



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
GERİLLA PAZARLAMA: ERZURUM
ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA**

Metehan EYÜBOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK
2016
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Metehan EYÜBOĞLU

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GERİLLA PAZARLAMA:
ERZURUM ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK**

ERZURUM-2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

10/02/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10/02/2016

Metehan EYÜBOĞLU



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökarp Nuri SELÇUK danışmanlığında, Metehan EYÜBOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 10/02/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Abdulkadir KOŞAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Gökarp Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Ötüken SENER

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ	IX
GRAFİKLER DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

1.1. TURİZM PAZARLAMASI.....	3
1.1.1. Turizm Pazarlamasının Önemi	5
1.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	6
1.1.3. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları-7P	6
1.1.4. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Stratejileri ve Hedef Pazar Seçimi.....	8
1.1.4.1. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları	9
1.1.4.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçim Stratejileri	10
1.1.5. Turizm Sektörü Tarihi ve Modern Pazarlama Stratejileri	11

İKİNCİ BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMA

2.1. GERİLLA PAZARLAMA	14
2.1.1. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	14
2.1.2. Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	15
2.1.2.1. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri	18
2.1.3. Gerilla Pazarlama Kullanım Alanları	19
2.1.4. Gerilla Pazarlamada Başarılı Olmak İçin 10 Adım.....	21
2.1.5. Gerilla Pazarlamada Kullanılan 100 Yöntem.....	21

2.1.6. Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurları.....	23
2.1.6.1. Gerilla Pazarlama Planı	23
2.1.6.2. Gerilla Zamanlaması.....	26
2.1.6.3. Gerilla Reklamcılık.....	29
2.1.6.3.1. Gerilla Reklamcılık Model Önerileri	58
2.1.6.4. Gerilla Başlıkları.....	60
2.1.6.5. Gerilla Rüşvetleri.....	62
2.1.6.6. Gerilla Pazarlamada İnternet	63
2.1.6.7. Gerilla Rekabet	67
2.1.6.8. Gerilla Girişimci	68
2.1.6.8.1. Sabır	71
2.1.6.8.2. Hayal Gücü	72
2.1.6.8.3. Duyarlılık	73
2.1.6.8.4. Sağlam Ego	73
2.1.6.8.5. Girişkenlik, Saldırganlık	73
2.1.6.8.6. Değişime Açık Olmak.....	74
2.1.6.8.7. Cömertlik	74
2.1.6.8.8. Enerji.....	74
2.1.6.8.9. Merak ve Sürekli Öğrenme İsteği	75
2.1.6.8.10. Cana Yakınlık (İnsan Sevgisi)	75
2.1.6.8.11. Odaklanma	75
2.1.6.8.12. Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük	75
2.1.6.8.13. Heyecan ve Heveslilik	76
2.1.6.8.14. Esneklik.....	76
2.1.6.8.15. Tutarlılık	76
2.1.6.8.16. Dil Kullanım Becerisi	76
2.1.7. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GERİLLA PAZARLAMASI: ERZURUM ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	79
-------------------------------	----

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ	79
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	80
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI	80
3.5. ÇALIŞMADA KULLANILAN TERİM VE KISALTMALARA İLİŞKİN TANIMLAMALAR	81
3.6. ARAŞTIRMA MODELİ	82
3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM	82
3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	83
3.9. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	84
3.10. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	84
3.11. ARAŞTIRMAYA KATILAN OTEL İŞLETMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	85
3.12. ARAŞTIRMAYA KATILAN OTEL İŞLETMELERİNİN GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ KULLANIP KULLANMADIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	90
3.13. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	113
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA	120
EKLER.....	129
EK 1. Anket Formu	129
ÖZGEÇMİŞ.....	130

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GERİLLA PAZARLAMA: ERZURUM
ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

Metehan EYÜBOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

2016, 130 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

Doç. Dr. Abdulkadir KOŞAN

Doç. Dr. Ötüken SENER

Günümüz dünyasında kobiler küreselleşmenin de etkisi ile kolay biçimde dışa açılabilirler. Ancak sektörde var olmanın şartı rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmektir. İşletmeler, tüketici bilincinin bir hayli yüksek ve birçok yönden birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin olduğu bu dönemde rekabetçi üstünlüklerini ancak müşteri odaklı hareket ederek ortaya koyabilmektedirler. Günümüzde küçük, orta ve büyük tüm işletmeler pazardan pay alabilmek için, müşterilerine düşük maliyetli, ilgi çekici ve etkili bir yöntem olan gerilla pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada gerilla pazarlama stratejilerinin Türk turizm sektöründe ne ölçüde kullanıldığını ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmanın evreni olarak Erzurum'da faaliyette bulunan ve turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerine yüz yüze görüşme tekniğiyle anketler uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler yüzde analizlerine tabi tutulmuştur. Analizlerin sonucunda büyük ölçekli işletmelerin küçük ölçeklilere nazaran gerilla pazarlama stratejisini daha fazla kullandıkları, yeni işletmelerin daha eskilere göre pazar payı koparabilmek adına daha saldırgan hareket ettikleri, profesyonel destek alanların bu tarz destek almayanlara oranla gerilla stratejileri daha fazla kullandıkları ortaya konmuştur. Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli bulgu ise gerilla pazarlama stratejilerini kullanmak için işletmelere orta düzey bir bütçe gerektiğidir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Pazarlama Stratejileri, Gerilla Pazarlama, Turizm Sektörü, Turizm Pazarlaması, Konaklama İşletmeleri,

ABSTRACT**MASTER THESIS****GUERRILLA MARKETING IN ACCOMMODATION BUSINESSES: AN
APPLICATION ACROSS ERZURUM****Metehan EYÜBOĞLU****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökulp Nuri SELÇUK****2016, pages: 130****Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökulp Nuri SELÇUK
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir KOŞAN
Assoc. Prof. Dr. Ötüken SENER**

Today, SMEs are easily able to open to foreign countries with the effect of globalization. However, the condition of existing in the sector is to have the competitive advantage. In today's world where consumer consciousness is quite high and there are similar products and services in many aspects, businesses can only bring forward their competitive advantages by their customer-oriented acts. Today, all the businesses no matter how small, medium or big they are started to use guerrilla marketing strategies towards their customers as an attractive and effective method in order to have a market share.

In this study, we tried to put forward to what extent are guerrilla marketing strategies used in Turkish tourism sector. For that reason, as the scope of the study, questionnaires have been applied after face to face interviews with accommodation businesses which have tourism operation license and function in Erzurum. Data obtained from these questionnaires have been analyzed. As a result of the analysis, it has been determined that large-scale businesses use guerrilla marketing strategies much more than the small scale enterprise, new businesses act more aggressive than the old businesses in order to have market share, those who have professional support use guerrilla marketing strategies much more than those who do not have such professional support. Another important point to be touched upon is that businesses need a medium scale budget in order to use guerrilla marketing strategies.

Key Words: Alternative Marketing Strategies, Guerrilla Marketing, Tourism Sector, Tourism Marketing, Accommodation Businesses.

KISALTMALAR DİZİNİ

WTO	: Dünya turizm örgütü
AMA	: Amerikan pazarlama derneği
ABD	: Amerika birleşik devletleri
TDK	: Türk dil kurumu
%	: Yüzde
vd.	: Ve diğerleri



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İçerik Analizi	34
Tablo 2.2. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	77
Tablo 3.1. Otel İşletmelerinin Sınıflarına Göre Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranları Tablosu	113
Tablo 3.2. Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranları Tablosu	114
Tablo 3.3. Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri İçin Profesyonel Yardım Alma Durumuna göre Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranı Tablosu	115
Tablo 3.4. Otel İşletmelerinin Pazarlamaya Ayırdığı Bütçe İle Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranı Tablosu	116
Tablo 3.5. Gerilla Pazarlama ile Reklam ve Tanıtım Algı Düzeyinde Farklılaşma	116

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turizm Pazarlaması Karması Elemanları	7
Şekil 2.1. Saldırgan Pazarlama Stratejileri	17



RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1. Turkcell Celocan Reklamları ve Özgürkız	43
Resim 2.2. T-Box Ürünleri	43
Resim 2.3. T-Box Ürünleri	44
Resim 2.4. T-Box Ürünleri	44
Resim 2.5. T-Box Ürünleri	45
Resim 2.6. Kamuda Gerilla Pazarlama-Barselona Plajı I Ben Bir Plajım, Koca Bir Kül Tablası Değil, Tamam mı?	45
Resim 2.7. Kamuda Gerilla Pazarlama-Barselona Plajı II Telefonunu, Cüzdanını, Çöpünü Aldın mı?"	46
Resim 2.8. Duvar Giydirme Gerilla Reklamı	46
Resim 2.9. Çevrenin Gerilla Pazarlamada Kullanımı	47
Resim 2.10. Canlıların Gerilla Pazarlamada Kullanılması	48
Resim 2.11. Prostat Kanserine Karşı Farkındalık Yaratabilmek Amaçlı, Futbol Temalı Bir Gerilla Tarzı Pazarlama Örneği	49
Resim 2.12. Bir İşletmenin, Fiziksel Aktivite ve Sağlık İlişkili, Gerilla Tarzı Pazarlama Örneğinin Toplu Taşıma Araçları ve Sokaklardaki Sunumu ..	49
Resim 2.13. Dünya Futbol Şampiyonasını Düzenleyecek Olan Ülkenin, Resmi Havayolu Uçaklarında, Bir Gerilla Tarzı Pazarlama Uygulaması Örneği	50
Resim 2.14. İlgili Basın Yayın Organına Reklam Verme Örneği	50
Resim 2.15. Haber Tarzı Gerilla Reklam Verme Örneği	51
Resim 2.16. Bilinçaltını Etkileme Yönelik Gerilla Taktik Örneği	52
Resim 2.17. Ücretsiz Faaliyetlerle Gerilla Pazarlama Örneği	52
Resim 2.18. Müşteri Yorumlarının Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Örneği	53
Resim 2.19. Organizasyonlara Konuşmacı Olarak Katılma Taktiği Örneği	54
Resim 2.20. Yarışmalara Katılarak İşletmenin Adını Duyurma Taktiği	54
Resim 2.21. Masaüstü Resmi, Avatar, İcon vb. Görsellerle Gerilla Pazarlama Örneği	55
Resim 2.22. Billboardların Gerilla Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Örneği	55
Resim 2.23. Basında Ücretsiz Olarak İşletmeden Bahsettirme Örneği	56
Resim 2.24. Ödüllerin Hedef Kitleye Duyurulması Taktiği	56

Resim 2.25. Grafitinin Gerilla Reklam Olarak Kullanılması Örneği	57
Resim 2.26. Sıra Dışı Deneyim Yaşatarak Pazarlama-Temalı Otel Odaları Örneği	57
Resim 2.27. Sıra Dışı Deneyim Yaşatarak Pazarlama -Karanlık Restoran Örneği	58



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Otel İşletmelerinin Sınıflarına İlişkin Dağılımları	85
Grafik 3.2. Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılımları	86
Grafik 3.3. Otelin Faaliyet Belgesine Göre Dağılımları	87
Grafik 3.4. Otel İşletmelerinin Pazarlama Bütçelerinin Toplam Bütçelerine Oranına İlişkin Dağılımları	88
Grafik 3.5. Otel İşletmelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde Profesyonel Destek Alma Durumlarına İlişkin Dağılımları	89
Grafik 3.6. Otel İşletmelerinden Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde Dışarıdan Profesyonel Destek Alanların Kimlerden Destek Alıyorlar?	90
Grafik 3.7. Radyo Reklamını Tıpkı Bir Haber Anonsuymuş Gibi Yayınlatma	91
Grafik 3.8. Radyo Reklamlarında Hedef Kitlenin Dinlediği Programı Belirleyip O Programa Reklam Verme	92
Grafik 3.9. Yazılı Basın Reklamlarında Daha Çok Sektörle İlgili Gezi, Seyahat, Tatil vb. Dergilere Reklam Verme	93
Grafik 3.10. Yazılı Basında Reklam Başlıklarını Haber Stiliyle Yazarak, Reklama Bir Haber Havası Katma	94
Grafik 3.11. Yayınlanan Reklamın İçeriğinde Müşteriye Neler Kazanacakları – Nasıl Bir Çıkarları Olacağı Konusunda Bilgi Verme	95
Grafik 3.12. Pazarlamada İnsanların Bilinç Dışını (Bilinçaltını) Etkilemek İçin Özel ve Seçilmiş Sözler/Kelimeler Kullanma	96
Grafik 3.13. Tanınmış ve Saygı Duyulan Kişilerin Otelde Kalmalarını Sağlayıp Onlardan Tavsiye Mektupları Alınması ve Bu Mektupların Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması	97
Grafik 3.14. Çeşitli Ücretsiz Aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) Düzenleyerek İşletmeyi Tanıtma	98
Grafik 3.15. Çeşitli Ücretsiz Hizmetler (Ücretsiz Danışma, Ücretsiz Arama Hattı, Ücretsiz Servis Hizmetleri vb.) Sunarak Farklılaşma	99
Grafik 3.16. Tatmin Olmuş Müşterilerin Yorumlarını, Düşüncelerini Kamuya Duyurma	100
Grafik 3.17. Aracı İşletmeler ile Çalışmayı Kolaylaştırmak İçin Bürokratik İşlemleri Azaltmak	101

Grafik 3.18. Kulüp, Dernek ve Sivil Toplum Kuruluşları gibi Örgütlerin Organizasyonlarına Konuşmacı Olarak Katılarak İşletmeyi Tanıtma	102
Grafik 3.19. Ulusal ya da Uluslararası Yarışmalara Katılarak İşletmenin Adını Duyurma	103
Grafik 3.20. İşletmenin Logosunu, Resmini veya İsmi, Avatar İcon, vb. Şekillerde Hazırlayıp İnsanların Bilgisayarlarında Kullanmalarını Sağlama	104
Grafik 3.21. Billboard ve Panoları Daha İlgi Çekici ve Bulunduğu Ortamla Etkileşimli Şekilde Kullanma	105
Grafik 3.22. Gazete ve Dergilerdeki Köşelerde Ücretsiz Olarak İşletmeden Bahsettirme	106
Grafik 3.23. Sahip Olduğunuz Önemli Bir Sertifika veya Başarı Belgesini Yerel ya da Ulusal Basında Duyurmak	107
Grafik 3.24. Potansiyel ve Mevcut Müşterilere Sürekli Göz Önünde Tutabilecekleri ve İhtiyaçları Olduğunu Bildiğiniz Eşantyonlar Sunma	108
Grafik 3.25. Hedef Kitlenin Görebileceği Kamuya Açık Yerlerde Grafiti Resimlerle Tanıtım Yapma	109
Grafik 3.26. Rakiplerin Beklemediği Bir Anda Fiyatlarda Değişime Gitme.....	110
Grafik 3.27. Otel Hizmetlerinden Bir ya da Bir Kaçını Sıra Dışı Deneyim Yaşatacak Şekilde Yapılandırma	111
Grafik 3.28. İşletmenin Web Sitesini ve İçindeki Bilgileri Sürekli Güncel Tutarak Tekrar Girişleri Sağlama	112

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunu, konaklama işletmelerinde gerilla pazarlama uygulaması: Erzurum ölçeğinde bir araştırma oluşturmaktadır. Çağımızda rekabet en üst seviyelere ulaşmıştır. İşletmeler ise bu durumda rakiplerinden farklı olma ve pazarda tutunma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu tezde ortaya koyulan bulguların, araştırma yapacak kişilere ve bu çeşit faaliyette bulunacak işletmelere yön gösterip fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK'a ve eğitim hayatım boyunca yönlendirip desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürlerimi arz ederim.

Ayrıca yaşamım boyunca her türlü maddi ve manevi desteği, sevgi ve ilgilerini benden esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum- 2016

Metehan EYÜBOĞLU

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama, ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren küçük-büyük tüm işletmeler için önem arz etmektedir. Mevcut pazar şartları ise devinim göstermekte, gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler bu dönemde pazarda ayakta kalabilmek için rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayıp pazarlama yapmak zorundadırlar. Çeşit ve miktar itibariyle birçok benzer ürün ve hizmetin sunulduğu, tüketici bilincinin yükseldiği ve mevcut dünya ekonomik sisteminin ulaştığı bu seviyede, küçük-büyük tüm işletmeler müşteri odaklı olarak hareket edip farklılık yaratmak zorundadırlar. Küçük işletmelerin bu dönemde iyi fikirlerin hayata geçirilmesi hususunda en az büyük ölçekli işletmeler kadar başarılı oldukları söylenebilir.

Pazarlama ürünlerinin tanıtılması, duyurulması, dağıtılması ve satışı gibi birçok avantajının yanında maliyetlerin yüksek olması ve uzman kişilerce çalıştırılması gerekçesiyle işletmeler zorlanmaktadır. İşletmelerin bu zorlukları aşmak ve pazarda adından söz ettirerek satış gerçekleştirebilmeleri pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde işletmeler kısıtlı kaynaklara rağmen pazardan en büyük payı alabilmek için, tüketicilerin karşısına beklenmedik anda çıkarak tüketicilerin ilgilerini en üst seviyede tutar. Gerilla pazarlama stratejisi kolay anlaşılabilir olması ve karmaşıklıktan uzak durması münasebetiyle de küçük, büyük ve orta ölçekli işletmelerce etkili tanıtım için benimsenmektedir.

Gerilla pazarlama stratejisi; küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle rakiplerin motivasyonlarının kaybedilmesi üzerine kurgulanmış, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve hayal gücüne dayalı bir pazarlama taktiğidir. Pazarlama yönetiminde; dinamik, tüketicilerin ihtiyaçlarına duyarlı ve tüm değişimlere ayak uyduran bir anlayış ortaya koyulmaktadır.

Turizm sektörü, üretim yapılan ürünlerin farklı birçok özelliği olması sebebiyle mal üretilen işletmelere göre daha karmaşık ve zor bir yapısı vardır. Tüm sektörlerde olduğu gibi satın alma eylemi turizm sektöründe de kendiliğinden gerçekleşmez. Tüketicide satın alma eylemi için istek oluşturulmalı ve satın almaya karar vermeye güdülenmelidir.

Yapılan bu çalışmanın literatür kısmında ülkemizde yeni tanınmaya başlayan bu pazarlama stratejisinin anlaşılması ve nasıl kullanılması gerektiğini hususunda fikir

sahibi olmak için, genel olarak turizm işletmelerine uygun ve kullanılması gereken bir strateji olarak bahsedilmiştir. Araştırma kısmında ise pazarlama hususunda henüz daha yeterli seviyede olmadığı düşünülen turizm işletmelerince gerilla pazarlama stratejilerinin hangi seviyede uyguladıkları araştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

Bu bölümde genel hatlarıyla turizm pazarlaması ve özellikleri üzerinde durularak turizm pazarlamasının fonksiyonları, pazar bölümlendirme ve faydaları, hedef pazar seçimi ve çokça kullanılıp karşımıza çıkan alternatif pazarlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Bölümün son kısmında ise araştırmanın temelini oluşturmuş gerilla pazarlamanın tanım ve özelliklerine değinilmiş ve gerilla pazarlamanın önemli unsurlarının tek tek altı çizilmiştir. Araştırmayı somutlaştırmak adına örnekler verilmiş gerilla pazarlama ile turizm ilişkilendirilmiştir.

1.1. TURİZM PAZARLAMASI

“Turizm pazarlaması, müşterilerin beklentilerine uygun olarak işletmelerin yeniden yapılanma, fiziksel imkanların geliştirilmesi ve yeniliklere duyulan ihtiyacın karşılanması ayrıca kapasitelerdeki artışlarla oluşan rekabette pazardan pay alabilme konusunda birbirleriyle yarışır hale gelmiş olmalarından kaynaklanan rekabetten dolayı önemli bir alan haline gelmiştir. Oluşan bu rekabet ortamında işletmeler karlılıklarını artırma adına pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır” (Timur, 1996: 201). Ayrıca turizm pazarlaması tüketim kalıplarının şekillenmesinde, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde son derece belirleyici rol üstlenmektedir. Günümüzde insanlar neyi tüketecekleri, eğlence olarak ne tür faaliyetlere katılacakları ve tatil amacıyla tercihinin ne olacağı konusunda yönlendirici görevi üstlenmektedir. Yeme içme ve eğlence anlayışı bağlamında yeni trendler insanların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde belirgin etkiye sahiptir. Ayrıca gelişmiş ekonomilerde, turizm pazarında çalışan istihdamı önemli ölçüdedir (Avcıkurt, Demirkol, Zenginkurt, 2009: 13).

Literatürde turizm pazarlaması kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bunların bazılarında bahsedecek olursak; Coltman, turizm pazarlamasını tanımlarken “turizm işletmelerinin temel amacı olan yüksek kazanç sağlamak için yapılacak olan pazarlama araştırmaları doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi doğrultusunda pazarda

en yüksek pazar payını yakalayabilecek ürünleri tasarlayarak çalışmalarını yönlendiren bir yönetim felsefesi” şeklinde tanımlamaktadır (Coltman, 1989: 10).

Burkart ve Medlik’in tanımlamasına göre turizm pazarlaması, “ tanımlanabilir tüketici gruplarının öznel gereksinimlerini en doyurucu biçimde karşılayabilmek amacıyla; yöresel, bölgesel, ulusal ve/ya da uluslararası düzeyde özel ve/ya da kamusal turizm elemanlarının düzenlenmesi ve işletilmesi politikalarını dizgesel (sistematik) ve eşgüdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan etkinliklerin tümüdür” (Burkart ve Medlik, 1976: 191).

Usta ve Öcal turizm pazarlamasını tanımlarken, “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya turizm aracıları vasıtasıyla, üreticiden son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik ihtiyaç ve motiflerinin yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin bütünüdür” şeklinde değerlendirmişlerdir (Usta ve Öcal, 1988: 147).

Kozak ve diğerleri tanımlama yaparken, “ bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” demişlerdir (Kozak ve diğerleri, 2002: 281).

Farklı bir bakış açısıyla turizm pazarlamasını; “turistik hizmetlerin turiste akışını sağlayan turizm pazarlamasını, insanlarda yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının yaratılmasına yardım eden bir yönetim işi olarak da tanımlamak mümkündür” (Barutçugil, 1982: 49).

Turizm pazarlamasını Hacıoğlu (1991, 10) tanımlarken, “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır (Gümüş, 2008: 55).

Kültür Turizm Bakanlığı 1983 yılında yaptığı tanımlamada, “Gerek boş zamanları değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, görev ve toplantı adı altında gruplandırılabilir diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme gereksinimini turistler için olduğu kadar, karşılayan ülkeler için de en iyi

psikolojik ortam içerisinde turistik kuruluşlar için ise en uygun mali koşullarda tatmin etmeyi hedefleyen; araştırma, analiz ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik ve yöntemlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 9).

Literatürde ki tanımlamaların en yaygın kabul göreni ise, Dünya Turizm Örgütünün yaptığı tanımlamadır. Bu tanımda turizm pazarlaması, “bir turistik istasyon veya turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini ve ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesidir” denilmiştir (WTO, 1975: 3).

1.1.1. Turizm Pazarlamasının Önemi

“Turizm pazarlamasının önemini kavramak için pazarlamanın tarihsel dönemlerini inceleyerek geline nokta ile kıyaslamak yeterli olacaktır. 1930’lu yılların ne üretirsek satarız anlayışı, artık yerini neler üretmeliyiz ve nasıl satmalıyız anlayışına bırakmıştır” (Topaloğlu ve Tunç, 1997: 88-94). Günümüzde ürünleri pazarlamak, üretim yapmaktan daha önemli hale gelmiştir.

İçinde yaşanan dönemde gelişmiş ekonomilerde lider sektör, dayanıklı tüketim malları ve önemli ölçüde hizmet sektörüdür. Ekonomideki ve sosyal yapıdaki hızlı gelişmeler ve değişim çok yakın bir zamanda hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçeceğini göstermektedir (Birgan, 1994: 34-40). Tüm bunlardan yorumla; turizmde gelişmeler paralelinde rekabetin daha da yoğun yaşanacağı görülebilir.

Turizmde hizmet sektöründeki bu hızlı gelişmelere paralel olarak rekabetin daha da sıkı yaşanacağı bir alan haline gelecektir (Arslan, 2009: 6).

Turizm sektörü istihdam fırsatları oluşturmaktan döviz girdisi sağlamaya, ülkenin dış ticaret açıklarını kapatarak, ekonomik kalkınma aracı olmaya kadar birçok konuda gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin umutla baktığı bir sektör konumundadır. Rekabet edebilmek içinde avantaj olarak görülen turizm Türkiye’nin de arasında bulunduğu bazı ülkeler için başlı başına bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul görmekte ve yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir kısmı turizmin gelişimine ayrılmaktadır.

1.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm ürünlerinin kendine has özelliklerinden ötürü turizm pazarlaması da bir takım özelliklerle diğer hizmet ve mal pazarlamasından farklılık göstermektedir.

Bir turizm veya seyahat ürünü satın alınmadan önce görülemez, test edilemez, hissedilemez, duyulamaz ve tadılamaz. Bu yüzden turistler fiziksel olarak değerlendiremediklerinden dolayı büyük risk üstlenmektedirler (Erol, 2003: 67).

Uygur (2007), turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Turizm hizmetleri soyuttur.
- Turizm işletmelerinde emek yoğunudur.
- Turizm hizmetinin üretim ve tüketimi mekansal olarak birbirinden ayrılmaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir.
- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyar.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlüdür.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm hizmetinde sabit maliyetler yüksektir.
- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır (Sönmez, 2014: 50-51).

1.1.3. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları-7P

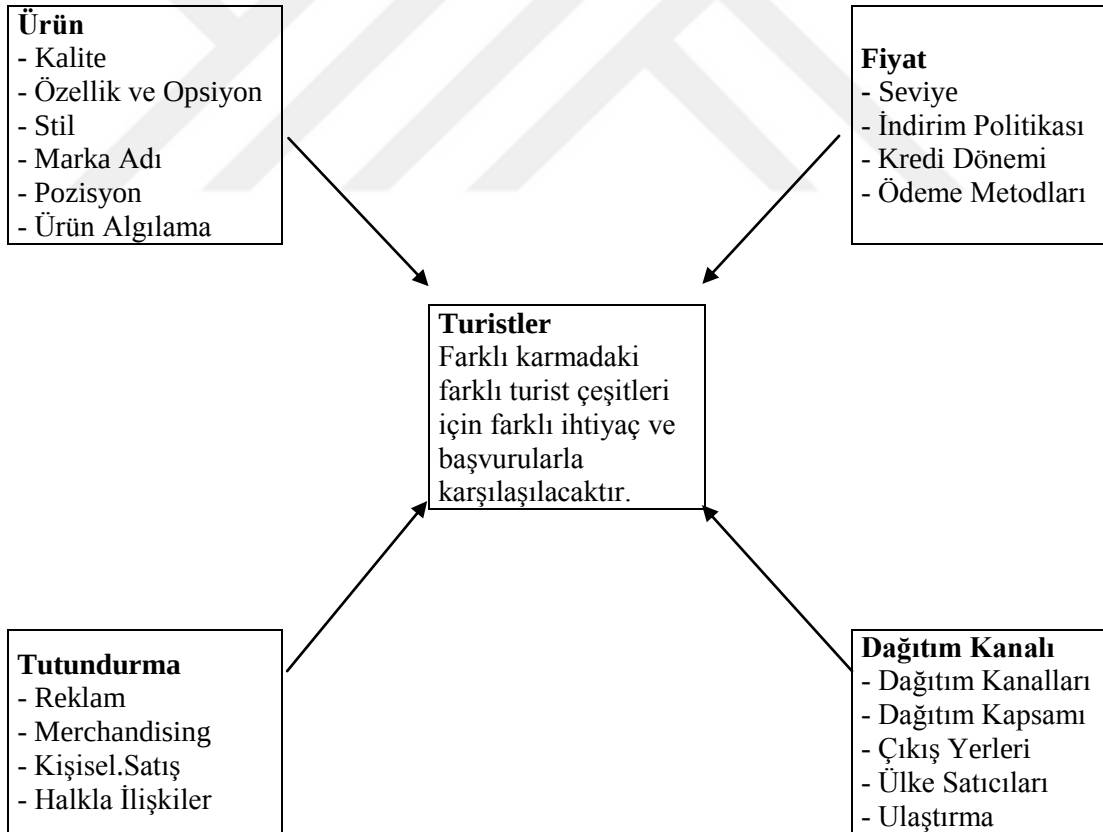
Turizmin özel yapısı gereği turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması dikkat edilmesi ve ince ayrıntıların hesaplanarak uygulanması gereken önemli bir konudur. Mal üreten firmaların aksine turizmde tüketiciden ürüne doğru bir akış vardır. Bu sebeple pazarlama kanallarının işleyişi çok değişik ve hassas olmaktadır (Birgan, 1994: 34-40). Dolayısıyla hizmet üreten turizm işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarını gözden geçirerek çağın gereklerine uygun bir şekilde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Bu yeniden yapılandırmada işletmeler pazarlama karması da denilen

çeşitli fonksiyonları kullanarak hizmetlerini çağın gereklerine ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun şekilde gerçekleştirebilirler (Arslan, 2009: 8).

Pazarlama programı çalışan ve stratejik çok sayıda ögenin bir birleşimidir. Turizm pazarlaması yöneticisi doğru pazarlama karması içinde kara ulaşımda doğru bileşen kombinasyonları bulmak için devamlı araştırma yapmalıdır. Pazarlama karması pazarlama çabalarından etkilenen her faktörden oluşabilir (McINTOSH ve Diğerleri, 1990: 391-393).

Turizm pazarlamasında kullanılacak fonksiyonlar geleneksel pazarlama karması olarak da bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım fonksiyonları ve bunlara ek olarak personel, fiziksel ortam ve süreç yönetimidir (Topaloğlu ve Tunç, 88-94).

Şekil 1.1'de turizm pazarlaması karma elemanları ve alt başlıklarından bahsedilmiştir.



Kaynak: PageStephen J., Paul BUSBY, Grahan CONNEL., JO., Tourism, A Modern Synthesis, First Edition, Thomson Learning, Printed In ItalyByG.Canales&c., 2001: 236.

Şekil 1.1. Turizm Pazarlaması Karması Elemanları

1.1.4. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Stratejileri ve Hedef Pazar Seçimi

Pazar kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlamalardan akademik çevrelerce en kabul gören tanımlama Amerikan Pazarlama Derneğince 1985 senesinde yaptığı tanımlamadır. Bu tanımlamada pazarlama: “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek müdahaleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 1985: 1).

Konjonktürel gelişmelere paralel olarak AMA’da 2004 senesinde yaptığı eski tanımlamada değişiklik yapmıştır. Yaptığı yeni tanımlamada pazarlamayı şöyle açıklamıştır: “Müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur” (Keefe, 2004: 17-18).

1991 yılında Tek, Pazar kavramını; “alıcılar ile satıcıların sıkı bir şekilde ve çabucak ilişkiye girmelerini sağlayan herhangi bir organizasyon şekli olarak tanımlamıştır” (Tek, 1991: 7).

Yükselen ise pazarı; belirli bir mal veya hizmet gereksinmesi olan, mal veya hizmeti satın almak için parası olan ve parasını harcamaya istekli kişi ve örgütler topluluğu olarak tanımlamıştır (Yükselen, 2003: 93).

Pazar bölümlenmede kullanılan stratejiler ise işletmelerde amaç ve hedeflere uygun olarak fonksiyonel ilişkiler arasındaki etkileşimi açığa kavuşturan, nihai amaçları belirleyen ve gerekli araçları tespit eden global olarak seçilmiş kararların bütünü olarak tanımlanabilir (Öztürk ve Türkmen, 2006: 74-95).

Pazar bölümlendirmenin amacı; “mevcut pazar bölümlerinden ayırıcı nitelikleri belirlemek, bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak, her bölümün büyüklüğünün ve değerini tespit etmek, rakiplerin pazardaki durumlarını incelemek ve yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini seçmektir” (Mucuk, 1997: 108).

“Turizm sektöründe pazar bölümlenmesi ise; çeşitli seyahat amaçlarına, demografik yapıya, toplumsal ve dinsel yaşayış biçimine, aile yaşam tarzı ve ekonomik düzeyine göre yapılmaktadır ” (Usal ve Oral, 2001: 240)

1.1.4.1. Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

Günümüzde hangi sektörde olursa olsun üreticiler, istek ve beklentileri birbirinden oldukça farklı pek çok farklı tipte alıcıyla karşı karşıyadırlar. Turizm işletmeleri de turistik üründen beklentileri farklılık gösteren farklı tipte alıcılarla karşı karşıyadırlar. Bu nedenle turizm işletmeleri müşteri özelliklerine göre pazarı dilimlere ayırmaları, kendilerine en uygun olan pazar ya da pazarları hedef pazar olarak belirlemeleri gerekmektedir. Bu da pazar bölümlendirme ile sağlanabilmektedir (Üner, 1998).

Kozak’ın 2008 yılında yayımladığı kitapta Rızaoğlu’nun pazar bölümlendirme çalışmasının yürütülmesinin yararlarını toplu olarak bahsetmiştir (Kozak, 2008: 102; Rızaoğlu: 144-145).

1. Yeni pazar fırsatları elde edilir.
2. Pazar bölümlerinin gereksinimleri ve istekleri daha iyi belirlenir.
3. Rekabet üstünlüğü elde edilir.
4. Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir ve kullanılır.
5. Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
6. Maliyet tasarrufu sağlar.
7. Tüketicilerin gereksinimlerini daha iyi şekilde karşılayan turizm ürünleri geliştirilir.
8. Daha kesin pazarlama amaçları geliştirilir.
9. Daha iyi pazarlama bütçeleri hazırlanabilir.
10. Daha etkin ürün konumlandırmasına yol açar.
11. Pazarlama eylemleri daha etkin planlanabilir.
12. Tutundurma araç ve yöntemleri kesinlikle seçilir ve uygulanır.
13. Seçilen pazar bölümlerine daha etkin ve daha uygun bir pazarlama karması geliştirilerek girilir.

1.1.4.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak ve rakip işletmelere üstünlük sağlamak amacıyla pazarı bölümlendirip pazarlama karması oluştururlar.

2008 yılında Kozak Turizm pazar bölümlendirme ölçütlerinde dikkate alınan değişkenlerden bahsetmiştir (Kozak, 2008: 105).

1. Coğrafi temele göre,
2. Demografik temele göre,
3. Psikolojik temele göre,
4. Davranışsal temele göre,
5. Beslenme ve sağlık durumları temeline göre,
6. Yarar temeline göre,
7. Satın alma davranışları temeline göre,
8. Satın almanın dönemi temeline göre,
9. Turizme katılım amacı temeline göre,
10. Motivasyon temeline göre,
11. Bilgi arama temeline göre.

İşletmenin çok büyük bir işletme olması durumunda yeni dağıtım kanalı kurabilir, büyük reklam kampanyaları yapabilir, satış promosyonları yoluyla pazara girebilir. Ancak, kaynakları kısıtlı olan işletmeler ise bu durumu bilerek hareket etmelidirler. Ürünün pazarda tüketiciler için yeni ya da eski bir ürün oluşturma ve pazarda yer alan tüketicilerin ve rakiplerin durumuna göre hedef pazar belirlenir. Eldeki kaynaklar, olası fırsatlar, pazarda yer alan rakipler ve tüketicilerin davranışları değerlendirilerek hedef pazar seçilir (Altunışık, 2009: 26).

“Pazar bölümleme stratejileri, işletmelerin hedef pazar seçiminde kendine belirlediği konuma göre uygulanır ve farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış, yoğunlaştırılmış pazar stratejisi ve dar dilimli pazar stratejisi olarak dört başlık altında toplanmaktadır” (Arslan: 9).

1.1.5. Turizm Sektörü Tarihi ve Modern Pazarlama Stratejileri

“Ülkemizde ilk turizm etkinliklerinin, 1890 yılında yürürlüğe giren ‘Seyyahine tercümanlık edenler hakkında tatbik edilecek 190 sayılı nizamname’ ile başladığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır. 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında Orient Express’in İstanbul’a seferler düzenlemeye başlamasıyla birlikte oteller açılmaya başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında Reşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan ‘Seyyahin cemiyeti’ turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmaktadır. Bu cemiyet, ismini daha sonra ‘Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu’ olarak değiştirerek çalışmalarını devam ettirmiştir. Cemiyet, 1930 yılında kamu yararına çalışan dernek olarak tanınarak gümrük ve trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler üstlenmiştir. Turing ve otomobil kurumu, uzun yıllar turizm konusunda devlet organı gibi çalışmıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye’nin ilk turizm prospektüsleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, ilk turizmle ilgili incelemeler gerçekleştirilmiştir. 1949 tarihinden başlayarak, turizmle ilgili etkinlikler, Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı Turizm Dairesince sürdürülmüştür. 1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı yasanın 17. Maddesi uyarınca turizm konusunda alınacak önlemleri görüşmek üzere, 19 Aralık 1949 tarihinde ‘I. Turizm Danışma Toplantısı’ ilk toplantısını yaparak, ‘Turizm Ana Programı’ adı altında sektörün gelişmesine yönelik bir program hazırlanmıştır. Ancak bu program dönem koşulları içinde uygulanamamıştır. Bununla birlikte 1950 yılında çıkarılan ‘5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu’, Türkiye’de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Bu yasayla, hangi işletmelerin ‘Turizm Müessesesi’ olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin kararlar alınmıştır. Bu dönemde çıkarılan bu teşvik kanunlarının uygulanmasında en önemli sorun, teşvik edilecek yatırımlara verilecek kredilerin kaynağı olmuştur” (Ünusan,2007: 25-26).

“Türkiye’de 1960 yılını izleyen dönem Kalkınma Planlarının yapıldığı ve turizm sektöründe gelişmelerin yaşandığı dönemdir. Bölgeler itibariyle kaynak envanterlerinin çıkarılmış, fiziksel planlama çalışmalarının yapılmış, teknik altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmiş ve öncü-örnek tesisler olarak adlandırılan yat limanı, konaklama vb.

yatırımların devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Ege-Akdeniz kıyılarımızın 1/25000 ölçekli Çevre Düzeni Planı çalışmalarına başlanmıştır. Bu planlar ile turistik tesis alanlarının nerelerde yer alacağı belirlenmiştir. İlk kalkınma planında turizmden daha fazla yararlanmak, doğal ve tarihi kaynakların zenginliğinden yararlanmak, gerekli yatırımları yapmak, tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermek gibi ilkeler benimsenmiştir. İkinci plan döneminde ise turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinden yararlanmak ve turizm gelirini arttırmak amaçlanmıştır. Üçüncü ve dördüncü plan döneminde ise daha çok mevzuat düzenlemeleri yapılmış, kıyı kanunu çıkarılmış, tanıtma, pazarlama, enformasyon hizmetlerinde gelişmeler yapılmıştır. Ayrıca bu dönem organize turizm bölgeleri gelişmeye başlanmıştır” (Ünüsân: 26-27).

