T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMACILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ; GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEK VE UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

RABİA ASENA DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZİANTEP - 2024

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMACILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ; GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEK VE UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

RABİA ASENA DOĞAN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYHAN ERDEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZİANTEP - 2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL VE ONAY FORMU

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı **Görsel İletişim Tasarımı** Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Rabia Asena DOĞAN** tarafından hazırlanan **"Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi"** başlıklı tez, **12/01/2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu/Üniversitesi	İmzası
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ayhan ERDEM	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Batu DURU	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Anadolu Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ufuk AKBAŞ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Rabia Asena DOĞAN

Tarih: 12/01/2024

ÖNSÖZ

Uzun ve zorlu geçen, çok fazla emek sarf ettiğim bir süreci tamamlamanın verdiği heyecanı, mutluluğu ve haklı gururu yaşıyorum. Mutluluğuma ve başarıma vesile olan insanlara teşekkür etmek istiyorum.

Hayata gözlerimi açtığım andan itibaren, her deneyimimde yanımda olan, varlıklarını, sevgilerini ve koşulsuz desteklerini her adımımda hissettiğim, beni cesaretlendiren, moral veren, güçlendiren, her daim olduğu gibi bu zorlu süreçte de stresime, heyecanıma ve mutluluğuma ortak olan, bana yol arkadaşlığı yapan ve süreci keyifle geçirmemi sağlayan başta annem, babam ve abim olmak üzere tüm aileme teşekkür ederim.

Danışmanlığımı yaparak ilk günden itibaren bilgisini ve önerilerini aktarmaktan hiç çekinmeyen, yeni şeyler öğreterek, beni her adımda daha da fazla geliştiren kıymetli hocam sayın Prof. Dr. Ayhan ERDEM'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatıma başladığım ilk günden bugüne kadar, üzerimde emeği olan birbirinden değerli hocalarıma da sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Rabia Asena DOĞAN

Gaziantep - 2024

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMACILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ; GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEK VE UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

RABİA ASENA DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. AYHAN ERDEM

ÖZET

Mevcut pazarlama uygulamalarının yetersizliği, son yıllarda artışa geçen işletme sayısı, ürün çeşitliliğinin neden olduğu zorlu rekabet koşulları, bireyin ön plana çıkması, tüketicilerin daha da bilinçli bir hale gelmesi, tüketici tercihlerinin sürekli ve hızlı bir şekilde değişim göstermesi, işletmelerin potansiyel alıcılarını korumak istemesi, yeni pazarlara açılma isteği ve küreselleşme gibi faktörler, gerilla pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını ve önem kazanmasını tetiklemiştir. Tüketiciler de arzu ve gereksinimlerinin karşılanmasının yanı sıra artık tüketimlerinde keyif, ilgi, farklılık ve heyecanlı deneyimler yaşama arayışındadırlar. Bu nedenlerle işletmeler hem uygun maliyetli hem de etkili olan gerilla pazarlama stratejilerine sıklıkla başvurmuşlardır. Başlangıçta yalnızca bütçesi küçük ancak hayalleri büyük olan işletmeler tarafından kullanılan bir etkinlik artırma yöntemi olarak görülen gerilla pazarlama, günümüzde uluslararası birçok şirket tarafından benimsenmiş, tüketiciyi birebir yakalayarak ve ilgisini çekerek hem tüketicinin markayla iç içe olması hem de onları tercih ederek satın alma davranışlarında değişim sağlayabilmek amacıyla kullanılan bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir.

'Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi' isimli çalışmanın birinci bölümünde iletişim, pazarlama, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici kavramları ile tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümde gerilla, gerilla savaşı, gerilla pazarlama kavramı, gerilla pazarlama silahları, geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki farklar, gerilla girişimcilerin özellikleri ile gerilla pazarlamada kullanılan teknik ve yöntemlerden detaylı olarak değinilmiş, Türkiye ve Dünya'dan ilk örnekler verilip görsellerle desteklenerek araştırmanın yöntem kısmına zemin oluşturulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise metodolojisi ve uygulaması açıklanmış, gıda sektörüne yönelik Türkiye ve Dünya genelinde gerçekleştirilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, sonuç bölümü ile tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yönelik veriler değerlendirilmiş ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Gerilla Pazarlama, Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışı, İçerik Analizi, Gıda Sektörü.

HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
VISUAL COMMUNICATION DESIGN DEPARTMENT

EXAMINING THE EFFECTS OF GUERILLA MARKETING AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS; EXAMINATION OF GUERİLLA MARKETING EXAMPLE AND PRACTICES FOR FOOD SECTOR IN TURKEY AND THE WORLD BY CONTENT ANALYSIS METHOD

RABİA ASENA DOĞAN

MASTER THESIS

ADVISOR
PROF. DR. AYHAN ERDEM

ABSTRACT

Factors such as the inadequacy of existing marketing practices, the increasing number of businesses in recent years, tough competition conditions caused by product diversity, the individual coming to the fore, consumers becoming more conscious, consumer preferences changing continuously and rapidly, businesses wanting to protect their potential buyers, the desire to open up to new markets and globalization have triggered the emergence and importance of the guerrilla marketing approach. In addition to fulfilling their desires and needs, consumers are now in search of pleasure, interest, difference and exciting experiences in their consumption. For these reasons, businesses have frequently resorted to guerrilla marketing strategies that are both cost-effective and effective. Guerrilla marketing, which was initially seen as a method of increasing effectiveness used only by businesses with small budgets but big dreams, has nowadays been adopted by many international companies and has become a marketing method used by capturing the consumer one-on-one and attracting their attention in order to both intertwine the consumer with the brand and to change their purchasing behavior by choosing them.

In the first part of the study named 'Examining the Effects of Guerrilla Marketing as a Marketing Communication Tool on Consumer Purchasing Behaviors; Examination of Guerrilla Marketing Example and Practices for Food Sector in Turkey and the World by Content Analysis Method', the concepts of communication, marketing, marketing communication, integrated marketing communication, consumer and the factors affecting consumer purchasing behavior are explained comprehensively. In the second part, guerrilla, guerrilla warfare, guerrilla marketing concept, guerrilla marketing weapons, the differences between traditional marketing and guerrilla marketing, the characteristics of guerrilla entrepreneurs and the techniques and methods used in guerrilla marketing are mentioned in detail, the first examples from Turkey and the world were given and supported with visuals, and the basis for the method part of the research was formed. In the last part of the study, the methodology and its application are explained, guerrilla marketing examples and practices carried out in Turkey and around the world for the food sector analysed by content analysis method, with the conclusion section, data on the effects on consumer purchasing behaviors were evaluated and some suggestions for future studies are presented.

Key Words: Marketing Communications, Guerilla Marketing, Consumer, Consumer Purchasing Behavior, Content Analysis, Food Sector.

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ……. ii
ÖNSÖZ……. iii
ÖZET……. iv
ABSTRACT……. v
İÇİNDEKİLER…….....vi
TABLOLAR LİSTESİ……...x
ŞEKİLLER LİSTESİ……..xi
GÖRSELLER LİSTESİ…… xii
KISALTMALAR LİSTESİ……..... xiv
GİRİŞ…….....1
BİRİNCİ BÖLÜM…… 4
İLETİŞİM VE PAZARLAMA……..... 4
1.1 İletişim Süreci ve Öğeleri…….. 4
1.1.1 İletişim Kavramı ve Özellikleri……... 4
1.1.2 İletişim Süreci…….. 5
1.2 Pazarlama ve Kavramsal Çerçevesi……...6
1.2.1 Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi…… …6
1.2.2 Pazarlamanın Tanımı……..…9
1.2.3 Pazarlamanın Amacı ve Önemi…….. 12
1.2.4 Pazarlama Anlayışında Gelişmeler…… 13
1.2.5 Pazarlama Karması Elemanları…….…. 17
1.3 Pazarlama İletişimi ve Kavramsal çerçevesi……..……. 20
1.3.1 Pazarlama İletişimi Kavramı……..…….. 20
1.3.2 Pazarlama İletişiminin Özellikleri……..……22
1.3.3 Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama Anlayışına Geçiş……..23
1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Kavramsal Çerçevesi……..…….. 25
1.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı……..…….. 25
1.4.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri……..…..26
1.4.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Etkenler……..…….. 26
1.4.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları…….. ...27
1.4.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri……..….28
1.5 Tüketici Davranışları ve kavramsal Çerçevesi…… 31
1.5.1 Tüketici Kavramı……..…… 31
1.5.2 Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri……..... 31
1.5.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler……... 32
1.5.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci……..……..…….....40

