadele edebilmek için işletmeler her türlü stratejileri denemektedir. Bunlardan birisi de teknoloji kullanımıdır. Teknoloji kullanımı ile pazarlama alanında hızlı ve çarpıcı gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojiyle birlikte gelişen internet, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için stratejik bir gerilla pazarlama silahı olarak düşünülmektedir (Kutluk 2013). İnternet 1990'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır.

İş dünyasının vazgeçilmezi olan internet ortamı, doğrudan pazarlama ve müşteriyle etkili iletişim kurabilmenin aracıdır. İnternet zaman ve mesafe gibi kavramları ortadan kaldırmış yeni iletişim imkanları sunmuştur (Kutluk 2013). Bu teknoloji kullanıcıları sayısında hızlı bir şekilde artış olmuştur (Boz 2006). İnternetle beraber işletmelerin network yapıları, iletişim yöntemleri değişmiş pazar fırsatları artmıştır (Kaşlı ve ark 2009). Bununla beraber bilginin yayılma hızı artmış, geleneksel pazarlama etkisiz hale gelmiştir (Özturan ve Roney 2004).

Geleneksel pazarlama araçlarının maliyetinden dolayı işletmeler daha az maliyetli mecralara yönelmektedir (Burç 2017). İnternet çağıyla birlikte gelen sosyal medya platformları alternatif mecralardan olmuştur. Gerilla pazarlama kar sağlamak ve memnuniyet gibi amaçlara para yerine hayal gücü, yaratıcılık gibi yollarla en az bütçeyle ulaşmaya çalışmaktadır. Maliyeti azaltma, farklılık yaratmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde yayılmasıyla işletmeler de ürünlerini tüm dünyaya ulaştırmaya başlamıştır. Dünyadaki pazar sınırları ortadan kalkarak işletmeler her pazara girmeye başlamışlardır. Böylece işletmeler arasında rekabet artarken reklam, pazarlama, satış faaliyetlerinde ve süreç geliştirme maliyeti azalmaya başlamıştır (Kaşlı ve ark 2009).

Sosyal medya platformları marka oluşumu, gerilla pazarlama, tanıtım gibi alanların gelişiminde büyük bir öneme sahip olmuştur (Alan ve ark 2018). Teknolojinin gelişmesi ile gerilla pazarlama yapmakta kolaylaşmaktadır (Reşber 2013). Gerilla pazarlamanın yaratıcılık ve yeniliğe yol açan kampanyalarını sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri katkı sağlayabilir (Şantaş ve Şantaş 2020). Dijital dönüşüm ile geleneksel pazarlamanın sağlık hizmetlerinde etkisinin azaldığı görülmektedir (Wilson 2018). Sağlık hizmeti almak isteyenlerin öncelikle internet üzerinden araştırma yaptığı bilinmektedir. Bu yüzden hekimlerin, hastanelerin internet ortamında nasıl algılandıklarının farkında olmaları gerekmektedir (Wilson 2018). Bu dönemde yeni hasta çekmek ve değerleri hastalara iletme sadece dergi, reklam panosuna ilan vermek yeterli olmamaktadır (Wilson 2018). Gerilla pazarlama için gereken bileşenlerden biri de düşük bütçeyle yüksek kârı sağlamaktır. Geleneksel pazarlamada reklam ve tanıtım yüksek maliyet gerektirirken sosyal medya üzerinden en uygun şekilde yapılabilir.

Hem maliyetlerin az olması hem de kolay kullanım ile gerilla pazarlama için ilk sırada sosyal medya gelmektedir. Büyük, orta veya küçük işletmelerin tercih ettiği en uygun pazarlama yöntemlerinden biridir (Keskin ve Baş 2016). Sosyal medyada kurulan tüm ilişkiler bireylerin kararlarını etkilemektedir. Tüm toplumların büyük bir kısmı işte, evde tüm yaşamlarında sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, İstagram, Youtube, Pinterest, Snapchat vb.) vakit geçirmektedir (Kırbaş 2019). Bu uygulamalar ürün/hizmet hakkında müşterilere çeşitli şekillerde bilgi edinmelerini sağlar.

Müşteriler sosyal medyada yapılan pazarlamalardan veya farklı sitelerden bilgi edinmektedirler. Bu da satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Keskin ve Baş 2016). Bireyler bir ürün/hizmet alacağı zaman güvendikleri, iletişim içinde oldukları yere başvurur (Jurvetson 2000). Sosyal medyanın ürün/hizmet satın alma kararı davranışına etkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bu tür gruplar satın alınma ihtimalini arttırır (Wang ve Chang 2013). Sosyal medyanın satın alma kararlarına, marka hakkında olumlu ya da olumsuz iletişime, marka sadakatine, marka farkındalığı vb. birçok konuda tüketici davranışlarını etkilemektedir (Gümüş 2018).

Günümüzde işletmelerin müşterilere karşı bakış açıları tamamen değişmiştir. İşletmeler faaliyetlerine müşteri odaklı yaklaşımı benimseyerek devam etmektedir. Sosyal medyada üzerinden gerilla pazarlama uygulanırken de müşteri ilişkilerine çok önem verilmektedir. Müşterinin istek ve beklentilerinin ön planda olduğu bir dönemde gerilla pazarlama müşteri kitlesini memnun edecek ürünler ve hizmetler üretmeyi amaçlamaktadır (Burç 2017). Müşteri tercihlerini ön planda tutmayı öğrenen işletmeler e-ticaret, sosyal medya kullanarak farklı ve güçlü stratejiler geliştirebilirler (Savaş ve Bardakçı 2006). Müşteri deneyimi, paylaşımları çok önemli bir etki bırakmaktadır. Müşteri ile yakın ilişki kurarak onları elde tutmayı ve onlar sayesinde yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedirler (Burç 2017). Müşterilerle kurulan yakın ilişki ile sorunların hızlı çözümü sağlanacaktır. Günümüzde tüm işletmelerin benzer pazarlama faaliyeti kullanması ile pazarlama reklamlarında sıradanlaşan bir durum ortaya çıkmıştır. Müşteriler birbirine benzeyen mesaj, reklamlar tutundurma faaliyetlerinden sıkılmaya başlamıştır. Bu yüzden geleneksel pazarlama kanalları etkinliğini yitirmektedir.

Gerilla pazarlama ile yaratıcı düşünceye önem verilerek farklılaştırma stratejileri izlenebilecek ve bu şekilde işletmenin, rakiplerinden bir adım önde olmasına da katkı sağlayacaktır. Medyada dikkat çekecek, bilinçaltına yönelik farklı reklamlar yapılmaktadır. Yaratıcılık kullanarak yapılan çalışmalar sosyal medya platformlarında istenen zaman da paylaşılabilir. Online gerilla pazarlamada sunulan ürün/hizmetler göz önüne kolaylıkla serilir. İnternetteki tüm platformlarda gerilla pazarlama reklamları paylaşılabilir. Reklamların en etkin şekilde yayılması sağlanarak yeni müşterilere ulaşmak daha kolay olacaktır. Sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyetlerinin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar şu şekildedir (Burç 2017);

Çizelge 1.3. Sosyal medyanın gerilla pazarlamaya sağladığı avantaj ve dezavantajlar (Burç 2017);

Avantajlar	Dezavantajlar
• Düşük bütçeyle etkili reklam yapılabilir. • Tüm işletmeler rahatlıkla kullanabilir. • Sıra dışı olduğu için akılda kalıcılığı artırır. • Müşterilerle iki yönlü etkin bir iletişim kurulur. • Hedef kitleye kolayca ulaşmakta ve yeni müşteriler çekmektedir.	• Gerilla isminden dolayı olumsuz çağrışım oluşarak işletme yanlış anlaşılabilir. • Reklam yayınlandığında insanlar tarafından incelenmeyebilir. • Satış, kâr oranını ölçmek zordur. • İşletme rakipleri tarafından saldırıya maruz kalabilir. • İşletme adına asılsız haber çıkararak çok hızlıca yayılabilir.

Özetle gerilla pazarlama sosyal medya arasında güçlü bir ilişki vardır. Gerilla pazarlama hedefleri için sosyal medya çok uygun bir ortam olarak görülmektedir. Sosyal medya ile gerilla pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır. İleride teknolojinin gelişmesiyle gerilla pazarlama stratejileri daha çok işletme tarafından kullanılabilir. İşletmeler sosyal medyada yer almaya başlayacaktır.

1.5. Marka Çağrışımı

Marka Çağrışımı, marka ile müşterinin zihni arasındaki kurulan bağıdır (Aaker 1991). Müşterilerin zihninde uyanan, markanın anlamını ifade eden her şeydir (Keller 1998). Günümüzde marka çağrışımı kavramı pazarlama iletişiminde önemli bir yeri vardır (Eminler 2012). Markanın ayırt edilmesini sağlayan özellikler toplamıdır (McInns ve Nakamoto 1990).

Marka farkındalığı oluşturmak için çağrışımların güçlü bir şekilde olması gerekir. Marka çağrışımları; markalara karşı hissedilen duygu, sembol veya marka ile anılan bir aktivite olabilir (Karayalçın 2009). Marka çağrışımı markanın kalbidir, markanın konumlandırılmasında önemli bir yeri vardır. Markanın müşteride bıraktığı his ile güçlü bir bağ kurulması, bu bağın kuvvetli olması, zihinde sürekli yer etmesi çağrışımın etki derecesini artırır. Ürün/hizmete dair özellikler, deneyimler ile marka çağrışımı artırılabilir. Markanın reklamlarının sıkça görülmesi bu çağrışımı kuvvetlendirecektir (Eminler 2012).

Marka çağrışımları işletmenin akılda kalmasını sağlar; satın alma niyetini geliştirir (Özmen 2003). Bundan dolayı marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Çipli 2008). İşletme olumlu çağrışımları ön plana alarak markayı konumlandırabilir (Yıldırım 2018). Bu çağrışımlar müşteri tarafından benimsenebilecek ve akılda kalıcı nitelikte olması gerekir (Krishnan 1996). Günümüzde teknolojinin gelişmesi, küreselleşme ile işletmelerin arasında rekabet artmıştır. İşletmeler küreselleşme ile farklı pazarlara da giriş yaparak müşteri bulmaya çalışmışlardır. Artan marka seçenekleri arasında işletmeler, müşterinin dikkatini çekebilecek, kendini hatırlatacak farklılık yaratarak satın alma davranışını etkilemeleri gerekmektedir. Müşteri ile marka çağrışımı ilişkisi çok önemlidir. Yapılan doğru bir marka çağrışımı müşterinin satın alma davranışını direkt etkilemektedir. Güçlü marka çağrışımı marka imajının kuvvetini artırmaktadır (Özdiñ 2008).

Marka çağrışımı Anderson tarafından “Zihnin Bilme Kabiliyeti Mimarisi” teorisiyle ortaya atılmıştır (Anderson 1983 akt. Özsaçmacı 2005). Bu teori marka imajı ve çağrışımı arasındaki ilişkiyi ifade eder. Zihinde marka ile ilgili bulunan semboller, işaretler çeşitli çağrışım yollarıyla etkileşim yapılır. Yüksek çağrışım sahip markalar, düşük değerli markalara göre daha fazla olumlu çağrışım yapmaktadır (Yıldırım 2008). Güçlü çağrışım, doğru konumlandırma ile müşterilerin algıları yönetilerek stratejik rekabet taktikleri kullanılır. Konumlandırma ile olmak istenen algı yaratılmaktadır (Dicle 2018).

1.5.1. Gerilla Pazarlama ve Marka Çağrışımı

Küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, talebin istikrarsız olması gibi durumlar işletmelerin varlığını sürdürmesinde risk oluşturmaktadır. İşletmeleri bu değişimlere ayak uydurması ve aktif şekilde sisteme katılması gerekmektedir. Artan bu rekabet koşulları ve müşteri tercihlerinin değişmesinden dolayı işletmeler pazarlama faaliyetlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. İşletmenin markasını farklılaştırması, talebi artırması, markasına değer katması gerekmektedir. Bunu ise gerilla pazarlama stratejilerini kullanarak müşterinin hafızasında markayı çağrıştıracak reklamlar ile yapabileceklerdir. Gerilla pazarlama; taklit edilemeyen, yaratıcı fikirleri hayata geçirerek müşterilerini etkilemektedir.

Marka çağrışımı ile gerilla pazarlama arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. İşletmeler, rakiplerine kıyasla gerilla pazarlama faaliyetlerine önem vererek müşterinin zihninde yaratmak istediği çağrışımı oluşturabilir. Müşterinin algısını yönetmek, kendi tarafına çekmek, zihinde kalıcı olmak için gerilla pazarlama faaliyetleri çok etkili olabilmektedir (Durmuş 2011). Gerilla pazarlama reklamlarının oluşturulması ve bunların her zaman, her yerde insanların karşısına çıkması ile zihinde kalıcı çağrışımlar yapılmaktadır. Televizyonda, sosyal medyada, sokakta, otobüste, durakta vb. her yerde sık sık yapılan reklamlar ile müşteriyle marka arasında güçlü bir bağ oluşturulur. Bu çağrışımlar müşterinin tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriye marka ile ilgili bilgileri hatırlatır. Sürprizli, şaşırtıcı bir şekilde iletişim kurmak ve akılda kalıcı reklam yaparak marka çağrışımını güçlendirmektedir. Drüing ve Fahrenheit (2008) marka bilinirliği oluşturmak amacıyla gerilla reklamların çekicilik unsurlarının kullanılabileceğini belirtmektedir.

Philip Kotler İstanbul’da 2005 yılında “Yeni Pazarlama Dersleri” adlı bir konferansta satış geliştirme stratejileri için bir örnek göstermiştir. Bu örnekte çikolata ve dondurma üreticisi Mövenpick’in reklamlarında 7-14 yaş arası çocuklara çikolata yapım dersi vereceğini belirtmiştir. Yapılan bu etkinlik sadece reklam olarak değerlendirilmemiş insanların zihninde yer edinmiştir (Öklük 2018). Bu gerilla pazarlama ile çocuklar markaya ait çikolataları yakından tanımayı istemesi ve markayla bağ kurmaları amaçlanmıştır (Uysal 2011).

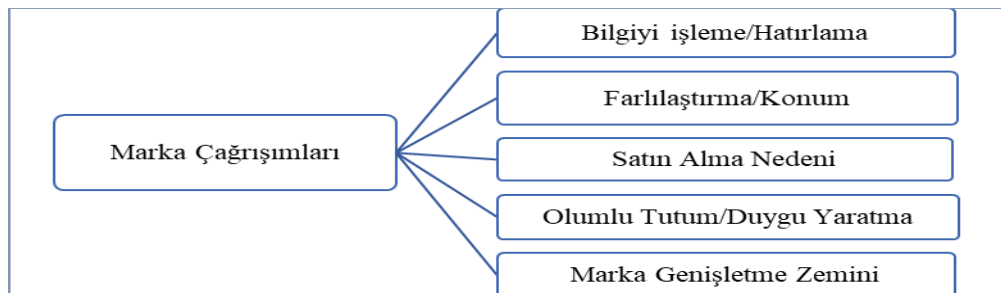
Özetle gerilla pazarlama müşteri odaklı, düşük maliyet ile yaratıcı şekilde reklam yaparak müşterinin zihninde kalmaktadır. Örneğin Amerika’da satışları kötü giden bir sigara firması, içi boş ve yıpranmış sigara paketlerini kalabalık ve popüler mekanlara bırakmış. Böylece insanlarda kitleler bu sigarayı kullanıyor izlenimi verilmiştir. Kampanya sonunda firmanın sigara satışları artmıştır (Aktaş 2011). Bu örnekte gerilla pazarlama çağrışım yaratarak etkili olduğu görülmektedir. Yaratıcı reklamcılık ile mesaj aynı bile olsa farklı şekillerde sunulduğu için müşterinin markaya karşı ilgisi artacaktır (Dahlen ve ark 2008). Gerilla pazarlamada reklamlar farklı yollar ile müşteriye işletmenin mesajını iletmektedir. Mesajlarındaki yaratıcılık sayesinde müşterinin markaya olan ilgisini artırarak, akılda daha kalıcı olacaktır. Gerilla pazarlama geleneksel reklamlardan sıkılan müşterileri farklı şekilde ve yerde yakalayarak dikkat çekmektedir (Jurca 2012).

Müşterinin zihninde bu bilgiler birleşir ve bir çağrışım meydana getirir. Böylece her yeni deneyimde bu çağrışımlar birleşir geçmişteki bilgilerle ilişki kurar. Gerilla pazarlama markaya karşı pozitif tutum oluşturmada, olumlu çağrışım yapmada etkilidir.

1.5.2. Marka Çağrışımı ile Yaratılan Değer

Pazarlamacılar açısından bakılırsa marka çağrışımı; farklılık yaratmak, marka pozisyonunu belirlemek, markayı kalıcı hale getirmek, marka yönelik olumlu tutum, marka sadakati ve bağlılığı oluşturmak için kullanılır (Tuna 2012). Bir marka yöneticisinin çağrışımları daha çok müşterinin satın alma davranışını etkilemeye yönelik olur (Işık 2011). Müşteriler açısından marka çağrışımı satın alma aşamasında akılda kalıcı özelliğini kullanılır (Low ve Lamb 2000). Markayı zihninde nasıl konumlandığı müşterinin marka seçiminde etkili olur. Marka çağrışımının markaya sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir; İşletmenin diğer markalara göre farklılık yaratarak tercih edilme oranı artar. Markanın farklılaşmasını, akılda kalıcı olmasını sağlar (Yıldırım 2018). Marka isminden dolayı yeni ürün ürettiğinde müşteri arasında uygun duygular yaratır. Böylece ürün genişletme stratejisinde kolaylık sağlanır (Eminler 2012). Markanın müşteri için olumlu bir şekilde çağrışım yapması işletmeyle uzun dönemli ilişki kurmasını sağlar (Asar 2019).

Markanın müşteriye sağladığı faydayı öne çıkartabilir (Low ve Lamb 2000). Marka sadakati yaratmada yardımcı olmaktadır (Dicle 2008). Markanın müşteride istenen algıyı yaratmayı kolaylaştırmaktadır. Marka çağrışımı marka değerini etkilemektedir. Marka çağrışımının değeri şekil 2 ile gösterilmiştir;



Şekil 1.2. Marka çağrışımlarının değer yaratımı (Aaker 1991).

Bilgiyi işleme/Hatırlatma: Markaya ait bilgileri müşterilere hatırlatmayı sağlamaktadır. Özellikle çağrışımı zor olan ürün/hizmetin tanıtımı için kolaylık sağlar. Marka hakkındaki duyulanlar, sosyal çevre, deneyimler ile müşteriler yönlendirilmektedir (Karayalçın 2009).

Farklılaştırma/ Konumlandırma: Rekabet ortamında farklılaştırma stratejisi çok önemli rol oynamaktadır. Benzer nitelikte ürün/hizmet satan işletmeler için iyi konumlandırma yapılmış olması rakiplerinin saldırılarına karşı daha korunaklı olur (Durmuş 2011).

Satın Alma Nedeni: Rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak müşterinin tercih ettiği ürün/hizmet olmalıdır. Bunun için ürün/hizmetin belirli özellikleri, sağladığı yararlar satın alma nedenini oluşturur . Çağrışımlar ile bu durum desteklenerek müşterinin zihninde yer edinilir. Böylece marka çağrışımı satın almayı kolaylaştırır (Knox ve Walker 2003).

Olumlu Tutum Duygu Yaratma: Oluşturulan çağrışımlar müşteride bazı duyguların oluşmasını sağlar. Bu duyguların markayla özdeşleşmesi müşteriye harekete geçirebilir. Ünlü kişiler, sevimli dostlar, sloganlar ile bu duygular oluşturulabilir.

Marka Genişletme Zemini: Yeni ürün piyasaya sürerken markanın yarattığı duygu çağrışımları yine devam etmektedir. Böylece müşteri marka ismine güvenerek yeni ürünleri deneme cesareti bulabilir.

1.6. Sağlık Hizmeti Kavramı ve Özellikleri

Sağlık hizmeti, hastalıkların teşhisi ve tedavisi, fiziksel/ruhsal olarak engeli olan bireylerin rehabilitasyonu ile bireyin fiziksel, ruhsal, toplumsal açıdan sağlığını sürdürmesi, koruması, artırılması için sunulan planlı hizmetlerdir (Özata 2004). Sağlık hizmetleri ülkelerin kalkınmışlık düzeyi ile direkt ilgili olan ve bireylerin yaşam kalitesini etkileyen bir alandır (Öksüz 2010). Sağlık hizmetlerinin özel yapısı vardır. Diğer hizmetler gibi depolamama, standart olmama, ayrılmazlık, heterojen olma gibi özelliklerinden dolayı matriks bir yapısı vardır (Dicle 2018). Sağlık hizmetleri özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tengilimoğlu ve ark 2017);

Sağlık hizmetleri rastlantısaldır: Sağlık hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayıran bir maddedir. Sağlık hizmet talebinin ne zaman ortaya çıkacağı belli değildir (Tanyıldızı 2020). Bu hizmeti alma talep edilen bir durum değildir rastlantısal gelişmektedir (Akçin 2016). Ayrıca hastalığın maliyeti de baştan belli olmamaktadır (Tanyıldızı 2020). Kimin hastalanacağını, hangi sağlık hizmetine ihtiyacı olacağı tahmin edilemez (Akçin 2016).

Sağlık hizmetleri acildir, ertelenemez: Sağlık sektörü haricindeki diğer sektörlerde çoğu mal hizmet talebi ertelenebilir (Tengilimoğlu ve ark 2017). Ancak kişinin sağlığının bozulması ile acı veren rahatsızlıklardan dolayı sağlık hizmeti ertelenememektedir. Ertelendiği takdirde kişinin sağlığının daha fazla bozulmasına neden olabilir (Akçin 2016). Sağlık hizmetlerinin ikamesi yoktur: İkame kavramı pazarda herhangi bir mal ve hizmetin yerine aynı amaca ulaştıran farklı mal ve hizmetin kullanılmasıdır (Tanyıldızı 2020). Fakat sağlık hizmeti yerine farklı bir hizmet ikamesi koyulamaz. Hasta doktorun önerdiği sağlık hizmetinin ikamesi olmadığı için hizmeti veya tedaviyi almak zorundadır (Tengilimoğlu ve ark 2017).