“1980 sonrasında yaşanan en önemli olay 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan ‘Ekonomik İstikrar Tedbirleri’dir. Bu karar bağlamında 1982 yılında sektördeki darboğazları çözmek ve gerekli yasal düzenlemeleri getirmek amacıyla Turizmi Teşvik Yasası yürürlüğe sokulmuştur. Bu yasa ile turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirilecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirler getirilmiş ve bu da sektörün gelişimine önemli bir ivme kazandırmıştır. Turizmi teşvik yasasına bağlı olarak planlamaya, turizm alan ve merkez ilanına, kamu arazilerinin turizm yatırımlarına tahsisine, Turizm yatırım ve işletmelerinin turizm yatırımlarına tahsisine, Turizm yatırım ve işletmelerinin niteliklerine yönelik yönetmelikler hazırlanarak yürürlüğe girmiştir. Serbest Pazar Ekonomisine geçiş sürecinde kamu arazilerin turizm yatırımlarına 49 yıllığına tahsisi başta olmak üzere sektöre son derece cazip teşvikler sunulmuştur” (Ünüsân, s.27).

Ülkemizdeki gelişim süreçlerinden bahsettikten sonra, pazarda ve sektörde rekabetin ulaştığı seviyeyi gözlemleyebiliriz.

Dünyanın iletişim ve bilişim sektörlerinde meydana gelen büyük gelişmelerle beraber küçülerek tek pazar haline gelmesi, işletmeleri hiç olmadığı kadar rekabet ortamında bırakmıştır. Her türlü mal ve hizmetin sınır tanımadan pazarlanabilmesi, sürekli farklı ve alternatif yeni ürünlerin ortaya çıkması, yeni pazarlar keşfetme veya yaratma çabaları, mevcut pazarlara kısa sürede girilerek pay kapma yarışı işletmeler üzerinde büyük bir baskı unsurudur (Babacan ve Onat, 2002: 11-19).

İşletmelerin bu çetin rekabet ve baskı ortamından kurtulmak için kullandıkları en önemli silah genellikle pazarlama çabaları olmaktadır. Fakat rekabetin büyük olması pazarlamanın da büyük maliyetler doğurmasına sebep olmaktadır. İşletmeler pazarlamadaki bu maliyet dezavantajından kurtulmak için yeni yeni pazarlama stratejileri arayışı içine girmişlerdir. Pazarlamacıların bu ihtiyaçlarından modern pazarlama stratejileri doğmaktadır. Çağın şartlarına göre oluşan bu yeni pazarlama stratejileri arasında işletme için en iyi sonuç verecek olanlar seçilerek uygulanmaktadır (Timur, 1996: 201). Genel kabul görmüş en temel modern pazarlama stratejileri Ağızdan ağıza pazarlama, İçsel pazarlama, İlişkisel pazarlama, İzinli pazarlama, Gedik pazarlama, Mobil pazarlama, Veri Tabanlı pazarlama, Gerilla pazarlama, Yeşil pazarlama ve Nöro pazarlama olarak sıralanabilir (Arslan, 2009: 10).

İKİNCİ BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMA

2.1. GERİLLA PAZARLAMA

Pazarlama, iş dünyasında yaşanan gelişmelere paralel bir şekilde sürekli değişim ve gelişim gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. Yüzyıl sonlarından 1930'lara kadar olan dönemde üretilen her şeyin satılacağını savunan üretim anlayışı yerini zamanla satış odaklı bir anlayışa bırakmış ardından satışın da tek başına yetersiz olduğunun anlaşılmasıyla 1950'lerden itibaren pazarlama odaklılık işletmelerin benimsedikleri pazarlama anlayışı olmuştur (Arslan, 2009: 11).

Pazarlama odaklı anlayışta işletmelerin üretim yapmadan önce ne üretileceği konusunda karar verme, satış yapmadan önce bilgilendirme, konumlandırma ve marka yaratma gibi çalışmalarının önemi ön plana çıkmıştır (Arslan, 2009: 11).

Zamanla klasik pazarlama odaklı anlayış işletmelerin ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmiştir. Bu sebeple, tüketicileri özel alt gruplara ayırarak bölümlendiren, hedef pazarlar belirleyen, müşteri tatminini kavramış ve tekrar satın almayı sağlayacak bütünsel pazarlama mesajları gönderen modern pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Arslan, 2009: 11; Babacan ve Onat, 2002: 11-19).

Her geçen gün şiddeti artan uluslararası rekabetin üstesinden gelerek ekonomik sorunları aşmaya çalışan işletmeler modern pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. Bu modern pazarlama stratejilerinin biriside gerilla pazarlamadır. Gerilla pazarlama stratejisinde; daha az bütçe ile daha çok tüketiciye ulaşma imkanı doğrultusunda, bütçeleri geleneksel yöntemlere müsait olmayan işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

2.1.1. Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Gerilla pazarlama kavramı ilk olarak 1980'lerin başında bu pazarlama stratejisinin kurucusu ve fikir babası olan Jay Conrad Levinson tarafından ortaya çıkarılıp tanıtılmıştır (Florzak, 2004: 1-3). Gerilla pazarlama stratejisinin doğuş hikayesini

levinson'un pazarlama dersi verdiği öğrencilerinin gelip para olmadan işletme kurma fikirleri barındıran bir kitap önermesini istemeleri olarak açıklayabiliriz.

“Öğrencilerine kaynak bulmak için söz veren Levinson pek çok kütüphaneyi taramasına rağmen öyle bir kaynağa ulaşamaz ve oturup literatürden araştırdıkları ile “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” başlıklı bir yazı yazıp öğrencilerine verir ve kendi deyimiyle gerilla pazarlamanın temelleri atılmış olur” (Arslan, 2009: 12; Grundey, 2008).

Gerilla Pazarlamanın gelişiminden bahsedecek olursak; 1960'lı yıllarda ABD'de “Pazarlama ve Reklam” alanlarında kullanılmıştır. Aynı yıllarda Vietnam istilas olmas ve halkın gerilla taktiğini başarılı şekilde kullanması pazarlama sektörünü etkilemiştir.

1983 yılında Levinson başarı için “Hazırlan, nişan al, ateş!” şeklinde ifade ettiği “Guerrilla Marketing” isimli kitabı ve konunun farklı boyutlarını ifade ettiği daha birçok kitap yayımlayarak gerilla pazarlamanın gelişimini devam ettirmiştir.

Fakat gerilla pazarlamanın gerçek anlamda dünya çapında duyulması 1990'lardan sonra hız kazanmıştır. Dünyada çeşitli krizlerin yaşanması, ülkelerin siyasal yapılarında değişiklikler, soğuk savaşın bitmesiyle artan küreselleşme hareketi ile pazarlamanın öneminin artması ve en önemlisi internetin yaygınlaşmasıyla bilgiye ulaşmanın kolaylaşması gerilla pazarlama uygulamalarının tüm dünyada duyulmasına ve örneklerinin başkaları tarafından da görülüp geliştirilmesine neden olmuştur (Arslan, 2009: 12).

2.1.2. Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Gerilla pazarlama stratejisini anlayıp yorumlamak için, öncelikle gerilla kelimesinin kökenine inmeli ve anlamına bakmalıyız.

Bu kavramın 1808-1814 yıllarında Napolyon ordusunun İspanya'ya saldırması ile yaşanan uzun, oldukça acımasız ve Fransızların başarısızlığı ile sonuçlanan savaşların ardından çıktığı görülmektedir (Martin, 2006: 45). Bu savaşlarda İspanya ordusuna isyan etmiş kuralları dinlemeyen İspanyol halkı, kendi çabaları ile Fransızlara karşı koymuş, düzenli ve disiplinli ordulara karşı vur-kaç taktiği ile savaşmıştır. İspanyollar tam bir savaş olmayan fakat ordunun zayıf kanatlarına yönelik olarak yapılan ve orduyu

yıpratarak mağlup etme anlayışı taşıyan çatışmalara “Gerilla” yani “Küçük Savaş” demişlerdir” (Boczek, 2005: 437; Robinson, 2008: 90).

Türk Dil Kurumu gerilla kelimesini: "Düzenli bir orduya karşı küçük birlikler halinde çatışan, hafif silahlarla donatılmış topluluk." şeklinde tanımlamıştır (Heper, 2008,.s.18). Gerilla kavramı aynı zamanda savaşı gerçekleştiren insanlara verilen ortak adlandırma olarak da kullanılmıştır.

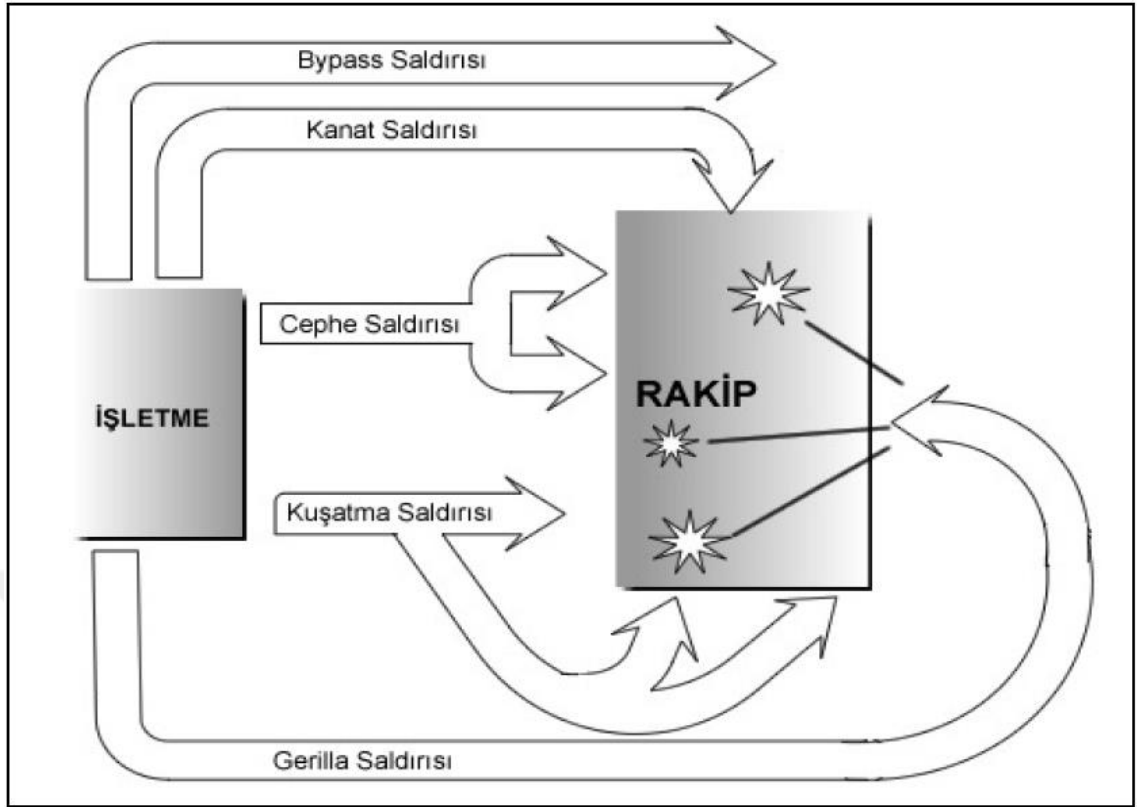
Bu bilgileri göz önünde bulundurarak gerilla pazarlamaya yapılan tanımlamalara bakılacak olursa; Levinson gerilla pazarlamayı “kar ve memnuniyet gibi geleneksel amaçlara para yerine enerji ve hayal gücü gibi geleneksel olmayan sermayeler yatırarak ulaşma tekniğidir” şeklinde tanımlamıştır (Levinson, www.gmarketing.com, 2015).

“Gerilla pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik ama şaşırtıcı ataklarla, piyasadaki diğer rakiplerini demoralize edip piyasalarda bir yer edinmesi prensibine dayanmaktadır” (Tek, 1997: 109; Kotler, 2003: 163).

“Geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiçbir yatırım yapmadan), maksimum geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünüdür”, diyebiliriz gerilla pazarlama için (İleri ve Shamuratova, 2007: 4).

Pazarı büyütürken satışları artırmak yerine, rekabet edilen firmaların yanlışlıklarından yararlanarak onların piyasa paylarını elde etmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine gerilla pazarlaması denmektedir (Yılmaz, www.pazarlamaci.blogspot.com, 2015).

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere gerilla pazarlama saldırısında rakibin dikkatini çekmeden birçok yere aniden ve etkili olacak şekilde saldırılar düzenlenmektedir. Bu sayede meydan okuyan işletme rakibi hazırlıksız bir şekilde yakalayıp ve toparlanmasına müsaade etmeden rakipten pazar payı kapabilmektedir.



Kaynak: Arslan, 2009: 13; Kotler, 2003; Kotler ve Armstrong, 1996, Boyd ve Walker, 1990.

Şekil 2.1. Saldırgan Pazarlama Stratejileri

“Bir pazarlama stratejisinin gerilla pazarlama olabilmesi için basit ve uygulanabilir bir pazarlama planı, iyi bir zamanlama, doğru belirlenmiş bir hedef pazar, inanmış ve enerji dolu bir girişimci, doğru seçilmiş ve amaca yönelik pazarlama silahları, hayal gücü ve sabır gibi temel özelliklerin olması gerekmektedir. Gerilla pazarlamanın daha iyi anlaşılması için ismini aldığı ve esinlendiği askeri terminolojiden de yararlanmakta fayda vardır. Gerçek gerilla savaşının başlayabilmesi için üç temel şartın varlığı gerekmektedir” (Uyar, 1995: 5).

Gerilla pazarlamanın çıkış noktasını yorumlamamızda yardımcı olması için bu şartları iyi inceleyip analiz etmeliyiz.

I. Gerilla savaşının başlayabilmesi için ilk şart, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel nedenlerden (tamamı veya birkaçı olabilir) dolayı alabildiğine hoşnutsuz bir halkın varlığıdır (Uyar, 1995: 5). Gerilla pazarlamanın başlamasının sebebi de işletmelerin özellikle ekonomik ve sosyal baskıyı üzerlerinde hissetmeleridir. Ekonomik baskı; düşen kar marjları, reklam maliyetlerinin artması ve rekabete dayalı satış

yapamama riski olurken sosyal baskı; ürünlerin çevreci olmasının beklenmesi, müşterilerin çıkarının ön planda tutulması konusunda beklenti ve fiyat/kalite düzeyinin iyi ayarlanmış olmasının beklenmesidir. Bu konuların bir ya da bir kaçının eksikliği işletmeleri rekabet edemez hale getirir veya satışların ya da karın yavaş yavaş düşmesine sebep olmaya başlarsa bu hoş olmayan durumdan kurtulmak için işletmeler gerilla pazarlama stratejisini kullanmaya yöneleceklerdir (Arslan, 2009: 14-15).

II. Gerçek gerilla savaşının başlayabilmesi için ikinci şart, hareketi yönlendirecek bilgi birikimine sahip, halkın ve bir dış gücün desteğini sağlayabilecek konumda politik bir elitin varlığıdır (Uyar, 1995: 5). Aynı şekilde gerilla pazarlamanın başlayabilmesi için ikinci şart gerilla pazarlamayı anlamış ve uygulayabilecek bir gerilla girişimci ya da pazarlamacının bulunması gereklidir. Bu girişimci işletme çalışanlarını ve yönetimi ya da sermaye sahiplerini gerilla pazarlama konusunda yönlendirme, ikna etme ve desteklerini alabilme konularında kabiliyetli olmalıdır (Arslan, 2009: 15).

III. Gerilla savaşının son şartı, mevcut meşru çözüm yollarının tıkanıklığı ve klasik savaşa başvurmanın olanaksızlığı sonucu içine düşülen açmazın varlığıdır (Uyar, 1995: 5). Gerilla pazarlamanın başlayabilmesi için de son olarak geleneksel pazarlama stratejilerinin yetersiz kaldığının anlaşılması gerekmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aşırı maliyetli olması ve hedef kitleye yeterince ulaşamaması nedeni ile yaşanan sorunlar işletmeleri saldırgan özellikli olan gerilla pazarlamayı kullanmaya zorlamaktadır (Arslan, 2009: 15).

IV. Belirtilen tüm bu özellikler ışığında gerilla pazarlama stratejisini post modern ve modern olarak bildiğimiz tüm pazarlama çeşitlerinden ayırarak anlamlandırmamız için kullanılabiliriz.

2.1.2.1. Gerilla Pazarlamanın Temel Özellikleri

Gerilla pazarlamada pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek ve başarıya ulaşabilmek için bazı temel özelliklere gereksinim duyar. Bunlar (Özgül, 2008: 187; Yılmaz, 2008).

1. Kısa bir pazarlama planına sahip olmak,
2. Takip etmenin gücünü anlamak,
3. Bir planı üstlenmenin önemini kavramak,

4. Gerilla pazarlama takvimine göre hareket etmek,
5. Seminer, Konferans, vb. etkinliklere katılarak firmayı tanıtabilmek,
6. Doğrudan posta kartları göndermek,
7. E-posta kampanyaları düzenlemek,
8. Ücretsiz bilgi sağlamak için wep sitesi hazırlamak ve forumlara üye olmak.

“Bütün bu temel özellikler aynı zamanda Gerilla pazarlamasında hedef, piyasaya yakın, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir pazarlama yönetimi oluşturmaktır. Gerilla pazarlamada önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdırlar. Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazar da oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde bulundukları durumu iyi analiz etmelidirler. Gerilla pazarlama da şirketler pazarlama stratejilerini oluşturmak için mutlaka fiyat politikalarına dikkat etmek zorundadırlar. Sundukları ürünler, teklifler şaşırtıcı, agresif olmalıdır. Gerilla pazarlama uygulamalarının diğer önemli tarafı ise mesajın olabildiğince kişiye en etkin bir şekilde yayılmasıdır. Bunun içinde günümüzde 1 milyar kullanıcıya ulaşan internet paha biçilmez bir uygulama alanıdır. İnternet blogları, online magazin-gazete-dergiler ile, chat ve forum sayfaları ile etkili bir şekilde iletilmek istenen mesajın yayılması sağlanır” (Özgül, 2008: 187-188; Yılmaz, 2008).

2.1.3. Gerilla Pazarlama Kullanım Alanları

Gerilla pazarlama ilk başlarda küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarda büyük ölçekli işletmelerle daha fazla mücadele edebilmeleri için kullanılmıştır. Fakat zamanla maliyetlerin ucuz olması sebebiyle yalnızca küçük ve orta ölçekli işletmeler değil büyük ölçekli işletmelerde gerilla pazarlama stratejisini kullanmaya başlamışlardır.

Gerilla pazarlama her sektörden işletmenin kullanabileceği bir pazarlama stratejisidir. Gerek hizmet üreten işletmeler gerekse de mal üreten işletmeler gerilla pazarlamayı kolaylıkla ve etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Kullanım kolaylığı ve yaratıcı güce dayalı olmasından dolayı tasviri zor ve ilgi uyandırması güç, mal veya

hizmetlerin reklamı dahi kıvrak bir zeka sayesinde bu strateji ile tüketiciye aktarılabilmektedir (Gilderman, 2008: 18-21).

Bu bağlamda gerilla pazarlama stratejisini turizm sektöründe etkin olarak kullanımdan söz edilebilir. Turizm sektörlerinden olan konaklama, yiyecek-içecek, seyahat alanlarında faaliyet gösteren işletmeler gerilla pazarlama stratejisi ile turistik ürünlerini ucuz maliyetle yani kaynağa daha az harcayarak, beklenmedik zaman ve şekilde, akılda kalıcı olarak pazarlama yapabilmektedirler.

Gerilla pazarlama turizm sektöründe bu sayılan işletmeler tarafından kullanılabileceği gibi kamuyu rahatsız etmeden insanları uyarmak ve bilinç oluşturmak böylece turizm ürünlerinin korunmasını sağlamak için çeşitli kamu ve özel kuruluşların işbirliğiyle kamuya açık turizm tesislerinin ve alanların korunmasında da başvurulmuş bir yöntemdir. Çünkü turizm pazarlama karması elemanlarından biri de fiziksel çevredir ve bir turizm ürününün fiziksel çevresi onun çekiciliğini artırmada ve tekrar satın alınmasında önemli bir unsurdur (Karahana, 2006: 109).

Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler gerilla pazarlama stratejilerini kullanabilir. Fakat küçük ölçekli işletmelerin gerilla pazarlama stratejisini kullanma ihtiyacı daha fazladır.

Levinson bu ihtiyaçları 3 temel madde ışığında görülebileceğini ifade etmiştir (Levinson, "What Is Guerrilla Marketing?", <http://www.gmarketing.com>, Erişim: 25.10.2015).

1. Büyük şirketlerin küçülmeye doğru yönelimi, merkezden yönetilmeme, hükümet düzenlemelerinin rahatlığı, elde edilebilir teknoloji, bilinç devrimi (insanların bakış açılarındaki devrim), dünya genelinde insanların küçük işletmelere duyduğu ilgi,
2. Küçük işletmelerin pazarlamayı anlamamış olmalarından kaynaklanan rekor sayıda başarısızlıklar,
3. Gerilla pazarlamanın dünya çapında küçük işletmeler için yararlı olduğu kanıtlanmış olması ve işe yaramasının nedeninin de anlaşılmasının, uygulanmasının kolay olması ve şaşırtıcı bir şekilde maliyetinin düşük olmasıdır.

2.1.4. Gerilla Pazarlamada Başarılı Olmak İçin 10 Adım

Küreselleşen dünyada, pazarın büyümesi ve tek pazar haline gelmesi üreticiyi pazardan pay elde etmesini sağlamak için yaratıcı hale getirmiştir. Bu da beraberinde farklılaşan pazarı yeni pazarlama anlayışlarını ortaya koymuştur. Bunlardan biri olan Gerilla Pazarlama 90'larda başlamış ve 2000'lerde dünya pazarlarında da etkisini artırmıştır. Firmalar ise sahip oldukları tüketiciyi ellerinde tutmak, yeni müşteri kazanmak ve marka varlığını sürdürmek için sıra dışı pazarlama olaylarına girmişlerdir. Bu bağlamda gerilla pazarlama tekniği kullanan firmalar başarılı olabilmek için, aşağıda ki 10 adımı izlemektedirler (Özgül, 2008: 198).

Gerilla pazarlamada başarılı olmak için 10 adım (Görgülü, 2010: 61).

1. *Pazarını araştır- Durumu öğren,*
2. *Sağladığın faydaların listesini yap- İnsanlar sizle iş yaptıklarında ne yarar sağlarlar,*
3. *Silahlarını seç- Gerilla'nın 100 silahı içinden sana uygun olanları seç,*
4. *Pazarlama planı yap- Planlı hareket etmek gerillanın en büyük silahıdır,*
5. *Gerilla pazarlama takvimi yap- Neyi ne zaman yapacağını bil,*
6. *Füzyon- Pazarlamada işbirliği yapacak senin gibi şirketler, kişiler bul,*
7. *Telaşlanma sakın ol- Panik ve acele zaman ve para kaybettirir,*
8. *Saldırıyı sürekli hale getir ve sürdür- Sonuç bir anda gelmez, en zoru budur,*
9. *İzini sür- Bazı silahlar iyi sonuç vermeyebilir, onları izle, ölçümle ve ayıkla,*
10. *Kanalları seç- Satış için kullanacağın kanalları seç.*

2.1.5. Gerilla Pazarlamada Kullanılan 100 Yöntem

Jay Conrad Levinson (1990), gerilla pazarlaması stratejisini kullanarak başarılı olabilmek için 10 adımdan bahsetmiştir. Bu adımların üçüncüsü de 'silahlarını seç' adımıdır. Levinson kendine uygun silahı seçen gerillalara, olmazsa olmaz diye nitelendirdiği ve kullanıldığında mutlak başarıyı ön gördüğü silahları:

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. Pazarlama planı, | 4. Şirketin adı, |
| 2. Pazarlama takvimi, | 5. Şirketin kimliği, |
| 3. Niş belirleme, konumlandırma, | 6. Logo, |

7. Fikir, konsept,
8. Sarf malzeme,
9. Kartvizit,
10. İçerideki tabelalar,
11. Dışarıdaki tabelalar,
12. İş saatleri,
13. İş günleri,
14. Vitrinler,
15. Esneklik,
16. Kulaktan kulağa yayılma,
17. Toplumsal katılım,
18. Barter,
19. Klüp ve sosyal dernek üyelikleri,
20. Taksitlendirme seçenekleri,
- 21- Sosyal içerikli pazarlama,
22. Telefondaki tavır,
23. Ücretsiz danışma hattı,
24. Ücretsiz görüşme, danışma,
25. Ücretsiz seminerler,
26. Ücretsiz sunumlar,
27. Ücretsiz ürün örnekleri,
28. Müşteriye karşı tutumlar,
29. İşbirliklerine dayalı pazarlama,
- 30- Telefon beklemesinde reklam,
31. Başarı öyküleri,
32. Çalışanların giyimi, görünümü,
33. Hizmet,
34. Takip,
35. Siz ve çalışanlarınız,
36. Hediyeler ve özellikli reklamlar,
37. Kataloglar,
38. Telefon rehberi ilanları,
39. Bir yayında köşe yazıları,
40. Bir yayında makale yayınlamak,
41. Bir yerlerde konuşma yapmak,
42. Haber bültenleri,
43. Tüm izleyici kitleniz,
44. Avantaj listesi,
45. Bilgisayar,
46. Seçim,
47. Müşteriyle ilişki zamanı,
48. “Hoş geldiniz” ve “güle güle” deme biçimi,
49. Halkla ilişkiler,
50. Medyadaki ilişkiler,
51. Açık, düzgün ve düzenli olmak,
52. Referans programları,
53. Bire bir paylaşım,
54. Garanti,
55. Telefonla pazarlama,
56. Hediye çekleri,
57. Broşürler,
58. Elektronik broşürler,
59. İşyerinizin konumu,
60. Reklam,
61. Satış eğitimleri,
62. Örgütlenme,
63. Kalite,
64. Tekrarlama ve abartma,
65. Yazı tahtaları,
66. Büyüme, yükselme fırsatları,
67. Yarışmalar çekilişler,
68. Online pazarlama,
69. Seri ilanlar,

- | | |
|----------------------------------|--|
| 70. Gazete ilanları, | 87. Rekabet avantajları, |
| 71. Dergi ilanları, | 88. Pazarlama içgörüsü, sezgisi, |
| 72. Radyo reklamları, | 89. Hız, |
| 73. TV reklamları, | 90. Referanslar, |
| 74. Bilgilendirici reklamlar, | 91. Ün, nam, |
| 75. Reklam filmleri, | 92. Hırs ve istek, |
| 76. Doğrudan postalama mailleri, | 93. İtibar, |
| 77. Doğrudan postalama kartları, | 94. Kendiniz ve rakipleriniz hakkında istihbarat, |
| 78. Kartpostallar, | 95. Birlikte çalışılma kolaylığı, |
| 79. Posterler, | 96. Marka bilinirliği, |
| 80. İstendiğinde faks, | 97. Gerilla olmayı seçmek, |
| 81. Özel etkinlikler, | 98. Müşteri mail listesi, |
| 82. Ekranlar, | 99. Rekabet gücü, |
| 83. Görsel işitsel malzemeler, | 100. Memnun müşteriler (Özgül, 2008; 200-203; Levinson. 1990). |
| 84. Boş zaman, | |
| 85. Muhtemel müşteri mailleri, | |
| 86. Araştırma çalışmaları, | |

2.1.6. Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurları

Başarılı bir gerilla pazarlaması stratejisi geliştirebilmek için; gerilla pazarlama planı, gerilla zamanlaması, gerilla reklamları, gerilla başlıkları, gerilla rüşvetleri, gerilla pazarlamada internet, gerilla rekabet ve gerilla girişimciden oluşan temel unsurları bilip doğru bir şekilde kullanmak gerekmektedir.

2.1.6.1. Gerilla Pazarlama Planı

Pazarlama planları birim içinde iletişimin etkin olarak yürütülmesine ve birbirleri ile uyumlu alt sistemlerde amaç birliği sağlayarak sistemin etkin olarak kurulmasına yardımcı olan unsurlardır (Tavmerge, 2002: 60). Tıpkı diğer pazarlama planlarında olduğu gibi gerilla pazarlama planının da amacı karlı müşterileri etkilemek ve elde tutmanın yollarını belirlemektir. Gerilla pazarlama planları bu amaçlara ulaşmak için “*Nasıl yapılır?*” sorularının sorulduğu planlardır (Levinson ve McLaughlin, 2004: 33).

İşletmeler amaçlarına ulaşmak için pazarlama planı yapmak zorundadırlar. İşletmelerde pazarlama planı hazırlarken de yakın dönemi değil uzun dönemi düşünmek zorundadırlar. Bu sayede her yılsonunda daha çok özen gösterilmesi gereken konuları gündemlerine taşımış olurlar. Ayrıca pazarlama planı işletmenin güçlü ve zayıf yönlerine dikkat ederek ve işletmenin amaçları doğrultusunda hazırlanmalıdır.

Bazı işletmeler imkanı olduğu halde başarıyı elde edemezler. Gerilla pazarlama stratejisinde, işletmeyi başarıya ulaştırmak için işletmelerin kendilerine göre hazırladıkları pazarlama planı ile hareket edilir. İyi bir pazarlama planı için satış rakamları önemlidir. Başarılı olunursa veya hata yapılırsa bunda pazarlama planının etkisinden söz edilebilir. Pazarlama planları rakiplerin pazar tepkisine göre güncellenmelidir.

Pazarlama planı yapıldığı taktirde, iş yeri yöneticisi ve işyeri danışmanının işlerinde birikme ve karışıklık olmaz. Bu planın iyi bir şekilde uygulandığı pazarlama stratejilerinde müşterinin katma değer sağlayacağı doğru zamanda, işletmeye müşteri çekilmektedir.

Kırdar(2005) yılında yaptığı çalışmada pazarlama planı yaratmak için düzinelerce yöntem bulunabilir ancak gerilla bunu basit tutar. Onlar ise 7 cümleden oluşan bir sayfalık planla başlar deyip açıklar:

- İlk cümle, pazarlamanın amacını açıklar.
- İkinci cümle, müşteriye sağlanacak sağlam kazançları belirleyerek bu amacın nasıl başarılabileceğini anlatır.
- Üçüncü cümle, hedef pazarları tanımlar.
- Dördüncü cümle, çalışılacak niş pazarı tanımlar.
- Beşinci cümle, kullanılacak pazarlama silahlarının çerçevesini belirler.
- Altıncı cümle, işin kimliğini ortaya koyar.
- Yedinci cümle, pazarlama bütçesinin kaynağını ortaya koyar (Kırdar, 2005: 489-502).

Ürün ve hizmet: Ürün ve hizmet olarak isminden bahsettirmek isteyen turizmci gerilla, müşterinin istekleri doğrultusunda ürününü farklı yapıp talep görmesini sağlar. Bu şekilde pazarda silik değil, yer kapmış söz sahibi bir rol oynar.

Faydalar: Turizm ürününün tercih edilmesi için rakiplerin sunmadığı avantajları ortaya koymak gerekir. Şartların denk olduğu durumlarda tercih edilmek için farklı faydalar ortaya koyulmalıdır.

Pazarlama: Planlamayı pazarlamanın başlangıcı olarak düşünebiliriz. Kendi ürünlerini pazarlayan gerillalar daha iyi ve daha kötü nasıl pazarlama yapılır öğrenirler. Böylece gerillalar planlama yapmadan önce kendi pazarlarında uzman olurlar.

İşletme: İşletme sadece pazarlama departmanından oluşuyormuş gibi bir algı yanıltır. Özellikle, turizm sektöründe tüm departmanlar aktif görev üstlenmelidir. Nedeninden bahsedecek olursak, turizmde bir yandan hizmet sunuluyorken, bir yandan pazarlama devam etmektedir. Turist tercihini yani; pazarlamayı etkileyen etmenler müşteri ilişkilerinden odaların temizliğine kadar bir bütündür. Dolayısıyla planlama tüm işletme için düşünülmelidir.

Rekabet: Makul planlar, rekabetçi faaliyetlere uyarlanmış hayallere göre yaratılır. Gerilla pazarlamacılar hata yapma şanslarının olmadığını bilirler ve temkinli davranıp soğukkanlı oldukları için nadiren şaşırırlar. Planlama yapılırken destinasyondaki, ülkedeki ve dünyadaki rakipler bu planda muhakkak yer alır ve onların hamlelerine göre izlenecek stratejiler planlarda belirlenir. Kısacası rekabet gerilla planlarını şekillendirir (Arslan, 2009: 21).

Müşteriler: Turizm gerillalarının müşteri kaynağı noktasında birçok seçeneği mevcuttur. Bunlar eski müşteriler, rakipleri tercih eden müşteriler ve destinasyona gelen olası müşterilerdir. Gerillalar normal şartlarda ulaşma şansının az olduğu farklı ülkelerden gelen müşterileri bir fırsat olarak değerlendirmelidirler. Önceden plan yapılarak tanıtım faaliyetleri için çalışılmalıdır.

Muhtemel müşteriler: Planlamayla birlikte normalde farkına varılmamış müşterileri ortaya çıkarıp, hedef kitle ve muhtemel hedef kitlenin kimleri işaret ettiği ortaya koyulmalıdır.

Medya: Gerilla pazarlama stratejisinde muhtemel müşteriye ulaşmanın en iyi yolunu medyadan öğrendiklerini pazarlama planına da kullanarak öğrenebiliriz. Pazarı analiz etmek ve araştırmak için medya önemli bir unsurdur. Pazardaki diğer işletmeler ve müşteriler hakkında bilgi medya aracılığıyla toplanır.

İnternet: Gerillalar internet araştırmasını zorunlu görmektedirler. İçinde birçok örneği barındıran internet araştırmasının masrafsız ve kolay olması, bilgi ve birikimlerini ücretsiz olarak paylaşabilme durumu, uzman görüşü ve istatistiksel veriler planlamanın gerçeğe uygun olmasını sağlar.

Teknoloji: Turizm sektöründe zaman çok önemli bir kavramdır. Teknolojiyi kullanarak artırılan zamanı insanlar sosyal hayatlarında kullanabilirler. İşletme açısından düşünülünce müşterilere daha fazla zaman yaratmakta ve bununla doğru orantılı olarak kazanç getirici etki oluşturmaktadır.

2.1.6.2. Gerilla Zamanlaması

Pazarlama planının işlevleri arasında pazarda önceliklerin belirlenmesi ve pazarlamanın yeniden dizayn edilmesi vardır. Pazarlamacı mevcut iş yükü ve yoğun çalışma zorundallığıyla bu süreci aklında tutamayacağından pazarlama planına başvurması gerekmektedir. Pazarlama planını yapıyorken uygulama takvimi düşünülüp bir düzen içinde eylemlerin gerçekleştirme zamanlamasını ön görmek gerekir.

Gerilla pazarlamada zamanlama tüm pazarlama kampanyasının kaderini oluşturmaktadır. Eğer gerilla pazarlamacı doğru bir stratejiyi yanlış bir zamanda uygulamaya kalkarsa tüm enerjisini boşa harcamış olacaktır. Turizm ürününün pazarlamasında kullanılacak gerilla stratejilerinde sunulacak hizmet, bu hizmetin fiyatı, sunacak kişiler ve sunulacak yer ile doğru medya ve doğru hedef kitle belirlenip rakiplerin, piyasanın ve işletmenin doğru zamanı kollanarak saldırıya geçilmelidir (Levinson, “Growing Geometrically”, www.gmarketing.com, Erişim: 15.06.2015).

Levinson, turizm işletmelerinde en uygun gerilla saldırısı için aşağıda yer alan 10 hususa dikkat edilerek zamanlama yapılması gerilla kampanyasının başarıya ulaşması için gerekli olduğunu ifade etmiştir (Levinson, “GuerrillaTiming”, www.gmarketing.com, Erişim: 15.06.2015).

1. Turizm işletmelerinde pazarlama yöneticileri hedef pazarlarına ulaşmak için uzun bir süreç gerektiren iletişim bilgisi toplama sürecinden sonra çok iyi işleyen bir e-posta paketi yaratabilirler. E-posta için mesajda seçilen sözler, başlıklar, kullanılan resimler, sunulan promosyonlar çok uygun olabilir. Fakat bu e-postanın haftanın çok başında, yani muhtemel müşteriler önlerindeki

haftayı düşünürlerken, ya da haftanın çok sonunda yani bir sonraki haftayı düşünürlerken ulaşması mesajın dikkate alınmamasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden çekilen tüm bu zahmet başarısız bir zamanlama ile gereksiz bir enerji israfı haline dönüşebilir. O nedenle e-postaları Salı, Çarşamba ya da Perşembe günü ulaşacak şekilde ayarlamak hedef kitlenin yollanan mesajları okumak için zamanının olmasından dolayı amacına ulaşma oranını artıracaktır.

2. Küçük turizm işletmelerinin kendi çabaları ile oluşturdukları yeni ve farklı bir ürünü pazarlamasını, rakiplerin durulduğu, en az miktarda pazarlama yatırımıyla çok büyük pay alacakları zamanda yapmaları gerekir. Çünkü sınırlı bütçelerine oranla çok sayıda rakipleri vardır ve harcanacak her bütçenin maksimum başarı ile geri dönmesi gerekmektedir. Bu zaman dilimi faaliyet gösterdikleri döneme göre en durgun aylar kabul edilen döneme denk gelmektedir. Örneğin kış turizmi yapan küçük bir otel işletmesi yeni ve dikkat çekici bir ürün oluşturmuşsa reklamlarını büyük rakiplerin yoğun olarak reklama başladıkları sonbahar ve kış başlarında değil yaz aylarından yapması gerekir. Ancak bu zamanlar en hızlı ve en çok dikkat çekilecek zamanlardır.
3. Mevsimlik çalışan turizm işletmeleri müşterilerin akıllarında kalmak ve tatil zamanı gelmeden kafalarında bir fikir oluşturmak adına doğrudan pazarlama araçlarından olan ve adrese yollanan mektup, katalog veya broşür gibi pazarlama araçlarını rakiplerinden önce göndermeye başlamalıdır. Biraz sıra dışı gelse de, etkili olan bu yöntemde işletmeler neden o zamanlarda böyle bir tanıtım malzemesi yolladıklarını açıklarlarsa muhtemel müşterileri için bir anlam ifade edecektir.
4. Pazarlama yöneticileri güncel olayların sıralanışını televizyon izleyerek, gazete okuyarak, çevrimiçi haber kaynaklarına ulaşarak, haftalık dergileri dikkatle okuyarak, sektörün ya da birliklerin bünyesindeki yayınlara üye olarak takip edebilmektedirler. Bunu yapmaları o anda olup biteni bilerek iş yapmada zamanlamayı doğru ve etkin kullanabilmelerini sağlar. Verilen teklifler de gündemle bağlantılı olmalıdır. Yani doğru zamanda doğru iş yapabilmek için taze ve güncel bilgiler şarttır.