İKİNCİ BÖLÜM…….....42
PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMA……42
2.1 Gerilla Pazarlama ve Kavramsal Çerçevesi……...43
2.1.1 Gerilla Kavramı ve Gerilla Savaşı……...43
2.1.2 Che Guevara, Gerilla Nedir?……...44
2.1.3 Gerilla Savaşının Genel İlkeleri……...46
2.2 Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi……48
2.3 Gerilla Pazarlamanın Tanımı……...60
2.3.1 Gerilla Pazarlamanın Özellikleri ve İlkeleri……63
2.3.2 Gerilla Pazarlamanın Amacı……...66
2.3.3 Gerilla Pazarlama Süreci……67
2.3.4 Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar……68
2.4 Gerilla Pazarlama İçerisinde Pazarlama Karması……....73
2.4.1 Gerilla Pazarlama Ürün Politikası……75
2.4.2 Gerilla Pazarlama Fiyat Politikası……...……76
2.4.3 Gerilla Pazarlama Dağıtım Politikası……..……76
2.4.4 Gerilla Pazarlama İletişim (Tutundurma) Politikası…….....76
2.5 Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları……..77
2.5.1 Gerilla Pazarlamada Reklamcılık……77
2.5.2 Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış…….....80
2.5.3 Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler……...……82
2.5.4 Gerilla Pazarlamada Satış Geliştirme……...83
2.5.5 Gerilla Pazarlamada İnternet……84
2.6 Gerilla Pazarlamada Kullanılan Teknikler……86
2.6.1 Poster Sanatı (Poster Art)……86
2.6.2 Şablon Grafitisi (Stencil Graffiti)……91
2.6.3 Kültür Karmaşası (Culture Jamming)……..98
2.6.4 Ters Grafiti (Reverse Graffiti)……....101
2.6.5 Çıkartma Sanatı (Sticker Art)……....104
2.6.6 Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları (Street Installations)…… 107
2.6.7 Grafiti Animasyonları (Graffiti Animation)……...111
2.7 Gerilla Pazarlamada Kullanılan Uygulamalar……..... 114
2.7.1 Viral Pazarlama (Viral Marketing)……..... 115
2.7.2 Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing)……116
2.7.3 Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)……...118
2.7.4 Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)……..120
2.7.5 Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)…… 121
2.7.6 Ortam Pazarlama (Ambient Marketing)……... 124
2.8 Türkiye'de Gerilla Reklamcılığı……..... 126