Sağlık hizmetinin kapsamını hasta değil hekim belirler: Sağlık hizmetini sunanlar hizmetin kapsamını belirlemektedir. Sağlık hizmetinde bilgi asimetrisi mevcuttur. Sağlık hizmeti verenler uzun bir eğitim almakta ve teknolojik gelişmeleri takip ederek sürekli kendini geliştirmektedir (Tengilimoğlu ve ark 2017). Bu yüzden hasta uzman bilgisine güvenerek belirlenen hizmeti almaktadır. Sağlık hizmeti kullanıcılarının davranışları irrasyoneldir: Diğer sektörlerde bireyler mal ve hizmet alırken mantıklı, rasyonel davranmaktadır. Fakat sağlık hizmetinde bilgi asimetrisi, acil ve ertelenemez olması ve hizmetlerin soyut olmasından dolayı hastalar çıktıyı ölçememektedir, ekonomik olup olmadığını değerlendirememektedir (Akçin 2016). Hizmet çıktı kalitesini, doyumunu önceden belirlemek zordur: Sağlık hizmetinde beklenen kalite ve algılanan kalitenin belirlenmesi çok zordur. Hizmetin soyut olmasından dolayı kalitenin ölçülememesi, tedavi hakkında tam bilgi sahibi olmamasından dolayı doktora güvenmek zorundadır (Tengilimoğlu ve ark 2017).

Sağlık hizmetleri toplumsal ve kamu niteliği taşımaktadır: Koruyucu sağlık hizmetleri kamusal hizmet olarak değerlendirilmektedir. Bu hizmetler toplumun sağlığının artmasını sağlamaktadır (Tanyıldızı 2020). Sağlık hizmetleri paraya çevrilemez: Sağlığın fiyatı biçilemez (Tengilimoğlu ve ark 2017).

Alınan hizmet ile kişinin sağığına kavuşmasının parasal karşılığı yoktur (Tanyıldızı 2020). Hastalar tarafından bakılırsa kişi ağrısının dinmesi, eski sağığına kavuşabilmesi için her şeyi yapmaktadır, bu durumda genellikle fiyat pek dikkate alınmamaktadır (Akçin 2016).

1.6. Sağık Hizmetlerinde Pazarlama

Sağık hizmetlerinde pazarlama kavramı 1970’lerde görülmeye başlanmıştır. Pazarlama bilimi sağık sektöründe yeni olmasına karşın çok fazla değışim yaşamıştır. Sağık hizmetinde pazarlama gelişme, duraklama, gerileme ve yeniden gelişim gibi çeşitli iniş çıkışlı dönemlerden geçmiştir (Arslan Kurtuluş 2015). Bunun nedeni sağık işletmeleri sayılarının ve öneminin gün geçtikçe artmasıdır. Sağık hizmetlerinde kamu kuruluşlarının yanında özel sağık kuruluşlarının da sektöre dahil olmasıyla yenilikler görülmeye başlanmıştır. Sektöre rekabetin artmış ve sağık hizmeti kalitesinde iyileşmeler olmaya başlamıştır (Atlı 2019). Böylece sağık hizmeti sunucuları, hasta tatminini sağılamaya yönelik çalışmaya başlamıştır (Dursun ve Çerçi 2004).

Hastaneler pazarlamaya veya akılcı tanıtım faaliyetlerini kullanmaya başlamışlardır (Arslan Kurtuluş 2015). Tüm bunları yaparken kaynakları etkili, verimli kullanmayı sağılayacak yönetim şekillerini öğrenmek zorunda olduğı için sağık hizmetleri içerisine pazarlama girmeye başlamıştır. Bu gelişim ile pazarlama hak ettiğı yere ulaşmaya başlamıştır (Çelik ve ark 2013). Sağık hizmetleri arasındaki rekabette fark yaratma, hastaların sağık hizmeti beklentilerini karşılama, toplum tarafından bilinme, hizmetleri iyileştirme amaçlanmaktadır (Narinç Salman ve Uydacı 2011). 1980’lerden sonra daha çok üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir. İyileşen hayat şartları ile insan ömrünün uzaması, yaşılanan nüfus, kronik hastalıkların artması, çevre sorunları, kentleşme gibi nedenler sağığa olan talebi artırmaktadır (Seyfioğlu 2019).

Özellikle etik kaygılar, sağık çalışanlarının davranışları, yasalardan dolayı temkinli olarak yaklaşılan sağık hizmetlerinde pazarlama uygulamaları, artan rekabetin etkisinden dolayı sağık alanına girmiştir (Karaçor ve Arıkan 2014). Günümüzde rekabetin artışıyla pazarlama önem kazanmıştır. Tüketicinin tatminine yönelik olmaya başlanmıştır (Şantaş ve ark 2016). Pazarlama özellikle özel hastanelerin artmasıyla daha çok önem kazanmıştır ( z ve Uyar 2014).

Sağlık hizmetleri içerisinde pazarlamanın girmesiyle yöneticiler değişime ayak uydurmak zorundalar, bunun nedenleri şu şekildedir (Tengilimoğlu ve ark 2017);

1. Aşırı uzmanlaşma ve sağlık teknolojilerindeki gelişmeler,
2. Sağlık hizmetlerinde profesyonel işletmecilik anlayışının çıkması
3. Sağlık hizmetleri maliyetinin artışı,
4. Fon sağlama şartlarının zorlaşması,
5. Sağlık işletmelerinin sayısının artması ve âtıl kapasiteler
6. Yeni kanunların kısıtlamaları (Seyfioğlu 2019),
7. Hastaların bilinçlenmesi, artan tüketici tatminsizliği,
8. Değişen hasta-hekim ilişkisi.
9. Hasta haklarında değişimler (Seyfioğlu 2019),

Sağlık hizmetleri pazarlaması gelişim süreci ile pazarlama gelişim aşamaları çizelge 3’te gösterilmiştir (Berkowitz 1996 akt. Tengilimoğlu ve ark 2017);

Çizelge 1.4. Üretim işletmelerinde ve sağlık işletmelerinde pazarlama evrimi (Berkowitz 1996 akt. Tengilimoğlu ve ark 2017);

Dönem	Üretim İşletmesi	Sağlık İşletmesi
Üretim Anlayışı	Ürün kalitesi odak noktası	Klinik kalite önemli
Satış Anlayışı	Satış artıma çabası	Yatak doluluğunu artırma
Pazarlama Anlayışı	İstek ve beklenti karşılama	Sağlık ihtiyacını belirleme ve karşılama

Üretim Aşaması: Pazarlamada üretimi artırarak maliyeti düşürme çabasının olduğu görülmektedir. Sağlık hizmeti pazarlamasında ise yüksek kalitede sağlık hizmeti sunmak için gelişmiş teknoloji ve klinik kaliteyi artırmak için çabaladılar (Baçkır 2019). Bu dönemde hastalardan ziyade kullanılan ürün, teknolojiye odaklanıldı.

Satış Aşaması: Üretim işletmelerinde satışı artırma çabaları görülürken hastanelerin odak noktası yatak doluluk oranını artırmaktır (Kaya 2018). Bu dönem için sağlık kuruluşuna hasta çekmek odak noktasıdır. Hastaneye olabildiğince hasta çekmek ve hastalara yeterli düzeyde sağlık hizmeti vermek temel amaçlarıdır. Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın öneminin artmaya başladığı bu dönemde satışın ön planda olduğu bir dönemdir (Arslan Kurtulmuş 2015). Pazar araştırmaları, reklamcılık faaliyetleri (İlan panosu, radyo, televizyon) bazı hizmetlerin talebini artırmak için kullanılmıştır (Arslan Kurtulmuş 2015). Amerikan Birleşik Devletleri'nde pek çok sağlık işletmesi reklam, tanıtım faaliyetlerine önem vermiştir (Kaya 2018).

Modern Pazarlama Aşaması: Üretim işletmeleri için tüketici tatmini sağlanması öne planda iken sağlık işletmelerinde hastaların talep ettiği sağlık hizmetlerine odaklanılmıştır (Kaya 2018; Baçkır 2019). Çünkü bu dönemin tüketicileri önceki nesil tüketicilerine göre iyi eğitim seviyesine sahip ve ihtiyacının farkında olan bir nesildir (Arslan Kurtulmuş 2015).

Bu dönemde tüketicilerin ihtiyaçları dikkate alınmıştır. Sadece sağlık kuruluşu içerisinde kalmayıp evde, dışarıda sağlık hizmeti vermeye çalışmışlardır. Örneğin evde bakım, sağlığın geliştirilmesi, geriatri bakım faaliyetleri verilebilir (Kaya 2018). Modern pazarlama anlayışı ile sağlık hizmeti entegre olmuştur. Burada temel amaç sağlığı koruma ve geliştirmeye çalışmak, tüketici odaklı hizmetleri başlatmaktır.

1.6.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasına Yöneltilen Eleştiriler

Sağlık hizmetleri pazarlama konusuna çeşitli yönlerden eleştiri yapılmaktadır. Eleştiriler genellikle ahlaki konulardan yapılmaktadır (Tengilimoğlu ve ark 2017). Sağlık hizmetleri pazarlaması yöneticiler tarafından daha çok tutundurma ve halkla ilişkilere dayanan faaliyetler olarak görülmektedir (Flexner ve Berkawitz 1979). Hatta sağlık hizmetlerinde tutundurma ve reklam faaliyetleri hassas bir şekilde yapılmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlamasına yapılan eleştiriler şu şekildedir (Tengilimoğlu ve ark 2017);

Kıt kaynakları boşa harcamaktır: Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın masrafları artırdığı, israfa yol açtığı düşünülmektedir (Kaya 2018). Fakat sağlık hizmetleri pazarlaması hassas şekilde yapılan, kurallara uygun oluşturulan tutundurma, reklam, promosyon uygulamalarıdır. Bu harcamaları belli oranda yaparak sağlık kuruluşuna yeni gelir kaynağı sağlamaya çalışılmaktadır (Bakır 2006; Erdem 2007). Rekabeti geliştirmektedir: Burada rekabet eden değil birbirine yardım eden kardeş kuruluşların olması istenmektedir (Kaya 2018).

Yönlendirici ve etik değildir: Pazarlamanın korku yaratarak insanların davranışlarını değiştirmeye çalışacağı ve diğer sektörlerde pazarlama alanında uygulanan tüm stratejilerin hastane için uygun olmayacağı yönündedir (Kaya 2018). Hastaya müşteri gözü ile bakmanın sağlık hizmetinin insancıl olmasından uzaklaştırıcıdır, hastaya kişi olarak değil parası için saygı duyulacağı düşünülmektedir (Tengilimoğlu ve ark 2017). Gelir elde edebilmek için gereksiz tetkikler yapılacaktır.

Saldırgandır: Pazarlama saldırgan davranışlara yol açabileceği için bazı etik kuralların ihlaline neden olmaktadır. İnsanların özel hayatlarına izinsiz girerek bilgi elde etmeye çalışmaktadır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerini belirleyebilmek için özel konulara girdiği ileri sürülmektedir. Tamamen kişiye özel bir durum olduğu zaman bu konuların araştırılmasına karşı çıkılmaktadır (Harcar 1991). Örneğin bir ilaç firmasının ilacı geliştirebilmek için hasta bilgilerini kullanması bu eleştiriye haklı kılmaktadır. Fakat bu sağlık hizmetinde pazarlamanın gereksiz olduğunu göstermez. Bu durumun farkında olarak bu zararı önleyebilmeyi sağlamaktadır.

Koruyucu sağlık hizmetine önem verilmemesine yol açar: Hastanelerin kâr elde etmek için sadece hastalıkları tedavi etmeye yönlendirilmesi koruyucu sağlık hizmetlerini geride bırakacaktır (Tengilimoğlu ve ark 2017). Halk sağlığını geliştirmek, halkı bilinçlendirmek, sağlıklı davranışları teşvik etmek için bu pazarlama türü kullanılabilir. Sağlıksız davranışlar konusunda toplumun bilinçlendirilmesi için yaratıcı reklamlar planlanabilir (Şantaş ve Şantaş 2020).

Gereksiz talep yaratmaktadır: Pazarlama tüm bireyleri aşırı tüketime itebilir. Reklam kampanyalarından eğitimsiz insanların çok etkileneceği düşünülmektedir. (Tengilimoğlu ve ark 2017).

Hastalar arasında ayırım yapılmasına neden olur: Hastaları gelir durumuna göre sağlık hizmetinden yararlanma durumu bireyin istediği hizmeti almasına engel olacaktır (Kaya 2018). Bu eleştiriye karşılık erken teşhis ve tedavi gerektiren hastalıklarda, sağlığın geliştirilmesinde (Sigarayı bırakma, obeziteyi önleme vb.) pazarlama faaliyetinin önemli katkısı olduğu söylenebilir (Şantaş ve Şantaş 2020).

Kaliteyi düşürmektedir: Rekabetin olduğu ortamda sağlık kuruluşunun daha iyi hizmet sunarak hastayı kendine çekmek isteyeceğinden dolayı hizmette kalite artışı yaşanacağı tahmin edilmektedir. Fakat bu eleştiride olayın sadece hastanenin dış görünüşünde olacağı düşünülmektedir. Yani kalitesi düşük olsa da reklamlar ile hasta sayısının artırılacağı fakat sağlık hizmetlerinin kalitesinin düşeceği düşünülmektedir (Tengilimoğlu ve ark 2017).

Tüm bu eleştiriler üzerinde durarak gerekli tedbirler alınmalıdır. Fakat modern dönemde insanların beklentilerini anlayıp taleplerine etkili bir şekilde karşılık verebilmek, nitelikli hizmet verebilmek için sağlıkta pazarlama önemsenmelidir (Kaya 2018). Özellikle özel hastaneler kaynakları daha etkili kullandığı için hastaları tatmin edecek hizmetler sadece pazarlama ile verilebilir.

1.7. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, yeni çağ sağlık iletişimde yaratıcı ve yenilikçi bir stratejidir. Küresel görünen ancak yerel bir his veren düşük bütçeli, yüksek etkili bir yaklaşımdır. Gerilla reklamı son zamanlarda, toplumlar arasındaki sosyal ve davranış değişikliğini etkileme potansiyeli nedeniyle sağlık iletişimcileri için çok heyecan verici ve uygulanabilir bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarın beklentilerini karşılayan, nitelikli hizmet sunumunu sağlayan pazarlama etik kaygılardan dolayı sağlık sektöründe arka plana atılmıştır (Özbaşar 1997). Toplumlar da örgütlü şekilde sağlık hizmeti 2. Dünya Savaşı sonlarında oluşmaya başladığı görülmektedir (Gümüş 2016). Bu dönemde pazarlamanın boyutları da oluşmaya başlamıştır. Özellikle 1960'tan sonraki dönemlerde bireyin düşünceleri ön planda tutulmaya başlamıştır (Gümüş ve ark 2014). Günümüzde başarılı sağlık pazarlamasının ilişkiye dayalı olduğu görülmektedir (Wilson 2018). Hastalar ile değer katan ilişki kurmak gerekmektedir.

Son zamanlarda tüm sektörler gibi sağlık sektöründe değişen şartların etkisiyle ekonominin altına girmiştir (Kaya 2018). Günümüzde teknolojinin gelişimi, sağlık hizmeti işletme sayılarının artması, sağlık personellerinin profesyonelleşmesi, hastaların bilinçlenmesi, kıt kaynakları etkin kullanma çabası ile sağlık işletmeleri arasında rekabet oluşmaya başlamıştır. Bu durum sağlık işletmelerini pazarda aktif olmaya zorlamıştır. Artan maliyet baskısı ve toplumları ilgilendiren sağlık işletmelerinde rekabette avantaj sağlayabilmek, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için her fırsat değerlendirilmeye alınmaktadır. Bu durum sağlık sektöründe pazarlama anlayışının gelişmesini ve öneminin artmasını sağlamıştır (Atilla 2010). Sağlık hizmetlerinin işletmecilik anlayışı ile yönetilmesi hastanelere farklı bakış açıları getirmiştir. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması eskiden reklam verme olarak değerlendirilmekteydi (Gümüş 2016). Günümüzde ise hastanın ihtiyaçlarına, beklentilerine yönelik bir anlayışa sahiptir (Erdem 2017). Hasta ihtiyaçlarının göz önüne alınması memnuniyetin artmasını sağlamaktadır. Gerilla pazarlamayı (Guerilla Marketing) ilk defa ortaya artan Levinson şu şekilde tanımlamıştır: Düşük maliyetle yüksek sonuç almaya odaklanan bütünlük pazarlama iletişimidir.

Gerilla pazarlamada inovasyon, yaratıcılık ön plandadır (Şantaş ve Şantaş 2020). Bu pazarlama taktiği geleneksel olmayan yöntemleri kullanarak hayal gücüne ve yaratıcılığa dayanmaktadır (Çavuşoğlu 2018). Sağlık işletmelerinde gerilla pazarlamanın kullanılması sağlık eğitimi ve politikasında, sosyal değişimde yeni bakış açısı getirebilir (Galer- Unti 2009). Örneğin bir dönem ALS hastalığına dikkat çekebilmek ve farkındalık oluşturmak için ALS Buz Kovası Mücadelesi vardı (Warren 2018). Bu insanlar ALS hastalığının farkında olduklarını ve bir topluluğun parçası gibi hissetmek için kafalarından aşağı buz döküyorlardı. Bunun karşılığında sadece iyi bir his, paylaşma duygusu ve dünyayı iyi bir hale getirme fırsatı aldılar (Warren 2018).

Gerilla pazarlama tüketicilerin karşısına beklenmedik bir zamanda çıkarak onları etkilemekte ve çevreleriyle bu konu hakkında konuşmaya başlamaktadırlar. Bu taktikler ile kişilerde bıraktığı etki uzun süre hatırlanmaktadır veya bir çağrışım yaratmaktadır. Hizmet sektörü içinde faaliyet gösteren sağlık alanı da konunun önemi dolayısıyla gerilla pazarlamaya uygun bir sektör oluşturmaktadır.

Alana yönelik getirilen eleştiriler olsa da gerilla pazarlamaya sağlık alanında ihtiyaç duyulmaktadır. Gerilla pazarlama sağlık hizmetlerinde hastalar için bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. İşletmeler için maliyeti kısıması ve dikkat çekici olmasından dolayı sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık hizmetleri sunucuları bunu göz önünde bulundurarak hizmet sunarlarsa en güvenilir ve en ucuz pazarlama yöntemini kullanmış olacaktır. Gerilla pazarlamanın sunduğu sınırsız imkanlarla düşük maliyette çok fazla kişiye ulaşabilme fırsatı sağlık sektöründe de geçerlidir. Gerilla pazarlamanın sağlık sektöründe gelişimine neden olan birçok madde vardır. Bunlar arasında sağlık işletmelerinin sayısının artması, hizmet kalitesinin artışı, rekabetçi baskılar, müşterilerin eğitim düzeyinin artması ile daha bilinçli müşterilerin olması sayılabilir (Andaleeb 1994). Sağlık sektöründe gerilla pazarlama cilt kanserini önleme, alkollü araç kullanımı önleme, güneş kremlerini teşvik etme, sigara kullanımını azaltmaya yönelik çabalar, diş sağlığını geliştirme gibi kampanyalarda kullanılmaktadır (Cinnamon 2014).

Gerilla pazarlama reklamlarının yapılması sadece sağlık kuruluşunun hizmetlerini tanıtmaya değil müşterileri bilgilendirme, güdüleme, doğru davranış geliştirmeleri için fayda sağlamaktadır. Gerilla pazarlamanın turizm sektörüne olumlu etkisinin olduğu bilinmektedir (Çokal ve Büyükkuru 2018). Türkiye’de de sağlık turizmini artırabilmek için gerilla pazarlama reklamları kullanılabilir. Özellikle internet ortamında gerilla pazarlamanın kullanılabileceği düşünülmektedir. Etkisi yüksek olan gerilla pazarlama reklamları hem müşteriyi yanına çekerken hem de onları eğitmektedir. Gelecekte hastaların sağlık farkındalığını artırmak ve sosyal yarar sağlayacak programların duyurulmasında gerilla pazarlamadan faydalanılabileceği düşünülmektedir (Şantaş ve Şantaş 2020). İnsanlar hastane tercih ederken gideceği hastanenin web sitesini, sosyal medya uygulamalarını incelemektedir. İnsanların yorumları, şikayetlerini okuyarak tercih yapmaktadır. Bu da gerilla pazarlamanın sosyal medyada kullanımının önemini gösterir. Sağlık hizmetlerini sosyal medyada etkili bir şekilde gerilla stratejileri uygulayarak çift yönlü iletişim sağlanabilir.

1.7.1. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Tüm pazarlama stratejilerinin olduğu gibi sonuca ulaşırken bu stratejileri kullanımının bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır(Özgül 2008). Gerilla pazarlamanın sağlık işletmelerinde kullanımının avantaj ve dezavantajları şu şekildedir;

a) Avantajları

1. Gerilla pazarlama maliyeti çok düşüktür. Hatta %62'si ücretsizdir (Çokal ve Büyükkuru 2018).
2. Rekabet avantajı sağlamaktadır.
3. Minimum maliyet ile maksimum kâr sağlamaktadır (Özgül 2018).
4. Sağlık işletmesinin marka çağrışımı ve marka farkındalığı, marka sadakati oluşturmada etkisi çoktur.
5. Sağlık işletmesinin yaratıcı kampanyalarından dolayı ağızdan ağıza pazarlama ile marka imajını güçlendirmektedir.
6. Sağlık işletmesinin kıt kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmesini hızlı ve etkili şekilde yeni fırsat elde etmesini sağlamaktadır (Özgül 2018).
7. Özellikle küçük ve orta ölçekli sağlık işletmeleri için rekabet edebilme şansı tanımaktadır. Büyük ölçekli sağlık işletmeleri için ise maliyet avantajı sağlamaktadır.
8. Gerilla pazarlama erken teşhis ve tedavi imkânı oluşturabilir (Şantaş ve Şantaş 2020).
9. Bireyin ve toplumun sağlığını geliştirmek için gerilla pazarlamadan faydalanılabilir.
10. Gerilla pazarlama ile sağlık turizmi reklam faaliyetleri ile Türkiye'deki sağlık hizmetleri faaliyetlerine dikkat çekilebilir.

b) Dezavantajları;

1. Gerilla pazarlama ile verilmek istenen mesaj muhataplar tarafından yanlış veya eksik anlaşılabilir.
2. Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlamanın her türü kullanılamayabilir. Çünkü sağlık hizmetlerinde reklam ve pazarlama yasalarla sınırlandırılmıştır.

3. Gerilla pazarlama kişisel mahremiyeti ihlal edebilir. İnternet üzerinden hastalıkların araştırıldıktan sonra sürekli buna benzer e postalar alınması kişileri rahatsız etmektedir (Şantaş ve Şantaş 2020).
4. Gerilla pazarlama sadece internet üzerinden yapıldığı zaman internet kullanmayan kişilere ulaşılamamaktadır (Tengilimoğlu 2012).
5. Gerilla pazarlama sonuçları her zaman etkili olmayabilir (Özgül 2018).