5. Pazarlamayı çok erken başlatmamak önemlidir. Pazarlamada yapılan en genel hata bütün meraklar giderilmeden, satıcı bütün gerçekleri bilmiyorken ve gelecek sipariş yağmurunu karşılamaya hazırlanmadan ürünün tanıtımını yapmaktır. Zamanlamada sabır gerillanın bir erdemidir.
6. Pazarlamadaki en üzücü zamanlama hatalarından bir tanesi de hazır olmayan bir ürün ya da hizmetin şık bir gazete öyküsü ya da en çok izlenen zamanlardaki televizyon reklamı olarak sergilenmesidir. Bedava reklam şansınız dahi olsa, insanlar verdikleri siparişleri alamayacaklarken ürününün haberini ortaya çıkarmak bir hata olur. Eğer müşteri bir kez işletmeye ulaşmaya çalışır ve yanıt alamaz ya da geri çevrilirse bu insanlar başka bir zaman tekrar gelmeyecek ve medya da size yeni bir reklam yapma şansı vermeyecektir. Gerilla pazarlamacının kendini dizginlemesi bedava yayın zamanı için bile gereklidir.
7. İşletmeler büyük açılıştan önce en az bir ay bekleyip sabretmelidirler. Eğer beklemezlerse, müşteriler eğitilmemiş turizm personeliyle muhatap olmak, işlerin yavaş ilerlemesi ya da bekletilmek, yanlış satış prosedürleriyle ve dağınık bir atmosferle karşı karşıya kalabilirler. Bu tür işleri mümkün olduğunca büyük açılıştan önce yoluna koymak ve düzeltmek gerekir, aksi takdirde bu çok da büyük bir açılış olmayacaktır. Gerillalar nadiren acele içindedirler.
8. Direkt açılmayan, bir otomatik cevap sitemine bağlı olan tele pazarlama telefonları zaman ve para israfıdır. Turizm işletmesindeki pazarlamacıların muhtemel müşterilerin telefon basında olabileceği muhtemel zamanları bulmaları ve sonra pazarlamayı yapmaları gerekir. Bu zamanlama işyerleri için saat 11'de, ev sahipleri için de saat 18:30 olabilir. Telefon aramalarının temel amacı muhtemel müşterilere ulaşmaktır, telesekretere ya da yakınlarına değil! O halde onlara ulaşılacak zamanlar doğru seçilmelidir.
9. Müşteri istekleriyle, talepleriyle, rezervasyonlarıyla, soru ve şikayetleriyle ilgilenirken zamanlamada hıza önem verilmelidir. Bugünlerde insanlar zamanlarına daha önce olmadığı kadar değer veriyorlar. İşletmeler de onlarla birlikte değer vermeli ve müşterilerin bir dakikalarını bile boşa harcamamalıdır.

10. Pazarlama materyallerini hazırlarken telaş içinde olmamak gerekir. Bunları geliştirirken üç değişkenle –hız, kalite ve ekonomi- karşı karşıya kalınacağı akılda tutulmalıdır. Pazarlamacılar üçünü değil ama bunlardan iki tanesini gruplayarak seçebilmektedirler. Gerillalar her zaman kalite ve ekonomiyi yeğlerler (Arslan, 2009: 22-25).

Gerilla pazarlama stratejisi işletmeyi, zamanlama olarak rakiplerinden önce tetikleyip harekete geçirdiği için pazardaki diğer işletmelere hata yaptırıp rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Günümüzde pazarda işletmelerin sürekli rekabeti söz konusudur. Tüm işletmeler sürekli yeni kampanyalarla gündem oluşturma çabası içindedirler. Gerilla pazarlama stratejisi ile kritik zamanlama planları yapılır. Rakip kampanyalarını analiz ettikten sonra bu planlar doğrultusunda önlemler alınır ve yeni kampanyalar duyurulur.

2.1.6.3. Gerilla Reklamcılık

Gerilla reklamcılık; para harcamaktan çok zaman, enerji harcamaya ve yaratıcılığı kullanmaya dayanan geleneksel olmayan bir reklam sistemidir. Gerilla reklamcılığın taktikleri geleneksel olmaktan oldukça uzak olduğu kadar aynı zamanda beklenmediktir (Durmuş, 2011: 21-22).

Gerilla reklamcılık, alışılmamış yöntemler kullanarak müşterinin ilgisini kamusal alanlarda, sokak köşelerinde, metro istasyonlarında çekmeye çalışmaktadır. Bu yöntemi uygulayarak hedeflenen şey, çok az harcama yaparak çok fazla kişinin ilgisini çekmeye çalışmaktır (Durmuş, s.22).

Reklam, mevcut pazar şartları düşünülünce çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklam olamadan satış çabalarının yetersiz kalacağı söylenebilir. Reklam insanların satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bu doğrultuda bazı şirketler reklam yapmak için milyonlar harcamaktadırlar. Bu durumun işletmelere ekonomik olarak büyük bir yük olduğu için ve çok büyük getiri sağlamayacağı için çok ekonomik olduğu söylenemez. Gerilla pazarlama stratejilerinin en önemli özelliklerinden biriside yalınlığıdır. Küçük bütçelerle daha etkili sonuçlar alınabilmektedir.

“Levinson gerilla pazarlama kitabını yazdığı yıllarda küçük işletmeler için önemli taktikler içermektedir. Fakat günümüze gelindiğinde; özellikle de 2000’lerin başından

itibaren gerilla reklamcılık farklı bir boyuta ulaşmış ve küçük işletmelerden çok büyük firmaların ve şirketlerin kullandığı bir reklam taktiğine dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde New York şehrinde bir reklam panosu kiralamak aylık 1000 dolar ile 5000 dolar arası değişen bir fiyata mal olmaktadır. Fakat şirketler izinsiz reklam yaptıklarında ve yakalandıklarında ceza olarak ödedikleri miktar bunun çok altında olmaktadır. Bu nedenle bugün büyük şirketlerin çoğu para tasarrufu adına gerilla reklamcılığı tercih etmektedir'' (Yüksel, 2010: 72).

Gerilla reklamcılık düşünülünce ilk yapılacak şey reklamın amacın ortaya koymak, ikinci olarak amacımızı gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağının iyi vurgulanması, reklamın gerektirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir (İleri ve Shamuratova, s.14).

“Reklamın önemi açıktır. Daha önce de vurgulandığı gibi pazar sürekli değişmekte, yeni aileler, yeni yaşam biçimleri pazar farklılaştırmaktadır. İnsanlar reklam bombardımanı altındadır. Yapılan bir araştırma haftada bir kez olmak üzere 13. hafta gösterimde olan reklamın 13. haftanın bitiminde kitlenin % 62 si tarafından hatırlanırken, bir ay sonra % 32 ye, 1.5 ay sonra ise % 20 ye düştüğünü göstermektedir” (Levinson, 1994: 47).

Pazarlama ve reklam, başarıya ulaşma ve sürdürmenin temel aracıdır. Az sayıda istisna dışında insanlar, işletmeler söylemedikçe onların varlığından haberdar olmazlar. İnsanlar para harcarken onlara size yönelmeleri için iyi gerekçeler sunmuyorsanız para başkalarına gidecektir (Ay ve Ünal, 2002: 80).

Karmaşık ve pahalı reklamcılık kararları, reklamın ne zaman, nerede yapılacağı, hangi medya aracının kullanılacağı, ne sıklıkla kullanılacağı, hangi mesajın iletileceği gibi birçok değişken içerir. Gerilla reklamcılığı yapmak isteyen turizm işletmelerinin şu 13 temel kuralı uygulamaları gerekmektedir (Paul, 1999: 34-138).

1. Turizm işletmeleri mutlaka sabit bir reklam varlığı sağlamalıdır. Unutulmamalı ki reklam kümülatif bir etkiye sahiptir. İşletmeler isimlerini belirli aralıklarla kamuoyunun önüne getirmelidirler. Bu sayede sadece isim

farkındalığı yaratma değil aynı zamanda kamuoyu bilincinin bir parçası olma şansı da elde edilir.

2. Mantıksal pazar alanının belirlenip reklamın bu alana odaklanması gerekir. Reklam bütçesinin bu alanın dışında kalan bir yere harcamamak lazımdır. Bu coğrafi hedefe en uygun medya aracını seçilmesi çoğu kez maliyetleri oldukça düşürür. Mesajı muhtemel müşteri olmayan uzaklardaki insanlara da ulaştırarak televizyon ve radyo yayınlarından kaçınılmalıdır.
3. Zamanlama her şeydir. Reklam verirken pazarlama planına uygun zamanlamaya dikkat edilmelidir.
4. Basılı reklamlarda büyük reklamlar kullanmak yararlıdır. Birçok işletme paralarını yerel gazetelerdeki kart boyutunda reklamlara harcamakta ve daha sonra da basılı reklamların işe yaramadığından yakınmaktadırlar. Kimse görmediği için doğal olarak bu reklamlar işe yaramaz. Tabi ki büyük boyutlu reklamlar çok daha pahalıya mal olur ve çok da sık reklam verilemeyebilir ama alınacak sonuç masrafları karşılayacak derecededir. Ayrıca büyük reklamlar daha fazla bilgi aktarmanıza da imkan sağlar.
5. Kurumsal reklamlar, kuponlar ya da satışlar gibi özel teklifler içermez. Promosyonel reklamlar satışlar, özel indirimler ve diğer zaman kısıtlamalı öneriler sunarlar. Promosyondan aldığınız direkt etkiyi kurumsal reklamlardan alamayacak olmanıza rağmen, bu reklamlar daha büyük bir kümülatif etki yaratır. Kupon gibi promosyonel reklamlar kısa dönemde çabuk ve etkileyici etkiler yaratır. Ama şunun farkında olunması gerekir ki bu tür promosyonlar normal kar paritelerini düşürür. Ayrıca bunların başka gizli bedelleri de vardır.
6. İlgi uyandıran teklifler yapmak her zaman işe yarar. Eğer kuponlar kullanılacaksa, teklifin yeterince müşteriyi heyecanlandıracağından emin olunmalıdır. Cüzi oranda bir indirimden ve düşük miktartlı bir kupondan çok az kişi motive olacaktır. Diğer sektörlerdeki perakende liderlerini takip etmekte indirimler konusunda fikir almak için bir yoldur. Hemen reaksiyon almak (hemen harekete geçirmek) için kısa zamanda dolacak bitiş tarihleri kullanılmalıdır. Uzun vadeli tarihler müşterilerin ağırdan almalarına, oyalanmalarına sebep olur.

7. Diğer reklamları sağlama bağlamak ve desteklemek için sarı sayfaları ve turizm rehberlerini kullanmak yararlıdır. Birçok muhtemel müşteri işletmenin ismini gazete, radyo, televizyon reklamlarından hatırlayacaklardır ama genelde adresini ya da telefon numarasını unutacaklardır. Satın alma vakti geldiğinde sarı sayfalara ve turizm rehberlerine göz atarlar. Eğer işletmeler buralara reklam vermiyorlarsa, rakiplere müşteri sağlamak için para harcamış olurlar.
8. Sonuçları izlemek oldukça faydalıdır. Her bir müşteriye neden işletmeyi tercih ettiği sorulmalı ve hangi yollarla işletmeye ulaştığı belirlenmelidir.
9. Hiçbir zaman reklamın tüm bedeli ödenmemelidir. Reklamcılık çabuk çökebilen bir iştir. Bu özellikle satılamadığında sonsuza dek kaybolan reklam süreleri olan radyo ve televizyon için geçerlidir. Gerillalar reklamlar için mutlaka pazarlık yapmalı ve reklamı daha ucuza mal etmelidirler.
10. Yeni deneyimlerden korkulmamalıdır. Yeni teklifler ve yeni medya araçları denemek gerekir. Reklam panoları, toplu e-postalar, kuponlar, kablolu televizyon denenmeye değer şeylerdir.
11. En iyi muhtemel müşteriler eski müşterilerdir. Bu müşteriler için bir e-posta listesi oluşturulmalı ve düzenli aralıklarla e-postalar gönderilmelidir. Gerillalar yeni müşteri edinmenin maliyetli olduğunu bilirler.
12. Asla sahte satışlar (hayali, olmayan) yapmayın. Satış yapmadan önce fiyat artışı yapıp daha sonra indiren ya da indirmiş gibi yapan işletmeler tüketici gözünde hoş karşılanmamaktadır. Güven zor kazanılan bir şeydir. Kolay kaybetmek telafi edilemez sonuçlar doğurabilir.
13. Her zaman rakiplerden gelen müşteriye değerlendirmek gerekir. Rakiplerin kuponuna ya da promosyonuna gelen müşteriler geri çevrilmemeli, aynı avantaj onlar için sağlanmalıdır. Yeni bir müşterinin değeri bir kuponun görünen değerinden çok daha fazladır.

Gerilla pazarlama stratejisini uygulayan bir işletmenin reklam faaliyetlerini oluştururken bu hususları dikkate alması işletmenin reklam gücünün artmasında, reklam aracılığıyla yeni müşteriler kazanmasında ve işletmenin karının artmasında önemli rol oynayacaktır (Nardalı, 2009: 111).

“Günümüzde gerilla pazarlama reklamcılığında eğilim iki yöndedir. Bunlardan ilki; etkili ve yaratıcı reklamlar yapmak, bir diğeri de reklam ya da fikirlerin etkili olabilmesi için dört aşamalı bir strateji izlemektir. Bu ikinci eğilimde bahsedilen dört aşamalı stratejide ilk aşama insanların okuma ve televizyon izleme alışkanlıklarının değiştirilmesi, ikinci aşama dikkatlerinin çekilmesi, üçüncü aşama rakip ürünlerin alınmasında yaşayacakları dezavantajların vurgulanması ve son aşama da ücretsiz olarak müşteri danışmanlıklarının aranmasının veya web sitesinin ziyaret edilmesinin sağlanması gibi yollarla işletme hakkında daha çok bilgiye ulaşacakları bir yere yönlendirilmesi faaliyetlerini kapsar” (Korkmaz, 2006: 7).



Tablo 2.1. Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İçerik Analizi

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
1	Twigy	Terlik	Tekne	Terliklere ilgi çekme	Yok	Lüks gece kulüplerinin yoğun olduğu sahil şeridinde teknelerin Twigy afişleriyle donatılması	Akılda kalma	2
2	Digitürk	Televizyon koltuğu	Satış mağazası	Digitürk koltuğu	Yok	Farklı koltuk- mobilya tasarımı ile insanların bu koltuklarda Digitürk izlemelerini sağlama	Ürün Tanıtımı	2
3	Papa John Pizza	Pizza	Evlerin kapısı	Pizza dağıtıcısı	Yok	Evlerin kapısının gözetleme deliklerine üç boyutlu karton yapıştırılarak pizza yeme isteğinin uyandırılması	Pizza yeme fikri	2
4	Firma ismi yok	Mobilya	Mağaza	İndirim	Yok	Yandaki iki mağazanın indirim reklamını kullanarak ana girişin kendi mağazası olduğunu vurgulama	Daha fazla indirim	2
5	Bordo	Mağaza	Mağaza tabelası	Mağazaya ilgi yaratma	Bordo-Mavi	Yandaki mağazanın adı ile birlikte mağazanın tabelasında borda yazılarak Trabzonspor'un renklerinin yazı ile bir araya getirilmesi	Akılda kalma	6
6	Axe	Deodorant	Acil çıkış kapıları	Deodorantın çekiciliği	Yok	Acil çıkış kapısı işaretlerinin değiştirilerek deodorant kullanan erkeğin arkasından koşan kız resimlerinin çizilmesi	Çekicilik	6
7	Filadilfia	Land Lover	Spor salonunun soyunma odası	Land Lover arabasını tanıtmak	Yok	Spor salonunun soyunma odasına doğa görünümü kazandırılarak Land Lover marka arabayla gezme isteği yaratma	Doğada gezme	6

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
8	Kahve firması	Bardak	Kağıt bardak	Bardağın üzerindeki burun resmiyle kahve içildiğinde burun resminin yandan görünmesi	Yok	Üzerinde burun resmi bulunan bardaklarla ilgi çekme	Farklılık, dikkat çekme	5
9	Pantene	Şampuan	Mona Lisa tablosu	Pantene ile yıkanan saçın farklılığı	Pantene kullanın	Pantene'in Mona Lisa'nın saçını farklılaştırması	Kalite	5
10	Araba firması	Araba	Cadde	Arabaya bakan gözlerin kalması	Bu arabada gözünüz kalacak	Arabanın etrafında kalmış yapay gözlerin kullanılması ve arabanın çekiciliğinin vurgulanması	Ürünün çekiciliği	5
11	Danışmanlık şirketi	ATM	ATM'lerin dış kısmı	Doğru iş seçimi	Hayat yanlış iş yapılmayacak kadar kısa	ATM'lerin içinde insan çalışıyor gibi görünmesi	Kalite	5
12	Lipton	Yeşil çay	Bahçe	Çayın yeşilliği yeşil ağaçla vurgulanmış	Tazelik	Ağaca çay fincanı görüntüsü verilerek liptonun doğallığını vurgulama	Doğallık ve tazelik	5
13	Bic	Tıraş bıçağı	Yeşil alan	Tıraş olma	Sağlamlık	Çimleri sakala benzeterek tıraş bıçağı ile kesme	Dayanıklılık	5

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
14	Cam firması	Cam	Cadde	İçi para dolu kırılmaz cam kutu	Kırabilirsen içindeki para senin	Camın dayanıklılığını vurgulamak için içi para dolu bir cam kutunun caddeye yerleştirilmesi	Dayanıklılık ve kalite	5
15	Friskies Menu	Kuşyemi	Billboard	Kuşların kuşyemine ilgi göstermesi	Yok	Billboardların üst kısmına kuşyemi dökülmesi ve panoda ürünün resminin bulunması ile kuşların bu yeme ilgi gösterdiğinin vurgulanması	Çekicilik	5
16	Adrenalin Boardshop	Sörf tahtası, snowboard, kaykay	Otobüs	İnsanlara Board üstünde gezme duygusu kazandırma	Yok	Otobüslerin tabanına kay kay resimlerinin yapıştırılması	Dikkat çekme	5
17	Mondo Pasta	Makarna	Geminin halatının çıktığı yer	Makarna yeme	Yok	Halatın çıktığı yere insan yüzünün yapıştırılması, gemi halatına ağızdan çıkan spagetti görünümünün verilmesi	Dikkat çekme	4
18	Pringles	Cips	Ticari taksinin sileceği	Cips yeme alışkanlığı	Yok	Ticari taksinin sileceğine cip yapıştırılması. Cam insan yüzünün yapıştırılması silecek hareket ettikçe insana cips yediriyor gibi görünmesi	Dikkat çekme	4
19	Chino	İçecek	Cadde	İnsanlarda Chino marka içecekleri içme hissi uyandırma	Yok	Caddelere dev pipetlerin yerleştirilmesi	Dikkat çekme	4

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
20	İkea	Oturma grupları	Otobüs ve duraklar	Konforlu koltukların tanıtımını yapma	İkea şimdi otobüs ve duraklarda	Otobüslerin içinin ve durakların oturma gruplarıyla dekore edilmesi	Kalite ve konfor	4
21	Lee	Kot	Sokaklar	Kotlara ilgi uyandırma	Yok	Sokak direklerine kotların giydirilmesi	Dikkat çekme	4
22	Casino DiVenezia	Kumarhane	Bagaj bantları	Kumarhane oyununa ilgi uyandırma	Yok	Havaalanlarındaki bagaj bantlarına kumarhane ruleti görünümü verilmesi	Dikkat çekme	4
23	Koleston	Saç boyası	Billboard	Saç boyasının doğal renkleri	Doğal saç boyası	Bilboarda yapıştırılan uzun saçlı kadın resimleri, Saçların olduğu kısımların şeffaf olması doğallığı yansıtması	Kalite ve doğallık	1
24	Rubin	Saklama poşeti	Ağaç	Saklama poşeti kullanmanın farklılığı	Sıkıcı reklamlardan sıkılanlara birebir.	Kış mevsiminde tüm ağaçların yapraklarının dökülmesine rağmen, saklama poşeti takılı olan ağacın canlı kalması (ağaca takılan poşetin üstünde yaprakları dökülmemiş yeşil ağaç dallarının resminin olması)	Canlılık tazelik	1
25	Sebamed	Sivilce önleyici	Duvarlar	Sivilce önleyici kremin etkisini vurgulama	Yok	Pürüzlü duvara asılmış posterlerin yüzde sivilce görüntüsü vermesi	Kalite	1

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
26	FruitTeeFresh	Meyve suyu	Süpermarket	Taze meyve suları	Yok	Manavdaki meyvelere dev pipetler yerleştirilerek tazeliğin vurgulaması	Kalite ve tazelik	1
27	Rediffusion DY & R	Erkek kuaförü	Alışveriş merkezinin yürüyen merdivenleri	Farklı saç modelleri	Yok	Yürüyen merdivenin her bir basamağına farklı saç modeli fotoğraflarının konularak kuaföre ilginin çekilmesi	Hizmete ilgi çekme ve kalite	1
28	Firma ismi yok	Sosyal sorumluluk mesajı	Cam kapı	Mayınla sakatlanma	Mayınların kaldırılması	Top oynayan küçük çocuğun kapının açılmasıyla ayağının kopması	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
29	Firma ismi yok	Düşünce balonları	Durakların arka duvarları	Düşünmenin her yerde olması	Yok	İnsanların oturduğu mekanların arkasına konulan düşünce balonları	Dikkat çekme	1
30	QuitSmoke	Sigarayı bıraktırma	Cadde	Sigaranın zararına dikkat çekme	Sigaranın zararları	Çöp kovalarının üzerine insan resmi konulması ve sigaranın onların ağzında söndürülmesi	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
31	TheJupiterRoom	Sosyal sorumluluk mesajı	Tuvalet	Alkollü araç kullanımını azaltmak	Yok	Klozetlere tekerlekli sandalye görüntüsü kazandırarak alkollü araç kullanımının azalmasını sağlama	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
32	Firma ismi yok	Sosyal sorumluluk mesajı	Bira altlıkları	Alkollü araç kullanımını azaltmak	Alkollü araba kullanmayın	Bardak altlıklarına insan portreleri konulup, kırmızı renkte mürekkep ile yaralanmış hissi uyandırma	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
33	Firma ismi yok	Sosyal sorumluluk mesajı	Halka açık tuvaletlerin lavabosu	Fazla su tüketimine dikkat çekme	Yok	Lavabolara yapıştırılan Afrikalı çocuk resmi ile fazla su tüketimini azaltmaya vurgu yapmak	Sosyal sorumluluk mesajı verme	1
34	Nike	Top	Evin duvarı	Basket topunun dayanıklılığını vurgulama	Yok	Duvara atılmış dev basket topunun duvarı yıkıyormuş gibi resim yapılması	Dayanıklılık ve kalite	1
35	Nike	Ayakkabı	Tarla	Ayakkabının iz bıraktığını belirtme	Yok	Tarlanın üstünün ayak biçiminde biçilmesi	Ürüne dikkat çekme	1
36	İroning Service	Ütü servisi	Otobüs durağı	Ütü servisini insanlara hatırlatma	Yok	Afişe buruşuk gömlek şekli verilmesi	Akılda kalma	3
37	Explorers&Adventurers	Tırmanış Kursu	Taş Duvarlar	Kayalara tırmanma	Yok	Okulun taş duvarlarına çizilen oyun sahası	Akılda kalma, ilgi çekme	3

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
38	Rei Deterjanları	Deterjan	Cadde	Deterjanın renklerin karışmasını önlemesi	Rei ile renklerin karışmasına son	Sokaktaki her şeyi aynı renge boyayarak renkli çamaşırların makinede renklerinin birbirine nasıl karıştığının vurgulanması	Dikkat çekme	3
39	NDTV Kanalı	Televizyon kanalı	Trenin camları	Televizyon kanalının gerçekleri yansıttığını gösterme	NDTV 7 gün 24 saat, tüm çıplaklığı ile size gerçekleri gösterir	Trenin camlarına televizyon görüntüsü verilip televizyon kanalının gerçeği yansıttığına dikkat çekme	Dikkat çekme	3
40	Reparil Jel	Krem	Cadde	Her türlü yaralanmaya etkili ilacın tanıtımını yapma	Yok	Çeşitli mekanlara çıkartmalar yapıştırarak bir şeyin altında kalan kol görüntüsü kazandırma	İlgi uyandırma	5
41	BalletClasses	Bale kursu	Cadde	İnsanlara bale kursunu tanıtmak	Yok	Bale kıyafeti şeklinde tasarlanan ilan sokaklarda direklerle asılması	Dikkat çekme	3
42	Coca-cola ve Perlodent	Güçlü dişler ve kola	Billboard	Diş macunu ile fırçalanmış dişlerin kolanın kapağını açacak kadar güçlü olması	Güçlü Dişler	Coca-cola otomatının açacak kısmına yapıştırılmış diş macunu reklamında kadının parlak ve güçlü dişleriyle kolanın kapağını açması	Kaliteyi vurgulama	3

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
43	Coca-cola	Kola	Otobüs durağı	Kola içme hissi uyandırma	Yok	Otobüs durağı bir futbol kalesine benzetilerek altına da çim duygusu verecek ince bir halı serilip insanlarda kola içme hissi uyandırma	İlgi uyandırmak	3
44	Pulapka.pl	Fare kapanı sitesi	Sokak	Sitenin tanıtımını yapma	Yok	İki kişinin üzerinde pulapka.pl yazan afiş ile insanların içinde dolaşması	Dikkat çekme	3
45	Renault	Araba	Süpermarket	Arabanın bagajının büyüklüğü	Yok	Kasa önüne yapıştırılan basit bir çıkartma ile geçen ürünlerin sanki arabanın bagajına doluyor izlenimi yaratması	Dikkat çekme	3
46	KilroyTravels	Turizm firması	Cadde	Sosyal mesaj vererek turizmi teşvik etme	Git, çok geç olmadan önce	Caddeye Antarktika görüntüsü verilerle yerleştirilmiş çeşitli boyutlardaki buzların yerleştirilerek eriyen buzullara dikkat çekilmesi	İlgi çekmek,sosyal mesaj vermek	3

Tablo 2.1. (Devam)

SIRA NO	Firma	Tanıtılan Ürün	Reklam Yeri	Reklamın Konusu	Slogan	Tasarım Farklılığı	Reklamda Yapılan Vurgu	Yararlanılan Kaynak
47	Yapı Kredi Bankası	Bankamatik	Banka veznesi yanı	Hızlı para çekme	AutomaticTurkish Money	Garanti Bankasının veznesinin tam karşısına asılan afiş ile bankamatikten hızlı para çekilebileceğini vurgulamak	Rekabet	3
48	Yamaha	Motosiklet	Süper market arabası	Motosikletin hızı	Yok	Süpermarket arabasına motosiklet havası kazandırılması	Dikkat çekme	3
49	Hyundai Getz	Araba	Havalimanı	Arabanın bagajının büyüklüğü	Onda her şeye yer var	Havalimanında bagajların dolduğu kısma araba bagajı resmi yapıştırılması	Bagajın büyüklüğüne dikkat çekme	3
50	Sony Ericsson	Saat	Cadde	Sony marka saate ilgi uyandırma	Yok	Saat kulesi görüntüsü kazandırılmış Sony Ericsson marka saatin caddeye konulması	Dikkat çekme	3

1- <http://www.morfikirler.com/yazi/gerilla-pazarlama-ornekleri>.

2- [http://map.blogsome.com/category/gerilla-pazarlama /page](http://map.blogsome.com/category/gerilla-pazarlama/page).

3-<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlama-dunyasinin-hasaricocugu-gerilla-pazarlama/1527/>.

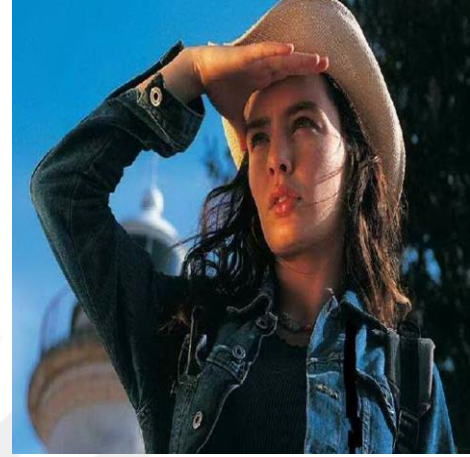
4-http://www.erdalerdogdu.com/marketingpazarlama/gerilla_pazarlama/.

5-<http://www.slideshare.net/arts118/100-guerrilla-marketing-examples>.

6- Ünal, Hakan. "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013,11(2) makale

Heper, C. O. (2008), Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Bu örneklere daha birçok ekleme yapılabilir. Örneğin; Turkcell firması uzun süre “özgürkız” ve “celocan” karakterleriyle birçok ürün ve kampanyasını başarılı şekilde tanıtmıştır.



Resim 2.1. Turkcell Celocan Reklamları ve Özgürkız

Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIWCwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=celocan+ve+%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z, Erişim: 04.09.2015

Boyner grubu tarafından 2003 yılında Dünya markası olmak için kurulan T-Box; günümüze kadar büyük bir gelişme gösterip, 100'e yakın ürünüyle birçok bayi ve büyük mağazada tüketicinin beğenisine sunulmaktadır.



Resim 2.2. T-Box Ürünleri

Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIWCwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box Erişim: 04.09.2015



Resim 2.3. T-Box Ürünleri

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIWCwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, Erişim: 04.09.2015



Resim 2.4. T-Box Ürünleri

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIWCwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, Erişim: 04.09.2015



Resim 2.5. T-Box Ürünleri

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIWCwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, Erişim: 04.09.2015

Gerilla reklamcılıkta önemi hususlarından biriside müşteriyi hiç beklemediği anda karşısına çıkarak, kaynağa çok harcamadan şaşırtmaktır. Bu şaşırtmacayla kamuyu rahatsız etmeden insanlar uyarılıp bilinç oluşturulur. Turistik ürünlerin korunması bu doğrultuda sağlanmaktadır.

Resim 2.6’da Barcelona’da belediyeye bağlı yarı resmi temizlik şirketinin “Ben Bir Plajım, Koca Bir Kül Tablası Değil, Tamam Mı?” yazan baloncukta mizahi bir dille müşterilerin çevreye çöplerini bırakmaması için uyarırken yine aynı firma Resim 2.7’de “Telefonunu, Cüzdanını, Çöpünü Aldın Mı?” uyarısıyla hem müşterilerin yararına bir uyarı hem de çöplerini toplamaları hususunda uyarı yapmaktadır.



Resim 2.6. Kamuda Gerilla Pazarlama-Barselona Plajı I Ben Bir Plajım, Koca Bir Kül Tablası Değil, Tamam mı?

Kaynak: www.adverbox.com, “A day at thebeach”, Erişim: 01.09.2015



Resim 2.7. Kamuda Gerilla Pazarlama-Barselona Plajı II Telefonunu, Cüzdanını, Çöpünü Aldın mı?"

Kaynak: www.adverbox.com, "A day at the beach", Erişim: 01.09.2015

Resim 2.8’de Yeni Zellanda Hava Yolları’na ait bir giydirme reklamını göstermektedir. Bu bir gerilla reklamdır. Gerilla reklam olduğunu diğerleri gibi değil de maket kullanarak gerçeklik hissi oluşturmastan anlaşılabilir.



Resim 2.8. Duvar Giydirme Gerilla Reklamı

Kaynak: www.turizmakademisi.com, "Ruh veren Yolculuklar", Erişim: 01.09.2015

Gerilla reklamcılıkta özellikle açık hava reklamlarında sınır yoktur. Resim 2.9.’da görülen posta kutusu Niagara Ticaret Odası tarafından açık hava reklamı olarak turistleri niagara şelalesini ziyaret etmeleri için kullanmıştır.



Resim 2.9. Çevrenin Gerilla Pazarlamada Kullanımı

Kaynak: www.turizmakademisi.com, “Niagara Şelalelerini Ziyaret Edin”, Erişim:01.09.2015

Açık hava reklamcılığında kullanılan bir diğer önemli hususta Resim 2.10’da görünen insanlar veya canlı unsurlardır. Kontrol edilebilmesi ve hedef kitlenin içinde bulunduğu alanlara girebilmesi gibi artılar sağlayan canlı unsurlar, ilgi çekicilik açısından da önemli bir reklam aracıdır.



Resim 2.10. Canlıların Gerilla Pazarlamada Kullanılması

Kaynak: www.turizmakademisi.com, “Değişime İhtiyacınız Varsa Yeni Zelanda’ya Doğru Yönelin”, Erişim:01.09.2015

Gerilla pazarlama hayatımızın her yerinde ve her mecrada karşımıza çıkabilir. Örneğin Resim 2.11’de bir spor klübünün reklamı yapılıyorken aynı zamanda prostat kanserine karşı farkındalık oluşturabilmek mümkündür. Resim 2.12’de sosyal hayatın her alanında sağlık ve spor vurgusu yapılarak insanları fiziksel aktiviteye yönlendirmeye çalışılmaktadır. Resim 2.13’de ise Dünya Futbol Şampiyonasını düzenleyecek olan ülkenin, resmi havayolu uçaklarında, bir gerilla tarzı pazarlama uygulaması örneği gösterilmektedir.



Resim 2.11. Prostat Kanserine Karşı Farkındalık Yaratabilmek Amaçlı, Futbol Temalı Bir Gerilla Tarzı Pazarlama Örneği



Resim 2.12. Bir İşletmenin, Fiziksel Aktivite ve Sağlık İlişkili, Gerilla Tarzı Pazarlama Örneğinin Toplu Taşıma Araçları ve Sokaklardaki Sunumu

Kaynak: Ünal, Hakan. "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü



Resim 2.13. Dünya Futbol Şampiyonasını Düzenleyecek Olan Ülkenin, Resmi Havayolu Uçaklarında, Bir Gerilla Tarzı Pazarlama Uygulaması Örneği

Kaynak: Ünal, Hakan. "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

editörün notu | 06.08

TRAVEL+LEISURE TÜRKİYE
edisyonunu yayınlamak, ilk
günden beri büyük bir zevk oldu.
Varoluş sebebini, insanların

herkendi bir maddi ihtiyaçları seyahat olgusunun üzerine kurmuş bir dergi yapmak, ebedi büyük keyif veriyor. Mevsimler hep böyle, güzel. ... Kimsi, böyle bir dergiye hazırlanmam gerektiği, dünyaya dair maddi bir bilgi almak için de var. Bu bilgiler, dünyanın diğer bir yanında olup biten aktarıcı görevlerini üstleniyor. Bir yanda Amsterdam'ta en yeni lokasyonları, diğer yanda San Francisco'da en hip butikleri, Gales'te yeni açılan restoranları, Paris'te yeni açılan butikleri, ...

Ama belki de bizim için bu dergiye hayati önem taşıyan şey, Türkiye'de edisyonun bir dergiye, sayı 1 maddesi ayan değerli okurlarına Türkiye'den haberleri ulaştırması. T+L'in dünyada seyahat etmeyi sevenlerin, edisyon ve fotoğraflarına, en az yer verildiği, kumaş veya anakı diğer iller kadar çok yer alan bir ülke olduğunu göstermek, minyonlarımızdan biri oldu. Bunu da algılayabilmek emelinden çok büyük olduğunu söyleyebiliriz. Amerika'da edisyonumuzla haberleri yayımladığımız gibi Türkiye'de de haberlerimizi, Avrupa'da edisyonumuzla fotoğraflarımızı Camiye Ait'in resimleriyle çıkarttık.

ve tamamen bizim emeklerimizle Çanakkale Anıtı Günü kutlamaya başladık. pek çok örnek sayabiliriz.

Aldığımız en keyifli destek ise, seyahat otoritelerinin arasında turald bir vizyonu olan T+L, Amerikan edisyonunun Yayın Yürütmeni Nancy Novogrod'tan geldi. Tam bir İstanbul aşığı ve Kapalıçarşı fanatisti olan Novogrod, İstanbul'u T+L, Türkiye ile birlikte yakından tanıdı. Dergisinin 35. Yıl sayısının son röportajını ve haberleri yapmasını Göcek'deki ması yıldırdık sırasında, seyahatini geliştirdikten sonra İstanbul'a geldi. Nöbetim vakti gelip de dergi emsire geçtikten bir güzel bir süpürme bekliyorduk. Dünyanın büyük ihtimalde en çok ve en iyi seyahat eden kişilerinden olan Novogrod, "Hayatın Seyahat" başlık yazıyor güney yollarımıza ayırmıştı.

Lane böyle uyarıp gidiyor. Şubat 2008'de çıkan "Literary Life in Istanbul's Changing Society", yılan en havalı edisyonlarımız için hazırladığımız "İstanbul'da Türkiye" edisyonlarımızı kadar güçlü bir şekilde Türkiye'yi hepimize gösteriyor. Şubat-Mayıs 2008, Özel Avrupa sayısında Türkiye'ye dair irili ulduz diki adeti kuma bulamıyor T+L, Amerikan edisyonunda.

Türkiye için çok zorlu bir bu işin çok daha fazlası hak ediyor olmalı. Turizm Bakanlığı'nın tümün kompozisyonları konuşma illerimize turist çekmek için çok faydalı. Fakat, Travel+Leisure gibi saf seyahat ve yaşam stilli eleleri bir dergiye etisi de yakışmaz. ... DENİZ HUYSAI

ÖZENLE YARATILMIŞ BİR DÜNYA,
MANZARASI KADAR
SINIRSIZ KEYİFLER SUNAR...