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM……..... 132
3.1 Araştırmanın Amacı…….. 132
3.2 Araştırmanın Önemi…….. 133
3.3 Araştırmanın Varsayımları…… 134
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları……..... 135
3.5 Araştırma Soruları……...135
3.6 Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem…….. … 136
3.7 Araştırmanın Bulguları…….. 139
3.7.1 Gıda Sektörünün Tanımı ve Kapsamı……..... 139
3.7.2 Gıda Sektörünün Tarihsel Gelişimi……... 140
3.7.3 İçerik Analizi Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları…….. . 142
SONUÇ VE ÖNERİLER…….. 159
KAYNAKÇA……...167
EKLER……....188
Knorr Markasına Ait Ramazan Ayında Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul - Beşiktaş)……...188
Doğanay Şalgam Markası Tarafından Geliştirilen CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul) ……..188
Pınar Markasına Ait ‘Gurme Sucuk’ Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması (İstanbul)……..189
Sarelle Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği……..189
Bir Twitter Kullanıcısının İstabul Eyüp’teki Kaldırım Taşını Baklavaya Benzetmesi Üzerine Yemek Sepetinin ‘Sen de Baktığın Her Yerde Fıstıklı Baklava Görüyorsan Yemeksepeti Yanında’ Adı İle Başlatmış Olduğu Gerilla Pazarlama Kampanya Örneği……. 190
Sütaş’ın 40. Yılına Özel Hazırlanan ‘Sütaşkı Bandosu’ İle Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması……..... 191
Ülker Hanımeller’den ‘Sanki Eve Gitmiş Gibi’ Sloganı İle İstanbul Metrolarında Hazırlanan Bayrama Özel Gerilla Pazarlama Uygulaması……..... 191
Haribo Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul)…… 192
Cappy Meyve Suları Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul)..... 192
Domino’s Pizza Tarafında Teslimatlarının Hızlı Gerçekleştirildiğini Belirtmek Amacıyla Geliştirilen Gerilla Pazarlama Broşür Örneği (Brezilya)……... 193
Good Hair Day Pasta Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (İtalya)……..... 193
Lay’s Patates Cipsi Markası Tarafından Yerel Çiftçileri Desteklemek Amacıyla ‘Patateslerimiz Düşündüğünüzden Daha Yakın Yetiştiriliyor’ Adıyla Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (Chicago Jackson Tüneli)……. …….. 194
McDonald’s Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması (İngiltere - Manchester)……. 194
Nescafe Markasına Ait Trafik Işıklarının Üzerine Kahve Makinelerinin Yerleştirildiği Gerilla Pazarlama Uygulaması (Almanya - Berlin)……. 195

Unicef Tarafından Temiz İçme Suyu Bulmakta Zorlanan İnsanlara Dair Farkındalık Yaratmak Amacıyla Geliştirilen Gerilla Pazarlama Kampanyası (Amerika)……..... 195
Lipton Çay Markasına Ait Grafiti Animasyon Örneği……. 196
Lipton Çay Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (Mısır - Kahire)…… 196
Deniz Ürünleri Satan 'Seafood' Firması Tarafından Plajlara Yerleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği……...197
KFC Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması (Çin - Xujiahui İstasyonu).....197
Haribo Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (İngiltere)……....198

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Değişen Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri……..... 14
Tablo 2: Yaşam Döngüsü Stratejisinde Ailelerin Tüketim Kalıpları……..... 35
Tablo 3: Gerilla Pazarlamada Kullanılan Silahlar…….. 54
Tablo 4: Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar……..69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satıcı – Alıcı AraYüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama…… 9
Şekil 2: Tüketici ve Üretici Arasındaki Değişim…….....10
Şekil 3: Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri……....16
Şekil 4: Pazarlama Karması Elemanları…….18
Şekil 5: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci……....24
Şekil 6: Gerilla Pazarlama İlkeleri……..66
Şekil 7: Pazarlama Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama……74

GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 2.1: Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği……..…… 51
Resim 2.2: Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği (Tekerlek Yüzeyi)…… 51
Resim 2.3: Gerilla Pazarlama Ürün Politikasına Örnek Olarak Gösterilen Spreewaldhof Markasına Ait Eski ve Yeni Ambalajlamalar……...…… 75
Resim 2.4: Poster Sanatı Örneği……..... 87
Resim 2.5: Darmount Park Hill Gerilla Poster Sanatı Örneği……... 87
Resim 2.6: Avustralya Çocukluk Vakfına Ait Poster Sanatı Örneği……. 88
Resim 2.7: Nivea Markasına Ait Poster Sanatı Örneği…… .88
Resim 2.8: Frontline Köpek Spreyi Markasına Ait Poster Sanatı Örneği…… 89
Resim 2.9: Feed SA Poster Sanatı Örneği…….. 89
Resim 2.10: Perlodent Diş Macunu Markasına Ait Poster Sanatı Örneği…… .90
Resim 2.11: Blek le Rat'ın 1985 Yılına Ait 'Woman From Pakistan' Adlı Şablon Grafiti Örneği……..... 92
Resim 2.12: Blek le Rat'a Ait Logo'nun Şablon Grafiti Örneği……..... 92
Resim 2.13: Blek le Rat'ın 1989 Yılına Ait 'Marrakech' Adlı Şablon Grafiti Örneği…….. 93
Resim 2.14: Blek le Rat'ın 2000 Yılına Ait 'Diana' Adlı Şablon Grafiti Örneği…….. 93
Resim 2.15: Blek le Rat'ın 2000 Yılına Ait Renkli Şablon Grafiti Örneği……..... 94
Resim 2.16: Blek le Rat'ın 2010 Yılına Ait Şablon Grafiti Örneği Çalışması……...94
Resim 2.17: Blek le Rat ve 2010 Yılına Ait Şablon Grafiti Örneği…….. 95
Resim 2.18: Blek le Rat'ın 2016 Yılına Ait 'Tango' Adlı Şablon Grafiti Örneği……..95
Resim 2.19: Blek le Rat'a Ait 'Selfie' Adlı Şablon Grafiti Örneği……96
Resim 2.20: Che Guevara Şablon Grafiti Örneği……...96
Resim 2.21: Convers Markasına Ait Şablon Grafiti Örneği……..… 97
Resim 2.22: Adbusters Adlı Web Sayfasına Ait Kültür Karmaşası Örneği……..…… 99
Resim 2.23: Apple Markasının Ürünlerine Yönelik Yapılan Kültür Karmaşası Örneği……99
Resim 2.24: Starbucks Markasına Ait Kültür Karmaşası Örneği…….. ……. 100
Resim 2.25: Ters Grafiti Örneği…….. 101
Resim 2.26: Ters Grafiti Örneği…….. 101
Resim 2.27: Ters Grafiti Örneği…….. 102
Resim 2.28: Ters Grafiti Örneği…….. 102
Resim 2.29: Ters Grafiti Örneği…….. 103
Resim 2.30: Ters Grafiti Örneği…….. 103
Resim 2.31: Puma Markasına Ait Singapur'da Uygulanan Çıkartma Sanatı Örneği…… 104
Resim 2.32: Puma Markasına Ait Singapur'da Uygulanan Çıkartma Sanatı Örneği……. 105
Resim 2.33: Apple Markasına Ait Kırık Mağaza Vitrini Çıkartma Sanatı Örneği…….. 105
Resim 2.34: Mr. Clean Markasına Ait Yaya Geçidi Şeridi Çıkartma Sanatı Örneği……... 106
Resim 2.35: Wilkinson Yumurtaları Markasına Ait Çıkartma Sanatı Örneği……. 106
Resim 2.36: FedEx Kinko Hizmetine İlişkin Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği……..…108