1.8. Sağlıkta Gerilla Pazarlama Örnekleri

Sağlık işletmelerinde gerilla pazarlamanın dünyada bazı yerlerde uygulandığı bilinmektedir. Bunlardan birisi New York Gloversville’de bulunan 74 yataklı Nathan Littauer Hastanesidir. 131.000 birinci basamak sağlık hizmeti ve yıllık 5000 ameliyat yapan küçük bir hastanedir (Hootchstein 2017). Tıbbi hizmetlerini tanıtmak ve hastaları kendisine çekebilmek için düşük bütçesini en iyi şekilde kullanmaktadır.

Bireylerin günlük çokça maruz kaldığı reklamlarda gerilla pazarlama reklamları etkili olmaktadır. Dikkat çekici olan sağlık alanında yapılmış gerilla pazarlama taktiklerinin kullanıldığı görsel ögeler verilecektir.



Şekil 1.3. Gerilla pazarlama örneği

(Kaynak: <http://bjoli.blogspot.com.tr/2015/12/anti-sigara-gerilla-pazarlama-orneklere.html> erişim tarihi 14.06.2020)

Şekil 1.3'te egzoz dumanı ve çöp tenekesine resimlerin yerleştirildiğini görüyoruz. Burada “Sigara içtiğinizde çevrenizde bu şekilde görüyorsunuz” Sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Öke ve Soysal 2016).



Şekil 1.4. Sigara, körlüğe yol açmaktadır.

(Kaynak: <http://bjoli.blogspot.com.tr/2015/12/anti-sigara-gerilla-pazarlama-ornekleri.html>, erişim tarihi 14.06.2020)

Şekil 1.4 de Quitline (Sigara Bırakma Hattı) 2009 yılında ilgi çekici bir reklam yaptığı görülmektedir. Sigara içmenin zararları tüm vücuda olmaktadır. Burada “sigara körlüğe yol açıyor” uyarısı yapılmaktadır.



Şekil 1.5. Bağış yap, birini ayağa kaldır

(Kaynak: <http://www.adeevee.com/2008/03/christopher-dana-reeve-foundation-wheelchair-bus-shelter-media/>, erişim tarihi 14.06.2020)

Şekil 1.5'te Christopher & Dana Reeve Foundation vakfı omurilik felci geçiren hastalar için kurulmuştur. 2008 yılında yapılan gerilla reklam çalışmasında dışarıda bakan insanları acı gerçekle yüzleştiriyor. Bağış yapmak isteyenlere yön veriyor. “Ne kadar zor olduğunu anladığınızda, yardım etmeniz daha kolay olacaktır” deniliyor (Ersoy 2019).



Şekil 1.6. Sigara Karşıtı Reklam

(Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/523121312936348957/> ; http://www.dispatch.com/content/stories/national_world/2012/04/10/appeals-court-hears-case-of-graphic-tobacco-ads.html.)

Şekil 1.6 da iki fotoğrafta da sigara içmeyi önleyebilmek ve sigaranın zararları konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Gerilla pazarlama kamu spotu amacıyla da kullanılabildiği görülmektedir.



Şekil 1.7. Kansere dikkat çekmek

(Kaynak: <http://inagorillacostume.com/2011/guerrilla-marketing-cancer-bus-stop-free-sunscreen/>)

Şekil 1.7’ de Batı Avustralya’da Sunsmart Kanser Konseyi 2011 yılında güneşe maruz kalmanın kanseri yenmekten daha kötü sonuçlara yol açacağına dikkat çekmektedir (Öke ve Soysal).

Otobüs durağında bulunan bu reklam bir kişinin sırtında cerrahi işlem gibi görünen ama 30 SPF+ güneş koruyucu bulunan kesikle tasvir edilmektedir.



Şekil 1.8. Güneşten kendini koru kansere yakalanma
(Kaynak: www.alsco.com.hk,2019 Erişim tarihi 14.06.2020).

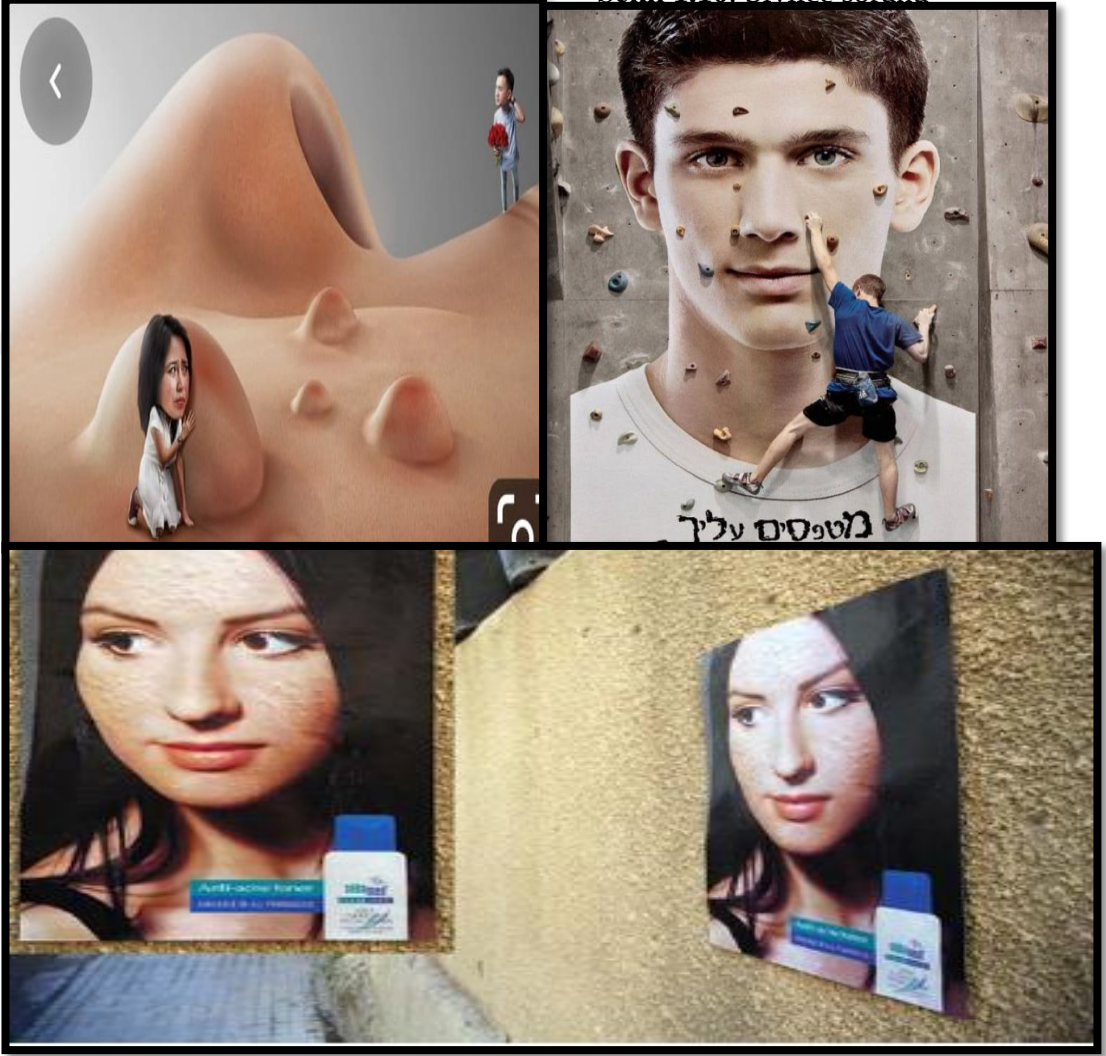
Şekil 1.8’ de Friends Of Cancer Patients (Kanser Hastalarının Dostları) adlı bir derneğin güneşe çok maruz kalmanın kansere yol açacağına dikkat çekmektedir. Bunun için siyah tabut şeklinde bir havlu ile farkındalık yaratmaktalar (Ersoy 2019).



Şekil 1.9. Saçın insanı değiştirmesi
(Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hair_club_restore_it_3d_billboard erişim tarihi 14.06.2020).

Şekil 1.9’da Wonder, Kanada tarafından Hair Club (kuaför) tarafından oluşturulan bu reklamda saçların insanı ne kadar değiştirdiğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Sekil 1.10. Sivilce sorunu



Şekil 1. 10. Sebamed sivilce önleyici krem kampanyası (Aktaş 2018)

(Kaynak:<https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/gerilla-pazarlama-ornekleri>)

Şekil 1. 9 ve 1.10 da sivilce sorunlarını dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Sağlık hizmeti için düşünürsek çok sivilceli yüzler için cildiye biriminde sorunu çözmeye davet edebilir.



Şekil 1.10. Cildimiz asla unutmaz

(Kaynak: <http://www.arageek.com/wp-content/uploads/Swiss-Cancer-Foundation.jpg> erişim tarihi 14.06.2020).

Şekil 1.10 Krebsliga Schweiz kanserle savaş vakfı hatırlatma amaçlı kullandığımız kağıtları, “Cildimiz asla unutmaz” yazısı ile doldurarak insanları kapladı (Öke ve Soysal). Farkındalık yaratmaya çalışılmıştır.



Şekil 1.11. Para Sabun

(Kaynak: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrillamarketing-examples/>).

Şekil 1.11’ de Litvanya’da el yıkama alışkanlığı kazandırmak için içinde para olan sabun koyulmuştur. Toplum sağlığını geliştirme düşüncesi ile gerilla pazarlamadan yararlanılabilir olduğu görülmektedir (Öklük 2018)



Şekil 1.12. Dondurma ve diş sağlığı

(Kaynak: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketingexamples.2313> ; <https://comunicadores.info/2017/02/27/colgate-se-infiltra-em-pirulitos-e-sorvetes/> erişim tarihi 14.06.2020).

Şekil 1.12 de dondurma firması, şeker firması ve Colgate markasının iş birliği görülmektedir. Dondurma çubuklarını diş fırçası şeklinde yaparak üzerine dişlerini fırçalamayı unutma yazmışlardır (Öklük 2018).



Şekil 1.13. Diş beyazlığı

(Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/463589355394455727/>;
https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/aquafresh_shiny_billboard)

Şekil 1.13 'te görülen resimler diş sağlığının önemini ortaya koymaktadır. Üç resimde de beyaz dişlerin verdiği etki görülmektedir. Bu iki resimde diş kliniklerine insanları yönlendirmektedir.



Şekil 1.14. Baş ağrısının anlatımı

(Kaynak: <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/gerilla-pazarlama-ornekleri> erişim tarihi 14.06.2020)

Şekil 1.14'te baş ağrısının ne kadar acı verdiğini şekilde anlatılmaktadır. En güçlü ağrı kesicinin Buprofen marka olduğuna dikkat çekilmektedir.



Şekil 1.15 Dayton Çocuk Hastanesi

(Kaynak: <https://www.facebook.com/DaytonChildrens/photos/we-have-some-new-billboards-up-around-town-has-anyone-spotted-this-one-yet/10152904186330579/> erişim tarihi 14.06.2020 ; <https://ohlmanngroup.com/work/outdoor-campaign/> erişim tarihi 14.06.2020)

Yukarıdaki şekillerde Dayton Çocuk Tıp Merkezi, Güney Dayton Acil Bakım ve Springboro Spor Hekimliği tesisleri için hazırlanan reklam panosu görülmektedir. Bu panolarda çocuk hastanesi markasına dikkat çekilmektedir. Aileler ve çocuklar tarafından hastanenin sevilmesini sağlamaktadır. Bu ve bunun gibi birçok örnekte görüldüğü üzere gerilla pazarlama reklamları sağlık alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

1.9. Sağlık Hizmetlerinde Marka Çağrışımları

Sağlık hizmetlerinde marka kavramı, pazarlama kavramı gibi yenidir. Sağlık sektöründe 1980'li yıllarda markalaşma kavramı görülmeye başlanmıştır (Atlı 20119). Bu dönem özel hastanelerin sağlık sisteminde aktif olmasıyla markalaşma kavramı önem kazanmıştır. Rekabetin artmaya başlamasıyla hastaneler varlıklarını koruyabilmek ve devamlılığını sürdürebilmek için markaya ihtiyaç duymuştur. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler, arzın artması, süreçlerin hızlanması sağlık hizmeti sektöründe yer almak isteyen işletmelerin dikkat çekme çalışmaları başlamıştır. Sağlık hizmetlerinin soyut oluşu, hayati önem taşıması, hastaların teknik bilgi eksikliğinden dolayı müşteriler için belirsizlik ve risk oluşturmaktadır. Müşterilerin sağlık kuruluşu seçmesini zorlaştırmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sağlık sektöründe marka sayısının artışı, reklam tanıtım faaliyetlerinin yapılması müşterinin markayı hatırlamasını, seçim yapmasını zorlaştırmaktadır (Chow ve ark 2016).

Sağlık sektöründe önceden insanlar sağlık hizmeti alacağı yeri seçerken kendi doktorunun olmasını, sigortasının geçtiği yeri kriter alırdı. Şimdi ise hangi kurumun daha yüksek kalitede hizmet verdiğine bakmaktadır (Greenawalt 2001). Teknolojinin gelişmesi ile iletişim olanakları değişmiş, internet hayatımıza girmiştir. Özellikle müşteri profilinin değişmesi pazarlama kavramlarının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Yıldırım 2018). Sağlık sektöründe bu durumdan etkilenmiştir. Müşterilerini etkilemek, tercih edilen olmak için markalaşmaya önem vermesi gerekmektedir. Sağlık sektöründe müşterilerin markaya yönelmesinin nedeni; insan sağlığının konu olması ve riski en aza indirmeye çalışmalarıdır.

Marka ile müşterinin güveni artar, kalite algısı yaratılır, sağlık kuruluşu tercih sebebi olur ve kârlılık sağlanır (Apaydın 2009). Sağlık hizmetlerinin önemli bir bölümünü doktorlar vermektedir. Bu yüzden doktor- hasta ilişkisinin iyi olması marka değerini etkilemektedir. Hastane marka çağrışımını şunlar etkilemektedir (Bohrer 2007);

- Sağlık kuruluşunun imajı,
- Sağlık kuruluşunun etik standardı,
- Sağlık kuruluşuna karşı toplumun algısı,

- Sağlık kuruluşunun topluma katkısı,
- Hastanın zihninde markayla ilgili algılanan çağrışımı,
- Dini bakış açısı ve
- İyi kurulmuş olma ve geleceğin güvende olması

Müşterinin hastane ile ilgili hafızasındaki bilgiler marka çağrışımını ifade etmektedir. Marka çağrışımı müşterinin zihninde hastaneye karşı oluşan hisleridir. Bu hisler doğru bir şekilde yönlendirildiğinde müşterilerin rakip sağlık işletmeleri ile ayırım yapabilmesi, markayı hatırlaması sağlanır (Işık 2011).

1.10. Satın Alma Davranışı

İnsanlar en eski zamanlardan beri belirli tüketim süreci içerisinde yaşamışlardır (Akış 2019). İnsanlar hem üretici hem de tüketici konumundadır. Tüketim, ihtiyaç ve talepleri karşılayabilmek için ürün/hizmet satın alma davranışdır. Satın alma davranışı, müşterinin neyi satın almak istediği neyi istemediği sürecine karar verme eylemidir. Satın alma fikri ile başlar ve eylemin gerçekleşmesi ile sona erer (Koyuncu 2007). İnsanların satın alma eyleminde sergilediği her türlü tutum tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (Akış 2019). Herhangi bir ürün/hizmet satın alırken çeşitli değişkenler tarafından davranışları etkilenmektedir. İnsanlar, sonsuz ihtiyaçlarını zevklerine, ekonomik koşullarına, isteklerine göre satın almaktadır. Satın alma davranışının temelinde gereksinimleri en uygun kaliteli, fiyatlı ürün/hizmet tarafından karşılama mücadelesi vardır. Günümüzde müşterilerin alacağı ürün/hizmet hakkında birçok bilgiye kolayca ulaşabilmesi, müşterinin bilinçlenmesi seçim yapmada zorluğu getirmiştir (Erdil ve ark 2004).

İnsanlar değişik ürünler, çok çeşitli markalar arasında tercih yapmaktadır. Müşteri bu karar sürecinde benzer ürün/hizmetler arasından seçim yapmaya çalışır. Bu kapsamda müşteri satın alma kararı verirken oldukça karmaşık süreçlerden geçmektedir. Günümüzde insanlar değişik ürünler, çok çeşitli markalar arasında tercih yapmaktadır. İnsanların satın alma sürecinde kararlarını etkileyen etmenler tüketici davranışları içinde yer almaktadır (Akış 2019).

Tüketici davranışını çeşitli faktörler etkilemektedir. Bunlar; kültür, toplum, sosyal çevre, aile, yaşam tarzı, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme, yaş, etnik köken, cinsiyet, teknoloji, iktisadi ve siyasi faktörler etkili olmaktadır (Oktay 2006). Sağlık hizmetleri açısından da önemli bir konudur. Hastalar, satın alma davranışını gerçekleştirirken diğer sektörlerde olduğu gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Gökmen 2018). Bu sektörün insan için hayati bir önem taşıması, duyguların yoğun yaşanması gibi durumlardan dolayı satın alma kararı süreci zordur. Sağlık hizmetleri diğer sektörlerle göre insanı daha çok ilgilendirdiği için satın alma davranışında doktor, hastane, aciliyeti, hayat tarzı, özellikli hizmet, gelenek görenekler, aile, referans gruplarının etkisi vardır (Gökmen 2014).

1.10.1. Satın Alma Karar Süreci

Müşterinin hangi ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma davranışını gerçekleştireceği belirli çabalar dizisinden oluşmaktadır (Vural 2007). Satın alma kararı müşteride bir huzursuzluk yaratan problem ile karşılaşma ile başlar, bu huzursuzluğu giderecek satın alma davranışı ile devam eder (Habiboğlu 2019). Satın alma davranışı sonrası ise yaşanan duyguların devam ettirilmesi önemlidir. Satın alma kararı verirken farklı süreçler izlemektedir (Özbek ve Koç, 2009). Bu süreçler beş aşamadan oluşmaktadır, bunlar;



Şekil 1.16. Satın alma karar süreçleri (Kotler ve ark 2005).

1.6.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması ihtiyacın ya da problemin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Müşterinin giderilmesi gereken ihtiyacını belirlemesi ile ortaya çıkmaktadır.

Problemi tanıma, farkında olma aşaması olarakta adlandırılır (Cant ve ark 2007). Arzu edilen ile mevcut durum arasında oluşan fark ile oluşmaktadır. Bu aşamada iki tane uyaran vardır. Bunlar iç uyaranlar acıkmak, susamak vb. gibi temel ihtiyaçlar ve dış uyaranlar televizyon, reklam vb. çevre odaklı olanlardır (Asar 2019). İhtiyacın belirlenmesinden sonra kişinin karar verme süreci başlar. Bu ihtiyaç karşılandığı zaman tatmin verecekse satın alma davranışı başlamaktadır. Fakat ihtiyaç karşılanmazsa da herhangi bir rahatsızlık oluşturmuyorsa, ekonomik koşullar yetmiyorsa satın alma davranışı başlamayacaktır (Ersoy 2016).

Sağlık hizmetleri açısından baktığımızda kişinin sağlık ihtiyacının olduğuna karar vermesi bir sorunun baş göstermesi veya bir şeyden rahatsızlık duyulması ile başlamaktadır. Kaza geçirme, beklenmedik bir ağrı, ufak yaralanma, akut/kronik hastaların krizi gibi durumlar aniden sağlık ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olabilir (Gökmen 2018).

1.6.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İkinci aşama alternatiflerin/seçeneklerin belirlenmesi aşamasıdır. İhtiyacı karşılayabilecek ürün/hizmet belirlenir. Birçok alternatif arasından kendisi için en uygun olanı belirlemesi gerekmektedir. Alternatifleri belirlerken bireyin bilgi düzeyi, bilgi toplaması, önceki deneyimleri önemli rol oynamaktadır. Gereken ürün/hizmet için piyasadaki fiyat düzeyini, kalitesini, varsa ikamesini veya tamamlayıcısını araştırarak bilgi toparlanmaktadır (Ersoy 2016).

İnsanlar karar verme sürecini üç faktöre göre değerlendirmektedir. İhtiyacın aciliyeti, çok ya da az ilgilenilen olması yani ayrıntılı incelemeye değer olup olmaması son olarakta teknik özellikleri arttıkça daha çok değerlendirilme ihtiyacı görülür (Megap 2014). Bir ürün/hizmet daha önce satın alınmış ve deneyim elde edilmişse kolay bir şekilde alternatifler belirlenebilir. Fakat ilk defa alınacak bir ürün/hizmet için dış kaynaklardan bilgi edinilmesi fayda sağlayacaktır (Eren 2009).

Bilgi kaynakları şu şekilde gruplandırılmıştır (Kotler ve Keller 2011 akt. Ersoy 2011). Bunlar;

1. Kişisel (Aile, sosyal grup, arkadaş, tanıdık, akraba),
2. Ticari (Reklam, e-posta, aracılar, bloglar, ambalaj),

3. Toplum (Televizyon, sosyal medya platformları, satış elemanı),

4. Deneyimsel (Dokunma, test etme, kullanma).

Hastaneye gitmek isteyen bir kişiyi düşündüğümüzde hasta öncelikle hangi hastaneye gideceğini, hangi doktoru tercih edeceğini araştırmaya başlar. Özellikle sosyal medya platformlarından, yakın çevresinden bilgi almaya çalışır. Bu bilgileri analiz ettikten sonra kendisi için önemli olan özellikleri karşılaştırarak en uygun alternatifler oluşturmaya başlamaktadır. Başka bir örnek olarak tansiyon aleti almak isteyen birini düşünebiliriz. Hasta bilgi arayışına girer ve pazardaki alternatifleri belirlemeye başlar (Gökmen 2014). Sağlık hizmeti alternatifleri belirlemede insanlar farklı şekilde düşünmektedir. Çünkü burada söz konusu olan insan sağlığıdır. Hastane donanımı, doktorun becerisi gibi konular ölçüt olarak belirlenmektedir (Akış 2019).

Bu aşamada insanların sağlık sektörü hakkında yeterli bilgisinin olmamasından dolayı hizmet ile ilgili bilgi toplamaya çalışır. Sosyal medya, hastanelerin web siteleri, doktorlar hakkında yorum yapılan siteler, daha önce deneyim sahibi olan kişiler gibi çeşitli kaynaklardan araştırmaya çalışır (Tengilimoğlu 2014).