FOUR SEASONS HOTEL ISTANBUL AT THE BOSPHORUS

FOUR SEASONS HOTEL
Istanbul at the Bosphorus

DETAYLI BİLGİ İÇİN SEYAHAT AJANSIYLA İYİLEŞİREBİLİR.
FOURSEASONS.COM/BOSPHORUS ADRESİNİ ZİYARET EDİREBİLİR.
TELEFON: +90 (212) 351 4000 NUMARALI TELEFONDAKİ OTEL İLE TEMASLA GÖRÜLEBİLİRİZ.
ÇIRAZAN CAD. No: 28 BEŞİKTAŞ, 34348, İSTANBUL, TÜRKİYE

Resim 2.14. İlgili Basın Yayın Organına Reklam Verme Örneği

Kaynak: Travel +Leisure Dergisi, "Four Seasons Hotel" 2008 yılında yayınlanmış, s.9,



Resim 2.15. Haber Tarzı Gerilla Reklam Verme Örneği

Kaynak: <http://iyifikir.blogspot.com>, “Seems like a new era in newspaper advertising”, Erişim:21.09.2015.

“Komşuların şifreleri ile ücretsiz internet bağlantı imkanı sunulmaktadır”

“Temizlikçilerimiz iki kat daha fazla çalışırlar çünkü bizim bir tane temizlikçimiz var”



Resim 2.16. Bilinçaltını Etkileme Yönelik Gerilla Taktik Örneği

Kaynak: www.vacantready.com, “Hans Brinker Budget Hotel”, Erişim: 11.09.2015



Resim 2.17. Ücretsiz Faaliyetlerle Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: www.turizmhabercisi.com, “Mirage Park'ta Yemek Kursu”, Erişim: 21.09.2015

LINCOLN HOUSE

Private Hotel

Lincoln House Hotel
118-120 Cathedral Road
Cardiff, South Glamorgan
South Wales, United Kingdom
CF11 9LQ

Tel + 44 (029) 20 395558
Fax + 44 (029) 20 230537




BOOK NOW

029 2039 5558

- Lincoln House
- About Lincoln Hotel
- Business Hotel
- Hotel Facilities
- Breakfast Menu
- Rooms & Rates
- Online Booking
- Penthouse Suite
- Hotel Location
- Local Attractions
- Contact Lincoln
- Hotel FAQs

Customer Comments

I am sure you must receive many compliments from your guests but felt I had to add mine. The accommodation was excellent, the breakfasts delicious and the staff so friendly and helpful I had come to Cardiff for a family wedding and was expecting a happy weekend but you all made it that bit more special. My one regret was that I was not staying longer!

Gill Stopps

I just wanted to say thank You Very Much for our delightful stay in you lovely hotel. We did enjoy ourselves and everything was so convenient for the Swalec Stadium.

Sally Williams

Lovely, friendly hotel with very comfortable beds and the breakfast provided was wonderful. Would definitely wish to stay again, preferring the location to the hotels closer to the city centre, feeling that the atmosphere was more conducive to work.

Katy Perkins, Cardiff University

This is a super B&B spotlessly clean, wonderful friendly service, many top class hotels could learn a few lessons from this hotel. Our second visit and we will be back!

Mrs A Watts.

We have thoroughly enjoyed our stay at the Lincoln House Hotel. We came to Cardiff to celebrate our 2nd Wedding anniversary and we were not disappointed Wales is lovely, the people are so friendly and welcoming. It's easy to find your way around Cardiff with lots to see and do. We would have no hesitation in recommending the Lincoln House Hotel to family/friends. Rooms clean and comfortable, staff very helpful and friendly and one of the nicest breakfasts we've ever had. We will definitely return to Wales.

Paula & Russ Donald

Lincoln House was so relaxing and just what was needed. We were able to meet up with my school friends in the comfort of your lounge, which was wonderful. The whole experience of the Hotel and the friendliness of you all made it very special. We shall certainly stay with you on our next visit.

Diane White

Thanks for the most enjoyable stay 'excellent hotel' (I will recommend it to any of our buddies). Good luck with the football this weekend! We found that everybody was most friendly and helpful.

Brenda, Clare, Sylvia

My husband and I are both early risers, but the bed was so comfortable that we both slept in and the room was very comfortable and clean.

Mrs J. Williams

Just a short note to express our thanks for last weekend, and how impressed we were at the standards of your establishment. We both felt that it was exactly how we would do things if we were in charge! I have put you a glowing report on Trip Advisor, and look forward to staying with you again soon.

Danny & Julie Winter

Just a quick email to say thank you for accommodating 11 guests on Wednesday night. All the delegates enjoyed their stay in Cardiff and complimented your Hotel - 11 very happy guests. Many thanks

Alistair Blacklock

I think you provide every thing one could possibly need. A super small Hotel with high class touches, comfortable bed, nice white sheets and towels! Lovely decoration throughout fresh flowers, and above all so spotlessly clean and well cared for. Would not hesitate to recommend and will definitely stay again when visiting Cardiff.

Diane Meik

Great find wonderful small Hotel, my breakfast was delicious and freshly cooked to order, the room was lovely and had a good night in your welcoming Bar Lounge. Thanks for a great stay see you next year.

Jean and Rob Price

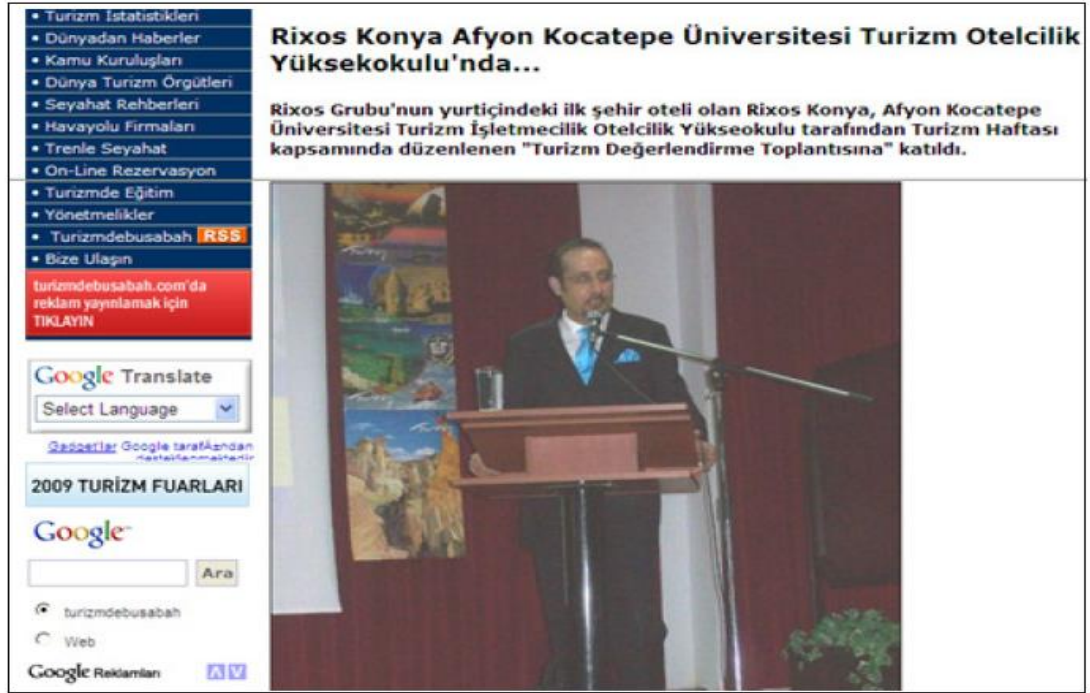



Copyright © 2009 Lincoln House Private Hotel

Website Search Engine Optimisation by Designer Websites Ltd.

Resim 2.18. Müşteri Yorumlarının Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Örneği

Kaynak: www.lincolnhotel.co.uk, “Müşteri Yorumları”, Erişim:21.09.2015



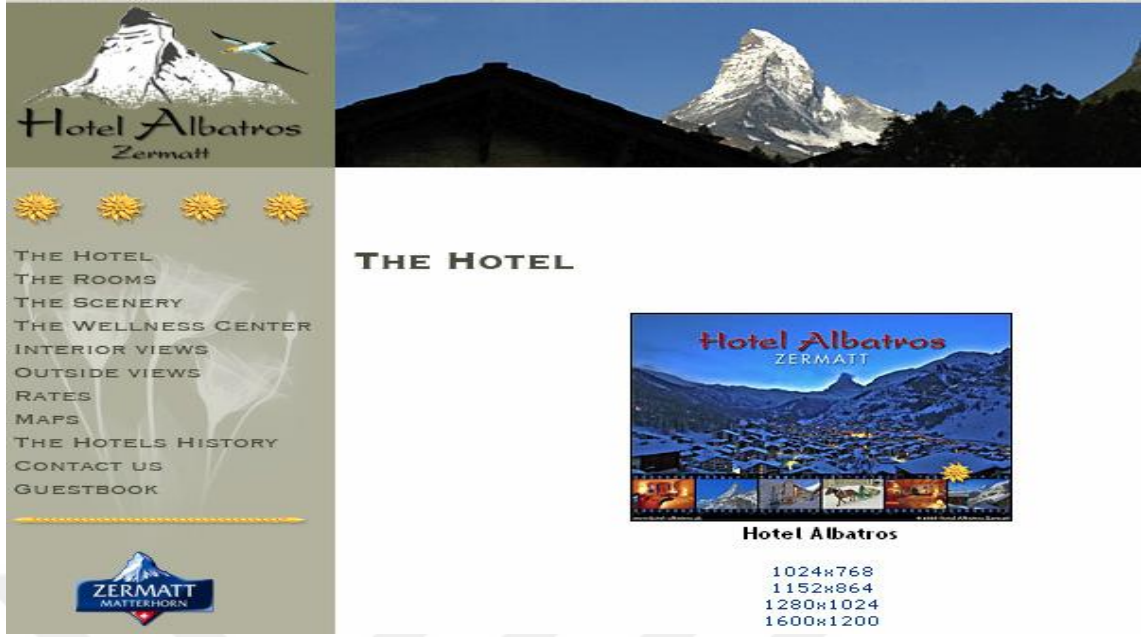
Resim 2.19. Organizasyonlara Konuşmacı Olarak Katılma Taktiği Örneği

Kaynak: www.turizmdebusabah.com, “Rixos Konya Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmecilik Yüksekokulunda..”, Erişim:24.09.2015

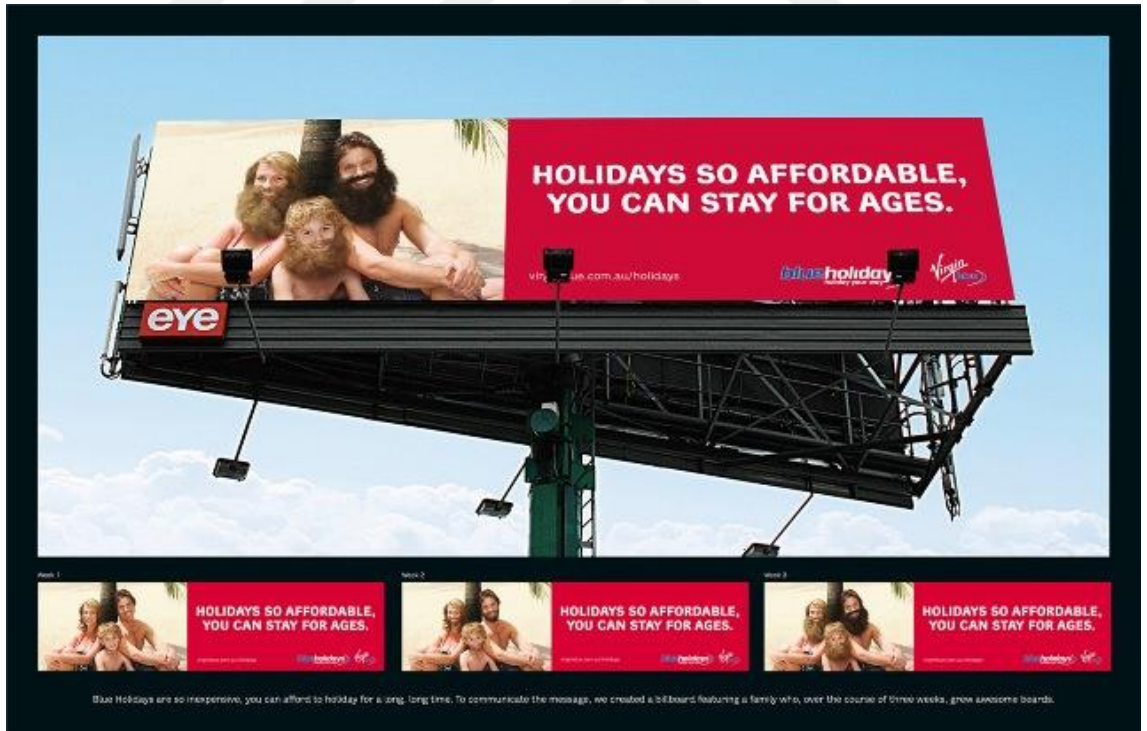


Resim 2.20. Yarışmalara Katılarak İşletmenin Adını Duyurma Taktiği

Kaynak: www.turkiyeturizm.com, “Novotel Ekibi Aşçılar Yarışması’nda 3 Kategoride 3 Ödül Aldı”, Erişim: 07.09.2015



Resim 2.21. Masaüstü Resmi, Avatar, İcon vb. Görsellerle Gerilla Pazarlama Örneği
Kaynak: www.hotel-albatros.ch, “Hotel Albatros Masaüstü Resmi”, Erişim: 05.10.2015



Tatiller daha satın alınabilir olduğundan uzun süre kalabilirsiniz.

Resim 2.22. Billboardların Gerilla Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Örneği

Kaynak: www.adsoftheworld.com, “Virgin Holiday”, Erişim: 28.09.2015

OTEL DOSYASI TASARIM

TASARIM: BOHEM LÜKS

Bodrum'un sakin koyu Güllük'te açılan Med-inn, bölgeye yeni bir hareket getirdi. **Barbara Van den Abeele**, Hollandalı tasarım ekibinin yarattığı otelin taze havasını soludu. Fotoğraflar **Bieke Claessens**

KAYIN VALİDEM GÜLLÜK'TE EN ALIŞIĞI günden beri bölgeyi az çok tanıyorum. Bodrum'un içinde yaşayan biri için Güllük koyunun iki anlamı var: Plajda çocuklarla oynamak ve erken yatmak (dusacası huzurlu ama sıkıcı bir hayat). Son iki sene bu miskin koyda bazı değişiklikler görüyor, havada neredeyse "trendy" bir rüzgâr esiyor. Liman yapımını durdurulması, arsa fiyatlarının hala kabul edilebilir düzeyde olması, yapılaşmayı gözle görülür düzeyde artırmış durumda. Oteller ve

tatil köylerinin sayısı gün geçtikçe artıyor, hatta koyda bir süpermarket bile açıldı. Maalesef, tüm bu yapılar çabacak ve estetik kaygı duyulmadan ortaya çıktı. Çevreye pek duyarlı olmadıkları da ayrı bir gerçek. Bodrum'da her geçen gün açılan yeni mekânları belgelemek isteyebileceğimi düşündüğüm fotoğrafçı arkadaşım Belçikalı Bieke'yi geçen misan buraya davet ettim. Bu önerimin karşılığında arkadaşımın cevabı benim için gerçek bir sürpriz oldu. Güllük'te tasarımını Hollandalıların yaptığı yeni bir otelin çekimi için, zaten Bodrum'a gelmeyi planla-



46 HAZİRAN 2015 TRAVELANDLIFE.COM

Resim 2.23. Basında Ücretsiz Olarak İşletmeden Bahsettirme Örneği
Kaynak: Travel +Leisure Dergisi, s.46, 2015

Turizm Sektörü Oscar'ı RIXOS'a

18/03/2009 | Kategori: Haberler

RIXOS HOTELS, DÜNYA TURİZM SEKTÖRÜNÜN OSCAR'INI ALDI

Rixos Hotels

bölgelere, otel, havalimanı ve turizm sektörüne kendi filmlerini uluslararası seyirciye sunma imkanı veriyor. Organizasyon ayrıca, turizm endüstrisine yönelik tüm film, video ve DVD'leri de yarışmaya dahil ediyor. Yarışmaya katılan tüm filmler uluslararası bir jüri tarafından değerlendirilerek dereceye girenlere katıldıkları kategorilerde "City Gate" ödülü veriliyor.

İSTANBUL - Rixos Hotels, yurtdışında elde ettiği başarılarına yeni bir ödül daha eklediğini duyurdu.

Rixos Hotel'den yapılan açıklamaya göre, Uluslararası ITB Berlin Fuarı kapsamında düzenlenen "The Golden City Gate", film yarışmasının "Hotel" kategorisinde birincilik ödülü Rixos Hotels'in kurumsal tanıtım filmine verildi. Tüm dünyadan 94 filmin katılımıyla 10 ayrı kategoride gerçekleştirilen ve Pazarlama, Reklam, Medya ve Film sektöründen 40 temsilcinin jüri üyesi yaptığı yarışma, alanında "turizm sektörünün oscarları" olarak nitelendiriliyor.

Uluslararası Turizm Fuarı ITB'de düzenlenen Uluslararası Film Yarışması "The Golden City Gate", şehirlere, cemiyetlere, ekonomik

Resim 2.24. Ödüllerin Hedef Kitleye Duyurulması Taktiği

Kaynak: www.qurbaa.com, "Turizm Sektörü Oscar'ı Rixos'a", Erişim: 21.03.2015



Resim 2.25. Grafitinin Gerilla Reklam Olarak Kullanılması Örneği

Kaynak: <http://www.lemonflip.sk>, “It’s Closer Than You Think”, Erişim: 19.11.2015



Resim 2.26. Sıra Dışı Deneyim Yaşatarak Pazarlama-Temalı Otel Odaları Örneği

Kaynak: www.propeller-island.de, “Propeller Island Oteli”, Erişim:05.08.2015



Resim 2.27. Sıra Dışı Deneyim Yaşatarak Pazarlama -Karanlık Restoran Örneği

Kaynak: www.blog.sellsiusrealestate.com, “Temalı Restoranlar”, Erişim: 30.08.2015

2.1.6.3.1. Gerilla Reklamcılık Model Önerileri

Bu gerilla pazarlama türlerini inceledikten sonra Çeltek ve Bozdoğanın 2012 yılında yaptığı çalışmada turizm sektörü için sundukları model örneklerini paylaşmada yarar görüyorum (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, 20-22).

- ✓ **Örnek Model 1:** Park halindeki arabalara kartondan yapılmış büyük üç boyutlu gözlükler takılarak değişik manzara resimleriyle otele ya da destinasyona ilgi uyandırabilir.
- ✓ **Örnek Model 2:** Kış mevsiminde arabaların üzerine yağmış olan karın üzerine kayak yapan insan maketleri ya da parklarda fişkıran suların üzerine sörf yapan insan maketleri yerleştirebilir.

- ✓ **Örnek Model 3:** Yürüyen merdivenlerde sadece tek yönlü iniş ya da çıkış bulunurken kalabalık insan zinciri şeklindeki maketlerin ters yöne doğru gidiyor olması orada bulunan insanların zihinlerinde merak duygusu oluşturabilir. Bu insan maketlerine herhangi bir destinasyonu zihninde canlandırıyor izlenimi verilerek de insanların ilgisi bu destinasyona ya da turizm işletmesine çekilebilir.
- ✓ **Örnek Model 4:** Sokak ortasına boş duvarı olan binalar arasına devasa bir buton yerleştirilerek insanlarda butonun ne işe yaradığı merak etmeleri sağlanır. Bir kişi butona bastığında çalan siren sesi ya da müzikle beraber hızla binaların duvarlarına otel deniz, güneş, sahil manzaralı pankartlar açılabilir. Aynı anda birkaç kişi de yere katlanmış şezlongları açarak güneşlenmeye başladığında o kişinin dikkatini çekecek ve tatil yapma hissiyatı oluşturmaktadırlar.
- ✓ **Örnek Model 5:** İş merkezlerin yoğun olduğu alanlarda bilbordların etrafına çıkarılmış takım elbiseler, iş çantaları konularak o kişinin biraz ilerideki bilbordda bir fotoğrafının yer alması ve fotoğrafta da otelin havuzunda ya da deniz kenarında güneşleniyor olduğunun gösterilmesi iş stresinden bunalan insanların tatil yapma arzusunu artıracak ve bu değişik gerilla taktiği kullanılan işletmeye ise ilgi artırılacaktır.
- ✓ **Örnek Model 6:** Her gün binlerce insanın ziyaret ettiği lunaparkta ya da çocuk parklarında atlıkarıncaya Boğaz Köprüsü, Truva Atı, Nemrut Heykelleri, Peri Bacaları gibi farklı dizayna sahip oturma yerleri yapılarak hem çok az maliyet hem de sınırsız yaratıcılıkla bu destinasyonlara ilgi uyandırılabilir ve destinasyonların reklamı yapılabilir.
- ✓ **Örnek Model 7:** Trafik ve iş hayatının sıkıntısını yaşayan insanların yoğun olduğu sokaklarda sırtında ağır bir yük taşıyor izlenimi verilen bir insanın, kalabalığın arasına sırtında gitmiş olduğu bir beldeyi veya oteli oraya taşıyor izlenimi uyandırılabilceği bir pankartla insanların ilgisini çekmek mümkündür.
- ✓ **Örnek Model 8:** İnsanların yoğun olduğu sokaklarda bilbordlara minicik yazı karakterinde not veya otelin resmi olan bir imaja ilgi çekici şekilde kocaman ok işaretleriyle insanlarda merak duygusu uyandırılarak, dikkat çekilebilir.

Ancak bakıldığında okunamayacak karakterdeki yazı-imaj ve iletilmek istenen mesajın yanına büyüteç konulması daha da ilgi uyandıracaktır. Bu çeşit çıkarmalar küçük notlar halinde duvarlara ya da çeşitli mekanlara yapıştırılarak insanlarda merak duygusu uyandırılarak iletilmek istenen mesajın okunması sağlanabilir.

- ✓ **Örnek Model 9:** Otel odaları ve otel aksesuarları farklı tasarımlarda dizayn edilebilir. Örneğin; müşterilerin akıllarına dahi gelmeyecek değişik oda konseptine sahip bir otel müşterilerin ilgisini çekecektir. Aynı zamanda bu odaların tanıtımları da bu aşamada oldukça önemlidir. Örneğin metrolarda bekleme salonları odayla benzer şekilde dizayn edilerek otelin potansiyel müşterileri etkilenebilir.
- ✓ **Örnek Model 10:** Dünyada belli bir potansiyel müşteri kitlesine sahip X destinasyonda bulunan müşterinin elinde tanıtılmak istenen yerin broşürlerine olan ilgi çekici bir şekilde bakması kültür karmaşası yöntemi ile dikkat çekecektir

2.1.6.4. Gerilla Başlıkları

Gerilla başlıkları düşününce reklam, haber ve pazarlama kampanyasının ana ve alt başlıkları aklımıza gelmelidir. Gerilla pazarlamada ilk izlenim önemlidir. Çünkü pazarlama çabalarının giriş kapısı başlıklardır. Gerilla başlıkları önemseme sebebimizde bu doğrultudadır. Pazarlama çabasında ilk cümlelerin müşteriye hitap edip anlaşılmasına çalışılması veya kabul görmemesi pazarlama geleceğini şekillendirmektedir.

Levinson, pazarlama zaferleri arzulayan her gerilla pazarlamacının pazarlama silahı yaratmak için 10 saatin 9'unu bir başlığa harcaması gerektiğini söylemektedir. Bu gerilla başlık sayesinde oluşturulacak ilk izlenim ve çoğunlukla tek izlenim olacaktır. Ayrıca geri kalan pazarlama silahları bu başlığın kalitesine bağlı olarak ölecek ya da yaşayacaktır (Levinson, "Guerrilla Headlines", www.gmarketing.com, Erişim: 01.07.2015).

Gerilla başlıklar sadece basılı reklamlar yayınlandığında kullanılmazlar. Başlıklar muhtemel müşterilere söylenecek ilk söz olarak da düşünülebilir. Bu durumlar için akıllı pazarlamacılar, kendinizi çok meşgul bir kişinin kapısını çalarken düşünmelisiniz der.

Kapıyı açan insan kapıyı yüzünüze kapatmadan önce ya da kapıyı tamamen açıp sizi buyur etmeden önce sadece bir şey söyleyebileceksiniz. Teknoloji pazarlamayı her zamankinden daha kolay hale getirmiştir. Web siteleri daha hararetli pazarlama ortamları sağlar. Yeni yazılımlar pazarlama ofislerinde şaşırtıcı ve hayranlık uyandırıcı pazarlama araçları yaratılmasına izin verir. Ama bu gelişmeler başlıkların en önemli dönüm noktaları olduğu gerçeğini engellemez. Muhtemel müşterilerin akıllarında işletmenin konumlandırıan şey başlıklardır. Dikkat çekecek olan ya da insanları ilgisiz bırakacak olan işte bu başlıklardır. Muhtemel müşterilere söyleyecek başka hiçbir şey başlıktan daha önemli değildir. Pazarlamacıların basılı reklamlarda ilgiyi çekebilmek için bir satırı, radyo veya televizyonda ve diğer satış tanıtımları ya da tele pazarlama için, üç saniyesi vardır. Bu kısa zaman diliminde dikkat ve ilgi kazanılmalıdır yoksa daha sonra kazanılamayacaktır. Çünkü daha sonrası olmayacaktır (Levinson, ve Hanley, 2007: 157; Levinson, “GuerrillaHeadlines”, www.gmarketing.com, Erişim: 01.07.2015).

Başarılı gerilla başlıkları hazırlamak için aşağıda yer alan 20 adet ipucu kullanılmalıdır:

1. Başlık bir fikir ulaştırmalı ya da okuyanı veya dinleyeni daha fazla bilgi almak istemesi doğrultusunda meraklandırmalıdır.
2. Mesaj 20 milyon insana ulaştırılıyor olsa bile doğrudan tek bir kişiye hitap edilmelidir.
3. Başlık haber tarzında yazılmalıdır.
4. Önemli bir şey anons ediliyormuş hissi yaratan sözcükler kullanılmalıdır.
5. ‘Duyurulur’ şeklinde başlayan başlıklar kullanılmalıdır.
6. ‘Yeni’ ibaresi içeren başlıkları kullanılmalıdır.
7. Başlığa tarih koyulmalıdır.
8. İşletme fiyat konusunda rakiplerden üstün konumda ise başlıkta buna değinilmelidir.
9. Müşteriler için kolaylaştırılan ödeme planlarından başlıkta bahsedilmelidir.
10. Bedava sunulan şeylerden bahsedilmeli ve ‘Bedava’ kelimesi kullanılmalıdır.
11. Başlıkta bir değer haber/bilgisi sunulmalıdır.

12. Etkileyici bir hikaye anlatılmalıdır; çünkü müşterilerin ürünü satın almak için heyecan duymaları pazarlamada mevcut durumun etkileyici bir şekilde anlatılması ile mümkündür.
13. Başlığa ‘Nasıl’ sözcüğüyle başlanmalıdır.
14. Başlıkta ‘Niçin’, ‘Hangi’, ‘Sen’, ‘Bu’ ya da ‘Tavsiye’ sözcüklerine yer verilmelidir.
15. Başarı belgesi, takdirname, tarzında bir başlık kullanılmalıdır.
16. Okuyucuya test etmesi için öneri sunulmalıdır.
17. Büyük ve tek kelimelik bir başlık kullanılmalıdır.
18. Okuyucu satın almayı ertelememesi konusunda uyarılmalıdır.
19. Başlıkta sizin önerilerinizi bekleyen özel insanlara hitap edilmelidir.
20. Başlık sayfadaki en büyük stilde yazılmalı ve sözlü sunumlar hemen başlıkla başlatılmalıdır (Levinson, “Guerrilla Headlines”, www.gmarketing.com, Erişim: 01.07.2015).

Gerilla başlıklar insanları işletmeye yönlendirmek için etkilidirler. İşletmeler okuyucu ya da dinleyiciyi başlıkla durdurup sattığı ürüne yönlendirmelidirler. Müşteriler arayış içindedirler ve işletmeler onları etkileyip kendilerine çekemezlerse rakiplere yöneleceklerdir. Başlıklar ve ilk cümleler işletmelerin muhtemel müşterileriyle ilk bağı olacaktır. Sadece başlığa ve açılış satırlarına bağlı olarak bir şirket mükemmelliği yakalayamasa da sağlam bir ilk izlenim oluşturmada büyümesi ciddi bir şekilde engellenir (Arslan, 2009: 35; Levinson, “GuerrillaHeadlines”, www.gmarketing.com, Erişim: 01.07.2015).

2.1.6.5. Gerilla Rüşvetleri

“Rüşvetin kibar tanımları; reklam spesiyaliteleri veya bedava hediyelerdir. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın hediyeler tüm demografik gruplar etkilemektedir. Bunlar pazarlamayı güçlendirir. Yapılan araştırmalar hediye verilenlerin % 40’nın en az 6 ay, % 31’inin de 1 yıla kadar firmanın adını hatırladığını ortaya koymaktadır. Muhtemelen en popüler eski zaman hediyeleri takvimlerdi, şimdiki zamanlarda şapkalar, t-shirtler, kalemler, masa ve ofis malzemeleri, bardaklar daha yakın zamanda ise mousepadler ve ekran koruyucular hediye olarak sayılabilir. Firma olarak böyle bir çalışmanın içine girilecekse cevaplanması gereken beş soru mevcuttur. Kaç kişiye ulaşacağım, kaç para

harcamak zorundayım, hangi mesajı vermek istiyorum, hangi hediye benim hedeflerime en uygun olacak, bu gerçekten eşsiz ve istenilen bir hediye mi olacak?’’ (Özgül, 2008: 211).

Muhtemel müşteriler bedava eşyalarla cezbedilmek isteniyorsa öncelikle bu bedava eşyalar araştırılmalıdır. Gerillalar sadece kendi pazarlarını, rakiplerini ve onların promosyonlarını araştırmakla kalmamalı, ayrıca hedef kitleleri için en uygun olabilecek ürünü de araştırmalıdır. Eğer verilen rüşvet hedef kitleyle örtüşmezse bu muhtemelen sorun yaratacaktır. İşletmeler ayrıca müşteriler gözünde kötü bir intiba bırakmamak için rüşvet olarak verdikleri bedava eşyaların bozulmamasına ya da çabuk eskimemesine de dikkat etmelidirler (Arslan, 2009: 35-36).

Gerilla rüşvetlerin etkisi uzun sürer ve genelde işe yararlar. Yakın gelecekte tüketici alış veriş yapmasa dahi işletme için pozitif düşünceler oluşmaktadır. Bu şekilde düşünerek satın alma dürtüsü oluşacak ve samimi ilişkiler kurulacaktır. Gerilla rüşvetler vasıtasıyla tüketicilere iletilmek istenen mesaj veya aktarılmak istenen şeyler için üzerinde sadece isim yazılabilecek veya logo koyulabilecek küçük bir boşluğun olması tek dezavantajı olarak ifade edilebilir.

2.1.6.6. Gerilla Pazarlamada İnternet

İnternet turizm işletmeleri için iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtımı açısından önem arz etmektedir (Tuncer, 2003: 81).

İnternette pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir (Mucuk, 2004: 244).

Dünya turizm örgütü(WTO) turizmin internet üzerinden satılan tek en büyük kategori olarak ifade etmiştir. Bu durum turizmin önünün açık olduğunu göstermektedir (WTO, 2001: 18).

İnternet sayesinde web sitesi açarak birçok turizm işletmesi;

Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağına sahip olabilirler.

- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler (örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler).
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini internet'ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler.
- E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilirler.
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler.
- Pazarlama araştırması yapabilirler.
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını yakalayabilirler (Karamustafa, Biçkes, Ulama, 2002: 53).

Bahsedilen bu avantajlar vasıtasıyla internetin gücü tartışılmayacak boyuta ulaşmıştır. Gerek maliyetlerin düşük olması gerekse kolay kullanımlılığıyla gerilla pazarlama araçlarının başında internet gelmektedir.

Her geçen gün gelişen bilişim teknolojileri ve internet tabanlı üretim teknolojileri işletmelere, müşterilerini birebir tanımlama ve müşterilerin isteklerine uygun bireyselleştirilmiş ürünler sunabilme imkanı vermektedir. İnternet destekli üretim ve pazarlama sistemleri, pazarın hem arz hem de talep tarafı için kitlesel bireyselleştirmeyi mümkün hale getirmiştir. Kitlesel bireyselleştirmeyi benimseyip, rekabete bakış açısını değiştiren firmalar, e-ticaret ve internet kavramlarını geleneksel anlayışın dışına taşıyarak, bu tür fırsatlar için de kullanarak çok daha özgün güçlü rekabet stratejileri geliştirebilirler (Savaş, Bardakçı 2006: 1-3).

İnternetin ticari hayatın bir parçası olmasıyla birlikte işletmeler etkileşim ve bağlantı diye adlandırılan son derece önemli iki özellik kazanmıştır. Etkileşim boyutunda internet, müşteriler ve işletmeler arasında gerçek zamanlı iletişim kurmuş ve pazarı interaktif hale dönüştürmüştür. Etkileşim işletmelerle müşteriler arasındaki

ilişkilerinin güçlenmesine yol açmakla kalmayıp, ürün tasarımı ve müşteri ilişkileri açısından yeni paradigmaların da önünü açmıştır. Bağlantı boyutunda ise, kuruluşlar arası, kuruluş-müşteri ve müşteri grupları hatta müşteri-müşteri arasında hızla gelişen iletişim sayesinde, Pazar mekanizması içindeki bütün oyuncular birbirleriyle iletişim kurabilir bir hale gelmişlerdir (Özgül, 2008: 211; Dutta, 2000: 449-4622).

İnternet, bir gerilla pazarlamacının aşağıdaki araştırmaları yapmasına elvermektedir (Levinson, Lautenslager, 2006: 47-48)

- Bir rakibin web sayfasını ziyaret etmek.
- Bir müşterinin web sayfasını ziyaret etmek.
- Bir müşteri adayının web sayfasını ziyaret etmek.
- Haberleşme gruplarına ve enformasyon forumlarına katılmak ya da bunları ziyaret etmek.
- Enformasyon için siteler arasında sörf yapmak.
- Veri tabanları araştırıp keşfetmek.
- Rakip ürün ve hizmetleri satın almak.
- Stratejik ortaklıklar araştırmak ve kurmak.
- Müşterilerle, müşteri adaylarıyla ve çalışanlarla hiç olmadık hızda iletişim kurmak.
- Araştırma alışverişi yapmak.
- Piyasa ürünlerini, araştırmalarını, manşetleri ve reklamları sınamak (Levinson, Lautenslager, 2006: 47-48).

“Küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle internetten yararlanma, pazara seslerini duyurmada büyük işletmelerle aynı ölçekte rekabet şansı vermektedir. İnternet ürün ve hizmetlerin hem yerel hem ulusal hem de uluslararası düzeyde en etkin ve finansal açıdan en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. Özellikle ilginç ve faydalı bilgilerin yer aldığı orijinal web sayfalar küçük işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir” (Schofield, Debra Kahn, Can Guerillas Compete With Big Corporations On The Wep, Guerilla Weekly, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html Erişim 01.08.2015).

Gerilla pazarlamacılar interneti işletmeye ait web sitesi, e-postalar, bloglarda tartışmalar ya da diğer sitelere reklam verme şeklinde kullanıp değerlendirmektedirler.

İnternette web sitesi olan işletmeler her fırsatta sitelerini tanıtmalıdır. Bu diğer internet siteleriyle, kitle iletişim araçlarıyla ve diğerleriyle kurulan tüm irtibatlarla olabilmektedir. Site adresi ofis ve kırtasiye malzemelerinde, iş kartlarında, zarflarda, faturalarda, kataloglarda, kartpostallarda, tüm rehber ve adres defterlerinde bulunmalıdır. Belirli aralıklarla çıkan gazetelere, bütün el ilanlarına, hatta tele sekreter mesajına, sesli karşılama mesajlarına, işletmeye ait olan ve insanların ziyaret ettiği bir satış ofisi ya da şube varsa oradaki uyarılara site adresi eklenmelidir (Levinson, “Guerrilla Marketing Online”, www.gmarketing.com, Erişim:15.08.2015).

İşletmelerin internetten gerilla pazarlama yapabilmeleri için kullandıkları web sitelerinde bazı kurallara dikkat etmeleri gerekmektedir (Arslan, 2009: 38-40).

- Öncelikle insanlar internette eğlenmek isterler ve eğer site ilginç değilse müşterileri uzun süre sayfada tutmak mümkün olmaz. Siteye espri ve sürprizler eklemek birçok pazarlama alanında yaşanan resmi görünüş ve sıkıcı havadan kurtarmayı sağlar.
- İnternetteki dil yazılı olarak kullanılan dil olmamalıdır. İnternette gezen insanların, indirmesi çok uzun süren büyük grafikli yazılı, abartılı ve süslü bir dile pek de fazla sabırları yoktur. Sayfanızın yapısı, büyüklüğü o günün internet gerçeklerine uygun olmalıdır.
- İnternete her gün eklenen yüzlerce yeni web sitesi ve binlerce yeni kullanıcı ile internet sürekli kalabalıklaşmaktadır. Haber gruplarına e-postalar göndererek ve hedef kitlenin çok zaman geçirdiği elektronik ortamlara üye olarak işletmeyi fark edilir kılmak mümkündür.
- İnternet casuslarından korkmak ticaretten korkmak anlamına gelir. Birçok ücretsiz promosyon ürünü bu ürünlerin finansal bilgilerini çalabilecek ya da bilgisayarları çökertebilecek internet casusları ve virüslerin tehlikesi altındadır. Bütün bu tehlikeler saf dışı bırakılana kadar internet üzerinde önemli ticaret işleri gerçekleştirilmemelidir. Üstelik bu sorun güvenli web hizmeti yazılımlarıyla da tam olarak çözülememektedir.
- İnternette satış yapan herkesin görevi mümkün olduğunca online alışverişi güvenli ve uygun hale getirmektir. Pazarlama hala pazarlamadır fakat, birçok işletme bunu neredeyse anlayamamaktadır. İnternet işletme adına

pazarlama yapamaz, onun işlevi sadece pazarlama hedeflerine ulaşmayı sağlamak için farklı bir yöntem görevi görmektir.