1.6.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Çeşitli iç ve dış kaynaklardan bilgi toparlandıktan sonra bunların değerlendirilmesi, en uygun olanına karar verme aşamasıdır. Alternatifler hakkında kişisel, deneyim, ticari, toplum kaynakların etkisiyle karşılaştırılmaktadır. Ürün/hizmetin özellikleri ve istenen özellikler belirlenir böylece kolayca kıyaslama yapılabilir. Fiyat, kalite, marka güvenilirliği, marka çağrışımı, marka imajı, maliyet değer ilişkisi dikkate alınır. Müşteri riski en az ama getirisi yüksek olan seçeneği tercih eder (Özen 2019). Hastalar sağlık kuruluşunu tercih ederken fiyat, kalite, erişim gibi faktörlerden etkilenmektedir (Gökmen 2014). Hastaların hastaneyi tercih etmesinde en çok fiyat unsuru etkili olmaktadır. Ama sağlık hizmetinin tek bir kurumda uygulanabilir olması gibi durumlarda fiyat ikinci plana atılabilmektedir (Gökmen 2014). Çünkü sağlık hizmeti insanın hayatını devam ettirebilmesi için en önemli unsurdur.

Hastalar açısından baktığımızda sağlık bilgisi asimetrisi görülmektedir. Yani hastanın teknik olarak bilemeyeceği durumlar mevcuttur. Bu yüzden hastanın tedavi seçeneklerini belirleme, değerlendirme imkânı olmayabilir (Akış 2019). Sağlık hizmetleri hakkında çeşitli kaynaklar toplayan hasta bu bilgileri bir araya getirerek alternatifleri değerlendirmeye çalışır.

1.6.1.4. Satın Alma Kararı

Dördüncü aşama seçilen ürün/hizmeti satın almaya karar verme aşamasıdır. Bu aşama nihai karar verme sürecinde meydana gelen faaliyetleri gösterir (Wilkie 1990). Bu aşamada satın alma kararı nihayete erdirilebileceği gibi karar sürecinde kararsız kalınırsa tekrar önceki aşamalara geri dönüş yapılabilir veya tamamen karar iptal edilebilir (Erdil ve Başarır 2009). İkna edici, bilgilendirici, güven verici stratejiler uygulamak bu aşamada işletme için önem taşımaktadır.

İşletmeler insanların satın alma sürecinde onları etkileyecek işlevde marka değeri oluşturmak istemektedirler (Asar 2019). Hastalar, sağlık hizmetlerini daha çok fiyat, işletme özelliği (temizlik, kalite, güler yüzlülük, personel davranışı, beklememe, otopark, ulaşım vb.), durumlardan etkilenerek satın almaya karar vermektedir.

1.6.1.5. Satın Alma Davranışı Sonrası

Satın alma sürecinin sona ermesiyle pazarlama aşaması son bulmaz (Habiboğlu 2019). Müşteri aldığı ürün/hizmet sonrası tatmin veya tatminsizlik durumu yaşayabilir. Müşteriler aldıkları ürün/hizmet sonrası memnun olup olmadıklarını düşünürler. Eğer tatmin oluştursa olumlu şekilde yakın çevrelerine aktarırlar (Mert 2019). Fakat kendilerini huzursuz hissediyorlarsa, pişmanlık yaşıyorlarsa çevrelerine olumsuz şekilde aktaracaklardır. Bu aşama özellikle pazarlamacılar tarafından gözlemlenerek iyi bir imaj yaratılmaya çalışmalıdır.

Pazarlamacıların özellikle bu aşamayı dikkatle inceleyip analiz etmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar Satın alma sonrası müşteri memnuniyetini destekleyen bilgiler sunarak ürünü/hizmeti iyileştirmeye katkı sağlayabilirler. Hasta topladığı bilgileri analiz ettikten sonra kendisi için en uygun sağlık hizmetini tercih eder.

Sağlık hizmetini satın alır. Satın alma sonrası hizmet değerlendirilmesi yapılmaktadır (Gökmen 2014). Hastalığının geçtiğini düşünen, kendisini daha iyi hisseden yani sonuçtan tatmin olan hastalar memnuniyetle kuruluştan ayrılmaktadır. Bu kişiler elde ettiği deneyim sonucunu çevresine işletmenin lehine olacak şekilde paylaşmaktadır. Hatta memnun kaldığı için tekrar bu kurumu tercih edecektir (Gökmen 2014). Fakat durum bu şekilde olmayabilir. Hizmetten memnun kalmayan hastalar bir daha kurumu tercih etmeyecek veya yakın çevresine olumsuz şekilde anlatabilir. Hatta kurum hakkında şikâyetle bulunabilir. Sağlık işletmesinin imajını kötü şekilde etkileyecektir.

1.10.2.Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

İnsan yaşamının büyük kısmında tüketim faaliyetleri yer almaktadır (Hiçyılmaz 2019). Müşterilerin neyi, nerede, ne zaman, nasıl satın almak istedikleri süreç içinde ortaya koyduğu eylemleri ifade etmektedir. Süreç satın alma davranışı ile başlar eylemin gerçekleşmesi ile sona erer (Koyuncu 2007).

Müşterinin satın alma davranışını kavrayabilmek pazarlama içindeki yerinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Satın almaya yönelik davranışlar veya satın alma sebepleri literatürde açıklanması zor faktörler olarak değerlendirilmektedir (Erinmez 2019). Bunun nedeni insan davranışlarının karmaşıklığı, müşterinin pazardan hemen haberdar olması, bilgi çokluğu ve müşterinin bilinçlenmesidir (Erdil ve ark 2004; Erinmez 2019). Gelişen teknoloji, müşterinin pazara bir tık uzakta olması satın alma davranışını karışık hale getirmiştir. Bütün bu faktörler satın alma seçimini zorlaştırmaktadır. Literatürde bu karmaşıklığı çözebilmek için satın alma davranışına etki edebilecek olguları sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak üç bölümde incelenmektedir (Mucuk 2009).

1.6.2.1. Sosyal Faktörler

Müşteri davranışlarını etkileyen faktörlerden biri sosyal faktörlerdir. Bu faktör daha çok büyük işletmeler tarafından müşteri üzerinde sosyal bir etki oluşturabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Erinmez 2019). Bu faktör dört bölümden oluşmaktadır bunlar; Kültürel ve alt kültürel faktörler, sosyal sınıfa dayalı faktörler, referans gruplarının etkisidir.

a) Kültürel ve alt kültürel Faktörler

Kültür; ortak değer ve inanışlara sahip bireylerin, toplulukların oluşturduğu yargılar, tutumlar, düşünceler ve insan davranışlarını etkileyen anlamlı semboller olarak nitelendirilmektedir (Korkmaz ve ark 2009; Gökerik 2019). Müşteri davranışları kişinin bulunduğu kültürel çevrenin etkisi olmadan anlaşılamamaktadır (Solomon ve ark 2006). Bu faktör satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Her türlü davranış üzerinde baskın unsurdur (Erinmez 2019). İnsanın giyeceği, yiyeceği, nerede yaşayacağı gibi temel faktörleri belirler aynı zamanda düşünme, konuşma, davranış üzerinde etkilidir (Ferrel ve ark 2017). Birey bu ortamda doğduğu ve büyüdüğü için ister istemez kültürden etkilenmektedir. Bu yüzden işletmelerin pazarlama tekniklerine nasıl cevap vereceğine kültür etki etmektedir (Solomon vd., 2014). Kültürün müşteri davranışlarına etkisini araştıran işletmeler, kültürler arası kıyaslama yaparak pazarlamayı nasıl etkin şekilde uygulayabileceklerini araştırmaktadırlar (Arnold ve Bianchi 2001; Deka 2017).

Alt kültür; dini, ırka dayalı, yöresel, benzer bölgede yaşayanların oluşturduğu ortak değer sistemleridir (Bozkurt 2014). Bireyin belirli bir gruba, cemaate, derneğe dahil olması satın alma davranışını etkilemektedir (Lee ve ark 2000, Erinmez 2019).

b) Sosyal Sınıfa Dayalı Faktörler

Birbirine benzeyen özellikleri barındıran gruplardır. Genellikle iş, eğitim, gelir, ikamet edilen yer olarak gruplanmaktadır (Gökerik 2019). Birbirine yakın düşünce, fikir, ilgi alanı, yaşam tarzı, özdeş değere sahip bireylerin bir araya gelmesi ile toplumun diğer kesiminden ayrılmaktadır (Erinmez 2019). Sosyal sınıf doğrudan veya dolaylı olarak bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Rani 2014). Bireyin içinde bulunduğu bu sosyal sınıf dahil oldukları sosyal çevrenin satın alma davranışını net bir şekilde etkilemektedir (Tek 1119).

Bu durum benzer sosyal sınıfta olan bireylerin tüketim davranışlarının da benzer nitelikte olduğunun göstergesidir (Solomon 2006). İşletmeler de bu sosyal sınıf benzerlikleri gösteren grupların satın alma davranışlarının birbirini şekillendireceğini bilmekte ve pazarlama stratejilerini buna göre çizmektedir (İslamoğlu 2013).

c) Referans Gruplarının Etkisi

Bireyin içinde bulunduğu veya bulunmadığı gruplardır. Bu gruplar kişilerin düşünce, fikir, tutumlarını, değer yargılarını, hayata bakış açılarını, davranış kalıplarını direkt veya dolaylı olarak etkileyen topluluklardır (Erinmez 2019). Referans grubu aile, arkadaş, meslektaş, örnek alınan biri, şarkıcı, oyuncu, yazar, sporcu vb. olabilir (Karafakıoğlu 2011; Erinmez 2019). Bu grup temel olarak özent, beğeni, onun gibi olma isteğinden dolayı müşteri davranışını etkilemektedir. Referans grubu bireyin kendisini bu gruplarla kıyaslaması işlevine dayanmaktadır (Hiçyılmaz 2019). Grupların koyduğu davranış normları ile bireyin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Noel 2009).

1.6.2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler müşteriye özgü koşullardan oluşmaktadır (Gökerik 2019). Bunlar satın alma davranışının şekillenmesinde etkilidir. Üç alt boyutu vardır, bunlar; bireyin yaşam şekli, demografik faktörler, ekonomik faktörlerdir (Erinmez 2019).

a) Bireyin Yaşam Şekli

Zamanın nasıl değerlendirileceğ, alışkanlıklar, dünya görüşü, ilgilenilen alanlar, düşünce bireyin yaşam şeklini etkilemektedir (Ersoy 2016). Yaşam şekli bireyin elde ettiğ kazancını ve zamanını nasıl değerlendireceğini yönlendirmektedir (Gökerik 2019). Kişinin özendiğ yaşam tarzına ulaşabilmesi için kimi davranışlarında dolaylı etki yapmaktadır (Ersoy 2016). Kişinin yaşam şekline göre ihtiyaçlarının ortaya çıktığını ve satın alma davranışını etkilemesi yönüyle önemli bir faktördür. Bireyin benliğ ve sosyal sınıfı incelenerek yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olup ürün ve hizmeti ona göre şekillendirilmektedir (Korkmaz ve ark 2009).

b) Demografik Faktörler

Demografik faktörler bireyin cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi, mesleğ, gelir durumu vb. kapsamaktadır (Erinmez 2019). Bu özellikler kişilerin satın alma davranışlarında etkisi olan unsurlardır. Kişiler yaş dönemlerine göre istekleri, ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Yaş satın alma davranış ile satın alınan ürün ve hizmeti etkilemektedir (Ersoy 2016).

Meslek faktörü ele alınırsa insanların iş yaşamına girmesiyle değişen yaşam tarzı satın alma davranışını da etkileyecektir (Hiçyılmaz 2019).

c) Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler satın alma davranışını şekillendiren en büyük etkenlerden birisidir (Erinmez 2019). Gelir düzeyi kişinin tercih ettiği hizmeti etkilemektedir (Erinmez 2019). Örneğin yüksek gelir düzeyine sahip olanların beklenti düzeyi değişkenlik göstermektedir. Sık sık yararlandıkları için daha tecrübeli olabilmektedir (Ersoy 2016).

1.6.2.3 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; bireyin satın alma kararı verirken içsel ve dışsal dünyasının etkisinde kaldığı etmenlerdir (Ersoy 2016). Bireyin satın alma davranışına etkisi olup pazarlama stratejilerine yol göstermektedir (Rani 2014). Literatürde psikolojik faktörler şunlardır; kişilik, tutum, algılama, motivasyon ve öğrenme alt boyutlarından oluşmaktadır.

a) Kişilik

Kişilik bireyi tanımlamayan, diğerlerinden ayıran, çevresine karşı eylemlerini belirleyen davranış örüntüleri, psikolojik özellikler olarak değerlendirilmektedir (Erinmez 2019). Kişiliğin belirli davranış kalıpları olduğu düşüncesiyle önceden bireyin hareketleri tahmin edilebilir. Çeşitli kişi tipleri vardır. Ama bir müşteriyi diğerinden ayıran davranış kalıpları vardır (Ersoy 2016). Kişilik bu yönü bireyin hangi ürün hizmeti satın alabileceği, hangi davranış örüntüsünü ne sebeple sergileyeceği önemlidir (Eroğlu 2008). Bazı araştırmacılar, müşterilerin eylemleri üzerinde kişiliğin önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktayken, bazıları ise kişilik ve satın alma ilişkisinin olmadığını söylemektedir (Karafakıoğlu 2011; Odabaşı ve Barış 2019).

b) Tutum

Tutum, kişilerin bir nesneye, fikre herhangi bir yapıya karşı olumlu veya olumsuz duygu, düşünce, eğilim değerlendirmelerinin tümüne denir (Tek 1999). Bütün bunlar bireyin eylemlerini etkilemektedir (Hiçyılmaz 2016).

Ürün, hizmet, marka seçiminde, satın alma kararında tutumun etkisi vardır. Kişinin ürün hizmete karşı olumsuz tutum beslemesi satın alma davranışı konusunda temkinli davranmaktadır ancak olumlu tutum beslediği nesneye yönelme ihtimali daha yüksektir (Erinmez 2019).

c) Öğrenme

Öğrenme bireyin yaşamında edindiği deneyimleri sonucu meydana gelen davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Ersoy 2016). Müşteri davranışları yaşam içerisinde edinilen bilgi ve öğrenme deneyime bağlı olarak değişimler göstermektedir. Satın alma kararı verme ve eylemi gerçekleştirme bundan etkilenmektedir (Aviv ve ark 2018). Pazarlamacılar, kişilere belli ürün hizmeti güdüleme, dürtü ile pekiştirerek pazarlama stratejileri ile tüketici hafızasında pazar konumlandırma ve satın alma davranışını oluşturacak dürtüleri öğretmek kullanmaktadır (Kirezli 2015, Gökerik 2019).

d) Algılama

Algı, kişinin çevresinden gelen uyaranlardan elde ettiği verilerin duyu ile bir arada yorumlama ve anlamlandırmaya çalıştığı mesajların tümüne denmektedir (Cüceloğlu 1993). Algılama ile kişi belirli şeyleri seçmeye başlamaktadır. Müşterilerin pazarlama uyaranlarına vereceği tepkileri şekillendirmekte ve satın alma eylemini etkilemektedir (Bozkurt 2014). Örneğin internet üzerinde yapılan araştırmalar kişiyi etkileyebilecek sosyal medya platformları, blog, forum, web sayfasının ürün hizmet hakkındaki bilgiler, yorumlar satın alma kararını direkt etkilemektedir (Gümül 2015).

e) Motivasyon

Motivasyon, davranışı tetikleyen ve davranış sonucunda oluşan süreç ve içsel eyleme denir (Hiçyılmaz 2019). İnsan davranışlarını etkileyen motivasyon dürtü ve güçlerin birleşiminden oluşmaktadır (Markus ve Kitayaa 1991). Motivasyon satın alma davranışını oluşturan ve bu eylemin devamlılığını sağlayan olumlu yönlendirmedir (Eren 2007).

Eylemleri etkileyen kişisel ve sosyal olarak motivasyonlar şu şekildedir; eğlenme, rutinlikten kurtulma, sosyal etkileşimde bulunma, istek ve ihtiyaçları karşılama, yeni ürün hizmet, marka teknoloji araştırma, fiziksel aktivite olarak tanımlanabilir (Bozkurt 2014).

1.10.3. Gerilla Pazarlama ve Satın Alma Davranışı

Günümüz şartları değerlendirildiğinde her konuda yaşanan gelişmeler pazarlama faaliyetlerinde de bir değişim ve gelişimi zorunlu kılmaktadır. Bu değişim müşteride tatminlik ölçüsünü değiştirmiştir. Genellikle müşteri odaklı ve sosyal fayda sağlayan reklam stratejileri olduğu dikkat çekmektedir. Tüm işletmelerin amacının tüketici davranışlarını etkileme ve satış artırma çabası olduğu görülmektedir.

Gün içerisinde birçok mesaja maruz kalan müşteriler artık sade, rahat anlaşılana odaklanmaktadır. İşte tüm bu nedenler ekonomik ve hızlı sonuç verebilen gerilla pazarlama stratejileri kullanmayı gerekli kılmaktadır (Özgül 2008). Gerilla pazarlamada satın alma kararı %90 bilinçaltı ile verilmektedir (Görgülü 2010). İşletmeler insanların psiko-sosyal davranışlarını analiz ederek kampanyalarını hazırlamaktadır. Özellikle beklenmedik anlarda müşterinin karşısına çıkarak dikkatini çeker ve satın alma arzusunu ön plana çıkartmaktadır (Tanrıverdi 2011).

Yapılan pek çok çalışmada tüketici satın alma davranışını reklam ve pazarlama faaliyetlerinin etkilediği bilinmektedir (Erinmez 2019). Gerilla pazarlamanın satın alma davranışına etkisini inceleyen Levinson modern gerilla pazarlamanın satın alma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yang ve Smith araştırmasında gerilla reklamın kendine özgü içerikli reklamların tüketicinin ilgisini çektiğini ve reklamı yapılan ürünün satışının arttığını belirtmiştir (Yang ve Smith 2009). Ersoy (2016) gerilla pazarlama taktiklerinin gıda, otomotiv, kamu spotu, sosyal sorumluluk alanında etkilerini incelemiş ve satın alma davranışına etkisinin olduğunu belirlemiştir. Gerilla pazarlama tutarlı olmasında dolayı müşterilerde güven duygusu yaratmaktadır ve satın alma davranışına yönlendirmektedir (Öklük 2018). Baack ve ark (2008) ve Pieters ve ark (2002), yaratıcı içeriğe sahip reklamlar reklamı yapılan markanın daha çok dikkat çektiğini belirtmektedir.

Çünkü bu tarz pazarlama stratejileri tüketicileri eğlenceli ve farklı hissettirdiği için ilgili reklam olumlu yönde dikkat çekmekte ve etkilediğini ortaya koymuşlardır (Yang ve Smith 2009). İşletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi, varlığını sürdürebilmesi için etkili pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. Bu stratejiler en uygun maliyetle ve etkileyici olmalıdır. Bu durumda gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması çok uygun olacağı düşünülmektedir. Gerilla pazarlama uygun maliyet ve yaratıcı reklam kampanyaları oluşturmayı hedeflemektedir. Yenilikçi, farklı, çarpıcı ve tüketicinin beklenmedik zamanda karşısına çıkan gerilla pazarlama satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Okutan ve ark (2013) farklı mesajlar içeren, yenilikçi, üretken, dikkat çekici öğeler bulunan reklamların bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gerilla pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi içecek sektörü üzerinde inceleyen Iqbal ve Lodhi (2015) gerilla reklamcılık ve pazarlamanın satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

1.11. Sosyal Medyada Yer Alan Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama, Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık kuruluşlarında da rekabetin daha çok artmasından dolayı müşterilerin dikkatini çekecek, tercih etme nedeni olacak bazı sebepler oluşturulmalıdır. Sağlık işletmesinin farklılık yaratmasını sağlayan gerilla pazarlama kullanılması ve bu pazarlama ile müşteri zihninde çağrışım oluşturulması satın alma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir. Gerilla pazarlama marka çağrışımına yönelik tepkileri yansıtarak satın alma niyetine öncülük etmektedir.

Gerilla reklamların diğer reklamlara göre daha özgün olması marka bilinirliğini ve satın alma davranışında daha etkili olmaktadır (Pieter ve ark 2002). Bu bağlamda sağlık işletmelerinde gerilla pazarlama hem marka çağrışımı hem de satın alma davranışını artırma, kalıcılığı sağlama, sürekliliği artırabilecek faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla pazarlama, geleneksel olmayan yöntemleri kullanarak hastanelerin rekabet gücü sağlamaktadır ve hastalar arasında güçlü bir topluluk duygusu oluşturabilir (Warren 2018).

Güncel pazarlama anlayışlarından bir diğeri de sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya bireylere ve kurumlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu işletmeler gerilla pazarlama uygulamalarını kullanarak toplumu doğru sağlık uygulamalarına yöneltip sağlığını koruma ve geliştirmeye teşvik edebilir. Böylece az maliyetle, toplum sağlığı korunmakta ve geliştirilmekte, hastane için olumlu kurumsal imaj oluşturulmaktadır. Özellikle sosyal medya ile yapılan dijital gerilla pazarlama uygulamaları, sağlık kurumlarının müşterileriyle daha etkili şekilde, hızlı, güncel olarak karşısına çıkmaktadır. Müşterilerin karşısına ansızın çıkan gerilla pazarlama, rakiplerine fark atarak müşteriye etkilemekte, müşteri zihninde olmak istediği yere kendini konumlandırmaktadır. Böylece sağlık işletmesi markasını konumlandırarak, müşteri davranışlarını etkilemekte ve niçin bu markanın satın alınması gerektiği noktasında müşterileri yönlendirmektedir.

Levinson gerilla pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin teknolojik unsurlarla hızlı bir şekilde müşteriye ulaştırılması gerektiğini belirtmektedir. Gerilla pazarlamada hediye, promosyon, indirim, alışveriş kuponları, bedava ürün vermenin pazarlamayı güçlendirdiğini farkındalık oluşturma ve marka isminin kalıcı olmasına yardımcı olduğu gibi satın alma davranışını etkilediği belirtilmektedir (Arslan 2009; Ay ve Ünal 2009). Çavuşoğlu (2019) Türkiye’de gerilla pazarlamaları üzerine yaptığı nitel araştırmada gerilla pazarlamanın yaratıcı olduğu, müşterilerin zihninde kalıcı olduğu, satın alma davranışına etkisi ve markaya olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları başta özel hastaneler olmak üzere kamu hastaneleri açısından da yöneticilere, pazarlama biriminde faaliyet gösteren kişilere, sağlık kurumunda marka çağrışımı farkındalığı oluşturmak, sağlık hizmeti pazarlama sürecini etkin bir şekilde yönetmek ve bireyler açısından hastanenin tercih edilebilirliğini artırmak için gerilla pazarlama konusunda fikir vererek onların markalaşma ve pazarlama stratejileri ile ilgili karar alma sürecine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle gereksiz pazarlama maliyetleri önlenecek ve hastanelerin pazarlama alanıyla ilgili programlarının doğru şekilde ilerlemesi ve yatırımlara dönüştürülmesine katkı sağlanabilir.

İşletmelerin daha etkin, verimli, kaliteli ve güvenilir şekilde yönetilebilmesi için modern pazarlama yaklaşımları kullanılıyor ve sağlık işletmeleri de bu yaklaşımlara ayak uydurmak zorundadır. Modern pazarlama anlayışında müşteri isteklerine odaklanıldığı, hasta memnuniyeti sağlama ve kaliteli hizmet vermeye çalışıldığı görülmektedir.

Bu amaca ulaşmak için sağlık hizmetleri pazarlaması da kendine has unsurları dikkate alarak pazarlama stratejilerinden yararlanması gerekmektedir. Çünkü sağlık işletmelerinin sayısının artmasıyla rekabet oluşmaya başlamıştır. Müşterilerin sadece tatmin edilmesi değil uzun süreli iletişim kurulması artık önem kazanmaya başlamıştır.



2. GEREÇ VE YÖNTEM

Gereç ve yöntem bölümünde araştırmanın; amacı, önemi, evreni, örnekleme, verileri toplama aracı, değişkenleri ve hipotezleri verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada özel hastanelerin sosyal medyada paylaştığı sağlık hizmetlerindeki gerilla pazarlama faaliyetlerine karşı yetişkinlerin tepkilerini değerlendirmek, bu gerilla pazarlama uygulamalarının marka çağrışımına ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma hem özel sağlık işletmeleri hem de akademik açıdan önemlidir. Sağlık kuruluşlarının yaşamını devam ettirebilmesi, kâr sağlayabilmesi, tercih edilebilirliğini artırması, hastaya güven verebilmesi için hastane yöneticilerine, pazarlama biriminde faaliyet gösteren kişilere fikir vereceği düşünülmektedir. Yöneticilere en az maliyette ve en akılda kalıcı şekilde reklâm yaparak sağlık kurumunda marka çağrışımı farkındalığı oluşturmak, sağlık hizmeti pazarlama sürecini etkin bir şekilde yönetmek ve bireyler açısından hastanenin tercih edilebilirliğini artırmak için gerilla pazarlama konusunda fikir vererek onların markalaşma ve pazarlama stratejileri ile ilgili karar alma sürecine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle gereksiz pazarlama maliyetleri önlenecek ve hastanelerin pazarlama alanıyla ilgili programlarının doğru şekilde ilerlemesi ve yatırımlara dönüştürülmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde özel hastanelerde gerilla pazarlama uygulamalarının hastaların marka çağrışımı ve satın alma davranışı sistemlerini birlikte ele alan herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Dolayısıyla araştırma konusu, literatüre katkı sağlanmış olacaktır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalara yön vermesi, tartışma oluşturabilmesi ve farklı örneklemlerde kıyas imkânı sağlaması açısından da önemlidir.

2.3. Araştırmanın Tipi

Çalışmada nicel araştırma uygulanmıştır. Nicel araştırma verilerin derlenerek analizinin yapılmasını gerektiren çalışmalardır. Çalışmada tanımlayıcı nitelikte bulgular ortaya konulmuştur. Tanımlayıcı araştırmaların en belirleyici özelliği ise araştırma sonuçlarının bir durumu tanımlaması, ancak bu durumu açıklamak üzere karşılaştırmalar yapmıyor olmasıdır. (Büyüköztürk ve ark 2013).

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Konya Selçuklu, Meram, Karatay İlçesinde ikamet eden gönüllü yetişkinlere uygulanmıştır. Araştırmanın evreni 1.346.330 kişiden oluşmaktadır (TUİK 2019). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla çizelge 2.1'den faydalanılmıştır (Altunışık ve ark 2012). Çizelge 2.1'de görüldüğü üzere 1.346.330 kişilik evrene 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Araştırmada genellenebilirliği artırmak için 500 kişiye ulaşılmıştır.

Çizelge 2.1. Belirli evreler için kabul edilebilir evreler büyüklüğü

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	241	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; Konya ili Merkez ilçeleri Karatay, Meram ve Selçuklu' da gerçekleştirilmesi, kullanılan veri toplama aracı, araştırmada kullanılan hipotezler ve örneklem evrenin bütününe içine almaması açılarından sınırlılıklar içermektedir. Katılımcıların verdiği cevaplarla sınırlıdır. Bu nedenle tüm yetişkinlere genellenemez.

2.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler görgül araştırma tekniğine göre elde edilmiştir. Görgül araştırmada istenen veriler anket, gözlem veya görüşme teknikleri kullanılarak elde edilmektedir (Büyüköztürk ve ark 2013). Veriler, görgül araştırma tekniğine uygun olarak anket yöntemiyle (EK-A) toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak 32'si ölçek ifadesi, 12'si katılımcıların demografik özelliklerini belirleme amaçlı olmak üzere 44 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekteki ifadelerle katılma durumlarını 1 ile 5 arasında puan vererek belirlemeleri istenmiştir (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bulguları belirlemek için kişisel bilgi formu ve sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde sağlık işletmelerinin sosyal medyada gerilla pazarlama paylaşımları ile müşterilerin bu paylaşımlara karşı vermiş olduğu tepkileri ölçmeyi anket soruları yer almaktadır. Son bölümde marka çağrışımını ölçmek için geliştirilen 5 adet soru yer almaktadır .

2.6.1. Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Ölçeği

Gökerik (2019)' un “Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi” adlı doktora tezinde oluşturduğu ölçeği kullanılmıştır (Gökerik 2019). Bu ölçek 24 madde ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar; Özgünlük, Estetik, M: Mizah, İlginçlik, Kolay Anlaşılma, Harekete Geçirme, Güvenilirlik, Bilgi İhtiyacı.SA: Satın Alma Davranışı.

Ölçek maddeleri olumlu yapıdadır, ters madde bulunmamaktadır. Ölçek maddelerinin güvenilirlik analizi sonuçları 0,75 ile 0,90 arasında değişmektedir. Bu çalışmada anket formunun güvenilirliğini belirleyebilmek için güvenilirlik katsayısından faydalanılmıştır. Güvenilirliği ölçmede farklı yöntemler olsa da en çok tercih edilen yöntem içsel tutarlılık (Cronbach's Alpha katsayısı) yöntemidir. Bu yöntemde kat sayının 0-1 arasında değer alması ve min. 0,7 olmasının güvenilir olmasını sağlamaktadır (Coşkun ve ark 2015). Bu çalışmada katılımcılardan topladığımız verilere göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur. Bu değere göre anket oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşıldığı düşünülmektedir.

2.6.2. Marka Çağrışımları

Özkoç (2018)' in "Hastanelerde Marka Yönetimi Uygulamalarının Hastaların Marka Denkliliği Algısı ve Hastane Tercihine Etkisi" adlı doktora tezinde Yoo ve Donthu (2001)'in çalışmasındaki marka çağrışımı alt boyutunun çevirisini ve geçerlilik güvenilirliğini analiz yaptığı 3 maddelik ölçek sorusu kullanılmıştır. Ölçek maddeleri olumlu yapıdadır, ters madde bulunmamaktadır. Ölçek maddelerinin Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları 0,83'tür. Bu çalışmada katılımcıların verdiği cevaplara göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,72 olarak bulunmuştur.

2.7. Araştırma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanmasının anlık, kesitsel ve boylamsal olarak zaman bakımından ayrılmaktadır (Büyüköztürk ve ark 2013). Veriler belirlenen zaman aralığında online anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmacı tarafından 26.03.2020-14.05.2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Google Form ile toplanmıştır.

2.8. Araştırma Verilerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Araştırmada verilerin kodlanması için bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizinde "SPSS 21.0" paket programı kullanılmıştır. SPSS ayrıntılı istatistiksel analiz yöntemleri sunduğu için verilerin analizinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Düzenlenen verilerin analizini yapabilmek için gereken istatistiksel testler belirlenmiştir. Veri analizi yapılmadan önce normal dağılıma uyup uymadığı kontrol edilmiştir. Veriler üzerinde yüzdelik dağılımlar, ortalama, Standart sapma, bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testleri ile korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Varyans analizi sonucu anlamlı farklılık oluşan gruplar için post-hoc testleri içerisinde değişkenlerin homojenliğini gösteren scheffe testi yapılmıştır.

2.9 Araştırma Etiği

Araştırma öncesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmaları Etik Kurul Kararı 25.12.2019 tarihli ve 1458 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır (Ek-B).

2.10. Araştırma Hipotezleri

Literatür araştırmasının bulgularına ait hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H₁: Sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₂: Sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.

H₃: Sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H₄: Sosyal medya ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Sağlık kurumuna ait sosyal medya ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve sağlık hizmeti satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H₇: Gerilla pazarlamanın sağlık işletmesinin marka çağrışımı üzerine etkisi vardır.

H₈: Gerilla pazarlamanın sağlık hizmeti satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi vardır.

H₉: Marka çağrışımının sağlık hizmeti satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.

3.BULGULAR

Özel hastanelerin sosyal medya uygulamalarında paylaşılan gerilla pazarlama faaliyetlerinin marka çağrışımına ve satın alma davranışına etkisini belirlemek üzerine yapılan bu araştırmada tüketicilerden elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	269	53,8
Kadın	231	46,2
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-24	104	21,8
25-31	92	24,0
32-38	103	23,4
39-45	108	16,2
46 ve üstü	93	14,6
Medeni Hali	Sayı (n)	Yüzde (%)
Bekar	233	46,6
Evli	267	53,4
Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde(%)
İlkokul	29	5,8
Ortaokul	80	16,0
Lise	116	23,2
Ön lisans	87	17,4
Lisans	143	28,6
Lisans Üstü	45	9,0
Toplam	500	100

Çizelge 3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular (Devam)

Ailenizin Gelir Durumu	Sayı (n)	Yüzde(%)
0-2000	102	20,4
2001-3000	106	21,2
3001-4000	204	40,8
4001-5000	88	17,6
5000 üstü	102	20,4
Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sağlık Personeli	58	11,6
Memur	100	20,0
İşçi	58	11,6
Serbest Meslek	73	14,6
Çalışmıyor	211	42,2
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her gün	268	53,6
Haftanın 4-5 günü	132	26,4
Haftanın 1-2 günü	64	12,8
Çok nadir	24	4,8
Hiç	12	2,4
Sağlık Kuruluşuna Ait Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her gün	102	28,4
Haftanın 4-5 günü	116	30,6
Haftanın 1-2 günü	107	21,0
Çok nadir	93	11,2
Hiç	82	8,8
Toplam	500	100

Çizelge 3.1 de araştırma grubunu tanımlayıcı özellikler sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %53,8'i erkek ve %46,2'si kadın katılımcı olmak üzere 500 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %21,8'i 18-24 yaş grubu, %24'ü 25-31 arası, %23,4'ü 32-38 yaş, %16,2'si 39-45 yaş arası, %14,6'sı 46 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Bekar kişi oranı %46,6 iken evli olanlar %53,4 orana sahiptir.

Araştırma grubunun eğitim düzeyi %5,8'i ilkokul, %16'sı ortaokul, %23,2'si lise, %17,4'ü ön lisans, %28,6'sı lisans mezunu iken %9'u lisans üstü eğitim seviyesindedir. Katılımcıların %20,4'ü 0-2000 arası, %21,2'si 2001-3000, %40,8' i 3001-4000, %17,6'sı 4001-5000, %20,4'ü 5000 ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların meslek gruplarına bakılırsa %11,6'sı sağlık personeli, %20'si memur, %11,6'sı işçi, %14,6'sı serbest meslek sahibi %42,2'si şu anda çalışmamaktadır. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığı incelendiğinde %28,4'ü her gün kullandığını %30,6'sı haftanın 4-5 günü, %11,2'si çok nadir, %8,8'i kullanmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.2. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri.

Ölçekler	KMO	Barlett	p
Gerilla Pazarlama	0,972	13115,315	<0,001
Satın Alma Niyeti	0,735	703,951	<0,001
Marka Çağrışımı	0,796	872,532	<0,001

Çizelge 3.2 de ölçeklerin KMO değerleri görülmektedir. KMO'da 0,50 altındaki değerler kabul edilemezi ifade ederken, 0,90 düzeyindeki değerler çok iyi olarak kabul edilmektedir (Ang ve ark 2000). Çizelgede görüldüğü üzere KMO değerlerinin iyi olarak kabul edilen 0,50 üstündedir. Barlett testi de sonuçların istatistiksel anlamlılık taşıdığını göstermektedir. Bu değişkenlerin faktör analizine tabi tutulabileceğini görülmektedir. Ölçeklerin faktör analizi sonucu boyutların yükleri uygun değerlerdedir.

Çizelge 3.3. Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımları Frekansları

Gerilla Pazarlama Örneklerini Sosyal Medyada Görme Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her Zaman	126	25,2
Sık Sık	154	30,8
Bazen	180	36,0
Hiç	40	8,0
Gerilla Pazarlama Örneklerini Sosyal Medyada Paylaşma Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her Zaman	56	11,2
Sık Sık	93	18,6
Bazen	162	32,4
Hiç	189	37,8
Toplam	500	100

Çizelge 3.3 'te kullanıcıların gerilla pazarlama örnekleriyle karşılaşma ve sosyal medyada paylaşma sıklık yüzdeleri bulunmaktadır. Bu çizelgeye göre katılımcıların %25,2'si gerilla reklam örneğini her zaman gördüğünü %30,8'i sık sık karşılaştığını, %36'sı bazen ,%8'i hiç görmediğini belirtmektedir. Katılımcıların gerilla pazarlama reklamlarıyla karşılaşp %11,2'si bunları sosyal medyada her zaman paylaştığını belirtirken %37,8'i hiç paylaşmadığını belirtmektedir.

Çizelge 3.4. Katılımcıların cinsiyeti ile ölçeklerin ortalamaları arasında bağımsız gruplarda t testi analizi.

	Cinsiyet	n	Ort	SS	t	p
Gerilla Pazarlama	Kadın	231	88,13	17,43	-3,762	0,001
	Erkek	269	93,82	16,36		
Marka Çağrışımları	Kadın	231	16,25	3,68	-1,468	0,143
	Erkek	269	16,70	3,22		
Satın Alma Davranışı	Kadın	231	8,19	2,58	-4,292	0,001
	Erkek	269	9,16	2,44		

Çizelge 3.4 incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile ölçek puanları arasında bağımsız gruplarda t testi analizi yapılmıştır. Cinsiyet ile marka çağrışımı arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t=1,468$; $p>0,05$).

Elde edilen bulgulara göre cinsiyet ile gerilla pazarlama ortalama puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($t=3,762$; $p<0,05$). Gerilla pazarlama puanları erkeklerde ($\bar{x}=93,82$) kadın katılımcılara ($\bar{x}=88,13$) göre daha yüksek çıkmıştır. Satın alma davranışı ortalamaları ve cinsiyet arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir ($t=4,292$; $p<0,05$). Sağlık hizmeti satın alma davranışı erkeklerde ($\bar{x}=9,16$) kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. H1 hipotezi gerilla pazarlama ve satın alma davranışları için kabul edilmiştir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların medeni durumu ile ölçeklerin ortalamaları arasında bağımsız gruplarda t testi analizi

	Medeni Durum	n	Ort	SS	t	p
Gerilla Pazarlama	Bekar	233	87,08	18,45	-5,161	0,001
	Evli	267	94,79	14,93		
Marka Çağrışımı	Bekar	233	15,87	3,84	-3,830	0,001
	Evli	267	17,04	2,96		
Satın Alma	Bekar	233	8,10	2,67	-5,128	0,001
	Evli	267	9,25	2,32		

Çizelge 3.5’ te katılımcıların medeni durumlarının gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında t testi uygulanmıştır. Gerilla pazarlama ile medeni durum arasında t testi sonucuna göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t=5.161$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre gerilla pazarlama ortalama puanları medeni durumu evli olanların ($\bar{x} =94,79$) bekârlara göre ($\bar{x}=87,08$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Marka çağrışımı boyutu ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($t=15,87$; $p<0,05$). Evli bireylerin marka çağrışımı puanı ($\bar{x}=17,04$) bekârlara göre daha yüksek çıkmıştır ($\bar{x}=15,87$). Satın alma davranışı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Satın alma davranışı evlilerde ($\bar{x}=9,25$) bekârlara ($\bar{x}=8,10$) göre daha yüksek çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.6. Katılımcıların yaşı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı ortalamaları arasında bağımsız gruplarda tek yönlü varyans analizi

	Yaş	n	Ort	SS	F	p	Post-Hoc (scheffe)
Gerilla Pazarlama	18-24 ¹	104	83,75	21,43	11,054	0,001	2,3,4>1 3>4,5
	25-31 ²	92	93,64	15,45			
	32-38 ³	103	98,35	10,64			
	39-45 ⁴	108	91,13	15,72			
	46 üstü ⁵	93	89,25	17,04			
	Yaş	n	Ort	SS	F	P	Post-Hoc (scheffe)
Marka Çağrışımı	18-24 ¹	104	15,45	4,41	4,596	0,001	2,3>1
	25-31 ²	92	17,09	3,44			
	32-38 ³	103	17,28	1,91			
	39-45 ⁴	108	16,33	3,30			
	46 üstü ⁵	93	16,38	3,45			
	Yaş	n	Ort	SS	F	p	Post-Hoc (scheffe)
Satın Alma Davranışı	18-24 ¹	104	7,60	2,88	10,686	0,001	2,3,5>1
	25-31 ²	92	8,95	2,41			
	32-38 ³	103	9,79	1,65			
	39-45 ⁴	108	8,48	2,61			
	46 üstü ⁵	93	8,79	2,56			

Çizelge 3.6 da görüldüğü gibi katılımcıların yaşı ile gerilla pazarlama arasında tek yönlü anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=11,054$; $p<0,05$). Oluşan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testine göre farkın 25-31 ($\bar{x}=93,64$), 32-38 ($\bar{x}=98,35$) ve 39-45 ($\bar{x}=91,13$) yaş grubundan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bu grupların 18-24 ($\bar{x}=83,75$) yaş arasına göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşı ile marka çağrışımı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=4,596$; $p<0,005$). Elde edilen verilere göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek amacıyla scheffe testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre 25-31 ($\bar{x}=17,09$) ve 32-38 yaş grupları ($\bar{x}=17,28$) marka çağrışımı puan ortalaması 18-24 ($\bar{x}=15,45$) yaş aralığına göre daha yüksek bulunmuştur. Satın alma davranışı ile yaş arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=10,686$; $p<0,005$). Bu farkın 25-31 ($\bar{x}=8,95$), 32-38 ($\bar{x}=9,79$) ve 39-45 ($\bar{x}=8,45$) yaş gruplarında 18-24 ($\bar{x}=7,60$)'e göre daha yüksek bulunmuştur. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.7. Katılımcıların sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı ortalamaları arasında korelasyon analizi.

	1	2	3	4
1) Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Sıklığı				
2) Gerilla Pazarlama	r 0,261** p 0,000			
3) Marka Çağrışımı	r 0,152** p 0,001	0,721** 0,000		
4) Satın Alma	r 0,259** p 0,000	0,742** 0,000	0,564** 0,000	

**p<0,01 *p<0,05 n=500

Çizelge 3.7 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı ile gerilla pazarlama arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan korelasyon analizine göre aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$; $r=0,261$). Determinasyon katsayısına göre ($R^2=0,06$) gerilla pazarlamayı %6 oranında sosyal medya ziyaret sıklığının etkilediği söylenebilir. Marka çağrışımı ve sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$; $r=0,152$).

Satın alma davranışı ile sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif yönde ve düşük düzeyli anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$; $r=0,259$). Determinasyon katsayısına göre ($R^2=0,06$) satın alma davranışını %6 oranında sosyal medya ziyaret sıklığının etkilediği söylenebilir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.8. Katılımcıların sağlık kuruluşuna ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı ortalamaları arasında korelasyon analizi.

	1	2	3	4
1) Sağlık Kuruluşuna Ait Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Sıklığı				
2) Gerilla Pazarlama	r 0,033 p 0,466			
3) Satın Alma Davranışı	r 0,001 p 0,982	0,742** 0,000		
4) Marka Çağrışımı	r 0,002 p 0,956	0,721** 0,000	0,564** 0,000	

**p<0,01 *p<0,05 n=500

Katılımcıların sağlık kuruluşuna ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı ortalamaları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre sağlık kuruluşuna ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, satın alma davranışı ve marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,005$). H5 ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

Gerilla pazarlama ve marka çağrışımı arasında yapılan korelasyon analizinde gerilla pazarlama ve satın alma davranışı arasında yapılan korelasyon analizine göre aralarında pozitif yönlü, güçlü düzeyde bir ilişki ve anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$; $r=0,742$). Determinasyon katsayısına göre ($R^2 =0,55$) satın alma davranışını %55 oranında gerilla pazarlamanın etkilediği söylenebilir. Ayrıca gerilla pazarlama ve marka çağrışımı arasında da pozitif yönlü, güçlü düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$; $r=0,721$). Determinasyon katsayısına göre ($R^2 =0,51$) marka çağrışımını %51 oranında gerilla pazarlamanın etkilediği söylenebilir.

Son olarak marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında yapılan korelasyon analizine göre; aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$; $r=0,564$). Determinasyon katsayısına göre ($R^2 =0,31$) marka çağrışımı %31 oranında satın alma davranışını etkilediği söylenebilir

Çizelge 3.9. Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı üzerine etkisi

	B	SS	β	t	p
Sabit	32,25	2,593		12,44	0,000
Marka	3,57	0,154	0,721	23,22	0,000
Çağrışımı					
R= 0,721	F=539,25				
R²=0,52	p=0,000				

Çizelge 3.9 da görüldüğü üzere gerilla pazarlama ve marka çağrışımı arasında yapılan regresyon analizi yapılmıştır. Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir ($R=0,721$; $R^2=0,52$; $F=539,25$; $p<0,05$). Determinasyon katsayısına göre marka çağrışımının %52'sinin gerilla pazarlamadan etkilendiğini söyleyebiliriz. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.10. Gerilla pazarlamanın satın alma davranışı üzerine etkisi

	B	SS	β	T	p
Sabit	47,949	1,823	0,742	26,297	0,00
Satın Alma Davranışı	4,962	0,201		24,716	0,00
R= 0,742	F=610,888				
R ² =0,551	p=0,000				

Çizelge 3.10'a göre gerilla pazarlama ve satın alma davranışı arasında yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($R=0,742$; $R^2=0,55$; $F=610,888$; $p<0,05$). Analize göre satın alma davranışında gerçekleşen değişimin %55'i gerilla pazarlama tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,55$). H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.11. Marka çağrışımının satın alma davranışı üzerine etkisi.