- Web siteleri asla kurulduktan sonra kendi haline bırakılmamalıdır. Pek çok turizm işletmesi siteyi kurduktan sonra ilgilenmeyip kaderine terk etmektedir. Unutulmamalıdır ki pazarlama yöneticileri siteyi tanıtmazlarsa kimse tarafından bilinmeyecektir.
- İşletmelerin internetteki varlığı uygun ve değer-odaklı olmalıdır. Yani müşteriniz olmayan kişi siteye ulaşabilmek için internet hesabına kaydolmalı. Bu tür şeyler işletmelerin online varlığı için çok uygun faydalardır. İnternette olmak faks veya telefonla ulaşmaktan daha fazla bir fayda sunmuyorsa insanların işletmelerle iş yapmak istemesi için yeterince bir nedenleri yoktur.
- İşletmeler internetten pazarlamada ne başarmak istediklerini bilmelidirler. Bunun için özel amaçları olmalıdır, yoksa ne yöne gidecekleri konusunda bir fikirleri olmayacaktır.
- Eğer işletmeler pazarlamadan bir dönüt almazlarsa para ve zaman harcamayarak yaptıkları çalışmalardan dolayı cesaretleri kısa sürede kırılacaktır. Bu yüzden işletmeler daha başlamadan zaman ve para bütçesi hazırlamalı, buna da sıkıca uymalıdır.
- İşletmeler internette pazarlama konusunda oldukça aceleci davranmaktadırlar. Yapmaları gereken neyi başarmak ve neye ulaşmak istedikleri konusunda net olmaları ve planlı ilerlemeleridir (Rubin, “Online Marketing Intelligence”, www.gmarketing.com, Erişim:10.08.2015).

2.1.6.7. Gerilla Rekabet

Pazarlama ve rekabet alanındaki Amerikalı gurular Al Rice ve Jack Traut gerilla pazarlamasını küçük şirketler için “devler yaşadığı yer yüzünde” ayakta kalma taktik vasıtası saymaktadırlar (Nardalı, s.5).

Günümüzde rekabet inanılmaz boyutlara ulaşmıştır ve firmalar ayakta kalabilmek için büyük mücadele vermektedirler. Gerilla pazarlama ise bu mücadelede önemli bir görev üstlenmektedir. Gerilla pazarlama stratejisiyle pazardaki fırsatlar görülmeli ve firmayı ön plana çıkaracak güncel rekabetçi bir stratejiyle bu fırsatlar avantaja

dönüştürölüp rakiplere üstünlük sağlanmalıdır. Pazarda rakip firmalarında ne durumda olduğunu kontrol etmek gereklidir. Fakat en temel rekabet ürettiğimiz ürünün rakiplerden farklı olmakla başlar. Müşteri istek ve arzularını karşılayan, geri dönütlerin alındığı ve piyasadaki rakiplerin takip edildiği durumda rekabet üstünlüğü sağlanacak, farklılık ortaya koyulmuş olacaktır. Bir diğer önemli husus tüketicilerin zihninde yer almak adına her gün daha ilginç ve farklı taktikler gelişmektedir. Rakiplerden farklı sloganlar kullanılabilir. Bu şekilde insanların dikkatlerini çekmek zor değildir.

Turizm pazarlamacıları tarafından rakiplerin neler sunduğu izlenmelidir. Mümkün olduğunca rakiplerin hizmetlerinden yararlanılmalı ve süreçleri takip edilmelidir. İşletmeler kendilerinde eksik olan noktaları tespit etmeli ve gidermeli üstün oldukları noktaları ise pazarlamalarında ön plana çıkarmalıdır. Özellikle hizmette, üstün olunan alanlara dikkat edilmelidir. Çünkü herkes aynı yiyeceği satabilir. Fakat işletmeler rakiplerinden farklı olarak sunuşta farklılık yaşatabiliyorsa rekabette avantaj sağlayabilirler (Arslan, 2009: 41).

Rekabette önemli olan ve odaklanılması gereken önemli noktalardan bir diğeri de müşteri anketleridir. Müşterilere neden sizin müşteriniz olmayı tercih ettikleri, ideal bir şirketin neler önermesini bekledikleri, işletmenin en sevdikleri yönlerinin neler olduğu soruları sorulmalıdır. Bu aşamada cevaplara çok dikkat edilmedir. Çünkü bazıları direkt olarak işletmenin farkında olmadığı rekabet avantajlarını işaret ediyor olabilir. Rekabet avantajlarını bulmak için sunulan yararları listelemek gerekir. Bu listedekilerin çoğu diğer rakipler tarafından da sunuluyordur. Bu aşamada onların önermeyip sizin önerdiğiniz ne var? Bunlar sizin avantajlarınızdır. Bunların hangileri muhtemel müşterileriniz için önemli? Bir kere bu rekabet avantajlarına karar verdiğinizde, artık önünüz açılmış olur (Levinson, “Guerrilla Competitive Advantages”, www.gmarketing.com, Erişim:21.08.2015).

2.1.6.8. Gerilla Girişimci

Gerilla girişimciler her zaman planlı şekilde hareket ederler. Planlama büyük önem arz etmektedir. Kim olduğunu, nereye gittiğini ve ulaşmak istediği konuma nasıl gidileceğini bilir. Gerilla girişimci her an her şey olabileceğini bilir ve bu doğrultuda

planlarında stratejik değişikliğe gidebilirler. Gerilla pazarlamacılar, değişimi yadırgamadan uygulayan ve tepki veren pazarlamacılardır.

Gerilla girişimciler stresi bir benchmark olarak kullanmalıdırlar. Stres hissettiği zaman bir şeylerin yanlış gittiğini bilmelidirler. Düzenlemeler stresin kaynağını ortadan kaldırmaya yönelik olmalıdır. Yıpratıcı bir telaş içinde olmamalı bunun kaliteyi bozmasına izin vermemelidir (İleri ve Shamuratova, 2007: 12).

Gerilla girişimci esnektir. Bir strateji tarafından yönlendirilir ve rehberle usta/patron arasındaki farkı bilir. Değişiklik gerektiğinde, değişimin statükonun bir parçasını olduğunu kabul edip savaşımadan ya da onu yok saymadan, değiştirir. Yeni durumlara kolay uyum sağlar. Hizmetin müşteriler ne isterse o olduğunu farkındadır. Esnek olmayan şeylerin kırılmaya mahkûm olduğunu bilir (Arslan, 2009: 43).

Gerillalar kendisi için amaçlar belirlemeleri gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşmak için kendilerine zaman ayırarak bu zamanlarını yönetmelidirler. Geleneksel girişimciler ise özgürlüklerini düşünmezler.

Gerilla girişimci günü yaşar, geçmişin farkındadır. Gelecekte de haberi vardır. Ama esas olarak yeniliklere açık ve gördüğü anda yeniye fark eder bir duruşla yaşadığı ana odaklanır. Geçmiş ise sadece değişimle değil gelişimle de değerlendirirler.

Gerilla girişimci acele içinde değildir. Gereksiz, yanlış bir hız ihtiyacı iyi planlanmış stratejileri bile sarsmaktadır. Acelecilik kaliteyi düşürüp, boşa harcar. Gerilla girişimci sabrın onun en önemli özelliği olduğunu bilir ve ani hareket etmesini gerektirecek telaşı ortadan kaldırmak için zekice planlama yapar. Onun yolu hep istikrarlıdır, telaşlı değildir (Arslan, 2009: 42).

Gerilla girişimci hem müşteri açısından hem de kendisi için zamanın hayati önem taşıdığını bilir. Verimlilik için zamanı etkin kullanmaya çalışır. Etkinliğe müdahale edilmesine asla müsaade etmez.

İşletmede yalnızca büyüme ve büyümeyi hedeflemek çok doğru bir düşünce değildir. Dikkat edilmesi gereken hedefe ulaşmaya yönelik davranış sergilemektir. Planlama, değişime uyum sağlayan, esnek, açık, karlılığa önem veren ve kaliteli yaşamı destekler şekilde olmalıdır. Ayrıca gerilla girişimci ürünlerden elde edilen karlarla ilgili

değişim ve gelişimlerin takipçisi olmalıdır. Tedbir gerekiyorsa zamanında adımları atmalıdır.

Gerilla girişimci birleşme odaklı olmalıdır. Pazarlama çabalarının, üretim becerilerini, bilgiyi, etkinliğini artırma ve maliyeti düşürme yönlü olarak sürekli kullanılıp gerektiğinde kısa süreli ve geçici olarak diğer işletmelerle de paylaşmayı bilmelidir (İleri ve Shamuratova, s.12).

Girişimci olmak için miras kalmış bir yeteneğe ihtiyaç yoktur. Gerekli olan tek şey yeteneklerini ve diğerlerinin göremediği fırsatları görmek için gereken deneyimlerini kullanabilmek adına kendini eğitmektir. Her birey yararlı buldukları ürünle ve istedikleri hizmetlerle ilgili farklı bakış açılarına sahiptir. İster yeni bir iş kurarak isterse de pazarda zaten var olan bir fikir geliştirilerek olsun, en önemli nokta olası müşterilere artırılmış değer sağlayan hizmet ve ürünler üretme konusundaki girişimciye özel bakış açıları kullanmaktır (Aspatore, “EntrepreneurialThinking”, www.gmarketing.com, Erişim:23.07.2015).

Turizm işletmelerinde pazarda rakiplerle fark ortaya koyabilmek için öncelikle süreci yorum ve ön görüşleriyle yönetecek iyi bir pazarlama yöneticisi gereklidir. Bu durum pazarlama yöneticisinin önemini ve seçiminde dikkat edilmesi gereken hususları karşımıza çıkarmaktadır.

Gerilla girişimci sürekli öğrenme çabasındadır. İşe karşı sevgi ve heyecan duyduğu için çalışma anlamında oldukça istek ve arzudur. Bu istek ve arzu çalışanlara hatta müşterilere yansımaktadır ve çalışanların işe bağlılıkları artacaktır.

Gerçek gerillada sadece satışı düşünür bir pazarlama anlayışı yoktur. Gerillaların önemsendiği uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. Herhangi bir problem karşısında sadık müşteri portföyünü yakalamak için, sorunu yüzeysel değil derinlemesine çözüme kavuşturmaya çalışırlar. Ayrıca kişisel özellikleriyle el uzatabileceği herkese yardım ederek ilişkilerini geliştirebilmektedirler. Farklı, yaratıcı, şaşırtıcı, düşük maliyetli, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun, tüketiciyi anlayan kampanyaları kullanarak da müşteriyle yakınlaşıp ilişkilerini geliştirmektedirler.

Gerilla pazarlamacılar; tüketici ilişkilerini sağlam kurarak ve bu ilişkileri sürdürülebilir hale getirerek, onların kendilerini önemli hissetmelerine sebep olmakta ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketicileri kendi rızaları ile markaya çekmeyi

başarmaktadırlar. “Geleneksel pazarlama bir avuç pazarlama yöntemi kullanır. Gerilla pazarlamada ise kullanılabilecek 100 ayrı silah vardır ve gerilla bunların içinden seçim yapıp bileşkesini kullanır. Bu 100 silahın 62’si tamamen bedavadır” (Yörükoğlu, 2014, s.12; Görgülü, 2010: 57).

Günümüzde tüketicilerin karşısına birden farklı mesajla çıkan markalar, tüketicilerin kafalarını karıştırmaktadır. Bunun yanı sıra gerilla pazarlamacılar, daha sade ve anlaşılır mesajlarla hedef kitleye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu sebeple basitlik, gerilla pazarlamanın olmazsa olmazlarından. “Esneklik ve yalın örgütlenmenin avantajı asıl tam da burada kendini gösterir. Gerilla çoğu kez büyük şirketin yaşadığı iç sancı ve stres olmadan yeni bir konuma geçebilir” (Trout ve Ries, 2007: 123).

Aşağıda gerilla girişimcide bulunması gereken temel özellikler yer almaktadır. Bu özelliklerin bir insanda bulunma düzeylerine göre gerilla ruhunun gücünde değişmektedir:

2.1.6.8.1. Sabır

Sabır, olacak veya gelecek bir şeyi telaş göstermeden bekleme olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org, 10.08.2015). Gerilla pazarlamacının en büyük özelliklerinden birisi de sabırdır. Bir şeyi satmak için problem yaşansa dahi pozitif düşünüp sabırlı olmak gerekir. Bu doğrultuda müşterileri ilişkilerinde de sabırlı şekilde diyalog kurulmalıdır.

Bir insanın sizden bir şeyler almaya hazır hale gelmesi için kaç kez sizin mesajınızı duyması gerekir?. Tam 9 kez. Evet, bu iyi haber, ama bir de kötü haber var! Söylediğiniz 3 şeyden ikisini algılamaz insanlar. Yani üç mesaj gönderdiğinizde ikisi boşa gider. İsterseniz bu insana bir e-mail gönderin, isterseniz kapısına broşür bırakın, isterseniz okuduğu dergiye bir ilan verin.

- Bir insana 9 kez mesajınızı gittiğinde 3 kez zihnine ulaşmış olursunuz ve sizi daha önce duyduğunu hatırlayabilir.
- 12 kere mesaj gönderdiğinizde sizi 4 kez algılar ve kafasında bir yer edinirsiniz; sizi sağa sola sorabilir.

- 15 kere mesajı gönderdiğinizde 5 kez algılamış olur ve sizin web sitenize girer veya telefonla arayabilir.
- 18 kez mesaj gönderdiğinde 6 kere kafaya girmiş olursunuz ve sizin ürün/hizmetinizi yavaş yavaş almayı düşünür.
- 21 inici mesajda o kişiye 7 kere ulaşmış olursunuz ve satın almayı düşünmeye başlar.
- 24 kez mesaj gittiğinde hazırlık yapmaya başlar.
- 27 kez mesaj gönderdiğinizde sizi 9 kez algılamış olur ve sizden bir şey satın alabilir.

Bundan çıkan bir tek sonuç vardır; Sabır olmazsa iş olmaz (Yörükoğlu, 2014: 60; Görgülü, 2010: 58- 59).

Başlığı yorumlayacak olursak gerillalar müşterilere ulaşmak ve zihinlerinde yer edinebilmek için; sabırlı şekilde mesajlar göndermelidir. Mesajı ne kadar çok iletirse gerilla tüketici tepki ve davranışı o kadar değişecektir. Zihinde yer bulmaya başlayan mesajlar satın alma davranışına dönüşecektir.

2.1.6.8.2. Hayal Gücü

Hayal gücü bir nesneyi, o nesne karşımızda olmaksızın tasarlama yetisidir (www.tdk.org, 10.08.2015).

İşletmelerin sermayesi kısıtlı olabilir fakat hayal gücü sermaye kadar önemlidir. Gerilla pazarlama stratejisinde en büyük sermaye hayal gücü olarak tanımlanabilir. Pazarda olmayan ürünler geliştirme, etkileyici reklam ve promosyon kampanyaları yapma hayal gücüyle ilişkilendirilebilir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler geleceğin pazarlarında başarılı olabilmek için her şeyden önce geleceğini planlarken, geçmişteki başarılı stratejilerini örnek edinmek yerine değişimler ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşarak hayal güçlerini kullanmak zorundadırlar (İleri, Shamuratova, 3). Fakat işletmenin şuan bulunduğu pozisyon iyi etüt edilirse işletmenin gelecekte yaşanacakları hakkında yorum yapabilir. Dolayısıyla karşılaşılması muhtemel durumlara tedbirler alınabilir.

2.1.6.8.3. Duyarlılık

Duyarlılığı çevrede olup bitenlere ilgi ve alakadar olmak, güncel gelişmeleri takip etmek anlamında kullanabiliriz. Çevreden kasıt yaşanan şehir, ülkeye bunların pazarı olarak düşünebiliriz. Duyarlılık sayesinde yaşanabilecek olası krizlere karşı önlem alınabilir, fırsatlar değerlendirilip ekonomik artılar sağlanabilir.

2.1.6.8.4. Sağlam Ego

Gerilla pazarlamacılar yakın çevrelerinden gelen değişim çağrılarına dikkat etmeden kendilerine mesajlarını ulaştırabileceği yeni insanlar bulmalıdırlar. “Egonuz, kişiliğiniz çok güçlü olmalı. Çevrenizdeki insanlar, eşiniz dostunuz sizin pazarlamanızdan bıkarlar ve size bunu değiştir artık, bundan bıktık derler. Bu çok kötü bir mesajdır ve bunun karşısında duracak kadar güçlü bir kişiliğiniz olmalıdır. Çünkü çevrenizdekiler sıkılsa bile sizi alacak insanlar daha sizin mesajınızı algılamamıştır bile. İşte bu nedenle çevrenizdekilere kulak asmayıp ısrar edecek kadar güçlü olmalısınız” (Yörükoğlu, 2014: 46).

Gerilla girişimci kişilik özelliklerinden biri de çevreden gelen olumsuz eleştirilerden etkilenmemeleridir. Bu durumun sağlanması oturmuş bir benlik ve yüksek bir özgüven ile mümkündür. Sağlam bir ego yöneticiye gelen olumsuzluklara karşı kalkan görevi görür ve çabuk pes etme, yılgınlık gibi olumsuzlukları engeller (Arslan, 2009: 45).

2.1.6.8.5. Girişkenlik, Saldırganlık

Gerilla pazarlama stratejisinde saldırganlık iş adına ve rakiplere karşı yapılır. Farklılık yaratma düşüncesi ile rakiplerin hiç beklemediği bir anda ve şaşırtarak pazar pastasından pay almak denilebilir.

“ABD’de şirketler brüt gelirlerinin ortalama yüzde 4’ünü pazarlamaya ayırıyor. Daha agresif olabilen şirketler daha iyi sonuçlar da elde edebilirler. Yaptığınız işi her yerde anlatabilecek kadar girişken ve doğru zamanda doğru silahlarla harekete geçecek kadar saldırgan olabilmelisiniz” (Görgülü: 59). Gerilla girişimciler fırsatları

değerlendiren,yaptıkları işlerle adından söz ettirmek için mümkün olduğunca etkin silahlara tüketiciye yönelen pazarlamacılar olmalıdırlar.

2.1.6.8.6. Değişime Açık Olmak

Günümüzde eski düşünce tarzları yok olmaya mahkûmdur. Başarılı olabilmek için insanlar yeniye ararlar, değişimden faydalanır ve özümserler. Gerillalar değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu bilirler ve yeniye hoş görüyle bakarlar. Değişimin faydalı ve avantajlı olacağını düşünürler. İşletmelerin başarısı içinde hizmet ve ürünlerinde değişim kaçınılmazdır. Bunları gerçekleştirebilmek içinde değişime açık yöneticilere ihtiyaç vardır. Aksi halde işletme çağın gereklerine uygun adım atmamış olacaktır.

2.1.6.8.7. Cömertlik

Cömertliği, konu maddi unsurlar olunca eli açık olan insanları tanımlamak için kullanırız. Gerilla pazarlamacısı için, her zaman önemli olan husus müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilere daha fazla bir şeyler verip feda etmektir. Bu şekilde müşterilerin işlerinin yolunda gideceğini ve mutlu olacaklarını düşünür. Gerilla müşterilerini sadık müşteri yapabilmek için cömertçe; eşantyonlar, promosyonlar, satış indirimleri, hediyeler, kuponlar dağıtır. Kendi başarı anahtarını müşterilerini mutlu etmekte arar gerilla. Elindeki mumla salondaki herkesin mumunu tutuşturur. Bu şekilde kendi mumu yanarken herkesin mumu yanacak salon ıslıl ıslıl olacaktır.

2.1.6.8.8. Enerji

Gerilla pazarlama zordur, yenilikçi yapıdadır ve sürekli uğraşı gerektirmektedir. Dolayısıyla gerillaların enerjisi yüksek seviyede olmalıdır. Dinamik olmayan, sakin, yorulan insanların uygulayabileceği bir strateji değildir. Zorlukların karşısında yılmadan duran, yeni kampanyalar gerçekleştiren kişiler gerillalar olabilirler.

2.1.6.8.9. Merak ve Sürekli Öğrenme İsteği

Gerillalar için öğrenme doğumla başlar ve ölünceye kadar sürer. Çevrelerindeki bilmediği konuları öğrenme isteği duyarlar.

Martılar gibi yükseklerde uçacaksınız, denizdeki balıkları görmek için iyice alçalacaksınız, sonra tekrar yükseleceksiniz. Böylece yeni gelişmeleri sürekli izleyebilirsiniz (Özgül, 2008: 198).

2.1.6.8.10. Cana Yakınlık (İnsan Sevgisi)

Gerilla pazarlamacıları geleneksel pazarlamacıları ayıran özellikler; gerillalar sosyaldirler, insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırlar, insanlarla birlikte zaman geçirmeyi bir fırsat bilirler. İnsanlarla birlikte zaman geçiren gerillalar, herkesi sever ve hikayesini dinlerler. Bu dinledikleri doğrultusunda stratejilerinde değişikliğe gidebilirler.

2.1.6.8.11. Odaklanma

Gerilla girişimci ciddi bir proje ile ilgilenirken kendisini meşgul edecek ve çalıştığı projenin yoldan çıkmasına, daha verimsiz hale gelmesine neden olacak başka bir proje peşine düşmez. Dikkatini ve enerjisini çalıştığı projeye vererek onu en iyi şekilde yapmaya çalışmalıdır. Eğer odak genişlerse kaynaklarda azalma ve hali hazırdaki pazarlama planının zora girmesi şeklinde iki istenmeyen durumla karşılaşmak kaçınılmazdır (Levinson, ve Hanley, 2007: 50). Gerillalar hedeflerine ulaşmadan ve ulaştıktan hemen sonra yeni hedefler için bir plan dahilinde hareket etmelidirler.

2.1.6.8.12. Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük

Bazı insanların beyni tek yönlüdür. Her yere giderler, okurlar, seyrederler, gezerler vs. fakat bu beyinlerinde kalır. Bazılarının beyni ise çok yönlüdür. Bilgiyi alırlar bunu harekete, eyleme dönüştürürler. İşte gerilla bu yeteneğe sahiptir (İleri ve Shamuratova, s.20).

Kullanılmadıkları sürece insanların sahip oldukları kaynakların ve bilgilerin bir önemi yoktur. Pek çok pazarlama yöneticisi ne yapacağını bildiği halde eyleme

geçmekte gecikir ve pazardaki açıkların başkaları tarafından doldurulmasına veya yeni fikirlerin başkaları tarafından sahiplenilmesine fırsat verir. Gerilla girişimci ise aklına gelen fikri başkasına fırsat vermeden ve çok geç olmadan eyleme dökmekte istekli ve acelecidir (Arslan, 2009: 47).

2.1.6.8.13. Heyecan ve Heveslilik

Gerilla girişimci işini hevesli yapar ve heyecan duyar. Yaptığı işe gayret göstermesi çalışanlara hatta müşterilere yansıyacaktır. İşe olan hevesi çalışanlara pozitif etki oluşturacaktır.

2.1.6.8.14. Esneklik

Gerilla girişimciler değişimin gerekli olduğu durumlarda değişime destek verirler, değişimden kaçınmazlar. Esnek olmayan şeyler kırılmaya mahkûmdur. Değişimin o anki durumun bir parçası olduğunun farkındadırlar.

2.1.6.8.15. Tutarlılık

Tutarlılık insanın davranışları ile söylediklerinin, düşündüklerinin örtüşmesidir. Pazarlama yöneticilerinin tutarlı kişilik özellikleri işletmenin pazarlama faaliyetlerinde ki tutarlılığına yansıyacaktır. Müşteriler pazarlamadaki tutarlılığı gördüklerinde aynı şekilde işletmenin kalitesinin ve hizmetinin de istikrarlı olduğunu düşüneceklerdir (Levinson, “The Way of The Guerrilla”, www.gmarketing.com, Erişim:22.07.2015).

2.1.6.8.16. Dil Kullanım Becerisi

Dili kullanarak karşımızda ki insanları etkileyerek ikna edebiliriz, onları eyleme geçirebiliriz. Yukarıda da bahsettiğimiz özelliklerin birçoğunda iletişim çok önemlidir. Pazarlama için en temel ve en etkili silahlardan birisidir denilebilir. Kişi dili yanlış kullanılırsa işletmeye ve pazarlama stratejisine büyük zararlar da verebilir. Pazarlama mesajları geliştiği sürece dil kullanımının önemini daha çok anlayabiliriz.

2.1.7. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

Gerilla pazarlama stratejilerinde ekonomik yatırım büyüklüğünden daha fazla zaman yatırımı, enerji, hayal edebilme sınırları ve bilgi gerektirmesi, kaynak bakımında küçük işletmelerin büyük işletmelerden daha zayıf olması, küçük ölçekli işletmeleri farklı pazarlama stratejileri kullanmaya güdülemektedir. Gerilla pazarlama stratejisi ise bu ölçekteki işletmelerin kullanacakları strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.2. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Temel yatırım paradır.	Temel yatırım para yerine zaman, çaba, yaratıcılık ve bilgidir.
Uzmanlar tarafından kontrol edilebilen ve gizemli hale getirilmiş, çoğu insanı korkutan bir eylemdir.	Kontrolü insanlarda olduğu kolay ve anlam ifade eden bir eylemdir.
Daha çok büyük işletmeler kullanılır.	Küçük-büyük tüm işletmelere yöneliktir.
Geleneksel pazarlama başarıyı satışlarla ölçer.	Başarıyı karla ölçer.
Tahmin ve deneyime dayanır.	Psikoloji ve insan doğasına dayanır.
Önce işi büyütür daha sonra çeşitlendirir.	Odağı korur ve pazar payı oluşturur.
İş doğrusal bir şekilde büyütür (tek zamanda tek müşteri anlayışı pahalıdır)	İş geometrik bir şekilde büyütür (daha büyük işlem parçaları için, müşteri başına daha çok işlem den yararlanma).
Müşteriler göz ardı edildiği için işin %68'i kaybolur.	Müşterileri izler ve dahil eder.
Rekabeti bulur ve yok eder.	Rekabetle bile ilişkiler ve ortaklıklar bulup geliştirir.
Pazarlamada 'ben' der, çünkü her şey benim şirketim içindir anlatısı hakimdir.	Her şey seninle ilgili o yüzden de her şey 'sen' der.
Müşteriden ne alabilirim? Nasıl faydalanabilirim diye sorar.	Müşteriye ne katabilirim diye sorar.
Reklamlar etkilidir ve iş görür anlayışı hakimdir.	Geleneksel reklamcılık ölmüştür; farklı tip reklam türlerinin kullanılmasını savunur
Ay sonunda ne kadar para kazanıldığı sorar.	Ay sonunda kaç kişiyle ilişki kuruldu diye bakar.
Teknoloji karışık bir kavramdır ve bu uzmanların alanıdır.	Müşterilerle iletişim kurmak için teknolojiyi kucaklar.
Ne kadar geniş bir gruba hitab ederse o kadar iyidir.	Bireylere ya da küçük gruplara hitab etmek daha iyidir.
Temel basın yayını belirler (direkt e-posta, televizyon, gazete) böylece pazarlama kasıtlı	İşinizin her bir parçası pazarlamadır, reklamlardan tutun da telefonunuza nasıl cevap verdiğinizize, hatta satış alanınızdaki

yapılmayan şahsi olmayan bir olgudur.	renklere, ebatlara seslere kadar her şey.
Amaç satışı gerçekleştirmektir.	Amaç müşteriye memnun etmek ve onlara pazarlamak ve satmaktır.
Tek taraflı konuşma şeklindedir.	Karşılıklı konuşma ve iletişime dayanır.
Pazarlama silahları oldukça az ve pahalıdır.	Pazarlama silahları çeşitli ve büyük ölçüde bedavadır.

Kaynak: (Arslan, 2008, 50; <http://wbpllc.com>, “19 Differences Between Traditional Marketing And Guerilla Marketing”, Erişim:14.09.2015)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GERİLLA PAZARLAMASI: ERZURUM ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırmanın problemi; Erzurum’da bulunan konaklama işletmelerinin gerilla pazarlama stratejisini kullanma durumları nedir? olarak belirlenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

İşletmeler için günümüz rekabet ortamında varlıklarını korumak ve farklılaşarak rekabet üstünlüğü sağlamak oldukça önemlidir. Fakat rakip işletme sayısı arttığı için pazardan pay almak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu durum turizm sektörü içinde geçerlidir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler de varlıklarını koruyabilmek, tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi, pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini yenileme ve geliştirme gereksinimi duymaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı, pazarlama literatüründe yeni sayılabilecek ancak uygulamaları ile sıkça karşılaştığımız alternatif pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama konusunun konaklama işletmeleriyle ilişkilendirilerek incelenmesiyle sektöre ışık tutup fayda sağlanması beklenmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, ulaşılan verilerin analizi ve bulguların yorumlanması ile, gerilla pazarlamaya turizm sektöründeki bakış açısı ve kullanım durumu açığa çıkararak ilgili yazına katkıda bulunulmaya çalışılacaktır. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinde gerilla pazarlama konusu üzerine yapılmış fazla çalışmanın bulunmaması sebebiyle, bu konuda çalışan ve çalışmak isteyen akademik veya profesyonel kişi ve kurumlara, çok daha kapsamlı geniş araştırmalar yapmalarına yardımcı olup ve temel oluşturacak nitelikte doneler sağlayacak bir kaynak sunulması, böylece ilgili alandaki boşluğun kapatılmasına katkıda bulunulması öngörülmektedir.

Literatür araştırmasına bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Küçük ve orta sınıflı otel işletmeleri (1, 2, 3 yıldız) ve belediye belgeli işletmeler gerilla pazarlama stratejilerini büyük sınıflı otel işletmelerine (4 ve 5 yıldız) oranla daha fazla seviyede kullanmaktadırlar.

H2: Faaliyet süresi olarak sektörde daha yeni olan otel işletmeleri eski işletmelere oranla gerilla pazarlama stratejilerini daha yüksek seviyede kullanmaktadırlar.

H3: Otel işletmelerinin pazarlamaya ayırdıkları bütçe arttıkça gerilla pazarlamayı kullanma oranları düşmektedir.

H4: Pazarlama faaliyetlerinde dışarıdan profesyonel destek alan otel işletmeleri gerilla pazarlama stratejisini profesyonel destek almayanlara oranla daha yüksek düzeyde kullanmaktadırlar.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Hizmet sektöründeki ürünlerin pazarlanması çok zordur. Çünkü bu sektörde ki ürünler elle tutulup gözle görülemez. Pazarlamacılar bu konuda zorlanmaktadırlar. Pazarlama için kullanılan reklamda tüketicilerin ilgisi çekilmeli ve satın almaya güdülenmelidir. Maliyetlerin düşük olması ve tüketicilerin ilgilerini çekip akıllarında kalması sebebiyle turizmde gerilla pazarlama stratejisi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ülkemizdeki çok sayıda turizm işletmesinin mali anlamda pazarlama yapmaya gücünün olmaması bu yüksek lisans tezinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çalışmadan elde edilecek sonuçlar; gerilla pazarlama teriminin bilinçli olarak anlaşılması açısından, gerilla pazarlama stratejilerinin turizm işletmelerine fikir vermesi bakımından ve turizm işletmelerinde gerilla pazarlama stratejilerinin hangi ölçüde kullanıldığını ortaya çıkarması bakımından çok önemlidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma öncesi ve sırasında kabul edilen varsayımların bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Araştırmada verileri toplamak için kullanılmış anket yöntemindeki gerilla pazarlama stratejilerine ilişkin taktiklerin turizm işletmelerine uygun şekilde belirlendiği kabul edilmiştir.

- ✓ Anketi uygulayanlar anketi uyguladıkları otel yöneticilerini gerilla pazarlama hakkında yeterince bilgilendirdiği varsayılmıştır.

Araştırmanın turizm sektöründe faaliyet gösteren sadece konaklama işletmelerine uygulanması; zaman, ulaşım ve maliyet kısıtları yüzünden Türkiye genelinde değil sadece Erzurum il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yapılmış olması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Gerilla pazarlama stratejisinin yalnız konaklama işletmeleri üzerinde araştırma yapılmasının sebebini; turizm sektörünün en büyük kolunu konaklama işletmelerinin oluşturması olarak açıklayabiliriz. Anketlerin yalnız Erzurum ili merkezi ve bağlı diğer ilçelerdeki otel yöneticilerine uygulanmasında zaman, ulaşım ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca buralardaki otel yöneticilerine kolay ulaşılma imkanı ve bu işletmelerin yönetim pozisyonundaki kişilerin devir hızının düşük olması da seçimde etkili olmuştur. Anketler yöneticilere uygulandığı için, gerilla pazarlama stratejilerini uygulandığı veya uygulanmadığı hususunda net sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Araştırma bulguları Erzurum ilindeki otel işletmelerinin uygulamalarıyla sınırlıdır. Anketteki sorulan sorularla gerilla pazarlama uygulamalarına dair yöntem ve taktikler sınırlı kalmıştır.

3.5. ÇALIŞMADA KULLANILAN TERİM VE KISALTMALARA İLİŞKİN TANIMLAMALAR

Alternatif pazarlama stratejileri: Klasik pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı konularda boşlukları doldurmaya yönelik oluşturulmuş yeni pazarlama stratejileridir.

Gerilla pazarlama: Alternatif pazarlama stratejilerinden biri olan gerilla pazarlama düşük bütçelerle etkili pazarlama yapmaya imkan veren, para yerine hayal gücü ve enerjinin yatırıldığı saldırgan bir pazarlama stratejisidir.

Gerilla: Gerilla pazarlama da geçen gerilla terimi bu pazarlama stratejisini uygulayan ve gerekli özellikleri taşıyan kişiyi tanımlamaktadır.

Silah: Gerilla pazarlama için uygun olan ve kullanılabilir pazarlama araçlarından her biri silah olarak adlandırılmaktadır.

%:Yüzde.

vd.:Ve diğerleri.

3.6. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın ilk bölümünde gerilla pazarlama hakkında yapılmış araştırmalar incelenerek gerilla pazarlama stratejisi hakkında detaylı bilgiler verilmiş, felsefesi ve temel unsurlarından bahsedilmiş geleneksel pazarlamadan farklı yönleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu şekilde gerilla pazarlamanın daha iyi anlaşılıp tatbik edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Kaynak taraması yapıldıktan sonra sayısal veriler vasıtasıyla yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında; Erzurum il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren 82 konaklama işletmesinden randevu talep edilmiş bunlardan 55 tanesi konuyla ilgili randevuyu değerlendirmiş ve 21 tanesi anket formundaki sorulara cevap vermeyi kabul etmiştir. Anket formları turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin pazarlama müdürleri, yöneticilerine uygulanmış bu şekilde gerilla pazarlama stratejisinin otel işletmeleri tarafından uygulanıp uygulanmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle araştırma betimsel bir nitelik arz etmektedir.

3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Erzurum Kültür Turizm İl Müdürlüğünden 2014/2015 yılları arasında alınan verilere göre Erzurum il genelinde (12'si turizm işletme belgeli, 70 tanesi belediye belgeli olmak üzere) toplam 82 tane, merkez ve merkez ilçelerinde toplam (11'i turizm işletme belgeli, 50 tanesi belediye belgeli olmak üzere) 61 tane otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Araştırmacının şehir dışında faaliyette bulunan otel işletmeleri ulaşma olanağının az olduğundan araştırmada yalnızca Erzurum ili merkezi ve ilçelerinde bulunan bazı otel yöneticisi ve pazarlama müdürlerine uygulanan örneklem baz alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Erzurum il merkezi ve ilçelerinde bulunan otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Erzurum il merkezi ve ilçelerinin seçilme sebebi, araştırmacının fiziksel ve yasal açıdan erişim kolaylığına sahip olmasıdır. Araştırma zamanı geniş tutulmuş 2014 kış sezonu ve 2015 yaz sezonunda anketler uygulanmıştır. Bu şekilde otel yöneticileri ve pazarlama müdürlerinden yeni göreve başlamış olsalar dahi tecrübe edinmeleri ve daha kolay hatırlayabilmeleri hedeflenmektedir.

3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formu literatür (Arslan, 2009; Ay ve Ünal, 2002; Levinson ve McLaughlin, 2004; Levinson ve Lautenslager, 2006; Levinson ve Hanley, 2006; Sandberg ve Stierna, 2007; Korkmaz, 2007) taraması ve incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Konuya dair uzman görüşlerine başvurulduktan sonra son haline getirilip uygulanmaya başlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin sınıfları, faaliyette bulundukları süreleri, pazarlamaya ayırdıkları bütçeleri ve pazarlama için dışarıdan profesyonel destek alma durumlarını belirlemeye yönelik olarak 4 kapalı uçlu soru yer alır. İkinci bölümde ise gerilla pazarlama hakkında ifadelerin yer aldığı ve otel işletmelerinin gerilla pazarlama stratejisini kullanma durumunu ortaya çıkarmaya yönelik kullandım kullanmadım ibarelerini içeren 22 kapalı uçlu soru yer alır.

Anketleri uygulayabilmek için, pazarlama departmanının yöneticileri ile veya otellerin en üst düzey yetkilisi olan genel müdürler, genel müdür yardımcıları ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anketi kabul eden yöneticilere anket, araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Verilen yanıtlar hemen kayıt edilmiştir. Ankete dair anlaşılmayan bir husus varsa o anda açıklama yapılarak netlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu EK-1 de yer almaktadır.

3.9. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Anket formu işletmelere ilişkin demografik bilgileri içeren ve gerilla pazarlama stratejileri ışığında 22 sorudan oluşturulmuştur. Görüşmeler yapıldıktan sonra elde edilen veriler matematiksel verilere dönüştürülmüştür.