	B	SS	β	t	P
Sabit	9,868	0,454	0,564	21,758	0,00
Satın Alma Davranışı	0,761	0,050		15,232	0,00
R=0,564	F=232,016				
R ² =0,318	p=0,000				

Çizelge 3.11 incelendiğinde marka çağrışımının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2=0,318$; $F=232,016$ ve $p<0,001$). Analize göre satın alma davranışında gerçekleşen değişimin %31'i marka çağrışımı tarafından açıklanmaktadır. Marka çağrışımının satın alma davranışı ile açıklanabileceği görülmektedir. H9 hipotezi kabul edilmiştir.

4.TARTIŞMA

Sosyal medyada paylaşılan gerilla pazarlama paylaşımlarının tüketicide oluşturduğu marka çağrışımı ve satın alma davranışına olan etkisinin araştırılması hedeflenmektedir. “Sosyal medyada gerilla pazarlama paylaşımlarının tüketici satın alma kararına etkisi” ve “Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisi ve bir uygulama” başlıklı tezler bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Literatürde bu değişkenler araştırılmıştır.

Fakat özel hastanelerin marka çağrışımı ve satın alma davranışını etkileyebilecek bir kavram olan gerilla pazarlama paylaşımları hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu tezin temel amacı özel hastanelerin, sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama paylaşımlarının marka çağrışımına ve satın alma davranışına etkisini araştırmaktır.

4.1. Araştırmanın Demografik Bulgularına Ait Tartışma

Araştırmaya katılan bireylerin %53,8'i erkek ve %46,2'si kadın katılımcı olmak üzere 500 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %53,4 evlidir. Katılımcıların %21,8'i 18-24 yaş grubu, %24'ü 25-31 arası, %23,4'ü 32-38 yaş, %16,2'si 39-45 yaş arası, %14,6'sı 46 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Araştırma grubunun eğitim düzeyine bakacak olursak %5,8'i ilkokul, %28,6'sı lisans mezunudur. Katılımcıların %20,4'ü 0-2000 arası %40,8' i 3001-4000 arası gelir düzeyine sahiptir.

Katılımcıların sağlık kuruluşlarına ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı incelendiğinde haftanın 4-5 günü %23,2'si, %16,4'ünün hiç ziyaret etmediği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %25,2'si gerilla reklam örneğini her zaman gördüğünü %30,8'i sık sık karşılaştığını, %36'sı bazen, %8'i hiç görmediğini belirtmektedir. Yaklaşık %9'u gerilla pazarlama reklamlarıyla karşılaştığı söylenebilir. Gökerik (2019) aynı soruya karşılık %42,6'sı sıklıkla, %34'ü bazen, %16,9'unun her zaman, %6,5'i hiç cevabını almıştır. Oranları farklı olsa da %93,5'e yakını kısmı sosyal medyada gerilla pazarlama ile karşılaşmaktadır. Öklük (2018) tüketicilerin %21'inin gerilla pazarlama uygulamasına rastladığını, %58,87'sinin hiç karşılaşmadığını ortaya koymuştur.

Altınışik (2017) yaptığı “Gerilla Pazarlamanın Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı çalışmada 500 kişinin %72’sinin gerilla pazarlama hakkında bilgi sahibi olduğunu ve %51’inin ilgisini çektiğini belirtmiştir. Katılımcıların gerilla pazarlama reklamlarıyla karşılaşp %11,2’si bunları sosyal medyada her zaman paylaştığını belirtirken %37,8’i hiç paylaşmadığını belirtmektedir.

Gökerik (2019) katılımcıların aynı soruya karşılık %1’i her zaman, %1,8’i sıklıkla, %22,3’ü bazen ve %74,8’i hiç karşılaşmadığını belirtmiştir. Ayrıca tüketiciler bu tarz reklamları görmüş olsalar dahi %74,8 oranında kendi hesaplarında paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Memişoğlu (2014) yapmış olduğu çalışmasında işletmelerin kullandıkları gerilla pazarlama yaklaşımlarına tüketicilerin görüşleri ve gerilla pazarlama tekniklerine karşı duyulan ilgi ve eğilim düzeyini yüz yüze anket yöntemi ile ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışmasında gerilla pazarlama hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler gerilla pazarlamanın güçlü iletişime sahip olduğu kanısındadır. t testi sonuçlarına göre; sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama faaliyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerilla pazarlama puanları erkeklerde kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca ters olarak Altınışik (2017) gerilla pazarlama ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmasa da kadınların gerilla pazarlama strateji puanlarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Kadınların biraz daha etkilendiğini söylemektedir. Fakat erkeklerde gerilla pazarlama örneğinin satın almaya etkisinin daha yüksek olduğunu da söylemektedir. Uysal (2011) “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama” başlıklı yüksek lisans tezinde cinsiyet ile gerilla pazarlama arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durum farklı sektörlerde uygulanmasından dolayı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcı olarak erkeklerin sayısının daha fazla olması sonucu etkilemiş olabilir.

Cinsiyet ile marka çağrışımı arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Dicle (2018)’in “Marka Değeri Algısı : Özel Hastanelere Yönelik Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde cinsiyet ve marka çağrışımı arasındaki ilişki ele alındığında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Atlı (2019) yılında hazırladığı “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu ve Özel Hastaneler Bazında Analizi: Elazığ İli Örneği” adlı doktora tezinde benzer sonuca ulaşmıştır.

Erkek ve kadınların marka çağrışımına bakış açılarının aynı olduğu söylenebilir. Bu durum neticesinde marka çağrışımı farklı sektörlere göre değiştiği söylenebilir. Sağlık hizmeti satın alma davranışı ortalamaları ve cinsiyet arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Satın alma davranışı erkeklerde kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Altınışik (2017) erkeklerin satın alma davranışında gerilla pazarlamanın daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların yaşı ile gerilla pazarlama arasında anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Oluşan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testine göre farkın 25-31 ,32-38 ve 39-45 yaş grubundan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bu grupların 18-24 yaş arasına göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Altınışik (2017) yaş ve gerilla pazarlama stratejisi arasında yaptığı analizde anlamlı fark olmadığını fakat 25-34 yaş arasındakilerin gerilla pazarlama puanlarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Altınışik (2017) yaş ve gerilla pazarlama örneği arasında anlamlı fark olmadığını fakat 35-44 yaş arasında gerilla pazarlamanın satın alma üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uysal (2011) yaş ile marka çağrışımı arasında anlamlı fark olduğunu belirtmektedir. Yaşın ilerlemesi ile gerilla pazarlama hakkında olumlu görüşlerin arttığını belirtmektedir.

Katılımcıların yaşı ile marka çağrışımı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen verilere göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek amacıyla scheffe testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre 25-31 ve 32-38 yaş grupları marka çağrışımı puan ortalaması 18-24 yaş aralığına göre daha yüksek bulunmuştur. Dicle (2018) yaptığı tez çalışmasında yaş ve marka çağrışımı arasında fark olduğunu ve bu farkın 26-30,36 ve üzeri gruplardan kaynaklandığını belirtmiştir. Atlı (2019)'un kamu ve özel hastanelerde marka çağrışımının hastane tercihinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kamu %12,2 özelde %21,5 oranında hastane tercihinin etkilendiğini belirtmiştir. Marka çağrışımı ve bazı diğer faktörlerin hastane tercihinin etkilendiğini göstermesi sağlık hizmetinde markalaşmanın önemini ortaya koymuştur. Satın alma davranışı ile yaş arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,005$). Bu farkın 25-31, 32-38 ve 39-45 yaş gruplarında 18-24'e göre daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumları ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında t testi uygulanmıştır. Gerilla pazarlama ile medeni durum arasında t testi sonucuna göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre gerilla pazarlama ortalama puanları medeni durumu evli olanların bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Altınışik (2017) gerilla pazarlama stratejileri ve medeni durum arasında anlamlı fark olmadığını fakat bekarların puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marka çağrışımı boyutu ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Evli bireylerin marka çağrışımı puanı bekarlara göre daha yüksek çıkmıştır. Dicle (2018) ise marka çağrışımı ile medeni durum arasında anlamlı fark olmadığını bulmuştur. Satın alma davranışı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Satın alma davranışı evlilerde bekârlara göre daha yüksek çıkmıştır. Altınışik (2017) aynı testi yapmış ve fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Fakat gerilla pazarlamanın evlilerin satın alma kararında daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı ile gerilla pazarlama arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan korelasyon analizine göre aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Çeltek ve Bozdoğan (2012) gerilla pazarlama reklam örneklerinin %90'ının açık havada yapıldığı sonucuna ulaşmıştır. Burç (2017) sosyal medya ve gerilla pazarlama arasındaki ilişkiyi göstergebilimsel yöntemle açıklayan çalışmasında işletmelerin en uygun yolla, en çok kişiye ulaşabildiği alternatif mecralardan olduğunu belirtmektedir. Özel hastane, tıp merkezi gibi kurumların panolarda, billboardlarda, medya üzerinden verdiği “teknolojiyi tecrübeyle buluşturduk, geleceğin tanı tedavi yöntemleri ile tanışın, sağlıkta öncü, ailenizin hastanesi” gibi sloganların tüketicinin zihninde kalıcı olmasında yetersiz kaldığı ve maliyetinin fazla olduğu söylenmektedir (Uğur 2009).

Marka çağrışımı ve sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$; $r=0,152$). Karayalçın (2019) sosyal medya pazarlama çabalarının marka çağrışımına etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Satın alma davranışı ile sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif yönde ve düşük düzeyli anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Karayalçın (2019) yaptığı çalışmasında benzer bir sonuca ulaşmıştır. Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım sıklığının satın alma niyetini etkilediğini söylemektedir. Ural ve Yüksek (2015) ve Gautam ve Sharma (2017) sosyal medya pazarlama çabasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Katılımcıların sağlık kuruluşuna ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, marka çağrışımı, satın alma davranışı ortalamaları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre sağlık kuruluşuna ait sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı ile gerilla pazarlama, satın alma davranışı ve marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,005$).

Gerilla pazarlama ve satın alma davranışı arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif yönlü, güçlü düzeyde bir ilişki ve anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$). Çeltek ve Bozdoğan (2012) yılında turizm işletmelerinde gerilla pazarlama reklamlarını değerlendirdiği içerik analizi sonucu işletmelerin %28'inin müşteriye bilgilendirme, %24'ünün satın almaya ikna etme, %48'i hatırlatma ve çağrışımında bulunmak amaçlı olduğunu belirtmişlerdir. Altınışik (2017) gerilla pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışında çok etkili olmadığını belirtmektedir. Memişoğlu (2014) tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında gerilla reklam mesajlarının ilgi çekici olmadığını ve bundan dolayı satın alma davranışında farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Belic ve Jönsson (2012)'un gerilla pazarlamanın marka imajı, marka davranışı ve satın alma davranışına etkisini belirleyebilmek için öğrencilere yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi uygulanmıştır. Gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu (2019) araştırmasında “gerilla pazarlama uygulamaları satın alma davranışını etkiliyor mu” sorusuna karşılık katılımcılar tarafından olumlu olarak yanıt almıştır. Burada fiyatın etkili olduğunu belirtmiştir. Görüşmeciler gerilla pazarlamanın satın alma davranışlarını ve tercihlerini kesin etkileyeceğini belirtmişlerdir. Gerilla pazarlama ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve pozitif yönde etkilediği desteklenmektedir.

Ayrıca gerilla pazarlama ve marka çağrışımı arasında da pozitif yönlü, güçlü düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$). Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Gerilla pazarlama reklam örnekleri incelendiğinde %38 ürün, %12 marka, %16 kalite, %14 sosyal sorumluluk, %4 dayanıklılık, %8 doğallık, %6 çekicilik, %2 rahat ve konforu vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır (Çeltekin ve Bozdoğan 2012). Bu reklamlarda logolar kullanılarak tüketici zihninde kolayca yer edinilebilir.

Gerilla pazarlama ilgi çekici, yaratıcı ve eğlenceli olduğu için tüketici markanın içine çekilerek markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır (Reşber 2013). Gerilla pazarlama sayesinde tüketici markayı kullanmaya veya denemeye karar vermektedir. Bu sayede markayı eğlenerek öğrenmekte ve akılda kalıcı olmaktadır. Ayrıca tüketiciler gün içerisinde sürekli reklam bombardımanına tutulmaktadır. Bu sıkıcı reklamlar arasında gerilla reklamlar ilgi çekerek akılda kalmayı sağlamaktadır (Reşber 2013). Lastauskaite (2011) gerilla pazarlama ile marka değerinin artırılması için farkındalığın sağlanması, duygusallık, beğenilir olma ve sembolik olmanın marka değeri için pozitif bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Gerilla pazarlama ile marka çağrışımı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan Durmuş (2011) gerilla pazarlamasını sıkça kullanan firmalar ile görüşmüştür. Uzmanların gerilla pazarlama ve marka çağrışımı arasında ilişki olduğunu fakat güçlü bir ilişki olmadığını belirtmektedir. Bunun nedeni ise gerilla pazarlamanın tek başına kullanımının maliyetli ve yavaş olabileceğidir. Gerilla pazarlama ile marka çağrışımı oluşturabilmek için farklı bir duruş sergilenmesi ve çeşitli unsurlar ile desteklenmesi gerekmektedir. Prevot (2009) yaptığı çalışmada gerilla pazarlamanın marka değeri oluşturmada pozitif yönde etkilediğini ve bu etkinin kampanyaya pozitif katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Çavuşoğlu (2019) “ Türkiye’de Gerilla Pazarlama Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı tezinde katılımcılar gerilla pazarlamanın marka farkındalığı yarattığını ve tüketici ile marka arasında etkileşim sağladığını değerlendirmişlerdir. Gerilla pazarlama uygulamalarının markaya karşı olumlu bakış açısı oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında yapılan korelasyon analizine göre; aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,001$). Karayalçın (2019) yaptığı çalışmada marka çağrışımının tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini bulmuştur.

Aydın ve Uluengin (2015)'te marka çağrışımının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gerilla reklamların dikkat çekme, ilgi uyandırma, tanıtım, sosyal sorumluluk mesajı, akılda kalma amacıyla yapılmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan 2012). Gümüştepe (2020) gerilla reklamların kadın tüketiciler üzerinde marka farkındalığı ve satın alma davranışına etkisi olduğunu belirtmektedir.



5.SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle insanlar arası iletişim imkanları artmıştır. İnsanlarda sağlık bilincinin oluşması, hastaların değişen tüketici özellikleri, hastanelerin nitelik ve sayılarının artmasıyla hastaların alternatiflerinin ve beklentilerinin artması sağlık hizmeti seçenekleri artmıştır. Bu durum rekabet ortamını oluşturmuştur. Şehir hastanelerin kurulması ile kamu hastaneleri tek çatı altında toplanmaya başlaması ile sağlık hizmeti rekabette yeni bir boyut eklenmiştir. Türkiye’de sağlık reformu paketinin 2002 yılında oluşturulmasıyla hastaların sağlık güvencesine sahip olması özel hastanelerin hizmetlerinden ücret ödmeden faydalanması, kamu ve özel hastanelerin arasında rekabetin oluşmasına yol açmıştır.

Sağlıkta gelişmeler ve ilerlemeler kurumların artmasını ve rekabeti en üst düzeye getirmiştir. Ayrıca sağlık alanında tanıtımın ve reklamın belirli düzeyde de olsa uygulanıyor olması sosyal medya reklamlarının önemini arttırmıştır. Özellikle; kişilerin sosyal platformlarda kendini ayrıcalıklı hissettirilmesi ve markaların beklentilerin üzerine çıkması dikkatleri çekerek sosyal medyanın potansiyeli fark edilmiştir. Sosyal medya, sağlık hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi ulaştırmakta kolaylık ve fayda sağlamaktadır. Bu platformların çokça tercih edilmesinden dolayı, doktor, hastane seçiminde etkili olmaktadır (Sarıalp 2019). Sağlık sektöründe sosyal medya platformları, tüketiciler için bilgi ve seçim kaynağıdır. Daha önce kendi rahatsızlıklarına benzer rahatsızlıklar geçirmiş kişilerin, o doktora hastaneye giden kişilerin sayfalarda yaptığı yorumlarına ve fikirlerine göre etkileşimde bulunup gidecekleri yeri belirlemek için sosyal medyalar kullanılmaktadır. Hastanelerin kurumsallaşma, markalaşma ve farklı pazarlama stratejileri (hiz bulmaya itmiştir (Uluşahan 2019). Hastanelerin hastaları çekebilmek için sosyal medya paylaşımları yeni stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır.

Bu rekabet ortamında özel sağlık işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmesi için tüketicilerde farkındalık oluşturarak marka çağrışımı yapmaları gerekmektedir. Sağlık işletmeleri için yaratıcı, hayal gücüne dayalı ve insanları etkileyen gerilla pazarlama faaliyetlerinden yararlanması rekabette üstünlük kazanmasını sağlarken mali açıdan da kazanmalarını sağlayacaktır. Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama ile hastaların zihninde markaya dair çağrışım uyandırarak sağlık kuruluşu tercih ederken öne çıkmayı sağlamaktadır.

Çalışmada sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gerilla pazarlama puanları erkeklerde kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet ile marka çağrışımı arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir Erkek ve kadınların marka çağrışımına bakış açılarının aynı olduğu söylenebilir. Literatürle karşılaştırıldığında marka çağrışımı ve cinsiyet arasındaki fark farklı sektörlere göre değiştiği söylenebilir. Sağlık hizmeti satın alma davranışı ortalamaları ve cinsiyet arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Satın alma davranışı erkeklerde kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır.

Yaş ve marka çağrışımı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durum yaştan dolayı sağlık sorunlarının artması ve hastaneye gitme ihtiyacının artışıyla açıklanabilir. Hastalar sağlık hizmeti alacağı yeri tercih ederken çeşitli şeylerden etkilenmektedir. Genç tüketicilerin belli zamanlarda kontrollerini yaptırması ve özellikle koruyucu sağlık hizmetlerine önem vermesi beklenir. Bu durumda ileride oluşabilecek sonuçların erken teşhis edilme algısı oluşturulabilir. Özel hastanelerin bu duruma göre hareket ederek gençleri bilgilendirici, hizmetleri tanıtıcı, önlem almayı sağlayıcı gerilla pazarlama stratejilerine önem vermesi fayda sağlayabilir. Marka çağrışımı ve bazı diğer faktörlerin hastane tercihini etkilediğini göstermesi sağlık hizmetinde markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır. Yaş ve satın alma davranışı arasında da anlamlı farklılık bulunmuştur. Burada yaşın ilerlemesiyle yaşanmışlık ve deneyim olgusunun artması satın alma davranışını etkilediğini söyleyebiliriz. Katılımcıların yaşı ile gerilla pazarlama arasında anova testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur.

Gerilla pazarlama ile medeni durum arasında t testi sonucuna göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre gerilla pazarlama ortalama puanları medeni durumu evli olanların bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Marka çağrışımı boyutu ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Evli bireylerin marka çağrışımı puanı bekârlara göre daha yüksek çıkmıştır. Satın alma davranışı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Satın alma davranışı evlilerde bekârlara göre daha yüksek çıkmıştır. İnternet ortamı sayesinde küçük işletmeler büyük işletmelerle rekabet edebilir hale gelmiştir (Kutluk 2012).

Çeşitli sosyal medya siteleri, e postalar, çevrimiçi sosyal ortamlar, internet sayfaları vb. yerler pazarlamanın ufkunu genişletmiştir. Bu kadar geniş bir alanda gerilla pazarlama stratejilerini kullanmamak geride kalmayı kabul etmek demektir. İnternet teknolojilerinin, sosyal medya platformlarının gelişmesi geleneksel medya ve geleneksel pazarlama yöntemlerine olan talebi azaltmıştır. Geleneksel mecralardaki pazarlama faaliyetleri dikkat çekmiyor ve akılda kalmıyor. Bu da tüketiciyi ikna etmede yeterli olmamaktadır. Sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı ile gerilla pazarlama arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan korelasyon analizine göre aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle özel hastanelerin sosyal medya sitelerinde, web sitelerinde gerilla pazarlama uygulamalarının sürekli güncel tutması daha fazla kişiye en uygun maliyetle ulaşmasını sağlamaktadır. Dahan ve Levi (2012) Türkiye’deki reklam ajanslarının reklam verene hangi türden ve ne sıklıkta gerilla pazarlama önerdiğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre açık hava mecrası, grup çalışması veya internet oyunlarını daha çok tercih ettiklerini dergi, gazete, televizyon ve radyoyu daha az tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu (2019) geleneksel medyaların önemini yitirmesinden dolayı tüketici dikkatini çekmede ve akılda kalmada gerilla pazarlama faaliyetleri etkili olarak değerlendirilmiştir.

Marka çağrışımı ve sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Gerilla pazarlama uygulamalarının markayla uyumlu ve yaratıcı bir mecra üzerinden yapılması gerekmektedir. Böylece marka çağrışımı güçlendirilir. Reklam içeriğiyle uyumsuz olan bir medya seçimi bu etkiyi veremez (Dahlen 2005). Satın alma davranışı ile sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif yönde ve düşük düzeyli anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal medya uygulamalarının her yaştan bireyin kullanmaya başlaması sosyal medyanın önemini artırmıştır. Sosyal medyanın günümüzde çok etkili iletişim aracı olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla tüm işletmeler pazarlama çabasını sosyal medyaya taşımıştır. Bu duruma özel sağlık kuruluşları da dahildir. Kolay bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmayı sağlamışlardır. Bu kapsamda gerilla pazarlama stratejileri tek tip olarak değil toplumun farklı kesimlerine hitap edecek şekilde planlanmalıdır.

Her gruptan kişilerin sağlık hizmeti satın alma davranışını etkileyecek veya özel hastanenin marka çağrışımına olumlu cevap verecek şekilde sağlanmalıdır. Özetle sosyal medyada yapılan gerilla pazarlama uygulamalarının satın alma niyetine ve marka çağrışımına olumlu yönde etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Özel hastanelerin sosyal medya yardımıyla hastalara veya hasta yakınlarına ulaşmaya çalışacak etkili ve verimli strateji geliştirebilirler. Çünkü sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabaları tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Satın alma davranışını etkilemek ve insanların aklında çağrışım oluşturmak isteyen işletmeler satın alma niyetini artırıcı paylaşımlarda bulunmalıdır. Sosyal medya sayesinde müşteriyle sürekli irtibat halinde olunur. Müşterinin satın alma kararını verebilmesi için gereken bilgi, e posta, web siteleri ile ışık hızında aktarılır (Levinson ve ark 2009).