Veri toplamak adına hazırlanan ve otel işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticileri veya genel müdür ve yardımcılara uygulanan anket formları araştırmacı tarafından doğrudan sorulup verilen cevaplar kaydedilmiştir. İşletmelerin bulundukları sınıfları, ne kadar zamandır faaliyette bulundukları, pazarlama için ayrılan bütçeleri ve pazarlama için dışarıdan profesyonel destek alıp almadıklarını belirlemeye yönelik sorulara, otel işletmelerinin yönetici veya genel müdür ve yardımcılarının verdikleri yanıtlar, pasta grafikleri tablolar halinde verilip araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

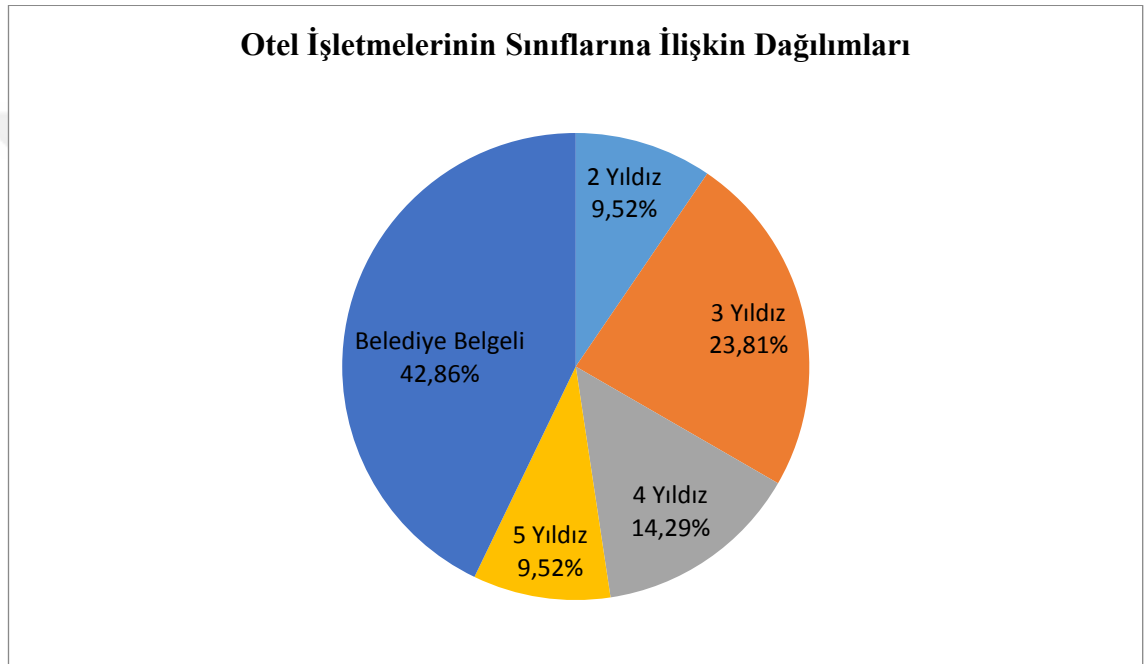
3.10. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Evrenini Erzurum il ve ilçelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin oluşturduğu bu araştırmada; konaklama işletmelerinin gerilla pazarlama stratejisini kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek için, pazarlama yöneticileri ve işletmenin üst düzey yöneticilerine sorular sorulmuştur. Araştırmanın Erzurum’da yapılma sebebi; zaman ve maliyet kısıtları bakımından değerlendirilebilir. Ayrıca soruların yanıtlayıcıları ile birebir görüşme imkanı ile kısa sürede dönüş alabilme durumu Erzurum’u tercih sebebi yapmıştır. Başlıca diğer tercih sebepleri ise Erzurum’un stratejik konumuyla, kışın kış turizmi, yazında turist çekebilecek bir çok tarihi eseri ve tabiat güzellikleriyle kültür turizmi, turizmi dört mevsime yaymak adına kongre turizmi, coğrafi özellikleriyle spor turizmi ve termal kaynakların kullanımıyla sağlık turizmi Erzurum'un tercih edilmesi için başlıca turistik ürün ve hizmetler olarak sayılabilir.

3.11. ARAŞTIRMAYA KATILAN OTEL İŞLETMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerine ait verilerin grafikler yardımıyla dağılımları gösterilmeye çalışılmıştır.

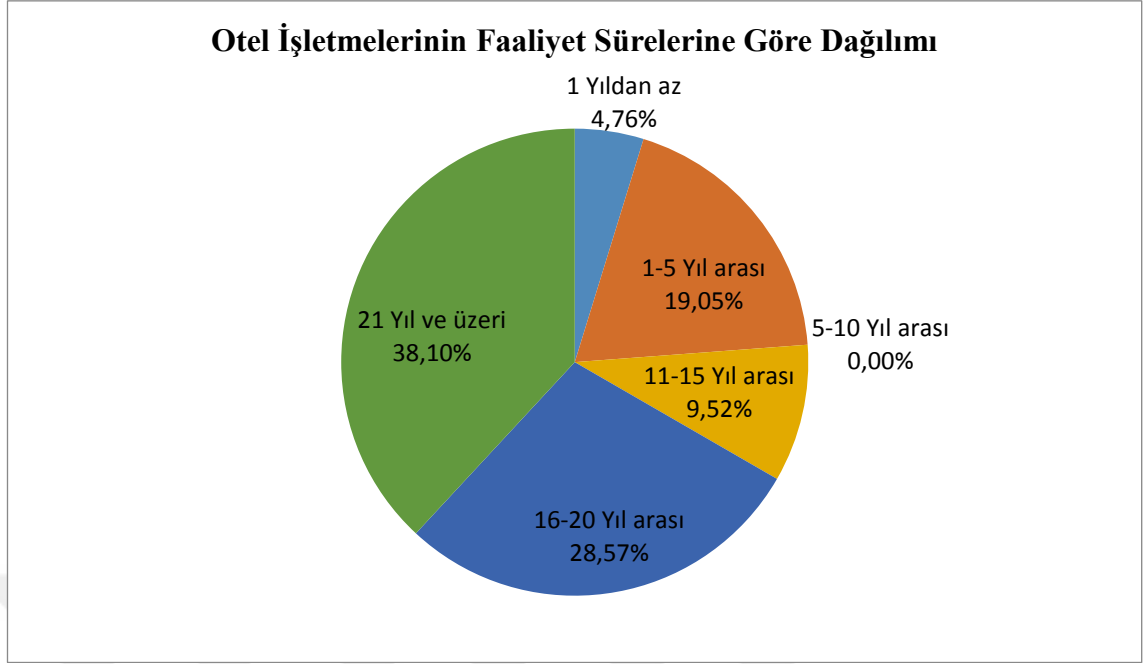
Araştırmaya katılan otel işletmelerinin sınıflarına ilişkin yüzde dağılımları Grafik 3.1’de verilmiştir.



Grafik 3.1. Otel İşletmelerinin Sınıflarına İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerinin verdiği yanıtlara göre Grafik 3.1. incelendiğinde işletmelerin %9,52’si 2 yıldızlı, %23,81’i 3 yıldızlı, %14,29’u 4 yıldızlı, %9,52’si 5 yıldızlı, %42,86’ü belediye belgeli işletmelerdir. Beş yıldızlı işletmelerin sayıca az olması sebebiyle araştırmaya katılım oranları da düşüktür.

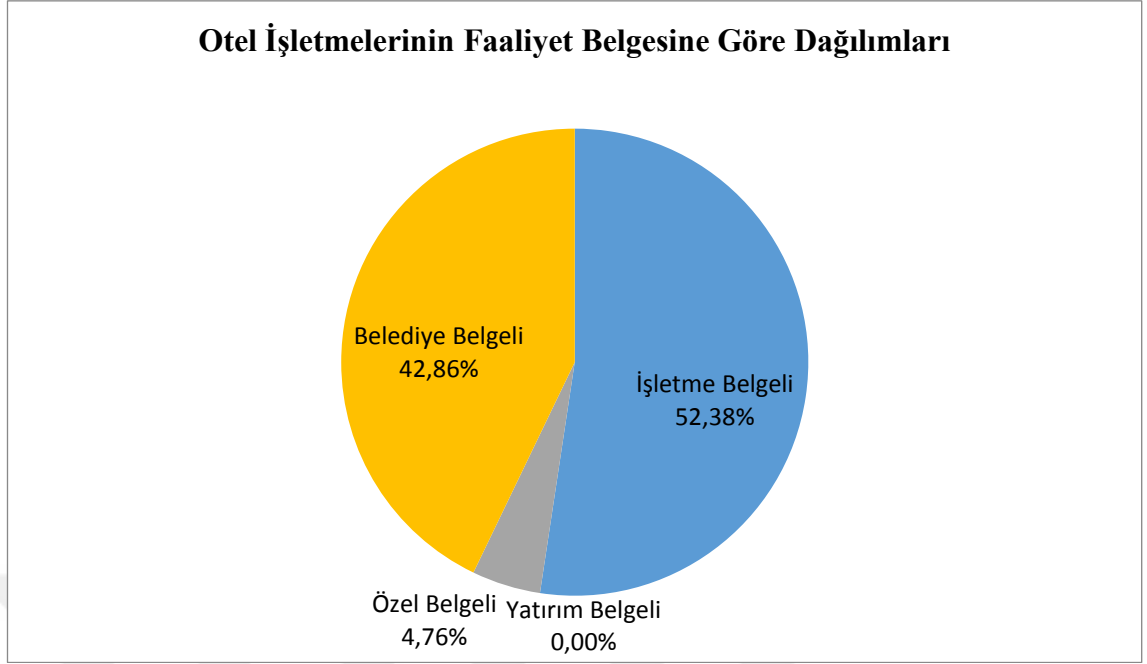
Grafik 3.2’de araştırmaya katılan otel işletmelerinin faaliyet sürelerine ilişkin yüzde dağılımları görülmektedir.



Grafik 3.2. Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılımları

Grafik 3.2. incelendiğinde otel işletmelerinin %4,76'sının 1 yıldan az, %19,05'inin 1-5 yıl arasında, 5-10 yıl arasında hizmet veren işletmenin olmadığını, %9,52'sinin 11-15 yıl arasında, %28,57'sinin 16-20 yıl arasında, %38,1'inin 21 yıl ve üzeri faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Bu bulgulardan yorumla araştırmaya katılıp anket formunu yanıtlayan otel işletmelerinin çoğu uzun zamandır faaliyet gösteren, turizm alanında deneyim sahibi işletmelerdir.

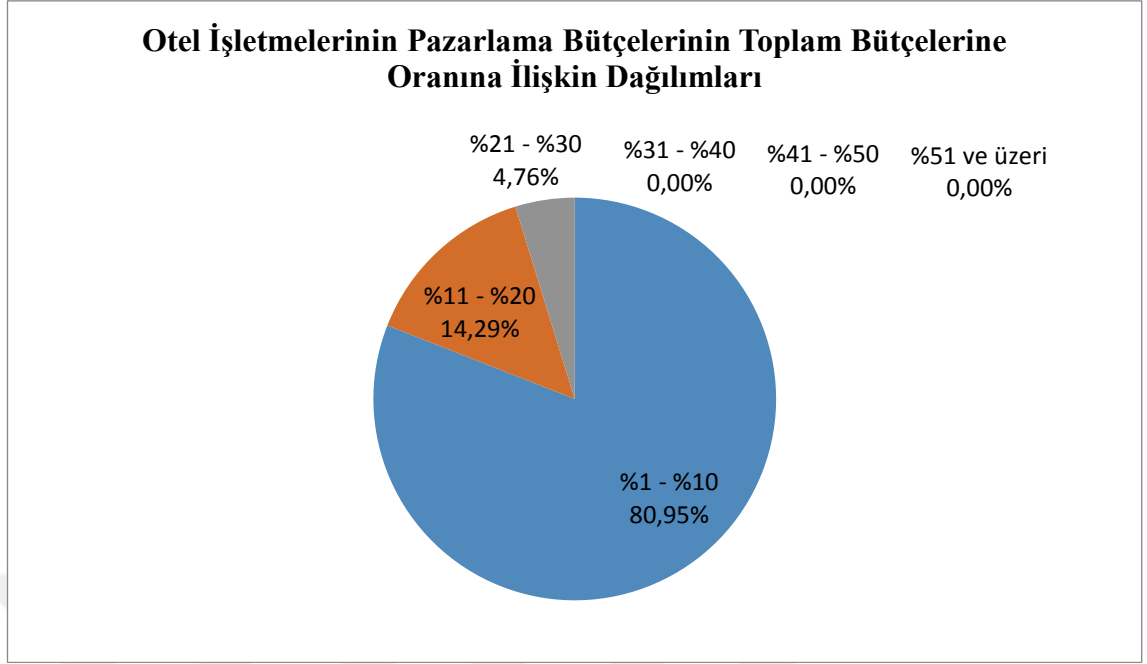
Araştırmaya katılan otel işletmelerinin faaliyet belgelerinin ne olduğunun yüzde dağılımı Grafik 3.3'te verilmiştir.



Grafik 3.3. Otelin Faaliyet Belgesine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerinin verdiği yanıtlara göre Grafik 3.3. incelendiğinde %52,38'i işletme belgeli, %42,86'sı belediye belgeli, %4,76'sı özel belgeli işletmelerdir. Anket sorularını yanıtlayan işletmelerden yatırım belgeli işletme ise yoktur.

Otel işletmelerin pazarlama için ayırdıkları bütçeleri işletme bütçesinin ne kadarını oluşturduğunu Grafik 3.4'te incelenmiştir.

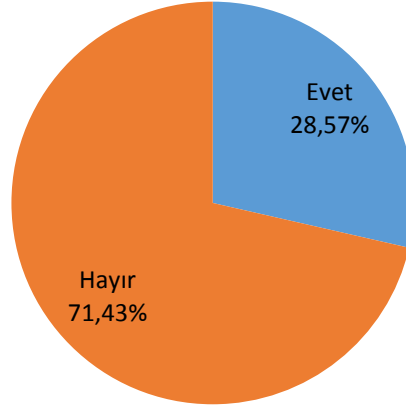


Grafik 3.4. Otel İşletmelerinin Pazarlama Bütçelerinin Toplam Bütçelerine Oranına İlişkin Dağılımları

Grafik 3.4'te otel işletmelerinin pazarlama bütçelerinin toplam bütçelerine oranına ilişkin dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan otel işletmelerinin %80,95'inin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları pay %1 ile %10 arasında, %14,29'unun pazarlamaya ayırdıkları pay %11 ile %20 arasında, %4,76'sının pazarlamaya ayırdıkları pay %21 ile %30 arasında olduğunu ifade etmişlerdir. %31 ve üzeri pazarlamaya pay ayıran otel işletmesiyle karşılaşmamıştır.

Araştırmaya katılan tüm otel işletmelerinin Grafik 3.5 incelenerek ne kadarının reklam ve tanıtım faaliyeti için profesyonel destek alıp almadığı ortaya koyulmuştur.

**Otel İşletmelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde
Profesyonel
Destek Alma Durumlarına İlişkin Dağılımları**

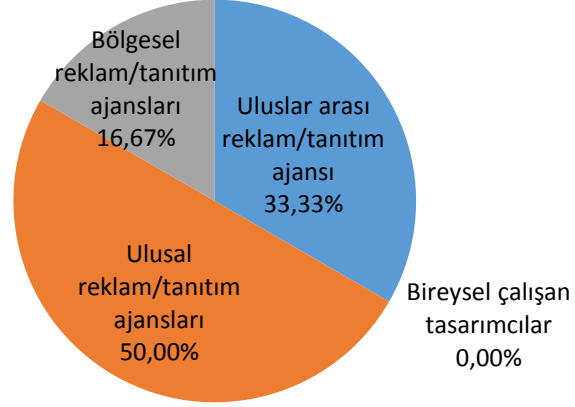


Grafik 3.5. Otel İşletmelerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde Profesyonel Destek Alma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerinin verdiği yanıtlara göre Grafik 3.5 incelendiğinde dışarıdan profesyonel destek alan otel işletmelerinin oranı %28,57, dışarıdan profesyonel bir destek almayan otel işletmelerinin oranı ise %71,43 olarak saptanmıştır. Dışarıdan profesyonel destek almayan işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kendi imkanlarıyla ve kendi personelleriyle yapmaktadırlar.

Ankete katılan otel işletmelerinden reklam ve tanıtım faaliyetleri için profesyonel destek alanların kimlerle çalıştığını Grafik 3.6’da yüzde dağılımıyla ifade edilmiştir.

**Otel İşletmelerinden Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde
Dışarıdan Profesyonel
Destek Alanların Kimlerden Destek Alıyorlar?**

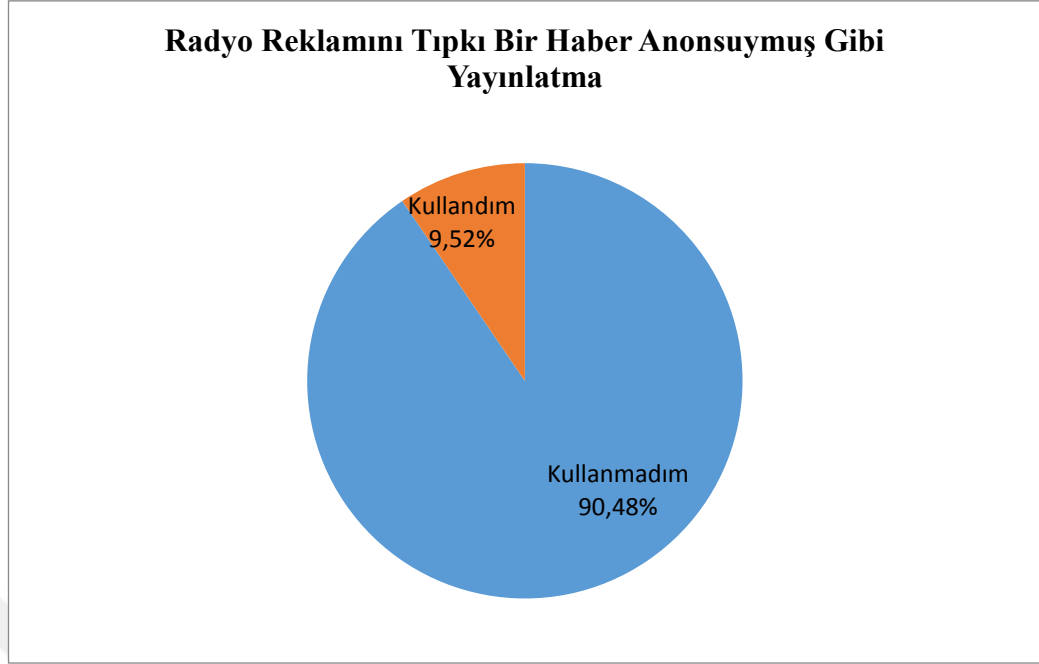


Grafik 3.6. Otel İşletmelerinden Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde Dışarıdan Profesyonel Destek Alanların Kimlerden Destek Alıyorlar?

Grafik 3.6’da otel işletmelerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde profesyonel destek alan işletmelerin %50 si ulusal reklam/tanıtım ajanslarından, %33,33’ü uluslararası reklam/tanıtım ajanslarından, %16,67’si bölgesel reklam/tanıtım ajanslarından profesyonel destek aldıklarını ifade etmiştir. Bireysel çalışan tasarımcılardan destek alan otel işletmesiyle karşılaşılmamıştır.

3.12. ARAŞTIRMAYA KATILAN OTEL İŞLETMELERİNİN GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ KULLANIP KULLANMADIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

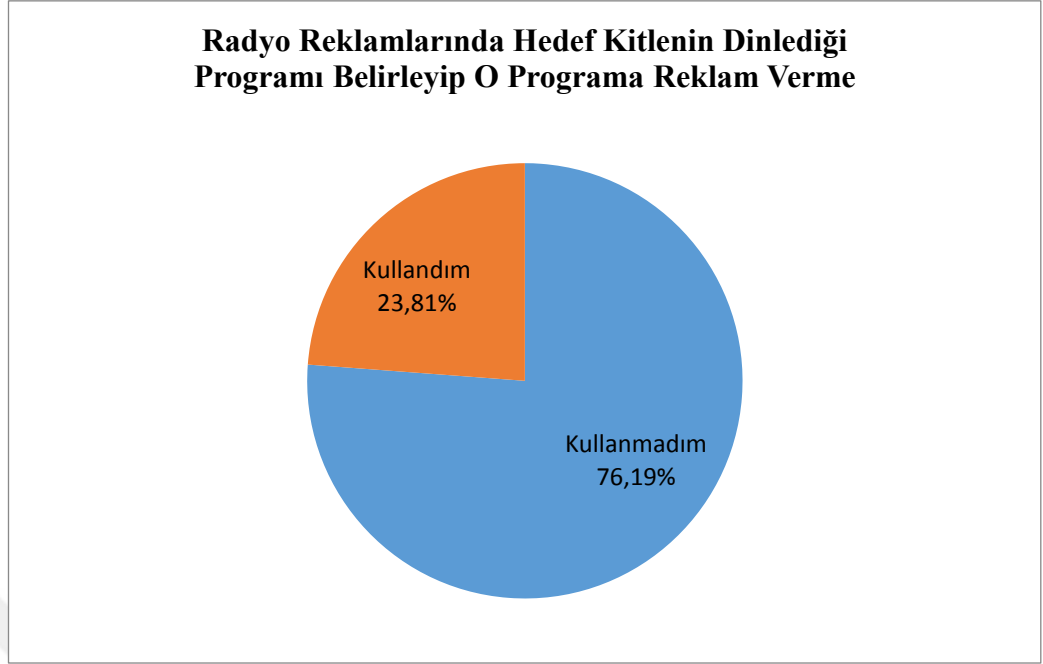
Bu bölümde ankette yer alan ve otel işletmelerinin gerilla pazarlama taktiklerini kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaya yönelik bulgu ve yorumlara yer verilecektir.



Grafik 3.7. Radyo Reklamını Tıpkı Bir Haber Anonsuymuş Gibi Yayınlatma

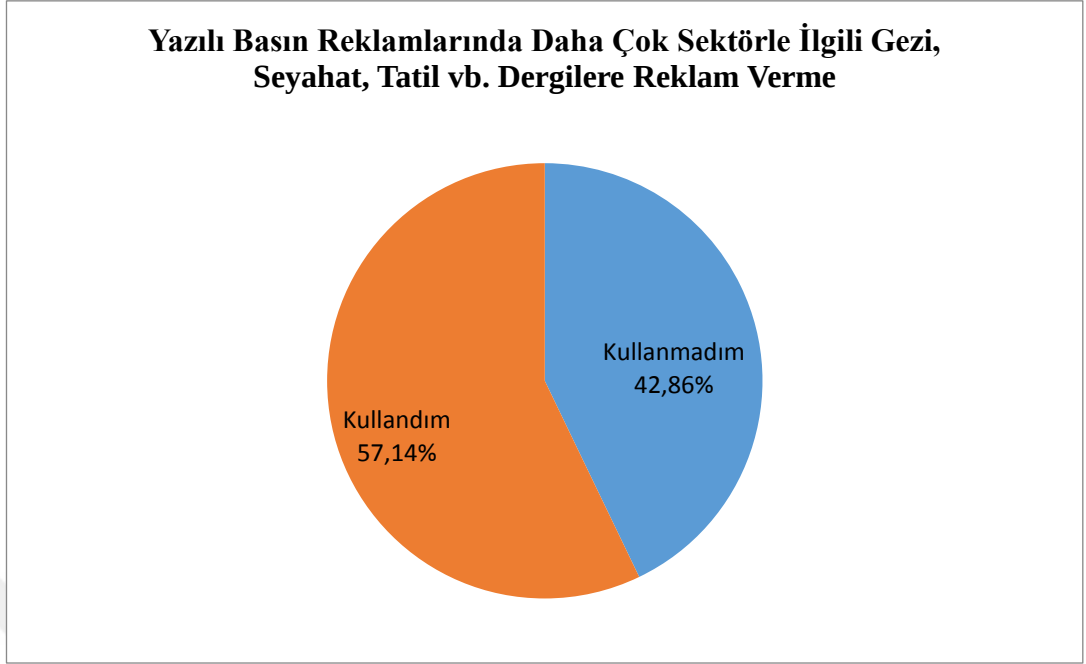
Radyo reklamlarında tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma taktiği önemli ve etkili bir gerilla pazarlama taktiğidir. Fakat yaptığımız bu araştırmada ankete katılan otel işletmelerinin Grafik 3.7’de de görülebileceği üzere yalnızca %9,52’sinin bu taktiği kullandığını, %90,48’inin ise bu taktiği kullanmadıklarını görülmektedir. Ülkemizde bu etkili yöntem henüz tam anlamıyla anlaşılıp kullanılmaya başlanmamıştır. Grafikte bu taktiği kullanan ve kullanmayan oranları görülebilir.

Ülkemiz yerel ve ulusal radyo kanallarında yayınlanan en iyi iki gerilla pazarlama örneğinden ilki Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasının ürünlerine yönelik oluşmakta olan kötü imajı düzeltmek için sadece radyo spotları şeklinde yayınlanan basın duyurusudur. İkincisi ise Türkiye Garanti Bankası A.Ş.’nin kriz döneminde yayınlattığı, önce görsel basında çıkan ve ardından radyo reklamları şeklinde desteklenen düşük faiz oranlarının iddia edildiği “Ekonomik Canlandırma Paketi” reklamlarıdır. Reklam kampanyasında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack H. Obama’ya aitmiş gibi sunulan basın açıklaması dinletilmektedir. Her iki pazarlama taktiğinde önemli bir haberin sunumu yapılmışçasına program ya da reklamlar kesilmekte ve fon müziği olmaksızın sadece ciddi bir ses tonuyla reklam sunulmaktadır (Arslan, 2009: 60).



Grafik 3.8. Radyo Reklamlarında Hedef Kitlenin Dinlediği Programı Belirleyip O Programa Reklam Verme

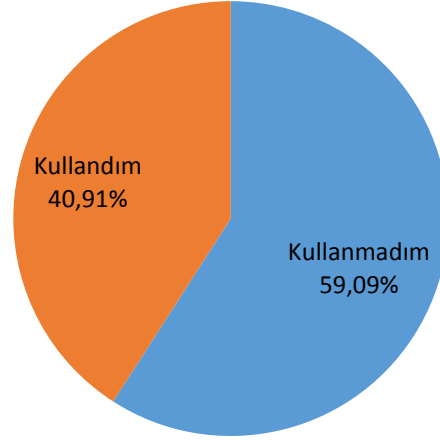
Gerilla pazarlama taktiklerinin bir diğer önemli taktik ise “Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme” taktiğidir. Yapılan araştırmada bu taktiği kullanan otel işletmelerinin oranı Grafik 3.8’de de görülebileceği gibi %23,81 kullanmayan otellerin oranı ise büyük bir çoğunlukla %76,19’dur. Bu tarz bir reklam vermek isteyen gerilla pazarlamacılar reklamı yayınlatacakları saati ulaşmak istedikleri kitleye endeksli şekilde ayarlamalıdır. Örneğin; tatil kampanyasının reklamı yapmak isteyen bir otel, akşam iş çıkışlarında yorgun kişilere yönelik reklamlar yaptırabilir. Bu şekilde maliyetler kısılmış olur ve büyük bir kitleye ulaşılabilir.



Grafik 3.9. Yazılı Basın Reklamlarında Daha Çok Sektörle İlgili Gezi, Seyahat, Tatil vb. Dergilere Reklam Verme

Yapılan ankette “Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili gezi, seyahat, tatil vb. dergilere reklam verme” taktiğini kullanmayanların oranı %42,86, kullanan otellerin oranı ise %57,14 olarak belirlenmiştir. Gerilla pazarlamacılar bu tarz reklamları çok okunup ilgi çekmeyen şekilde değil, hedef kitlenin okuduğu gezi, ulaşım, tatil, turizm dergilerine reklam vermelidir. Gerilla reklamcılıktan bahsederken değindiğimiz Resim 2.13’te bir otelin seyahat edenleri hedef kitle olarak gördüğü izlenebilir. Ayrıca araştırmada elde ettiğimiz oranlar Grafik 3.9’da gösterilmiştir.

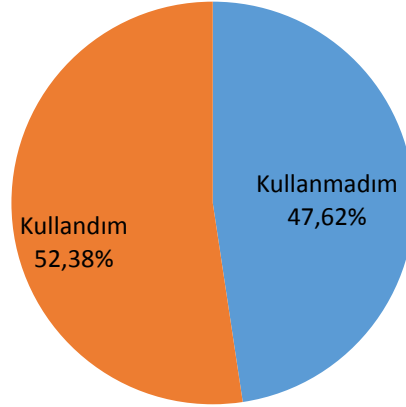
**Yazılı Basında Reklam Başlıklarını Haber Stiliyle
Yazarak, Reklama Bir Haber Havası Katma**



Grafik 3.10. Yazılı Basında Reklam Başlıklarını Haber Stiliyle Yazarak, Reklama Bir Haber Havası Katma

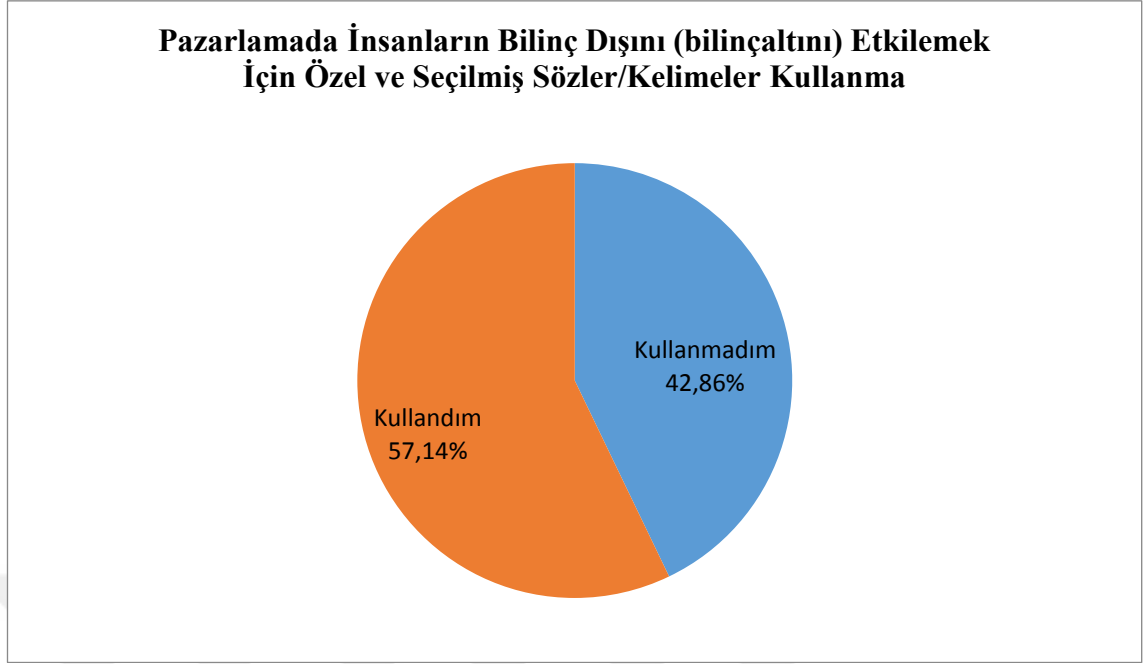
İncelediğimiz bir diğer soru olan “Yazılı basında reklam başlıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma” taktiği otel işletmelerinin %59,09'u tarafından kullanılmamaktadır. Bu taktiği kullandığını söyleyen işletmelerin oranı ise %40,91'dir. Oranlardan da anlaşılabileceği ve Grafik 3.10'da da görülebileceği gibi otel işletmeleri bu taktiğe fazla itibar etmemektedirler. Gerilla reklamcılık örnekleri verilirken bahsettiğimiz Resim 2.15'de McDonald's firmasının gazete sütunları arasında reklamlarını verdiği görülmektedir. Bu haber tarzı reklamlara güzel bir örnektir.

**Yayınlanan Reklamın İçeriğinde
Müşteriye Neler Kazanacakları – Nasıl Bir Çıkarları Olacağı
Konusunda Bilgi Verme**



Grafik 3.11. Yayınlanan Reklamın İçeriğinde Müşteriye Neler Kazanacakları – Nasıl Bir Çıkarları Olacağı Konusunda Bilgi Verme

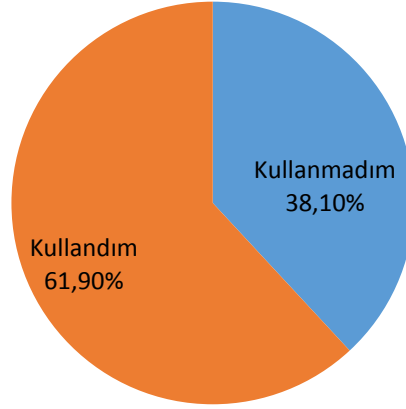
Araştırmada otel işletmecilerine yöneltilen bir diğer soru olan “Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme” taktiğinin kullanılma oranı %52,38 kullanmayan otellerin oranı ise %47,62 olarak saptanmıştır. Bu taktik otel işletmecileri tarafından kullanılmaktadır ve ilerleyen yıllarda bu taktiğin kullanımıyla sık sık karşılaşabileceğimiz ön görülebilir. Grafik 3.11’de de bu oranları görmek mümkündür.



Grafik 3.12. Pazarlamada İnsanların Bilinç Dışını (Bilinçaltını) Etkilemek İçin Özel ve Seçilmiş Sözler/Kelimeler Kullanma

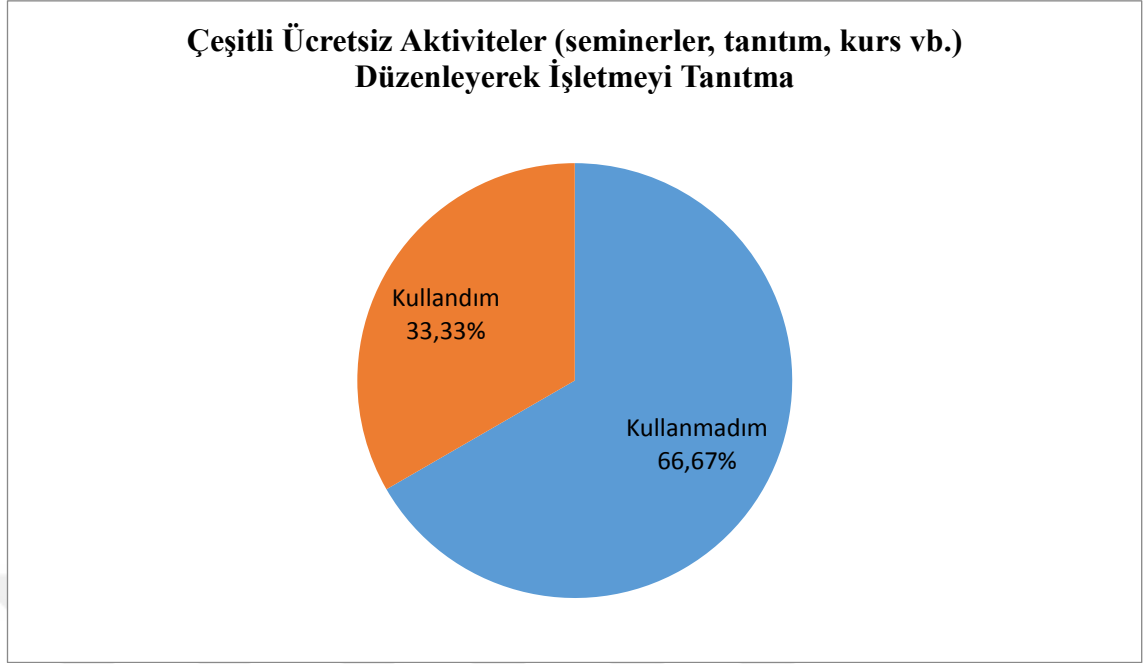
Araştırmada yöneltilen “Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler/kelimeler kullanma” taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı Grafik 3.12’de de %57,14 kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %42,86 olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin pazarlama yaparken müşterileri etkileyecek ve kendilerini özel hissettirecek sözcükler kullanıp müşterilerin iç dünyasına hizmetlerin onlar için olduğu izlenimi verilebilir. Bu taktikle işletmenin satışlarını artırmaya yardımcı olunabilir. Gerilla pazarlaması örnekleri verilirken kullandığımız Resim 2.16’da bir otel işletmesinin düşük bütçeli misafirler için hazırladığı duvar afişleri ile zihinde ucuz imajı oluşturduğu söylenebilir. Afişlerin zemininde gazete kağıdı kullanmıştır ve otelin ekonomik olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Tanınmış ve Saygı Duyulan Kişilerin Otelde Kalmalarını Sağlayıp Onlardan Tavsiye Mektupları Alınması ve Bu Mektupların Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması



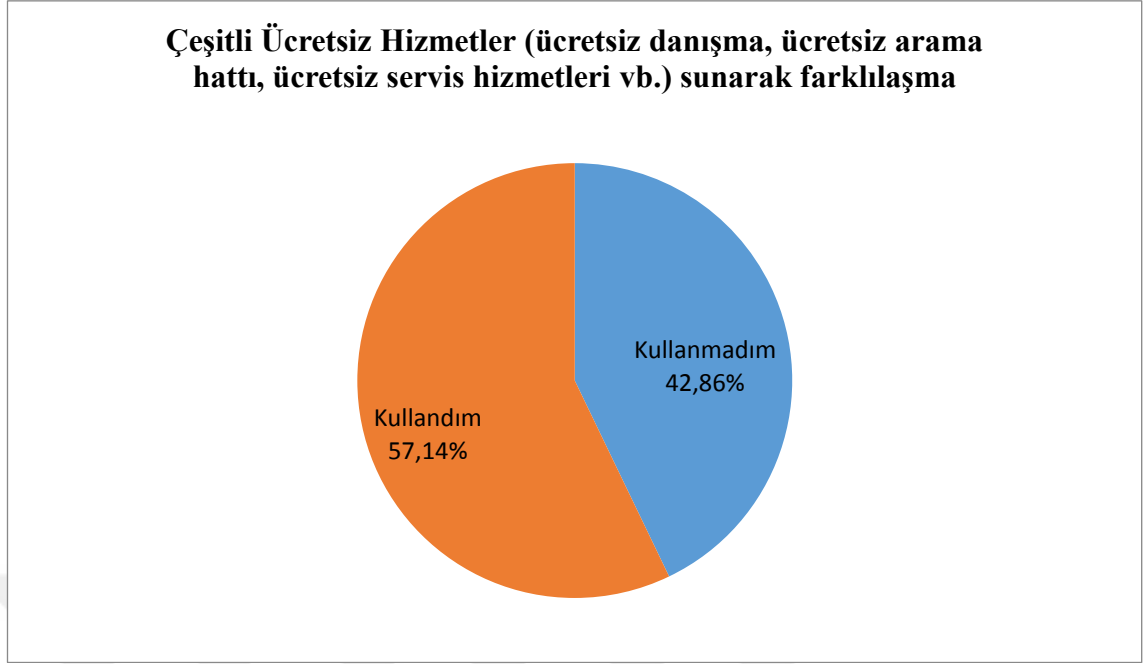
Grafik 3.13. Tanınmış ve Saygı Duyulan Kişilerin Otelde Kalmalarını Sağlayıp Onlardan Tavsiye Mektupları Alınması ve Bu Mektupların Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

“Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması” taktiğini kullandığını belirten otel işletmelerinin oranı Grafik 3.13’de de görüleceği gibi %61,9, kullanmayanların oranı ise %38,1’dir. Bu gerilla pazarlama taktiğinin düşük maliyetli ve etkili olmasına karşın kullanan otel işletmesinin oranlarının düşük olduğu saptanmıştır.



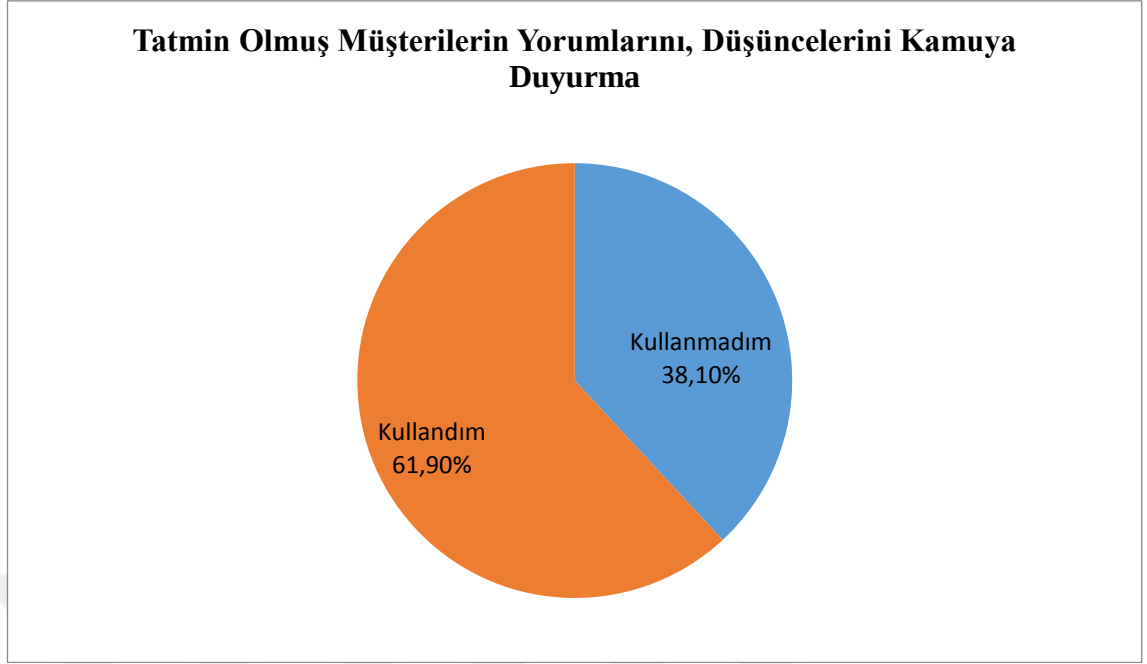
Grafik 3.14. Çeşitli Ücretsiz Aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) Düzenleyerek İşletmeyi Tanıtma

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden “Çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma” taktiğini Grafik 3.14’de de görülebileceği gibi otel işletmelerinin %33’ü uygularken uygulamayanların oranı %66,67 olarak saptanmıştır. Müşterilerin menfaatlerini ön planda tutulan bu gerilla pazarlama stratejisi ücret talep edilmeyen hizmetlerle hem farklılaşıp hem de müşteriye değer katabilmek için bu tür hizmetler ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan otel işletmelerin %33,33’ü genellikle havaalanına ücretsiz servis, ücret alınmaksızın internet bağlantısı, Erzurum hakkında bilgilendirici kaynak ve bilgilerin ücretsiz sunulması gibi hizmetleri sağladığı araştırmacı tarafından görülmüştür. Fakat %66,67 gibi büyük bir bölümün ekonomik olarak fazla bir külfeti olmamasına rağmen bu taktiği uygulamadığı gözlemlenmiştir. Bilgi aktarımı yapacak personelin sayıca noksan olması, otel yöneticilerinin küçük fakat işletmeye değer katan bu taktikleri önemsiz olarak nitelendirmesi veya kayıtsız kalmaları bu pazarlama taktiğinin uygulanmama sebebi olarak yorumlanmaktadır.



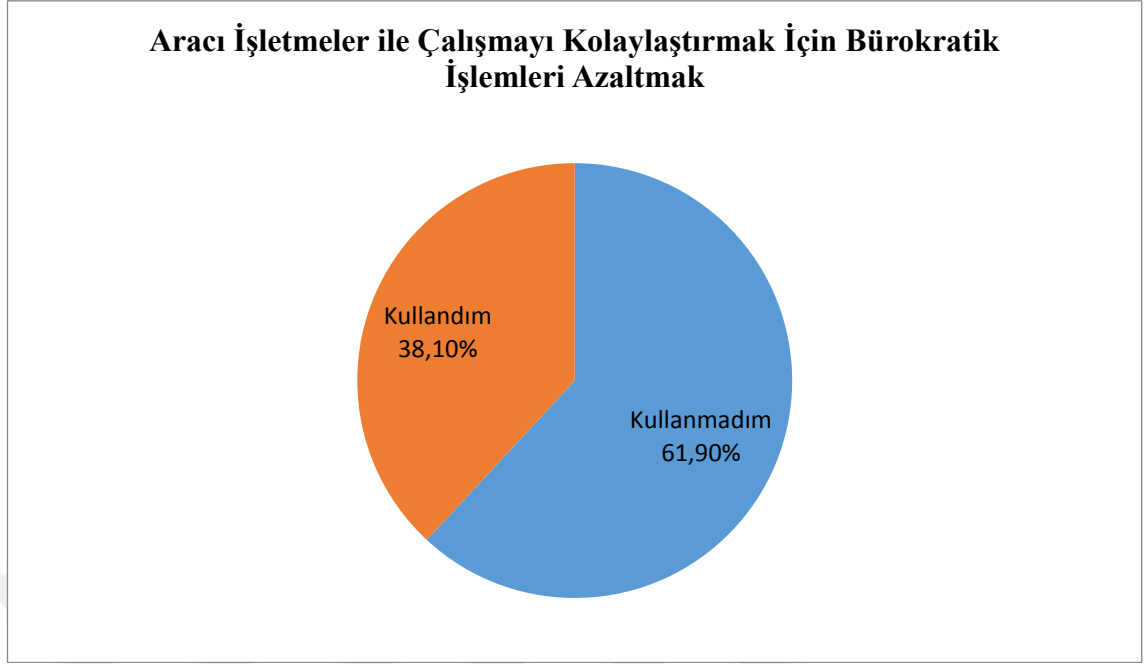
Grafik 3.15. Çeşitli Ücretsiz Hizmetler (Ücretsiz Danışma, Ücretsiz Arama Hattı, Ücretsiz Servis Hizmetleri vb.) Sunarak Farklılaşma

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden “Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma” taktiğini Grafik 3.15’de de görüleceği üzere kullandığını belirten otel işletmelerinin oranı %57,14 kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %42,86 olarak saptanmıştır. Müşterilerin menfaatlerini ön planda tutan ve kazançlarını düşünen gerilla pazarlama stratejisi ücret alınmaksızın yapılan hizmetlerle hem müşteriye değer katıp hem de farklılaşma adına bu tarzda hizmetleri geliştirmektedir. Anket formunu yanıtlayan otel işletmelerinin genel olarak kullandıkları ücretsiz internet kullandırımı, otobüs terminali ve havaalanlarına ücretsiz servis imkanı, şehir hakkında ücretsiz bilgi verilip kaynakların verilmesi gibi hizmetleri sağladıkları görülmüştür. Fakat araştırmaya katılan işletmelerin yarısına yakını maliyet olarak düşük olmasına karşın bu taktiği uygulamamaktadır. Araştırmacıya göre bilgi aktaracak personelin sayıca yetersiz kalması, otelin üst yöneticilerinin bu tür küçük fakat değer katan pazarlama faaliyetlerinin öneminin farkında olmaması veya kayıtsız kalmaları, bu gerilla pazarlama taktiğinin kullanılmama sebebi olarak düşünülmektedir.



Grafik 3.16. Tatmin Olmuş Müşterilerin Yorumlarını, Düşüncelerini Kamuya Duyurma

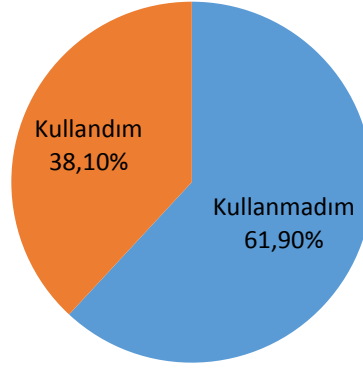
Bir diğer etkili ve ücretsiz gerilla pazarlama taktiği olan “Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma” taktiği Grafik 3.16’da da görüleceği üzere ankete katılan otel işletmelerinden %38,1’i kullanmaktadır. Bu taktiği kullanmayanların oranı ise %61,9 olarak görülmektedir. Müşterilerle kurulan ilişkilerin olumlu yorumlarını web siteleri vasıtasıyla, kataloglarla, kitapçıklar ve broşürler vasıtasıyla insanlara duyurulmalıdır. Hizmet sektöründe satın alma eylemi gerçekleştirirken tüketiciler, daha önce satın alınmış ürün ve hizmetler hakkındaki tecrübelerin paylaştığı donelerle ve işletme adına yarar sağlayabileceği düşünülen web site, katalog, kitapçık, broşür vasıtasıyla kararlarına yön verirler. Çünkü insanların neredeyse tamamına yakın bir kısmı diğer insanların deneyimlerinin sonuçlarına göre davranış sergilemektedirler. Bu durum göz önünde bulundurularak tatmin olmuş insanların yaptıkları yorumların ve gözlemlerinin diğer insanlara aktarılması satın alma eylemini kolaylaştıracağı söylenebilir. Bu taktiğin maliyetinin çok ucuz olması ve insanların tatil seçerken yoğun kullanımı gerekçesiyle internet sitelerinde kullanımına çokça rastlanmaktadır. Gerilla reklamcılık örnekleri verilirken kullanılmış Resim 2.18’de müşteri görüşleri ayrı bir link verilerek internet sitesinde yayınlanmasına örnek verilebilir.



Grafik 3.17. Aracı İşletmeler ile Çalışmayı Kolaylaştırmak İçin Bürokratik İşlemleri Azaltmak

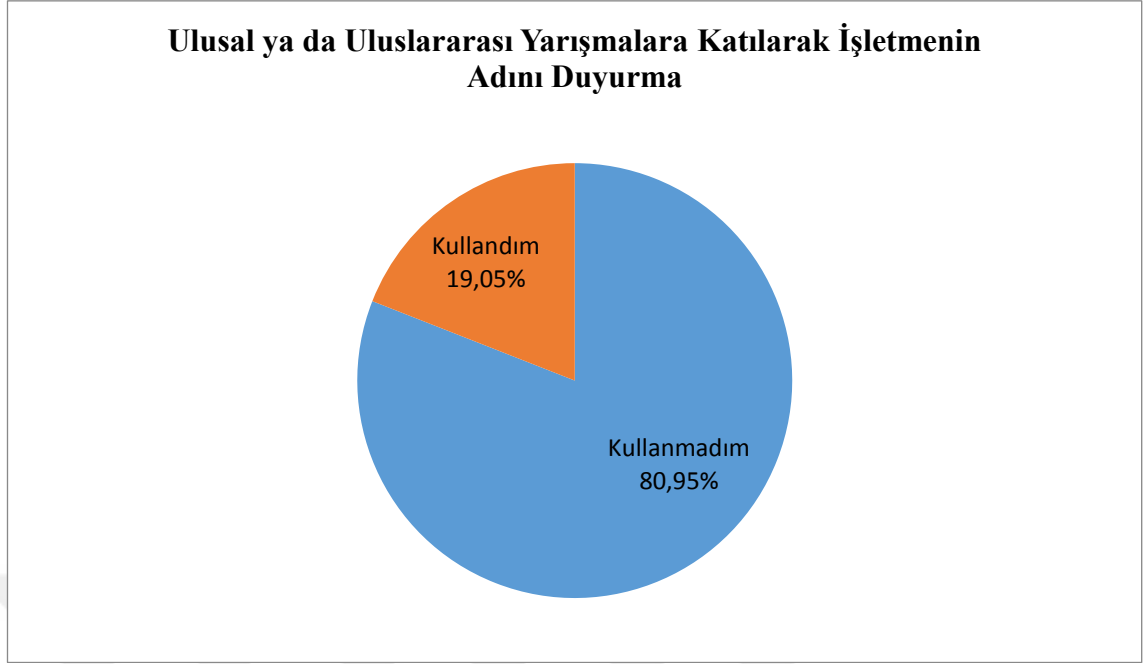
Gerilla pazarlama taktikleri yalnız müşterilere değil aynı zamanda otel için önemli unsur olan ve otelin satışını gerçekleştiren seyahat acentelerine tur operatörlerine veya tur planlayıcıları gibi aracılara da yapılmaktadır. Aracılar için ilk tercih sebebi birlikte çalışması kolay bir iş ortağın varlığıdır. Bu doğrultuda satışların artması ve karlılık düzeyinin yükselmesi ön görülebilir. Araştırmada yöneltile sorulardan birisi olan “Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltmak” taktiğine Grafik 3.17’de de görüleceği üzere otel işletmelerinin %38,1’i kullanılıyor, %61,9’u ise kullanılmıyor yanıtını vermiştir. Otel işletmelerinin daha az bir kısmı aracı işletmelerle olan ilişkilerinde esnekliğe gittiği görülmektedir.

Kulüp, Dernek ve Sivil Toplum Kuruluşları gibi Örgütlerin Organizasyonlarına Konuşmacı Olarak Katılarak İşletmeyi Tanıtma



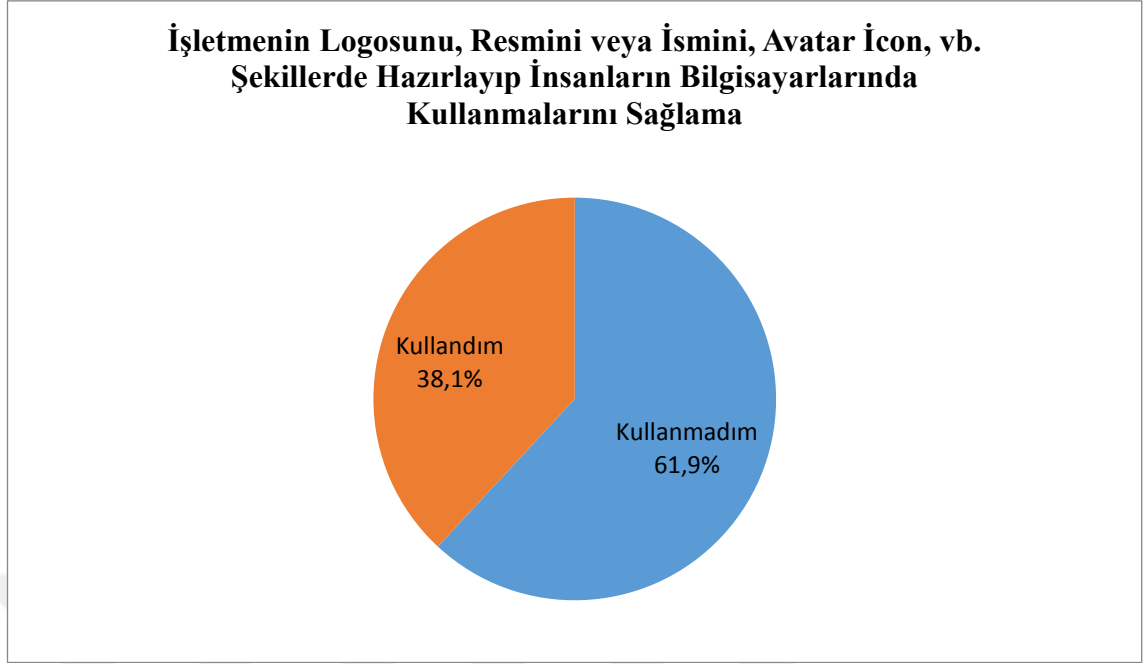
Grafik 3.18. Kulüp, Dernek ve Sivil Toplum Kuruluşları gibi Örgütlerin Organizasyonlarına Konuşmacı Olarak Katılarak İşletmeyi Tanıtma

Araştırmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan “Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtmayı” gerilla taktiğini Grafik 3.18’de de görülebileceği üzere otel işletmelerinden kullananların oranı %38,1, kullanmayanların oranı ise %61,9’dur. Bu gerilla pazarlama taktiğinde hiçbir maliyet yoktur ve işletmelerin kendilerini tanıtır ve reklam yapmalarını sağlayan çok avantajlı bir gerilla pazarlama şeklidir. Bu gerilla pazarlama taktiğiyle işletmeler yöneticiler düzeyinde temsil edilerek kendilerini gösterebilme imkanına sahip olmaktadır. İşletmeyi temsil etme imkanı yanı sıra çeşitli üniversite kulüp organizasyonları gibi organizasyonlarda işletmeye potansiyel müşteri oluşturma şansı ve bunun dışında personel tedariki kolaylıkları da sağlayabilir. Gerilla pazarlamacılar bu organizasyonların önemli olduğunu bilincindedirler. Bu yüzden organizasyonları bir fırsata dönüştürmeli ve gönüllü olarak katılım sağlanmalıdır. Gerilla reklamcılıktan bahsedilirken kullanılmış Resim 2.19’da öğrenci kulübünün turizm etkinliğine bir otel işletmesinin davet edilip, yönetici düzeyinde katılmasının haberi görülmektedir. Turizm işletmeleri bu faaliyetlerle yerel, ulusal hatta bazen uluslararası basında hiçbir ücret ödemeksizin yer almaktadır. Bu da işletmenin bedava pazarlama yapması anlamına gelmektedir. Bu tür faaliyetlerin bir diğer artısı ise; işletmelerin sundukları hizmetleri, kazandıkları ödülleri, geleceğe dair hedef ve politikalarını anlatarak pazarlama yapma imkanındır.



Grafik 3.19. Ulusal ya da Uluslararası Yarışmalara Katılarak İşletmenin Adını Duyurma

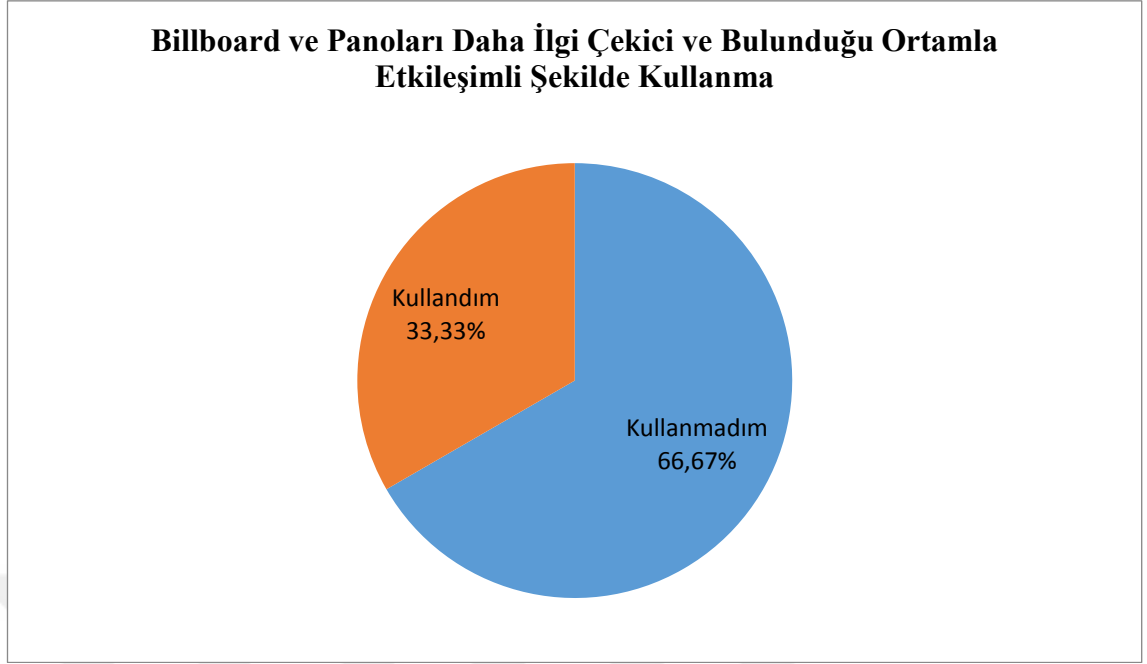
Araştırmaya katılıp soruları yanıtlayan otel işletmeleri “Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma” taktiğini Grafik 3.19’da da görüleceği üzere %80,95 gibi büyük bir oranla kullanmıyorken kullananların oranı %19,05 gibi düşük bir oran olarak saptanmıştır. İşletmelerin güvenilirlikleri ve imajları açısından ulusal veya uluslararası yarışmalarda kazanılan ödüllerin çok büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Turizm işletmeleri alınacak bu ödüllerin hedef kitlelere farklı yollarla duyurarak veya katıldıkları yarışmalarda işletmelerinin reklamlarını yaparak pazarlama faaliyetine dönüştürebilmektedirler. Gerilla reklamcılık örnekleri verilirken bahsedilmiş Resim 2.20’de bir turizm haber sitesinde yer almış ödül haberi gösterilmektedir. İşletmelerin katıldıkları yarışmalarda kazandıkları ödülleri pazarlama faaliyetlerinde birer silah olarak kullanabilirler. Ödüller, işletmeye duyulan güveni pozitif yönlü etkileyebilmektedir. Ayrıca bu türden ödülleri işletmenin web sitesinde, görsel olarak görülebilecek yerlerde ve basında yer bularak pazarlama silahı olarak da kullanılabilir.



Grafik 3.20. İşletmenin Logosunu, Resmini veya İsmi, Avatar İcon, vb. Şekillerde Hazırlayıp İnsanların Bilgisayarlarında Kullanmalarını Sağlama

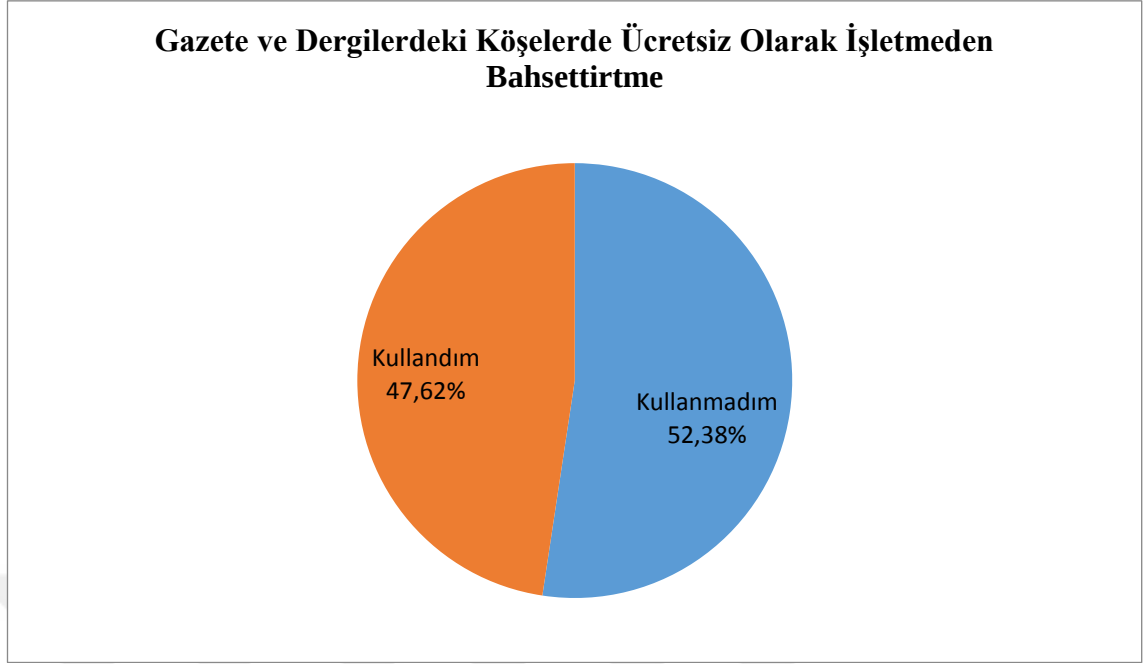
Araştırmaya katılan otel işletmelerinden “İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, avatar icon, vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama” taktiği maliyet olarak ucuz ve etkili olmasına karşın uygulama noktasında zor ve yaratıcı bir ekip isteyen taktiktir. Bu tarz tasarımlarla insanların beğenisi kazanıp gönüllü olarak tasarımları kullanmalarını sağlamak işletme açısından pozitif etki oluşturmaktadır. Bu sayede işletmeler ücretsiz bir şekilde reklamlarını yaptırmış olacaklardır. Grafik 3.20’de de görülebileceği gibi bu taktiği kullananların oranı %38,1, kullanmayanların oranı ise %61,9’dur.

Gerilla reklamcılıktan bahsedilirken verilen örneklerden biri olan Resim 2.21’de İsviçre’nin Zermatt bölgesinde faaliyette bulunan Hotel Albatros ziyaretçileri için hazırladığı masa üstü resimlerle işletme ismini öne çıkarmaya çalışmıştır. Böylece marka bilinirliği artırılıp akılda kalıcılık sağlanacaktır.



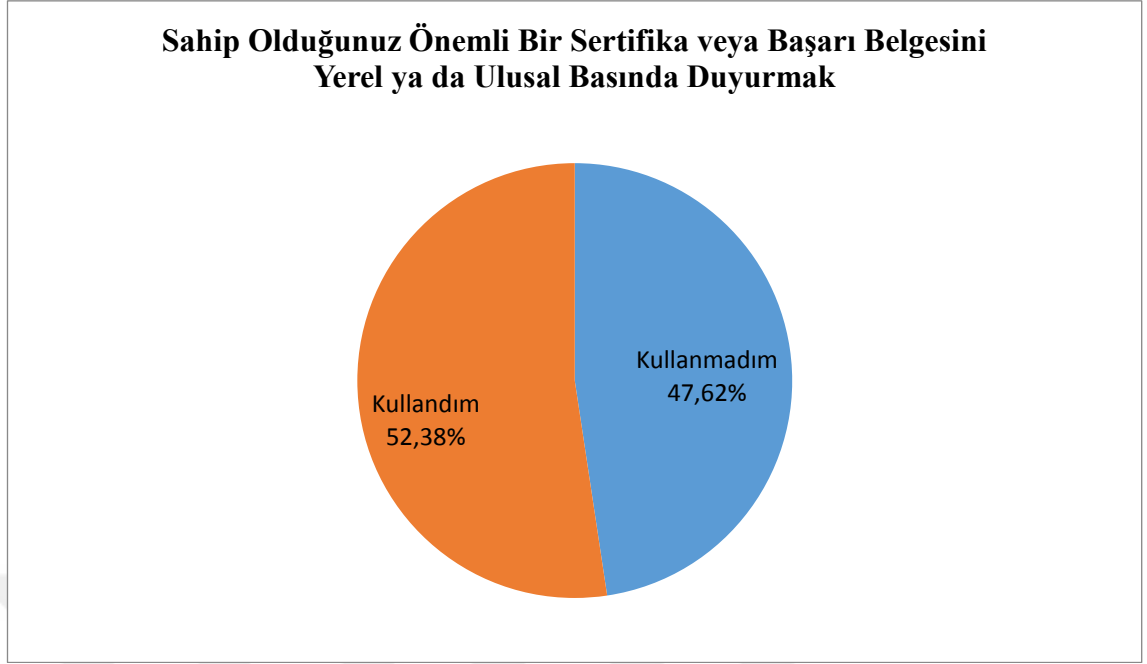
Grafik 3.21. Billboard ve Panoları Daha İlgi Çekici ve Bulunduğu Ortamla Etkileşimli Şekilde Kullanma

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden “Billboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma” taktiğini kullananların oranı Grafik 3.21’de de görülebileceği üzere %33,33, kullanmayanların oranı ise %66,67 olarak saptanmıştır. Çokça karşılaşılan, insanların ilgisini eskisi kadar çekmeyen, içinde uzun uzadıya tanımlamalar barındıran billboardlar yerine çevreyle etkileşimde bulunan ve daha uyumlu billboard ve panolar insanlar tarafından daha fazla fark edilmektedir. Oranlardan da görüleceği üzere otellerin çoğu bu gerilla taktiği kullanmamaktadır. Gerilla reklamcılıkta bahsedilen Resim 2.22’de Avustralya’da ki bir otelin reklamını üç hafta boyunca gösterdiğini ve ilgi çekmeyi başardığını görebiliriz. Gerilla pazarlama özelliği taşıyan bu billboardda “Tatiller daha satın alınabilir olduğundan uzun süre kalabilirsiniz” yazan etkili bir slogana yer verilmiştir. Ayrıca her hafta değişen yeni bir resimle aile üyelerinin sakallarının uzadığını gösterilmektedir.



Grafik 3.22. Gazete ve Dergilerdeki Köşelerde Ücretsiz Olarak İşletmeden Bahsettirtme

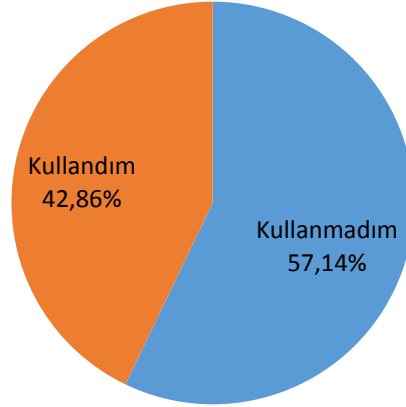
Otel işletmelerinin “Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme” taktiğini uygulama durumlarına bakıldığında Grafik 3.22’de de görüleceği üzere kullananların oranı %47,62, kullanmayanların oranı ise %52,38 olarak belirlenmiştir. İşletmeler kaliteli hizmet verip kendine güvenmeden, yöneticilerin ise insani ilişkilerinin iyi seviyede olup girişken tavır sergilemeden bu taktiği kullanmak mümkün gözükmemektedir. Gazete ve dergilerden sektör uzmanlarını davet edilip işletmenin hizmetleri ve farklı yönleri anlatılmalıdır. Bu gerilla pazarlama taktiği yaratıcı işler yapan işletmeler tarafından daha kolay şekilde kullanılabilir. Sıradışı işler haber niteliği taşıyacağından ya da bir sohbete konu olabileceğinden çeşitli yazarların ilgisini çekebilecektir. Gerilla pazarlama örnekleri verilirken Resim 2.23’de ele alınmış Bodrum’da faaliyette bulunan Med-Inn oteli tasarımıyla rakiplerinden farklılık göstermektedir. Bu tasarım farklılığından Travel+Leisure dergisinde hiçbir ücret ödemeksizin üç tam sayfada bahsedilmiştir.



Grafik 3.23. Sahip Olduğunuz Önemli Bir Sertifika veya Başarı Belgesini Yerel ya da Ulusal Basında Duyurmak

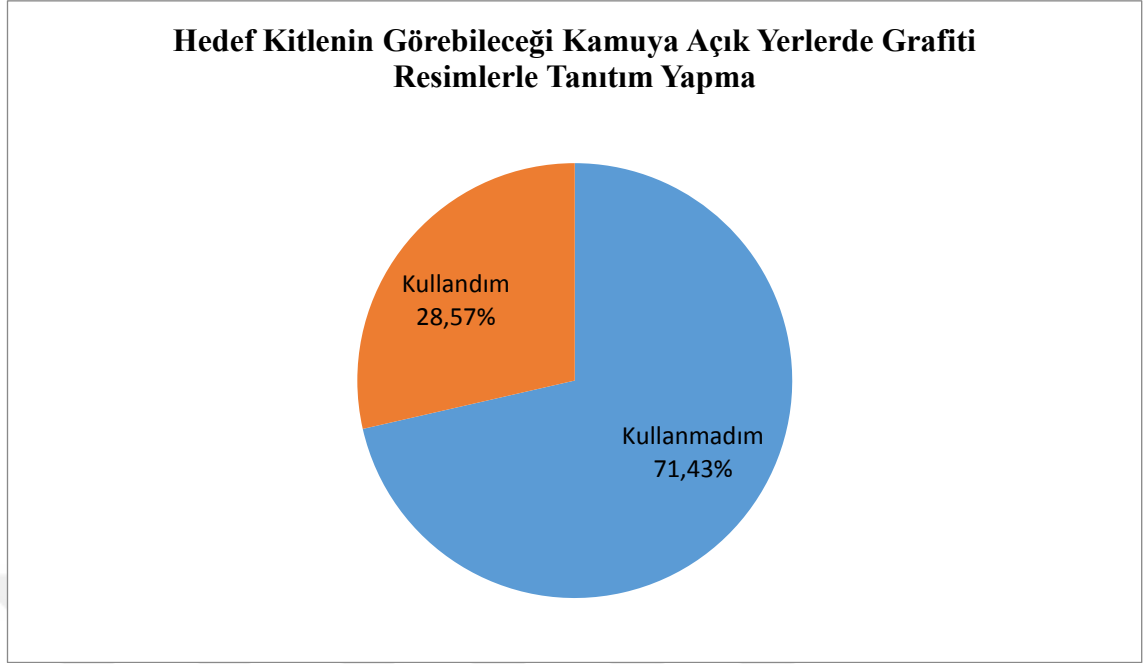
“Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak” gerilla pazarlama taktiğini Grafik 3.23'de de görülebileceği üzere kullananların oranı %52,38 kullanmayanların oranı ise %47,62 olarak tespit edilmiştir. Gerilla pazarlamada amaç ödöl almak değil kar etmektir. Fakat sahip olunan sertifika ve başarı belgelerini yerel ya da ulusal basında duyurarak işletmenin sektörde lider olduğu izlenimi verilip hedef kitleyi etkilemeye çalışılmalıdır. Ayrıca alınan ödölle işletmeye duyulan güveni arttırabilecektir. Bu ödölle ve başarılar işletmenin reklam aracı olarak haber, kongre, toplantılarda kullanılabilir. Gerilla pazarlama örnekleri verilirken değinilmiş Resim 2.24'te Rixos Otelinin Berlin Turizm Fuarında kazandığı en iyi reklam filmi birincilik ödölü haberi gösterilmektedir. Rixos Otelinin bu başarısı yerli ve yabancı basında yer almıştır. Ayrıca otel kendi web sitesinden de ödölü duyurup müşterileriyle paylaşmıştır.

Potansiyel ve Mevcut Müşterilere Sürekli Göz Önünde Tutabilecekleri ve İhtiyaçları Olduğunu Bildiğiniz Eşantyonlar Sunma



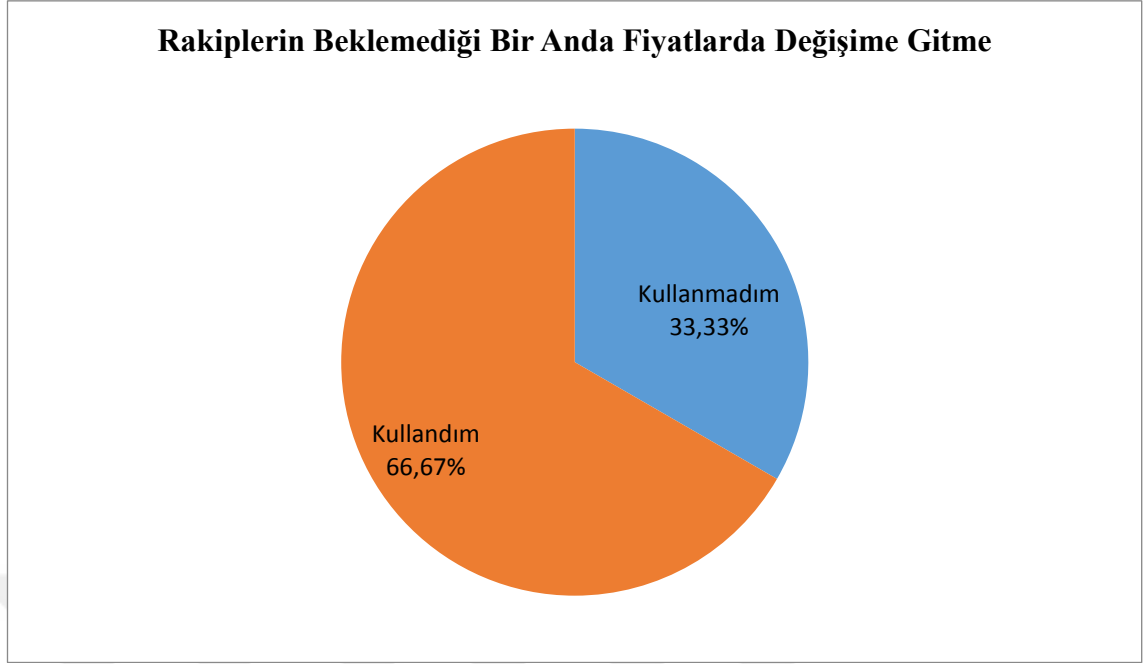
Grafik 3.24. Potansiyel ve Mevcut Müşterilere Sürekli Göz Önünde Tutabilecekleri ve İhtiyaçları Olduğunu Bildiğiniz Eşantyonlar Sunma

Otel işletmelerine yöneltilen “Potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantyonlar sunma” taktiğini Grafik 3.24’de de görüleceği üzere kullananların oranı %42,86 bu taktiği kullanmayanların oranı ise %57,14 olarak saptanmıştır. Gerilla pazarlamada işletmenin reklamı için kullanılan rüşvet olarak adlandırdığımız eşantyonlar son derece önemlidir. Göz önünde olmaları, müşteri ihtiyaçlarına kısmen de olsa cevap vermeleri, diğer insanların göz önünde olup görmeleri gibi işlevler alışlagelmiş pazarlama tekniklerinden daha büyük bir etki oluşturmaktadır. Bu taktik, uygulama kolaylığı ve diğer pazarlama taktiklerine göre etkin olması sebebiyle kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu taktiğin kullanımı için işletmenin belli bir reklam bütçesine ihtiyaç duymaktadır.