Gerilla pazarlama ve satın alma davranışı arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif yönlü, güçlü düzeyde bir ilişki ve anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Hızlı, etkili, şaşırtıcı, yaratıcı fikirler ile yapılan gerilla pazarlama hedef kitleye verilmek istenen mesajı en doğru şekilde iletebilir. Böylece gerilla pazarlamada iletişim etkili olmaktadır. Pazarlama iletişiminin güçlü olması tüketicilerin merak etmesini ve araştırmasını sağlamaktadır. Tüketiciler o markayı yakından takip etmeye başlamaktadır. Ayrıca gerilla pazarlama ve marka çağrışımı arasında da pozitif yönlü, güçlü düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Gerilla pazarlamanın hayal gücüne ve yaratıcılığa dayanması aynı tür pazarlama faaliyetlerine karşın olağandışı, yaratıcı reklam stratejileri ile sağlık hizmetlerini etkilemekte ve marka çağrışımı oluşturmaktadır. Geleneksel medya kullanmanın artan maliyeti, niş pazarların önemli hale gelmesi, reklamların inandırıcı etkisinin azalması gibi nedenlerle önem kazanan az maliyet gerektiren geleneksel olmayan gerilla pazarlama ön plana çıkmıştır (Çeltek ve Bozdoğan 2012).

Diğer özel hastanelerinde vermek istediği aynı mesajı marka çağrışımı oluşturarak, insanların zihninde kalıcılık sağlayarak ve az maliyetle gerçekleştirebilir. Değişen zaman içerisinde geleneksel reklam medyaları (televizyon, radyo, billboard) markaların vermek istediği mesajları etkin olarak verememeye başlamıştır. Çünkü tüketicinin aşırı reklama boğulması sonucu tüketiciler reklamdan sıkılmaya başlıyor ve kaçmaya çalışmaktadır.

Bunun sonucunda da mesajlar etkisiz olmaya başlamaktadır. Bu bağlamda gerilla pazarlama stratejisi daha cazip hal almaya başlamıştır. Çünkü gerilla pazarlama tüketicinin zihninde kalıcı bir marka çağrışımı oluşturmaktadır. Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama ile hasta/hasta yakınlarına marka hakkında deneyim yaşatarak tercih yapma aşamasında kolaylık sağlamaktadırlar. Son olarak marka çağrışımı ve satın alma davranışı arasında yapılan korelasyon analizine göre; aralarında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gerilla pazarlamanın yaratıcı ve yenilikçi olması tüketicinin bu uygulamalardan etkilenmesini sağlayarak marka imajını güçlendirmekte ve satın alma davranışlarını desteklemektedir (Çavuşoğlu 2019). Ayrıca gerilla pazarlama tüketicilerin zihninde markanın iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Çavuşoğlu (2019) çalışmasında katılımcılar gerilla pazarlama reklamlarını değerlendirirken samimi, duygusal ve insanı içine çeken, ticari kaygı amacıyla oluşturulmamış gibi görünen pazarlamaların markayı sempatikleştirdiğini böylece markanın zihinde kalıcı olmasını sağladığını belirtmişlerdir. Alternatif pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama, sağlık sektöründe yeni yeni görülmeye başlamasından dolayı bu konuda yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Türkiye’de özel hastanelerde gerilla pazarlama reklam uygulamalarının yapıldığı işletme sayısı da çok azdır. Bu nedenle çalışmada dünyada uygulanmış sağlıkta gerilla pazarlama örneklerine yer verilmiştir.

Sağlık hizmet sektöründe yaşanan rekabet ve bu değişimin getirdiği belirsizlik, işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka çaresinin olmadığını gösteriyor. Bu açıdan maliyeti en az seviyede tutabilen ve tüketicilerin üzerinde etkisi yüksek olan gerilla pazarlama stratejilerinin sağlık işletmeleri tarafından kullanılarak en iyi sonuçların alınması mümkündür. Örnek resimlerde dikkate alınırsa müşterinin bilinçaltını etkileyebilecek çeşitli pazarlama stratejileri uygulanabilir. Tüketici ihtiyaçları kişiden kişiye değiştiği için özel hastaneler gerilla pazarlama taktiklerini sürekli güncellemeli ve yeni arayışlar içinde olmalıdır.

Özel hastaneler, belirlediği hedef kitlenin karşısına hiç beklemediği anda çıkarak onları etkileme ve sağlık hizmetini tanıtmaya fırsatı yakalayabilir. Gerilla pazarlama stratejileri etkili olduğu zaman insanlar yaşadığı deneyimi çevrelerine aktarmaya başlar ve böylece kelebek etkisi oluşur (Heper 2008). Bu çalışma özel hastane tüketicilerinin demografik özelliklerinin sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama üzerindeki etkisini belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın özel hastanelerin gerilla pazarlama stratejileri marka çağrışımı ve satın alma davranışını etkilemesi bağlamında pazarlamaya yön verebileceği ve bu yüzden önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın Konya’da yaşayan kişilere anket yöntemi uygulanarak yapılması bir kısıtlılıktır. Gerilla pazarlama maliyeti daha az olduğu için internette faaliyet alanı oldukça fazladır. Ayrıca çok kişiye anında ulaşabilmenin en kolay yoludur.

Sağlık sektöründe “gerilla pazarlama” anlayışı henüz çok yaygın olmadığından özellikle Türkiye literatüründe, örnek olabilecek uygulama sayısı bakımından sınırlı kalmaktadır. Ancak ilerleyen zamanda gerilla pazarlamaya daha fazla önem verileceği düşünülmektedir. Gerilla pazarlama, sağlık sektöründe çok fazla bilinmeyen bir yöntem olduğu için, bu çalışmada öncelikle pazarlamanın gelişimi, sağlık sektöründe pazarlamada farklı yöntemlere neden gerek duyulduğu ve gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlama türlerinden farkı bahsedilmiştir. Sosyal medyada, internette gerilla pazarlama kullanmanın faydaları verilmiştir. Son olarak marka çağrışımı ve satın alma davranışını etkileyen etmenlerden söz edilmiştir. Bauer ve ark (2015) reklamların çekici olmasında ilk tüketiciye sağladığı yarar dikkat çeker, ikinci aşamada mesajın eğlenceli, sosyal fayda sağlamasıdır. Bütün bunların satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir.

Özel hastanelerin gerilla pazarlama stratejilerinde ilk olarak tüketiciye yarar sağlayacak bilgi ortaya koymaları ve bunu eğlenceli, farklı şekilde sunmaları satın alma davranışını artıracaktır. Bu açıdan sağlık sektöründe gerilla pazarlama hakkında yapılacak diğer çalışmalar için kaynak oluşturması beklenmektedir. Gerilla pazarlama yeni sayılabilecek bir yöntem olduğu için farklı açılardan incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın farklı bölge ve şehirlerde yaşayan yetişkinler üzerine tekrarlanması, farklı özel hastaneler açısından da değerlendirilmesinin ve tüketicilerin cevapları ile karşılaştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için özel hastanelerin yöneticileri, kamu hastane yönetici veya tüketicilerine anket uygulama veya görüşlerinin değerlendirilmesi yapılabilir. Sağlık sektöründe benzer bir çalışma yapılarak bu çalışma ile sonuçlarının kıyaslanması bu çalışmaya da zenginlik katacaktır.

Sağlık işletmelerin sosyal medyanın getirdiği fırsatları kavraması ve bu uygulamalara daha çok önem vermesi hem pazarlama maliyetini düşürebilir hem de tüketicilerin dikkatini çekebilir. Ayrıca gerilla pazarlama faaliyetleri uygularken avantaj elde etmesini sağlayacaktır. Özellikle küçük ve orta ölçekli özel hastanelerin rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyetlerini çok daha fazla kullanmaları gerekmektedir. Özel hastaneler, sosyal medya hesaplarını güncelleyerek gerilla pazarlama çalışmalarını sürekli devam ettirmeleri gerekmektedir. Özel hastaneler, gerilla çalışmalarında kullanılan görselleri ve sloganları açık, anlaşılır ve marka çağrışımı oluşturacak şekilde tasarlamalıdır. Tüketicilerin yorum ve istekleri dikkate alınmalıdır. Sağlık sektöründe reklamın kapsamı, sınırları ve yasaklara dikkat edilerek, etik kurallara uygun gerilla pazarlama stratejileri uygulanabilir. Çünkü bireylerin sağlık hakkı ve sağlıklı yaşama isteğinin istismarı başkalarının kazanç isteğine alet olması kabul edilemez (Deryal 2007). Yasal olarak uygun olan ve ekonomiklik ilkesi gereği az bütçeyle tanıtım faaliyetlerinde gerilla pazarlama stratejileri uygulanabilir (Uğur 2009).

Gerilla pazarlama uygulamaları kullanılarak hastanenin marka imajı ve marka çağrışımı tüketici zihninde olumlu bir yere sahip olacaktır. Sağlık işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi büyük ölçüde hastaların istek ve beklentilerini karşılayabilmesine bağlıdır (Kaya 2018). Sağlık hizmeti alıcıları her yaş ve gruptan olması istek ve beklentilerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Yöneticiler her müşteriyi tatmin edebilmek için ortak bir strateji geliştirmelidir. Tüketicilerin hepsine bilgi verebilmek, sorularını cevaplayabilmek için her kesime rahatça ulaşabileceği sosyal medya platformlarını kullanması faydalı olacaktır.

Bu çalışma, dünyada daha çok uygulanan fakat Türkiye’de daha az uygulanmakta olan sağlıkta gerilla pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmasından dolayı önemlidir. Türkiye’de kullanımının yaygınlaşmasının önemini ortaya koymaktadır.

6.KAYNAKLAR

- Aaker D, 1991. Managing Brand Equity. The Free Press, New York.
- Ahbab BÖ,2014. Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçin C,2016. Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akış M,2019. Kitle iletişim araçlarının sağlık iletişimine etkisi ve sosyal medyanın rolü: Kilis ili örneği, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş Ö, 2011. 3 Boyutlu açık hava reklamlarında gerçekliğin yeniden üretimi; mekâna dayalı görsel algı deneyimi. Sanatta Yeterlilik Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Alabay MN, 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, 2 , 213-235. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://studylibtr.com/doc/581608/geleneksel-pazarlamadan-yeni-pazarlama-yakla%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1na-ge%C3%A7i%C5%9F>.
- Alan AK., Kabadayı ET, Erişke T, 2018. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,17,66, 493-504.
- AlSuwaidan L, Ykhlef M, 2016. Toward information diffusion model for viral marketing in business. International journal of advanced computer science and applications, 7,2, s.637-646.
- Altuğ T, 2013. Kamu sektörü çalışanlarının içsel pazarlama anlayışı bağlamında iş tatminlerinin değerlendirilmesi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Altunışık D, 2017. Gerilla Pazarlamanın Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E, 2012. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık R,2009. Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı, In: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, ed. Avcıkurt C, Demirkol Ş, Zengin B, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Andaleeb SS, 1994. Hospital Advertising: The Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions. Journal of Services Marketing. 8,1, pp.48-59.
- Apaydın, Fahri; Sağlık İşletmelerinde Marka Yönetimi, Sağlık işletmeleri Yönetim Rehberi, Edt. Coşkun A, Akın A, Seçkin, 2009.
- Argan M, Argan T,2006. Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 2, s.231.
- Arnold KA, Bianchi C,2001. Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications for Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, 28, ss.100-105.
- Arslan Kurtuluş S, 2015. Pazarlama ve Sağlık Pazarlamasının Gelişimi, In Sağlık Hizmetleri Pazarlaması , Editör :Alarçin Yılmaz E, İstanbul: Auzef Yayınları, pp.3-24.
- Arslan S, 2009. Turizm sektöründe alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamasının kullanılması: konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arslan S,2009. Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arslan S,2009.Turizm sektöründe alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamanın kullanılması: konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Arslanoğlu A, 2018. İçsel pazarlama uygulamalarının hasta güvenliği kültürü üzerine etkisinde iç girişimcilik ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asar E, 2019. Marka değeri bileşenlerinin ilginlik seviyelerine göre satın alma niyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Assael H, 1993. Marketing Principles & Strategy, 2th ed, The Dryden Press, USA.p.32.
- Atan U, Atılkan M, 2013. Reklam Sektöründe Alternatif Mecra Arayışları ,İletişimde Tasarım- Tasarımda İletişim Konulu Uluslararası Sempozyum. Dumlupınar Üniversitesi, 489-497, 24-26 Ekim.
- Atasoy A, 2019. Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı ,İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Atılkan M, 2016. Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Atlı Y, 2019. Tüketici temelli marka değerinin kamu ve özel hastaneler bazında analizi: Elazığ ili örneği, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Avıv Y, Wei MM, Zhang F, 2018. Responsive pricing of fashion products: The effects of demand learning and strategic consumer behavior
- Ay C, Ünal A, 2002. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: guerilla pazarlaması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9, 1-2, Manisa. Erişim tarihi, 11 Nisan 2020. Erişim adresi, <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/207095/makaleler/9/1-2/arastirmax-kucuk-orta-olcekli-isletmeler-icin-yeni-bir-pazarlama-anlayisi-gerilla-pazarlamasi.pdf> .
- Bağcı F, 2019. Sağlık hizmetlerinde kullanılan tutundurma karması elemanlarının marka imajı ile ilişkisi üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bakır Y, 2006. Sağlık kuruluşlarında pazarlama faaliyeti ve müşteri memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay
- Baltes G, Leibing I, 2008. Guerilla marketing for information services? New Library World, 109,2, 46-55.
- Barutçu S, 2011. Mobil viral pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, s.9, Erişim tarihi, 11 Nisan 2020. Erişim adresi, <https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.87587>.
- Baytekin EP, 2015. Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları. ,Ankara, 1.ed. Nobel Yayıncılık, s.6.
- Bektaş A, 2013. Guerrilla marketing—innovative or parasiting marketing? Gerd Nufer ESB, Reutlingen Universty. Erişim tarihi, 11 Nisan 2020. Erişim adresi, https://www.academia.edu/28970101/Gerilla_Pazarlama.
- Bhat SY, Abulaish M, 2013. Community-based features for identifying spammers in online social networks. In 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, pp. 100-107.
- Bigat EÇ, 2012. Guerrilla advertisement and marketing. Procedia- Social and Behavioral Sciences 51, 1022-1029. Erişim tarihi, 11 Nisan 2020. Erişim adresi, https://www.researchgate.net/publication/271880802_Guerrilla_Advertisement_and_Marketing DOI: 10.1016 / j.sbspro.2012.08.281.
- Bitner, MJ, 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56 April, 57-71.
- Bohrer MF, 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,

- Bowie D, Buttle F, 2004. Hospitality marketing: an Introduction. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boz C, 2006. Dünya’da turizm endüstrisinde istihdam ve çalışma şartları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt M, 2014. Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama 1. Baskı. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Bozkurt M, Ünal A, 2019. Genel olarak pazarlama kavramı ve pazarlama yaklaşımlarındaki değişimler. Paradigma Akademi Yayıncılık. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11857/702> .
- Bulut E, 2012. Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burç M,2017. Sosyal medya perspektifinden gerilla pazarlama ve bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün OE, Karadeniz Ş, Demirel F, 2013. Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara, Pegem Akademi.
- Cabi A, 2014. Motivasyon temelli pazarlamanın otel işletmelerindeki etkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Chen J, 2011. Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show, University Libraries, University of Nevada.
- Cheng A,Chen H, 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, Journal of Product & Brand Management, 10,7, 439-451.
- Chow HW, Ling GJ, Yen IY, Hwang KP, 2017. Building brand equity through industrial tourism. Asia Pacific Management Review, 22,2, 70-79.
- Cinnamon K, 2014. The efficacy of guerrilla advertising on public health issues. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 5,1,ss. 24-34.
- Cüceloğlu D, 1993. İnsan ve davranışı. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çağdaş G,2013. İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Çeltek E, Bozdoğan M,2012. Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. Journal of Yasar University 28,7, s.4788 – 4812. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/10/no28_vol7_6.-Evrin-%C3%87ELTEK-Meral-BOZDO%C4%9EAN-Sayfa-No-4788-4812.pdf .
- Çipli Ç, 2008, Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Çokal Z, Büyükkuru M, 2018. Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism 3, 2, s. 53-65. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/590058>.
- Dahlen M, Rosengren S, Törn, F, 2008. Advertising creativity matters. Journal of Advertising Research, 48,3, 392-403.
- Dahlen, M. (2005). The medim as a contextual cue: Effects of creative media choice. Journal of Advertising, 34 (3) 89-98.
- Deka PK,2017. A Conceptual Model for Determining Factors Influencing Online Purchasing Behavior. Journal of Management in Practice, 2,1.
- Deryal Y, 2007.Organ ve doku nakli hizmetlerinde reklam yasağı, 1.Uluslararası Tıp Etiği ve Tıp Hukuku Kongresi, Organ Naklinde Tıp Etiği Ve Tıp Hukuku Sorunları Bildiri Kitabı,İstanbul,ss.289-301.
- Dicle AB,2018. Marka değeri algısı : özel hastanelere yönelik bir uygulama. Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,İstanbul.

- Drees M, Jackel M, 2008. Guerilla-Marketing Grundlagen, Instrumente und Beispiele, Transfer Werbeforschung und Praxis, p.31.
- Durmuş H, 2011. Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Dursun Y, Çerçi M, 2004. Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, S.1.
- Edvardsson B, Olsson J, 1996. Key concepts for new service development. The Service Industries Journal, 16,2, 140-164.
- Eminler O, 2012. Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Erbaş A, Ersöz S, 2011. Ahilik ve 4c pazarlama karması ilişkisi: tarihî perspektiften bakış. Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59, 135-146. Erişim tarihi, 08 Nisan 2020. Erişim adresi, <https://www.pydem.com/dosyalar/ahilik-ve-4c-pazarlama-karmasi-iliskisi>.
- Erdem Ş, 2017. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Erdem Ş, 2007. Sağlık hizmeti pazarlaması: Hastalara sunulan hizmetlerin kalitesini algılaması üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erdil S, Tıgılı M, Kitapçı H, 2004. Tüketicilerin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi ve küçük ev aletlerinin satın alınmasında dikey ve yatay marka bağlılığının etkisinin test edilmesine ilişkin bir saha çalışması. Öneri Dergisi, 6, 22. Ss. 117-127.
- Erdil Tıgılı M, Kitapçı H, 2004. Tüketicilerin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi ve küçük ev aletlerinin satın alınmasında dikey ve yatay marka bağlılığının etkisinin test edilmesine ilişkin bir saha çalışması, Öneri Dergisi, 6, 22, 117-127.
- Erdoğan Z, Torun T, 2009. Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak sanal topluluklar, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4, 45-71. Erişim tarihi, 08 Nisan 2020. Erişim adresi, <http://docplayer.biz.tr/1256471-Bir-iliskisel-pazarlama-araci-olarak-sanal-topluluklar.html>.
- Erdoğan Z, 2012. Pazarlama konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı In: Pazarlama yönetimi, Eds: Erdoğan Z, Eroğlu, 1th ed, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi açık öğretim fakültesi yayınları, 9-21.
- Eren E, 2007. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta.
- Eren K, 2009. İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Adana.
- Erinmez M, 2018. geleneksel reklamcılık ve gerilla reklamcılığın tüketicilerin kalite algıları ile satın alma davranışlarına etkisi, Research Studies Anatolia Journal, 1, 3, 438-447.
- Erinmez M, 2019. Duygusal ve gerilla reklamcılığın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu F, 2013. Davranış Bilimleri, 14. basım, İstanbul: Beta.
- Ersoy İ, 2016. Sağlık hizmetlerinde viral pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy İ, 2016. Sağlık hizmetlerinde viral pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy T, 2019. Pazarlama iletişimde gerilla reklam uygulamaları: (gıda otomotiv ve sosyal sorumluluk kamu spotu alanında) yapılan gerilla reklam örneklerinin göstergebilimsel analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Evren GN, 2007. Türkiye’de sigortacılık sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Eyüboğlu M,2016. Konaklama işletmelerinde gerilla pazarlama: Erzurum ölçeğinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Farouk F,2012. The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich The Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market, International Design Journal, 2,1, 111-119.
- Ferrell OC, Hirt GA, Ferrell L, 2017. İşletme 4. Basımdan Çeviri. Çeviren: Ulaş Akküçük, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Flexner WA, Berkowitz EN, 1979. Marketing research in health services planning: A model. Public health Reports journal, 94,6,s. 503-513.
- Galer-Unti RA, 2009. Guerilla advocacy: Using aggressive marketing techniques for health policy change. Health Promotion Practice, 10,3,ss. 325-327. doi: 10.1177/1524839909334513.
- Gökmen T,2014. Sağlık tüketicilerinin satın alma kararları ve ağızdan ağıza pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Greenawalt BJ, 2001. Can branding curb burnout? Nursing Management, 32 ,9, 26-31.
- Gundlach T, Gregory and Wilkie, William L, 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on The 2007 Revision, Journal of Public Policy and Marketing, USA, 28, 2, 259-264. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, https://www.researchgate.net/publication/228458287_The_American_Marketing_Association's_New_Definition_of_Marketing_Perspective_and_Commentary_on_the_2007_Revision .
- Gülyüz SS,2019.Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümül F, 2015. Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörler: yüzüncü yıl üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Gümüş N, 2018. Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerinde bir araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7,3, 391-413.
- Gümüş S, Korkmaz M, Kılıç B, Yücel AS, Aytaç A, Toker F, 2014. Sağlık Pazarlaması Uygulamaları, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,1,2, 95-108, s.97.
- Habiboğlu UB,2019. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: emlak sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hans H, Bauer, 2005. Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study, Journal of Electronic Commerce Research, 6,3, ss.181-192.
- Harcar T, 1991. Sağlık hizmetleri pazarlaması Pazarlama Dünyası Dergisi,5,25, s.38-40.
- Heper C, 2008. Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Hiçyılmaz E,2019. Beş faktör kişilik modelinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Hochstein P, 2017.Erişim Adresi: <https://strategichcmarketing.com/can-small-town-hospital-get-big-returns-small-marketing-budget-pays-clever-just-advertising-copy> erişim tarihi 17.06.2020.
- Hoşgör H, 2019. Sağlık işletmelerinde pazarlama stratejileri ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Huber F, Meyer F, Nachtigal C, 2009. Yaratıcı bir reklam biçimi olarak gerilla pazarlaması: MINI markası örneğini kullanarak ampirik bir analiz.YK kitapları,44,pp.2-3.
- Hudson, S. (2008). Tourism and hospitality marketing: a global perspective. London: SAGE.
- Hutter K, Hoffmann S 2011. Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept and Proposition Further Research, Asian Journal of Marketing, 5,2, 39-54.

- Ilgaz Sümer S, Eser Z,2006. Pazarlama karması elemanlarının evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,8,1,165-186. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/287582>.
- Iqbal S, Lodhi S, 2015. The Impact of Guerrilla Marketing on Consumers' Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi, The International Journal Of Business & Management, 3, 11,ss.120 – 130.
- Isorait M, 2010.Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions, Business And Management, 6th International Scientific Conference, 13–14, pp. 382-389.
- İşık O, Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi: tüketici değerlendirmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu AH, 2013. Tüketici Davranışları 4. Basım, İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu AH,2013. Pazarlama İlkeleri, 4nd. ed. İstanbul, Beta Yayıncılık,s.10.
- Jurca MA, 2012. What is and why do we need ambient advertising? A theoretical approach. International Conference “Marketing – from information to decision, 5.Edition, s. 210-221. Cluj Napoca.
- Jurvetson S, 2000. What Exactly is Viral Marketing? Red Herring 78,110-112.
- Kaplan B,2011. Kol saati satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara A,2019. Pazarlama karması kararlarının konaklama işletmelerinin pazarlama performansına etkilerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.
- Karaçor, S., ve Arıkan, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim , 90-118.
- Karafakıoğlu M,2011. Pazarlama İlkeleri, 2. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Karahan K, 2000. Hizmet Pazarlaması ,1th.ed,Beta Yayınları, Kayseri.s.80.
- Karaömerlioğlu D, 2017. Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Mersin.
- Karayağcın C,2009. Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaşı M, İlban MO, Şahin B, 2009. Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,8,27,79-98. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70080> .
- Kaya İ, 2009. Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi'Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi), IV. Dijital Baskı ,İstanbul. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://tr.pdfdrive.com/pazarlama-bi-tanedir-e46375344.html> .
- Keller, Kevin L,1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, 1st Ed.
- Keskin S, Baş M, 2016. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,17,3, 51-69.
- Kır S, 2014. Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kırbaş B,2009. Pazarlama yönetimi kapsamında telekomünikasyon sektöründe gerilla pazarlama uygulamaları üzerine araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kirezli Ö, 2015. Tüketicilerde alışveriş bağımlılığı eğilimini belirleyen faktörlerin kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarıyla incelenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Knox S, Walker D,2003. Emprical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets, *Journal of Strategic Marketing*, 11, 4,273.
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk SA, Işın FB, 2009. Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar 1. basım. Ankara: Siyasal.
- Kotler P, Armstrong G, 2012. Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P, Wong V, Saunder J. ve Armstrong G, 2005. Principles of 103 Marketing ,Fourth European Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Koyuncu K, 2007.Marka ve ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Koyuncu K,2007.Marka ve ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Krishnan HS,1996. Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective.
- Kutluk A, İnternette gerilla pazarlaması ve turizm endüstrisindeki uygulamaları üzerine bir değerlendirme. International Conference On Eurasian Economies, 673-681,17-18 Eylül 2013, Rusya.
- Kutluoğlu Z, 2007. Üniversite kütüphanelerinde pazarlama: başkent üniversitesi kütüphanesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lastauskaite I, 2011. Strengthening brand equity through guerrilla marketing: a multimodal analysis of persuasive functions in hell pizza restaurant billboards (unpublished bachelor's thesis). Aarhus School Business, Aarhus, Odense, Denmark.
- Laws E, 2006. Considerations in improving tourism and hospitality service systems. In B. Prideaux, G. Moscardo, E. Laws (Eds.), *Managing tourism and hospitality services: theory and international application* pp. 225-236. Oxfordshire: CABI.
- Levinson, J., C, Smith, Mark S., A. ve Wilson, O., R, 2009. "Gerilla Telesatış", İstanbul: MediCat Kitapları.
- Lichtenthaler FW, Kamm B, Gruber PR , Kamm M, 2006. Biorefineries—Industrial Processes and Products, 2 Wiley. . Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, https://doi.org/10.1002/14356007.l04_l01.pub2 .
- Lovelock C, Wirtz J, 2011.Services marketing: people, technology, Strategy. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Low SG, Lamb WC, 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9,6, 350-368.
- Markus HR, Kitayama S,1991. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 98,2,ss. 224-253.
- Marxists Internet Archive,1990.Gerilla Savaşı Ernesto Che Guevara, Erişim tarihi,11 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://www.marxists.org/turkce/guevara/1960/0001.htm>.
- McInnis D, Nakamoto K, 1990. Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions, Working Paper, University of Arizona, Tucson.
- Megep 2014. Aile ve tüketici hizmetleri, Tüketici Karar Süreci Erişim Tarihi:16.05.2020, Erişim adresi:http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ya%C5%9Fl%C4%B1%C4%B1k%20S%C3%BCreci.pdf .
- Memişoğlu A,2014. Gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesi: örnek bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mert M,2019. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının plansız satın alma davranışına etkisi: kültürlerarası bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mucuk İ, 2009. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s. 219.

- Mucuk İ, 2014. Pazarlama İlkeler, 20.nd ed. İstanbul, Türkmen Kitabevi,s.118.
- Nardalı S, 2009. Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2,16, 107-119.
- Narınç Salman A, Uydacı M, 2011. Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 35 ,9, 45-50.
- Neuborne E, 2001. Guerrilla Marketing Grows Up. The American Association of Advertising Agencies, Agency Magazines, Spring.
- Noel H, 2009. Consumer Behaviour Copyrighted Online Material. An AVA Book, Lausanne.
- Nufer G, 2013. Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? Modern Economy, 4,9, 1.
- Odabaşı Y, Barış G, 2019. Tüketici Davranışı 19. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktay K, 2006. Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1,1, 1-25.
- Okutan S, Bora B, Altunışık R, 2013. Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8,3, s. 117 – 136.
- Onurlubaş E, Demirkıran S, Özkul S,2016. New techniques in marketing caused by globalization. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4,23, 201-2015 . Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56309777/ASOS_NEW_TECHNIQUES_IN_MARKETING.
- Öke P, Soysal A,2016. Sağlık Pazarlamasında Değişen Paradigma: Gerilla Pazarlama. 10. Sağlık Ve Hastane İdaresi Kongresi, 1-3 Aralık, Kızılcahamam, Ankara.
- Öklük Sarı B,2018. Gerilla pazarlama kavramı ve tüketicinin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarının incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öksüz AS, 2010. Hizmet kalitesi hasta memnuiyeti üzeri etkisi ve bir uygulama araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Öndoğan E,2010. Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları 'P', Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,1,1,1-25. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esam/issue/6080/81748>.
- Öz M, Uyar E, 2014. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16,26 , 123-132.
- Özaşarlıoğlu SS,2018. Pazarlama iletişiminin bir aracı olarak gerilla pazarlama: Türkiye'de uygulanmış gerilla pazarlama kampanyaları üzerine bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Özata M, 2004. Sağlık bilişim sistemlerinin hastane etkililiğinin artırılmasında yeri ve önemi veri Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özbek V, Koç F, 2009. Kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21 ,21,139- 156.
- Özden, 2006. Değer odaklı pazarlamada pazarlama iletişiminin rolü. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özdiñ İY,2008. Hizmet işletmelerinin olumsuz durum karşısındaki tepkisinin tüketicilerin marka çağrışımlarına etkisi, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Özdoğan M, 2017. Gerilla Savaşı Nedir? Marksizm ve Mao Örneği. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi,
https://www.academia.edu/38542635/Gerilla_Sava%C5%9F%C4%B1_Nedir_Marksizm_ve_Mao_%C3%96rne%C4%9Fi.
- Özen AB,2019. Sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özer S, 2016. Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özgül N, 2008. Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özmen A, 2003. Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özmen M, 2013. Pazarlamada temel kavramlar, In: Pazarlama İlkeleri, Eds: Torlak Ö, Özmen M, 1th ed, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi açık öğretim fakültesi yayınları,8-9.
- Özsaçmacı B,2005.Marka çağrışımları ve tüketiciler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özturan M, Roney SA, 2004. Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study, Tourism Management, 25, 2, 259-266.
- Özyörük HE,2012. Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasına ilişkin bir yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paksoy T, Chang, C, 2010. Revised Multi-choice Goal Programming for Multiperiod, Multi-stage Inventory Controlled Supply Chain Model with Popup Stores in Guerrilla Marketing, Applied Mathematical Modelling, 34, 3589-3598. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, doi:10.1016 / j.apm.2010.03.008.
- Piątkowska M, Żyśko J, Gocłowska S 2015. A systematic literature review on ambush marketing in sport. Physical Culture and Sport. Studies and Research, 66,1,ss. 14-27.
- Pomeroy WJ, 1992. Marksizm ve Gerilla Savaşı, Belge Yayınları 165,Dijital Baskı Eriş Yayınları, Birinci Baskı, 1992,s. 359. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi,
https://issuu.com/altincagvolcusu/docs/marksizm_ve_gerilla_sava_-_w._p.
- Prevot A, 2009. Effects of Guerrilla Marketing on brand equity. Available at SSRN 1989990.
- Raju GP, 2009. Tourism marketing and management. Delhi: Manglam.
- Rani P, 2014. Factors Influencing consumer behavior. International journal of current research and academic review, 2,9,ss. 52-61.
- Reid M, 2003.IMC-Performance Relationship: Firther Insight and Evidence from the Australian Marketplace, International Journal of Advertising, 22. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi,
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2003.11072850?needAccess=true>.
- Reşber Z, 2013. Gerilla pazarlamanın temel unsurlarından gerilla reklamcılık ve göstergebilim reklam ilişkisi: Türkiye'deki gerilla reklamcılık uygulamalarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Savaş H, Bardakçı A,2006. Kitleli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,15,1-3.
- Seyfioğlu EF,2019. değer temelli sağlık hizmetleri pazarlamasına stratejik yaklaşımlar: bir model önerisi, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Sezer NS, 2009. Sınır tanımayan reklam ortamı Açık hava reklamcılığı. İstanbul: Beta Basım.
- Shostack GL, 1977. Breaking free from product marketing. Journal of Marketing, 4 April, 73-80.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MG, 2006. Consumer Behaviour, A European Perspective 3. Basım, Essex: Pearson Education.

- Şahin D, 2015. Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şantaş G, Şantaş F, (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,22,2,ss. 430-443. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1151053> erişim tarihi 17.06.2020.
- Şantaş, F., Kurşun, A., ve Kar, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi , 17-33.
- Tanrıverdi M,2011. Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanyıldızı İ, 2020. Sağlık kurumlarında yalın yönetim: Fırat üniversitesi hastanesi genel cerrahi anabilim dalı örneği. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Tek ÖB, 1997. Pazarlama İlkeleri,7. Basım, İzmir: Cem Ofset,s.109.
- Tek ÖB, 1999. Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar 8. basım. İstanbul: Beta.
- Tekin M, Şahin E, Göbenez Y, 2014. Post modern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: güncel şirket uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232.Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/153>.
- Tengilimoğlu D, Işık O, Akbolat M, 2017. Sağlık İşletmeleri Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2012). Sağlık hizmetleri pazarlaması. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Tuik, 2019. Türkiye İstatistik Kurumu, İl ve İlçe Nüfus Bilgileri Erişim Tarihi:17.05.2020,Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Tuna PF, 2012. Marka değeri ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tükel Bİ, 2008. Sosyal pazarlama ve reklam dergi reklamlarına yönelik bir analiz, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uğur A, 2009. Hastaneler nasıl tanıtılıyor? Hastane Sağlık Yönetimi Ve Tıp Teknolojisi Dergisi, 61.
- Uluşahan S, 2019. Sağlık kurumlarında markalaşma süreci gazi üniversitesi sağlık uygulama ve araştırma hastanesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Urgancı F, 2015. Gerilla pazarlama ve etik: nitel bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uysal S, 2011. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: gerilla pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üner M, 2009. Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. Pazarlama ve iletişim kültürü dergisi, 29, 3, 4-16. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, https://www.academia.edu/37978726/Pazarlama_Karmas%C4%B1_Paradigmas%C4%B1nda_Pazarlama_Tan%C4%B1m%C4%B1.
- Üner T, 2019. Toplumsal pazarlama kavramı ve ölçek geliştirme çalışması: turizm sektörü uygulaması. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünusan Ç, 2006. Ürün yönetimi ve ürün hayat seyri dönemlerinde izlenecek pazarlama stratejileri ve ayakkabı sektöründe bir örnek uygulama, Yüksek Lisan Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Vural KR,2007, Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wang JC, Chang CH, 2013. How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. Electronic Commerce Research and Applications, 12,5,337-346.

- Warren J, 2018. How guerrilla marketing lessons make hospital marketing better. Erişim adresi: <https://marketingyourhospital.com/how-guerrilla-marketing-lessons-makehospitalmarketing-better/> Erişim tarihi: 17.06.2020.
- Wilkie AD, 1986. A Stochastic Investment Model for Actuarial Use, T.F.A. 39, 341- 403.
- Wilson RF, 2018. The six simple principles of viral marketing. Erişim adresi: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> Erişim tarihi: 17.06.2020.
- Yau, OH., McFetridge, PR, Chow, RP, Lee, JS, Sin, LY, Tse, AC,2000. Is relationship marketing for everyone? European Journal of Marketing, 3,9-10, 1111-1127. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2000/00000034/00000009/art00005>.
- Yıldırım A,2008. B2C web sitelerinde algılanan değer, müşteri sadakati ve marka çağrışımı ilişkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo B, Donthu N, 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal Of Business Research, 52, 1-14.
- Yoo B, Donthu N, Lee S,2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 28,2,1.
- Yurdakul M, Kiracı H,2008. Sanal pazarlama karması bileşimi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13,2, s.165-185. Erişim tarihi,08 Nisan 2020.Erişim adresi, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31092427/2008_2_10.pdf?response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DSANAL_PAZARLAMA_KARMASI_BILESIMI_VIRTUAL.pdf&X-Amz-.
- Yüksekbilgili Z, 2011. Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. Anadolu Bilimleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 22,49-54. Erişim tarihi,11 Nisan 2020.Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/747239>.
- Yükselen C, 2014. Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar. 11nd. ed. Ankara, Detay Yayıncılık,s.12.

7. EKLER

Ek A: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Sosyal Medyada Yer Alan Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına ve Marka Çağrışımına Etkisi: Konya İlinde Yer Alan Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Zühre YAMAN (Tez Danışmanı)

Büşra KAVUNCU

Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın			
Yaşınız	()18-24	()25-31	()32-38	()39-45	()46 ve Üstü
Aylık Geliriniz	() 0-2000	() 2001-3000	()3001-4000	()4001-5000	()5000 ve üzeri
En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?					
()Facebook ()Twitter ()Instagram ()Snapchat ()YouTube () Foursquare ()Diğer					
Sosyal medyayı hangi sıklıkta kullanmaktasınız?					
()Her gün ()Haftanın 4-5 günü () Haftanın 1-2 günü () Çok nadir () Hiç					
Sağlık Kuruluşuna ait hangi Sosyal Medya Sitelerini takip ediyor musunuz? Evetse nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)					
()Facebook ()Twitter ()Instagram ()YouTube ()Diğer					
Sağlık Kuruluşuna ait Sosyal medya sitelerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?					
()Her gün ()Haftanın 4-5 günü () Haftanın 1-2 günü () Çok nadir () Hiç					
Bu ve benzeri gerilla pazarlama örneklerini sosyal medyada ne sıklıkla görüyorsunuz?					
()Her zaman ()sık sık () bazen () Hiç					
Bu ve benzeri gerilla pazarlama örneklerini sosyal medyada ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?					
()Her zaman ()sık sık () bazen () Hiç					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu reklamlar zekicedir.					
Bu reklamlar yenilikçidir.					
Bu reklamlar güzel.					
Bu reklamlar çok şık.					
Bu reklamlar esprili.					
Bu reklamlar komik.					
Bu reklamlar eğlenceli.					
Bu reklamlar neşelendirici.					
Bu reklamlar hayret verici.					
Bu reklamlar beni şaşırtıyor.					
Bu reklamları çok iyi anladım.					
Bu reklamları anlamak kolaydır.					
Bu reklamlar hızlıca anlaşılabilir.					
Bu reklamlar gayet net.					
Bu tip reklamlar beni iyi hissettirir.					
Bu tip reklamlar beni motive eder.					
Bu tip reklamlar beni harekete geçirir.					
Bu reklamlardaki mesajlar güçlü.					
Bu reklamlardaki mesajlar ikna edici.					
Bu reklamlardaki mesajlar güvenilir.					
Bu reklamlardaki mesajlar etkili.					
Yeni ürünler almadan önce bu tip reklamları görmek isterim.					
En iyi ürünü seçmek için genellikle bu tip reklamlara başvururum.					
Satın alma kararlarımdan önce bu tip reklamları görmek isterim.					
Reklamı yapılan ürünü satın alma fikrine sıcak bakarım.					
Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alırım.					
Söz konusu ürün çeşidine ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü tercih ederim					

Marka Çağrışımları					
Diğer rakip hastane markaları arasında bu hastaneyi kolaylıkla tanırım.					
Bu hastanenin farkındayım					
Bu hastanenin bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.					
Bu hastanesinin sembolünü, logosunu veya marka rengini hemen tanırım.					
Bu hastaneyi aklımda güçlükle canlandırabiliyorum.					



Ek B: Etik Kurul Onayı



Sayı:

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu



Tarih: 25/12/2019

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU

Toplantı tarihi: 25.12.2019
Toplantı no: 04
Proje no: 14538
Karar no: 2019/14538

Selçuk Üniversitesi Sağlık Birimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü Doç. Dr. Zührem YAMAN
“Sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına ve marka çağrışımına etkisi : Konya ilinde yer alan özel hastanelere yönelik bir araştırma ” adlı çalışması görüşüldü. Çalışma etik açıdan uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Didem ONAY DERİN (Başkan)

Doç. Dr. Nur FEYZAL KESEN (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Emel FİLİZ (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Emine ERGİN(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Özden KUŞCU(Üye)

Arş Gör Dr. Cengiz ÇELİK (Üye)

Doç. Dr. Handan ERTAŞ (Üye)

Doç. Dr. Neslihan LÖK (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Gülperi DEMİR (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Bihter AKIN(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Seyhan ÇANKAYA (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Sinan AKÇAY(Üye)

Ek B: Etik Kurul Onayı (İngilizce)



SELÇUK UNIVERSITY
FACULTY OF HEALTH SCIENCES
Ethics Committee for Non-Interventional
Clinical Investigations



Number:

Tarih: 25/12/2019

RESEARCH PROJECT EVALUATION FORM

Meeting date: 25.12.2019
Meeting number: 04
Project number: 14538
Decision number: 2019/14538

The research project proposal titled “The effect of guerrilla marketing activities in social media on purchasing behavior and brand association: A research for private hospitals in Konya Province.” “14538” which is a researcher Assoc. Prof. Dr. Zührem YAMAN member of the Faculty of Health Sciences Department of Health Management of our university, was examined by taking into account the justification, purpose, approach and methods and it was found appropriate from an ethical point of view.

Prof. Dr. Didem ONAY DERİN ((Ethics
Committee chair))

Assoc. Prof. Dr. Handan ERTAŞ (Member)

Assist.Prof. Emel FİLİZ (Member)

Assoc. Prof. Dr. Nur FEYZAL KESEN (Member)

Assist.Prof. Emine ERGİN (Member)

Assoc. Prof. Dr.. Neslihan ÖK (Member)

Assist.Prof. Bülter AKIN (Member)

Assist.Prof. Gülperi DEMİR (Member)

Assist.Prof. Özden KUŞCU (Member)

Assist.Prof. Seyhan ÇANKAYA (Member)

Assist. Dr. Cengiz ÇELİK (Member)

Assist.Prof. Sinan AKÇAY (Member)

Ek C: Ölçek İzinleri

Sayın Özgül Hanım,

Selçuk Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde Zührem Yaman'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisiyim "HASTANELERDE MARKA YÖNETİMİ UYGULAMALARININ HASTALARIN MARKA DENKLİĞİ ALGISI VE HASTANE TERCİHİNE ETKİSİ " adlı doktora tezinde oluşturduğunuz ölçeği "Sağlık İşletmelerinde Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Uygulamalarının Tüketicinin Marka Çağrışımı ve Satın Alma Kararına Etkisi" adlı tezimde kullanmayı planlıyorum. Araştırmamda geliştirdiğiniz ölçeği kullanma iznini istiyorum.

Zaman ayırdığınız ve ilginiz için teşekkürler

Saygılarımızla,

Windows 10 için [Posta](#) ile gönderildi



Özgül Özkoç

Alıcı: ben ▾

Merhaba

Tabii ki kullanabilirsiniz..

Başarılar..

2 Aralık Pzt 23:35 (3 gün önce)



Sayın Mehmet Bey,

Selçuk Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde Zührem Yaman'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisiyim "SOSYAL MEDYADA GERİLLA PAZARLAMA PAYLAŞIMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ " adlı doktora tezinde oluşturduğunuz ölçeği "Sağlık İşletmelerinde Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Uygulamalarının Tüketicinin Marka Çağrışımı ve Satın Alma Kararına Etkisi" adlı tezimde kullanmayı planlıyorum. Araştırmamda geliştirdiğiniz ölçeği kullanma iznini istiyorum.

Zaman ayırdığınız ve ilginiz için teşekkürler

Saygılarımızla,

Windows 10 için [Posta](#) ile gönderildi

Mehmet GÖKERİK

Alıcı: ben ▾

Büşra Hanım merhaba,

Tabiki çok memnun olurum. Yine o anketin farklı bir boyutuna da " Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social

2 Aralık Pzt 15:31 (3 gün önce)



8. ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Büşra KAVUNCU		
Doğum Tarihi	19/02/1996		
Doğum Yeri	Konya		
Derece	Alan	Okul Adı	Yıl
Lise	İmam Hatip	Ayşe Kemal İnanc Anadolu İmam Hatip Lisesi	2010-2014
Lisans	İşletme	Anadolu Üniversitesi	2016-Devam
Lisans	Sağlık Yönetimi	Selçuk Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	Sağlık Yönetimi	Selçuk Üniversitesi	2018-2020
İŞ DENEYİMİ			
Özel Konyagöz Hastanesi	Hasta Kabul Görevlisi		05.2018/10.2018
Özel Konyagöz Hastanesi	Staj		02.2018/06.2018
Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi	Staj		07.2017/08.2017
İletişim Bilgileri	busrakavuncu10@gmail.com		