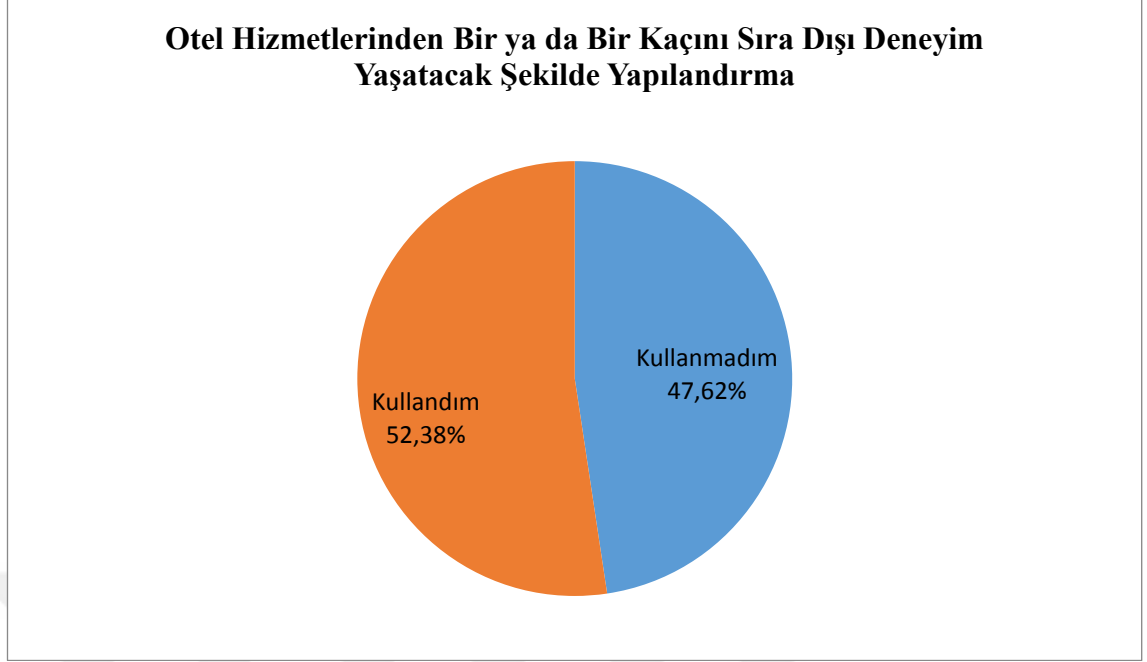
Grafik 3.25. Hedef Kitlenin Görebileceği Kamuya Açık Yerlerde Grafiti Resimlerle Tanıtım Yapma

“Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma” gerilla pazarlama yöntemini araştırmaya katılan otel işletmeleri tarafından Grafik 3.25’de de görüleceği üzere %28,57 oranında kullanılmakta, bu taktiği kullanmayan işletmelerin oranı ise %71,43 olarak saptanmıştır. Bu taktiğin ülkemizde henüz çok yaygın olarak kullanılmamasının sebebi grafiti kültürünün ülkemizde henüz gelişmemesidir. İşletmeler bu taktiği kamuya zarar vermesi ve yasak olması sebebiyle kullanamamaktadırlar. Çünkü grafiti sahibinin izni olmadan her türlü mülke yazılan işaret ve sembol ya da daha anonim açıklama ile “Hukuki, politik ve dini otoriteye karşı gelme aracı” olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2009: 68). Grafiti reklamlarda kamuya açık alanlarda boyama tüpleriyle resim ve sembol çizme yaygındır. Bu çizimler izin alınarak yapılırsa insanların dikkati çekilir ve sempatileri kazanılır. Gerilla reklamcılık örnekleri verilirken değindiğimiz Resim 2.25’de Güney Afrika Turizm Örgütünün Hindistan’ın Mumbai kentinde yaya geçidini zebra deseni şeklinde boyayarak yaptığı grafiti örneğinde “Düşündüğünden daha yakın” sloganıyla beraber işletmenin logosu ve web sitesi yer almaktadır.



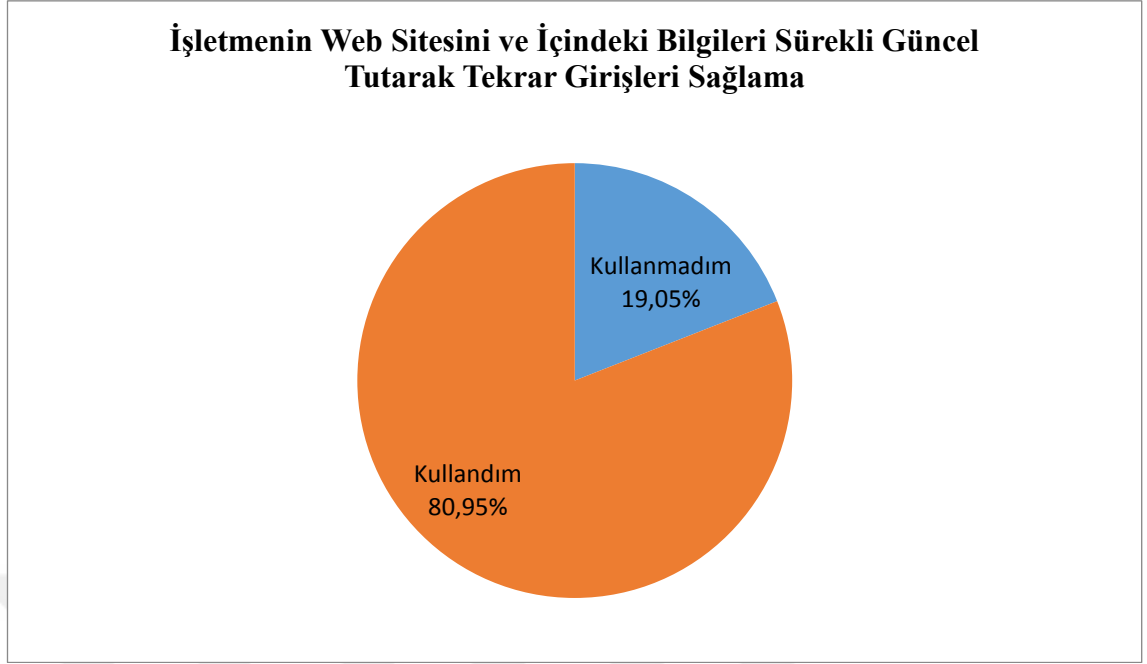
Grafik 3.26. Rakiplerin Beklemediği Bir Anda Fiyatlarda Değişime Gitme

Grafik 3.26'da da görülebileceği üzere; araştırmaya katılan otel işletmelerinin %66,67'si “Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme” taktiğini kullanmaktadır. Bu taktiği kullanmadığını belirten otel işletmelerinin oranı ise %33,33 olarak belirlenmiştir. Anket sorularına ankete katılan otel işletmelerinden verilen yanıtlar sıralanınca en çok kullanılan ikinci taktik “Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme” taktiği olarak görülmektedir.



Grafik 3.27. Otel Hizmetlerinden Bir ya da Bir Kaçını Sıra Dışı Deneyim Yaşatacak Şekilde Yapılandırma

Araştırmada incelenen taktiklerden biriside “Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma” taktiğidir. Grafik 3.27’de de görülebileceği üzere bu taktiği kullandığını belirten otel işletmelerinin oranı %52,38’iken kullanmadığını belirten otel işletmelerinin oranı ise %47,62 olarak saptanmıştır. Bu taktikte enerjidenise yaratıcılık ön planda ve önemlidir. Özellikle küçük otel işletmeleri için daha uygun bir taktik olduğu söylenebilir. Gerilla pazarlama örnekleri verilirken bahsettiğimiz Resim 2.26’da bu tarz bir gerilla pazarlama taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Almanya’nın Berlin kentinde faaliyette bulunan 30 odalı küçük bir işletme olan Proper Island Oteli farklı bir otel olmayı başarmıştır. Bütün odaları farklı konseptte Alman bir sanatçı tarafından dizayn edilmiştir. Kimi odasında aslan kafesi, kimi odasında çocuk odası, kimisinde hapisane hücresi kimisinde ise ters düz olmuş tavan gibi bir çok tema kullanılmıştır. Bu yönüyle pek çok kişinin bildiği farklı bir otel olmayı başarmıştır. Bir diğer örnek olan Resim 2.27’de ise Çin’in Beijing eyaletinde faaliyet gösteren bir restoranın zifiri karanlıkta müşterilerine yemek yedirerek farklı bir deneyim yaşatma amacı görülmektedir. Garsonlar servis yaparken gece görüş gözlüklerini kullanmaktadırlar.



Grafik 3.28. İşletmenin Web Sitesini ve İçindeki Bilgileri Sürekli Güncel Tutarak Tekrar Girişleri Sağlama

Yapılan araştırmada elde edilen verilerin sonuçlarına göre otel işletmelerinin en çok kullandığı taktik Grafik 3.28'de de görülebileceği üzere %80,95 oran ile “İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama” taktiğidir. Taktiği kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %19,05 olarak saptanmıştır. Otel işletmelerinde pazarlama için web siteleri artık olmazsa olmaz enstrümanlar şeklinde görülmektedir. İşletmelerin web sitesine istediği anda müdahale edebilmesi, güncel bilgilerin paylaşımı ve insanların karar verirken artık internet ortamından her türlü bilgiyi araştırması bu taktiğin kullanımını artırmıştır.

Web sitelerinin güncel olması, yeni bilgilerin yer alması insanların tekrar girmeleri konusunda teşvik etmektedir. Bu bağlamda işletme web sitesinde güncel olarak indirim ve promosyonlara yer verilerek, web sitesinden gelen mesaj ve formları kısa sürede cevaplandırarak, otel çevresindeki faaliyet ve etkinlikleri sitede duyurarak müşteriler bilgilendirilmelidir (Karamustafa vd., s.57). Bu şekilde müşteri olma potansiyeli taşıyan kişilerin işletmenin web sitesini belli aralıklarla ziyaret etmeleri sağlanacaktır.

3.13. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

H1: Küçük ve orta sınıflı otel işletmeleri (1, 2, 3 yıldız) ve belediye belgeli işletmeler gerilla pazarlama stratejilerini büyük sınıflı otel işletmelerine (4 ve 5 yıldız) oranla daha fazla seviyede kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden Tablo 3.1’de de görüleceği üzere gerilla pazarlama stratejilerini 5 yıldızlı işletmeler %76,2 oranında, 4 yıldızlı işletmeler %76,2 oranında, 3 yıldızlı işletmeler %28,6 oranında, 2 yıldızlı işletmeler %50 oranında, belediye denetimine haiz işletmeler ise %35 oranında kullandığı saptanmıştır. Tablo 3.1’den de anlaşılabileceği üzere oluşturulmuş “H1: Küçük ve orta sınıflı otel işletmeleri (1, 2, 3 yıldız) gerilla pazarlama stratejisini büyük sınıflı otel işletmelerine (4 ve 5 yıldız) oranla daha fazla düzeyde kullanmaktadırlar.” hipotezi reddedilmiştir.

Küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde ve belediye iznine haiz otel işletmelerinde gerilla pazarlama stratejilerinin fazlaca kullanılmamasının sebebi, bu işletmelerde pazarlama için gereken önemin verilmemesi ve pazarlama için çaba harcanmaması olarak düşünülebilir. Pazarlama departmanlarının küçük işletmelerde ayrıca bulunmaması ve genel olarak pazarlama faaliyetleriyle işletmenin üst yöneticisi veya işletme sahibinin ilgilenmesi, işletmede pazarlamanın arka plana atılmasına sebep olduğu düşünülebilir. Gerilla pazarlama yapmak için gereken bedava yöntemleri veya düşük maliyetli yöntemlerin bilinmemesi küçük otel işletmelerinin ve belediye denetimine haiz işletmelerin bu stratejiyi kullanmama nedenleri olarak düşünülebilir.

Tablo 3.1. Otel İşletmelerinin Sınıflarına Göre Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranları Tablosu

Otel İşletmeleri Sınıfları	Otel işletmeleri sayısı	Kullanmıyor	Kullanıyor
		%	%
5 Yıldız	2	23,8	76,2
4 Yıldız	3	23,8	76,2
3 Yıldız	5	71,4	28,6
2 Yıldız	2	50	50
Belediye Belgeli	9	65	35

H2: Faaliyet süresi bakımından sektörde yeni olan otel işletmeleri gerilla pazarlama stratejisini sektörde daha eski olan otel işletmelerine oranla daha fazla kullanmaktadırlar.

Otel işletmelerinde faaliyet süresine göre gerilla pazarlama taktiklerini kullanma oranı değişmektedir. Faaliyet süresi azaldıkça gerilla stratejileri kullanma oranı artmaktadır. Anket uygulanan otel işletmelerinden 1 yıldan az sürede faaliyet gösteren işletme bulunmamaktadır. 1-5 Yıl arasında faaliyet gösteren otel işletmeleri %60,7 oranında gerilla pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. 6-10 Yıl arasında faaliyet gösteren işletme bulunmamaktadır. 11-15 Yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin gerilla pazarlama stratejilerini kullanma oranı %17,5 olarak saptanmıştır. 16-20 Yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin gerilla pazarlama stratejilerini kullanma oranı % 60,3 olarak saptanmıştır. 21 Yıl ve üzeri faaliyette bulunan işletmelerin gerilla pazarlama stratejilerini kullanma oranı ise %27,9 olarak saptanmıştır. Tablo 3.2’inde incelenmesiyle anlaşılabacağı gibi işletmelerin bu faaliyet süreleriyle ilgili yapılan değerlendirmede dalgalanma görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında “H2” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.2. Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranları Tablosu

Otel İşletmelerinin Faaliyet Süreleri	Otel İşletmesi Sayısı	Kullanmıyor	Kullanıyor
		%	%
1 Yıldan az	0	-	-
1-5 Yıl arasında	4	39,3	60,7
6-10 Yıl arasında	0	-	-
11-15 Yıl arasında	3	82,5	17,5
16-20 Yıl arasında	6	39,7	60,3
21 Yıl ve üzeri	8	72,1	27,9

H3: Pazarlama faaliyetlerinde dışarıdan profesyonel yardım alan otel işletmeleri dışarıdan profesyonel yardım almayanlara göre gerilla pazarlama stratejisini daha fazla oranda kullanmaktadırlar.

Ankete katılan otel işletmelerinden reklam ve tanıtım için dışarıdan profesyonel yardım alan işletmelerin oranı %64,1 olarak, reklam ve tanıtım için dışarıdan profesyonel yardım almayan işletmelerin oranı ise %37,5 olarak saptanmıştır. Bu

oranlara Tablo 3.3.'de de değinilmiştir. Yardım alan işletmelerinin gerilla pazarlama stratejilerini kullanma oranlarını yüksek olmasından ötürü “H3” hipotezi kabul edilmiştir.

Ajanslar ve tasarımcılar reklam ve tanıtım faaliyetleri için profesyonel destek veren araçlardır. Bu araçlar yeni ve yaratıcı fikirleri fazlaca düşünme imkanlarının olması ve yapılan çalışmaları yakından takip edebilmelerinden dolayı beraber çalıştıkları otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde gerilla pazarlama stratejilerini kullanma oranlarının yüksek olması ile açıklanabilir.

Tablo 3.3. Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri İçin Profesyonel Yardım Alma Durumuna göre Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranı Tablosu

Pazarlama Faaliyetleri İçin Profesyonel Yardım Alma Durumu	Otel İşletmesi Sayısı	Kullanmıyor	Kullanıyor
		%	%
Alıyor	6	35,9	64,1
Almıyor	15	62,5	37,5

H4: Otel işletmelerinin pazarlamaya ayırdığı bütçeleri arttıkça gerilla pazarlamayı kullanma oranları düşmektedir.

Tablo 3.4'de görüleceği üzere toplam bütçelerinin %1 ile %10'u arasında pazarlama bütçesine pay ayıran otel işletmelerinin gerilla pazarlama taktiklerini kullanma oranları %41,6 iken %11 ile %20 arasında pay ayıran otel işletmelerince gerilla pazarlama stratejilerini kullanma oranı %52,4 olarak saptanmıştır. Toplam bütçelerinin %21 ile %30 arasında pazarlama bütçesine pay ayıran otel işletmelerinin gerilla pazarlama kullanma oranı ise %81 olarak saptanmıştır. Ankete katılan otel işletmelerinden pazarlama bütçesi için toplam bütçesinden %31 ve daha yüksek pay ayıran otel işletmesiyle karşılaşılmamıştır. Bu sonuçlara göre düşük bütçeli otel işletmelerinin yüksek bütçeli otel işletmelerine göre gerilla pazarlama stratejilerini daha fazla kullandığını savunan “H4” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.4. Otel İşletmelerinin Pazarlamaya Ayırdığı Bütçe İle Gerilla Pazarlama Stratejilerini Kullanma Oranı Tablosu

Bütçe(%)	Otel İşletmesi Sayısı	Kullanmıyor	Kullanıyor
		%	%
1-10	17	58,4	41,6
11-20	3	47,6	52,4
21-30	1	19	81
31-40	0	-	-
41-50	0	-	-
51 ve üzeri	0	-	-

Tablo 3.5. Gerilla Pazarlama ile Reklam ve Tanıtım Algı Düzeyinde Farklılaşma

	Gerilla pazarlama
Mann Whitney U	22,500
Wilcoxon W	142,500
Z	-1,754
Anlamlılık değeri	,079

Gerilla pazarlamanın işletme reklam ve tanıtım faaliyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Man Whitney U testinin sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre billboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma, hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti, resimlerle tanıtım yapma, yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme gibi faaliyetlerin gerilla pazarlaması üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü tablodaki anlamlılık değeri incelendiğinde $\alpha = 0,05$ değerinden büyüktür. İstatistiksel araştırmalara göre anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması gerilla pazarlama ile reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu doğurmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada anket sorularına verilen yanıtlar göz önünde bulundurularak, işletmelerin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları bütçelerinin bir hayli düşük olduğu gözlemlenmiştir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak için pazarlama bütçelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama bütçelerinin istenen seviyede olmaması işletmenin pazarlamaya gereken önemi vermediği izlenimi oluşturduğu söylenebilir. Pazarlama bütçesi için büyük bir bütçe ayıramayan işletmeler %71,43 gibi yüksek bir oranda kendi çabasıyla pazarlama yaptığını, dışarıdan profesyonel destek almadığını ifade etmişlerdir. Bu durumda işletmeler pazardaki gelişmeleri takip edemeyeceklerdir ve güncel pazarlama tekniklerine dair bilgi sahibi olmayacaklardır. Anketi yanıtlayan işletmelerin yüksek bir oranının eski oteller olması münasebetiyle sabit müşterilerin varlığı işletmelere doyurucu gelmektedir. Bu durum pazarlama faaliyetlerine gereken önemin verilmeme nedenlerinden biri olarak düşünülebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre gerilla pazarlama taktiklerinden ikisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu taktiklerden ön plana çıkan ilk taktik pazarlama için olmazsa olmaz web sitesidir. Web sitesindeki bilgileri sürekli güncel tutarak müşterilerin tekrar girişlerini sağlama taktiği otel işletmelerinin çoğu tarafından kullanılmaktadır. Otel işletmeleri web sitelerine anında müdahale ederek indirim promosyon gibi güncel bilgileri paylaşmaktadırlar. Oteller web sitesi aracılığıyla tüketicilerden gelen mesajları cevaplandırır, otel çevresindeki etkinlikleri duyururlar. Güncel bilgilerle insanları web sitesine tekrar girme konusunda teşvik etmektedirler. Böylece insanların siteyi ziyaret etmelerine ve satın alma eylemi için etkilemeye yol açılmış olunur.

Otellerin sıklıkla faydalandığı bir diğer taktik ise rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitmektir. Ankete katılan otel işletmelerinden verilen yanıtlar sıralanınca en çok kullanılan ikinci taktik “Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme” taktiği olarak görülmektedir. Pazarda işletmeler kendileriyle aynı standartta ki diğer işletmelere oranla tercih görmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde pazar pastasından kendilerine pay almaya çalışmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre gerilla pazarlama taktiklerinden en az kullanılanı ise ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma taktiğidir. Oysa

ki işletmelerin güvenilirlikleri ve imajları açısından ulusal veya uluslararası yarışmalarda kazanılan ödüllerin çok büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Turizm işletmeleri alınacak bu ödüllerin hedef kitlelere farklı yollarla duyurarak veya katıldıkları yarışmalarda işletmelerinin reklamlarını yapmak şartıyla pazarlama faaliyetine dönüştürebilmektedirler. İşletmelerin katıldıkları yarışmalarda kazandıkları ödülleri pazarlama faaliyetlerinde birer silah olarak kullanabilirler. Ödüller, işletmeye duyulan güveni pozitif yönlü etkileyebilmektedir. Ayrıca bu tür ödüller işletmeler, web sitelerinde görsel olarak sunabilecekleri yerlerde ve basında pazarlama silahı olarak da kullanılabilmektedirler.

Tek tek bahsedemediğimiz ve kullanılmayan birçok gerilla pazarlama taktiğinden söz edilebilir. Bunun sebeplerinin bazılarını yorumlayacak olursak; henüz gerilla pazarlama taktiğinin yeni ve çokça bilinmiyor olması, taktiği uygulamak için kreatif düşünce yapısına sahip personel ihtiyacı, yapılması planlanan gerilla taktiğinin hukuki olarak problem oluşturabilecek yer ve duvar boyama grafiti özellik taşıması, ekonomik olmasına rağmen radyonun etkin kullanılamamasından söz edilebilir.

İşletmelerin düşük bütçelerine rağmen etkili bir pazarlama kampanyası yapmaları ve ülkemizde yeterince tanınmayan gerilla pazarlamayı geniş kitlelerle tanıştırmak için neler yapılması gerektiğini şu şekilde özetleyebiliriz:

- ✓ Gerilla pazarlamanın bilinirliğini artırmak adına meslek örgütleri, üniversiteler veya kamudaki kurum ve kuruluşların öncülüğünde çeşitli konferanslar-seminerler yapılmalı ve bu organizasyonlara pazarlama alanında eğitimciler, akademisyenler, öğrenciler ve sektör çalışanları davet edilebilir.
- ✓ Gerilla pazarlama ile ilgili birçok bilimsel makale ve tez yazılmalıdır. Gerilla pazarlamanın farklı boyutlarını da kapsar şekilde detaylı araştırmalar yapılarak sonuçları pazarlama faaliyetlerine ışık tutması için ilgili kişilere paylaşılabilir.
- ✓ Başta üniversiteler olmak kaydıyla eğitim ve danışmanlık kurumları gerilla eğitimciler yetiştirilmeli ve bu eğitimcilerin de eğitimlerle sektör çalışanlarını eğitmeleri sağlanabilir.
- ✓ Gerilla pazarlama konusunda çeşitli kurumlarca sektörü eğitmek için atölye çalışmaları (workshop) düzenlemeleri yapılarak bu atölyelere turizm pazarlamacıları ve turizm yöneticileriyle birlikte reklamcılar, sanatçılar ve

tasarımcılardan oluşan grubunda katılımıyla birçok farklı fikrin buluşması ve gelişmesi sağlanabilir.

- ✓ Turizm sektörüne dair, gerilla pazarlama taktiklerini içeren ve nasıl uygulanacaklarına ilişkin yöntem ve esasların anlatıldığı farklı kitaplar yazılabilir ve bu kitaplar tavsiye edilebilir.
- ✓ Gerilla pazarlamanın etkisinin iyi anlaşılabilmesi adına turizm işletmeleri ve üniversiteler aralarında çeşitli projeler geliştirerek işletmelere uygun kreatif gerilla taktikleri bulunmalı ve geri dönüşler takip edilip etkinliği ölçümlenebilir.

Gerilla pazarlama stratejilerini yaygın olarak kullanabiliriz fakat bu stratejilerin işletmeye sağladığı faydanın stratejilerin kullanım şekliyle alakalı olduğunu bilmek gerekmektedir. Ayrıca gerilla pazarlama stratejilerinin ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini hatta ve hatta işletmelerin bile hedefleri doğrultusunda düzenleme yapması gerektiğini bilmeli ve bunlara göre taktikler geliştirilmelidir. Bu şekilde kültürel bir anlaşmazlık olursa doğacak çatışmalara ve yasal farklılıklardan ortaya çıkabilecek hukuksal problemlerle karşılaşmaları önlenilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. Kocaeli: Değişim Yayınları.
- AMA Board Approves New Marketing Definition, (1985). *Marketing News*, March I., 1.
- Anthony, Robert N. (2004). *Accounting: Text & Cases*. (11. bs.). ABD: David F. Hawkins, McGraw-Hill Companies, Kenneth A. Merchant
- Arslan, (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aspatore, J.R. (ty). *Entrepreneurial Thinking*, <http://www.gmarketing.com/articles/read/28/Entrepreneurial_Thinking.html>, (23.07.2015).
- Ataman, Ü. (1999) *Yöneticiler İçin Muhasebe ve Finans Bilgileri*. Rustem Hacırustemoğlu, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Avcıkurt, C., Demirkol. Ş., Zenginkurt. B., (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Ay C., Ünal A. (2002). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.9, 1-2.
- Babacan, M., ve Onat, F. (2002). “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Barış Dergisi*, 2(1), s.11-19
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve idari Bil. Fak., Uludağ Üniversitesi Basımevi. Yayın No:3-008-0061.
- Birgan, İ. (Aralık 1994). “Bir Hizmet Sektörü Olarak, Turizm”, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, Yıl:5, Sayı:4, 34-40.
- Boczek, B. A. (2005). *International Law: A Dictionary*. New Jersey: The Scarecrow Press, Inc.
- Boyd, H. W. and Orville, C. W. (1990). *Marketing Management*. Boston: Irwin.

- Burkart, A.J., Medlik, S. (1976). *Tourism: Past, Present and Future*, London: Heineman, Cox and Wyman Ltd.
- Cascio, P. (1999). “*Guerilla Advertising Tips*”, PFM, September. www.pictureframingmagazine.com/pdfs/guerillaframer/Sept99_guerillaadvertips.pdf, (20 Kasım 2015).
- Coltman, M, M. (1989). *Tourism Marketing*. NY: Von Nostrand Reinhold.
- Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2012). “Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”, *Journal of Yasar University*, 28(7), 4788 – 4812.
- Durmuş, H. (2011). *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle İlişkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dutta, S., Biren, B. (2001). “Business Transformation On The Internet, Result From 2000 Study”, *European Management Journal*, c.19, 5 449-462.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Florzak, D. (2004). “What Is Guerrilla Marketing?”. *Free Agent Marketing Tips*. Mart/Nisan, <http://home.comcast.net/~successfulindependent/newsletter/Free_Agent_Marketing_Tips_13-June-.pdf>, (13 Haziran 2008).
- Gilderman, M. (2008). “Guerilla marketing: Unconventional Ad Methods for the Business Jungle”, *Duluthian*, July-August, 18-21.
- Görgülü, G., Görgülü, Ş. (2010) “Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı”. *Pazarlama 3.0 Kitapları*, Aralık.s.58-61
- Grundey, A. (2008). “More Mr. Nice Guy”. <<http://www.communicate.ae/node/734>>, (18 Aralık 2008).
- Gümüş, H. (2008). *’Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analiz ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Heper, C. (2008). *Gerilla Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Güzel Sanatlar Enstitüsü
- İleri, N., Shamuratova, M. (Ocak, 2007). *Gerilla Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Ödevi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Levinson. J. C. (1990). *Guerilla Marketing Weapons: 100 Affordable Marketing Methods for Maximizing Profits From Your Small Business*. New York: Penguin Boks.
- Levinson, J. C. ve McLaughlin, M. W. (2004). *Guerrilla Marketing for Consultants*. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.
- Levinson, J. C. ve Hanley, P. R. J. (2006). *Gerilla Pazarlama Devrimi*. (Çeviren: Pelin Özkan). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S.
- Levinson, J. C. Al Lautenslager. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Levinson J. C. (2015). "Growing Geometrically" ,<[http://www.gmarketing.com/articles/read/95/Growing_Geometrical y.html](http://www.gmarketing.com/articles/read/95/Growing_Geometrical_y.html)> (15.06.2015)
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla Advertising*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. (ty). *Guerrilla Competitive Advantages*. <http://www.gmarketing.com/articles/read/157/Guerrilla_Competitive_Advantages.h tml>,(27.08.2015).
- Levinson, J. C. (ty). *Guerrilla Headlines*. <http://www.gmarketing.com/articles/read/118/Guerrilla_Headlines.html> , (01.07.2015)
- Levinson, J. C. (ty). *Guerrilla Marketing Online*. <http://www.gmarketing.com/articles/read/116/Guerrilla_Marketing_Online.html>(15.08.2015).
- Levinson, J. C. (ty). *The Way of the Guerrilla*. http://www.gmarketing.com/articles/read/115/The_Way_of_the_Guerrilla.html, (22.07.2015).
- Levinson, J. C. (ty). *What Is Guerrilla Marketing?*, <http://www.gmarketing.com>, (25.10.2015)
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Karamustafa, K., Biçkes, M., ve Ulama, S. (2002). “Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:19, s.51-92
- Keefe, L. (2004). “What is the Meaning of Marketing?”. *Marketing News*, American Marketing Association, September 15, Chicago. S.17-18
- Kırdar, Y. (2005). “Basics and Examples of Guerrilla Advertising”, *3rd International Communication Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*. “New Horizons in Communication”, s. 489-502, <<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2005/Kirdar.pdf>> (25.09.2015)
- Korkmaz, S. (2006). *Gerilla Pazarlaması ve Gerilla Pazarlaması Uygulamaların Bilinirliğini Saptamaya Yönelik Bir Pilot Araştırma*. (Yayımlanmamış Profesörlük Özgün Çalışması). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *A Framework For Marketing Management*. (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall. Sistem Yayıncılık, (3. Baskı). İstanbul 2003.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak ve Diğerleri (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No:54.
- Martin, G. (2006). *Understanding Terrorism: Challenges, Perspectives, and Issues*. (Edition: 2). Inc: Sage Publications.
- McIntosh, R., Goeldner, C., Ritchie, J.R.B., (1995). *Tourism, Principles. Practices, Philosophies*, Seventh Edition, Printed In The USA: John Wiley&Sons Inc.
- Mucuk, D. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen
- Mucuk, I. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nardalı, S. (2009). “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler”, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomisi Dergisi*, 16(2), s.111-117.

- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztürk, Y. ve Türkmen, F. (2006). “Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 74-95.
- Page, S. J., Busby, P., Connel., G. J. (2001). *Tourism, A Modern Synthesis*. (First Edition, Thomson Learning), Printed In Italy By G.Canales&c..
- Rızaoğlu, B. (, Ocak-Haziran 1994). “Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar”, *Anatolia: Aylık Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1-2, 144-145.
- Ries, A., Trout, J. (2007). *Pazarlama Savaşı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Robinson, P. (2008). *Dictionary of International Security*. (First Edition). Boston: Polity.
- Rubin, C. (ty). *Online Marketing Intelligence*, <http://www.gmarketing.com/articles/read/164/Online_Marketing_Intelligence.html > (10.08.2015).
- Savaş, H., Bardakçı, A. (Eylül 2006). “Kitleli Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2006, Sayı:15, Konya, 1-3.
- Schofield, D. K. (ty). “Can Guerillas Compete With Big Corporations On The Wep”. *Guerilla Weekly*, www.gmarketing.com/tactics/weekly/html, (01.08.2015).
- Sönmez, B. (2014). *Kent Yerleşimcilerinin Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Erzurum İli Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tavmerge, D. P. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yönetimi- Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, B. (1991). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Enkare Bilgisayar Sistem Grafik.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (7. Basım). İzmir: Cem Ofset.

- Timur, N. (1996). *Konaklama işletmelerinde Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Yayın No:107.
- Topaloğlu, M., Tunç A. (Mart-Haziran 1997). "Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:8, Sayı:1-2, 88-94.
- Tuncer, A. (2003). *Konaklama İşletmeleri İçin Pazarlama Aracı Olarak İnternet*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Usal, A., ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kaanyılmaz Matbaası.
- Usta ve Öcal (1988). *Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Uyar, M. (1995). *Gerilla Savaşı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, H. (2013). "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11(2), s.64-68
- Üner, M. M. (Eylül-Aralık 1998). "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planması Kapsamına Kullanılabilecek Görsel Bir Araç Algılama Haritaları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:9, 17-25.
- Ünüsan. Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: LiteraTürk Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2008). "Gerilla Pazarlama Teknik", <http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html>, (Erişim: 18.11.2015).
- Yörükoğlu, M.C. (2014), *Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yüksel, A.B. (2010). *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WTO (1975). *Testing the Effectiveness of Promotional Campains in International Travel Marketing*. Ottawa: World Tourism Organasation Seminar.

WTO (2001). *Turizmde E-İş*. (Birinci Baskı). (Çeviren: Recep Özgür). İstanbul: Yakupoğlu. Nesa Basın Yayın.



İNTERNET KAYNAKLARI

www.adverbox.com, “A day at the beach”, (Erişim: 01.09.2015).

www.adverbox.com, “A day at the beach”, (Erişim: 01.09.2015).

www.turizmakademisi.com, “Ruh veren Yolculuklar”, (Erişim: 01.09.2015).

www.turizmakademisi.com, “Niagara Şelalelerini Ziyaret Edin”, (Erişim: 01.09.2015).

www.turizmakademisi.com, “Değişime İhtiyacınız Varsa Yeni Zelanda’ya Doğru Yönelin”, (Erişim: 01.09.2015).

http://wbpllc.com, “19 Differences Between Traditional Marketing And Guerilla Marketing”, (Erişim: 14.09.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT
S.5655c8245d9418.55120257, (Erişim: 10.08.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5655c8
1ae20fe2.88584570, (Erişim: 10.08.2015).

https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366
&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIW
CwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=celocan+ve+%C3%B6zg%C3%BCr
+k%C4%B1z, (Erişim: 04.09.2015).

https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366
&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIW
CwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, (Erişim: 04.09.2015).

https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366
&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIW
CwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, (Erişim: 04.09.2015).

https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366
&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIW
CwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, (Erişim: 04.09.2015).

https://www.google.com.tr/search?q=%C3%B6zg%C3%BCr+k%C4%B1z&biw=1366
&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFofTdrKfJAhXIW
CwKHfDABx4Q_AUIBigB#tbm=isch&q=t+box, (Erişim: 04.09.2015).

<http://iyifikir.blogspot.com>, “Seems like a newera in newspaper advertising”,
Erişim:21.09.2015.

www.vacantready.com, <http://www.vacantready.com/blog/item/party_of_one_at_the_hans_brinker_hotel/>, Erişim: 11.09.2015

www.turizmhabercisi.com, “Mirage Park’ta Yemek Kursu”,
<http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=116>>, Erişim: 21.09.2015

www.lincolnhotel.co.uk, “Costumer Comments”, <http://www.lincolnhotel.co.uk/customer-comments>, Erişim:21.09.2015

<http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~45605~f~rixos_konya_af_yon_kocatepe_%C3%BCniversitesi_turizm_otelcilik_y%C3%BCksekokulu__039_nda_.htm>, Erişim:24.09.2015

www.turkiyeturizm.com, “Novotel Ekibi Aşılarda Yarısıması’nda 3 Kategoride 3 Ödöl Aldı”, <http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=18499>, Erişim: 07.09.2015

www.hotel-albatros.ch, “Hotel Albatros Masaüstü Resmi”, <<http://www.hotelalbatros.ch/wallpaper/index.shtml>>, Erişim: 05.10.2015

www.adsoftheworld.com, “Virgin Holiday”,<http://adsoftheworld.com/media/outdoor/virgin_blue_castaways>, Erişim: 28.09.2015

www.qurbaa.com, “Turizm Sektörü Oscar’ı Rixos’a”, <<http://www.qurbaa.com/yapihaber/rixos-hotels-dunya-turizm-sektorunun-oscarini-aldi/7760/.html>>, Erişim:21.03.2015

www.lemonflip.sk, “South Africa Tourism: Zebra”, <<http://www.lemonflip.sk/archniv/ambient-all/18021-south-africa-tourismzebra.html>>, Erişim: 19.11.2015

www.propeller-island.de, “Propeller Island Oteli”, <http://www.propellerisland.de/rooms_neu/room_detail/42/index.php>, Erişim:05.08.2015

www.blog.sellsiusrealestate.com, “Temalı Restoranlar”, <<http://www.blog.sellsiusrealestate.com/themed-restaurants/dinner-at-the-clinicbizarre-themed-restaurants/2007/05/02/>>, Erişim: 30.08.2015

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anket yüksek lisans tezi için veri toplama amaçlı hazırlanmıştır. Buradaki bilgiler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Yüksek Lisans Öğr. Metehan EYÜBOĞLU & Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER

- 1- Otelinizde yıldız sayısı kaçtır?
☐ Bakanlık Belgeli (..... Yıldız) ☐ Belediye belgeli
- 2- Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
☐ 1 yıldın az ☐ 1-5 yıl arası ☐ 6-10 yıl arası
☐ 11-15 yıl arası ☐ 16-20 yıl arası ☐ 21 yıl ve üzeri
- 3- Otelinizin faaliyet belgesi nedir?
☐ İşletme belgeli ☐ Yatırım belgeli ☐ Özel belgeli ☐ Belediye belgeli
- 4- Otelinizin yıllık tanıtım ve reklam bütçesi otelin bütçesinin yüzde kaçını oluşturmaktadır?
☐ %1-10 arası ☐ %11-20 arası ☐ %21-30 arası
☐ %31-40 arası ☐ %41-50 arası ☐ %51 ve daha üzeri
- 5- İşletmeniz reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel yardım alıyor mu?
☐ Evet ☐ Hayır
- 6- Cevabınız evet ise kim veya kimlerle çalışıyorsunuz?
☐ Uluslararası reklam/ tanıtım ajansları ☐ Ulusal reklam/ tanıtım ajansları
☐ Bölgesel reklam/ tanıtım ajansları ☐ Bireysel çalışan tasarımcılar

İşletmenizin pazarlaması adına aşağıdaki taktiklerden hangilerini kullandığınızı (+) ya da kullanmadığınızı (-) kutucuklara X işareti koyarak belirtiniz.	Kullanmadım	Kullandım
1- Radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlama.	-	+
2- Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme.	-	+
3- Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörlere ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb.).	-	+
4- Yazılı basında reklam başlıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma.	-	+
5- Yayımlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme	-	+
6- Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma	-	+
7- Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması.	-	+
8- Çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtmak	-	+
9- Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma	-	+
10- Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile)	-	+
11- Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma.	-	+
12- Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtmak.	-	+
13- Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma	-	+
14- İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, icon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama	-	+
15- Billboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma	-	+
16- Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirme	-	+
17- Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler)	-	+
18- Potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantıyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma	-	+
19- Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma.	-	+
20- Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme	-	+
21- Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma - ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi-	-	+
22- İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama	-	+

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Metehan EYÜBOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum / 30.08.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Erzurum Palandöken ve Konaklı Kayak Merkezi İşletme Dairesi Başkanlığı 2013-
İletişim	
E-Posta Adresi	eyuboglumetehan@gmail.com
Tarih	10.02.2016