Resim 2.37: Paul Mccarthy'e Ait 'Complex Shit' Adlı Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği…….. 108
Resim 2.38: Richard Serra'ya Ait Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği…….. 109
Resim 2.39: Mark Jenkins'a Ait Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği…… 109
Resim 2.40: Crayola Markasına Ait Pastel Boya Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği…….. 110
Resim 2.41: Netflix'in Formula 1 Pilotu Michael Schumacher'ın Belgeseli İçin Uyguladığı Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği…….. 110
Resim 2.42: Blu'nun 2023 Yılına Ait 'Dans Edeceğim' (Ballarò) Adlı Grafiti Animasyon Örneği……. 111
Resim 2.43: Blu'ya Ait Ordes'te Uygulanan Grafiti Animasyon Örneği (İspanya)…….. 112
Resim 2.44: Edgar Mueller'e Ait Almanya'nın Geldern Bölgesinde Uygulanan 'Gözlerini Kullan' Adlı Lav Yığını Grafiti Animasyon Örneği…… 112
Resim 2.45: 'Sokakların Picassosu' Olarak Bilinen Julian Beaver'a Ait 2010 Yılında Tebeşir Yöntemi İle Uygulanan 'Kim Kimi Çiziyor' Adlı Grafiti Animasyon Örneği…….113
Resim 2.46: Berlin Sokak Duvarları Üzerine Uygulanan Grafiti Animasyon Örneği……..113
Resim 2.47: Kütahya Porselen Tarafından UFO İddiaları Sonrası 'Telaş Yapmayın Bizdik' Sloganı İle Paylaşılan Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneği…….. 126
Resim 2.48: Avea Türk GSM Operatörü Tarafından 'Avealı Olmayanlara İyi Davranın' Kampanyası Çerçevesinde Gerçekleştirilen 'Beleştepe Tribün' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması (İstanbul - Beşiktaş İnönü Stadyumu)……... 126
Resim 2.49: Yeşilay Tarafından 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününü Hatırlatmak ve Farkındalık Yaratmak Amacıyla Gerçekleştirilen 'Yeşilaycı Astronot' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması…….. 127
Resim 2.50: Kocaeli Kitap Fuarında Kitap Okuma ve Fuarlara Katılım Oranlarının Artırılması Amacıyla 'Ağaçlar Kitap Açtı' Sloganı İle Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması…….. 127
Resim 2.51: Rinso Tarafından Fast Food Restoran Duvarlarına 'Yağlı Lekeler Neredeyse Tertemiz Çözüm İçin Riso Orada' Mesajı İle Özel Olarak Tasarlanan Gerilla Pazarlama Örneği (Beşiktaş Kadıköy)……..128
Resim 2.52: Sephora Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul - 2023)……. 128
Resim 2.53: Dimes Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği……..... 129
Resim 2.54: Arzum Okka'nın Dünya Türk Kahvesi Günü İçin Geliştirdiği CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul -2023)……... 129
Resim 2.55: BIODERMA Markasının Geliştirdiği CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul - 2023)……. …….. 130
Resim 2.56: Yumoş Markasının Geliştirdiği Gerilla Pazarlama Örnekleri (İstanbul -2023)…….. 130
Resim 2.57: Yumoş Markasının Geliştirdiği Gerilla Pazarlama Örnekleri (İstanbul -2023).....131

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	**:**	American Marketing Association
EBK	**:**	Et ve Balık Kurumu
KİT	**:**	Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOBİ	**:**	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SEK	**:**	Süt Endüstrisi Kurumu
SMS	**:**	Short Message Service
UNICEF	**:**	United Natıons International Children's Emergency Found
VB.	**:**	Ve Benzeri
YEMSAN	**:**	Yem Sanayi
4P	**:**	Product / Place / Promotion / Price

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin artmasıyla birlikte, tüketicilerin maruz kaldığı reklam ve pazarlama faaliyetleri de şaşırtıcı oranlarda artış göstermektedir. Yalnızca bir kişiye her gün yüzlerce, hatta çok sayıda sınırlı süreli mesajlar sunulmaya başlandı. Başarılı işletmelerin büyük çoğunluğu, tüketici sadakatinin önemli bir farklılaştırıcı unsur olduğunun bilincindedir. İşletmenin sahip olduğu müşterilerin, zaman içerisinde yeni müşteriler kazandırabileceği ve işletmeler ile iyi ilişkiler içerisinde olan ve memnun kalan kişilerin almış olduğu ürün veya hizmeti çevresine tanıttığı ve hatta işletmeyi rakip diğer işletmelere karşı da savunduğu görülmektedir. Bu durum markaya büyük bir katkı sağlamaktadır (Singhal, 2021:73-74).

Gerilla pazarlama faaliyetleri, tüketicinin satın alma davranışını manipüle eder, bireylerin ve bireylerin oluşturdukları toplumların algı ve tutumlarında farkındalık kazandırır. Küçük çaplı işletmelerin girişimciliğini geliştirmesini, minimum maliyetle maksimum fayda sağlamasını kolaylaştıran bir yaklaşımdır. Çünkü işletmeler bu pazarlama stratejisi ile alışılmışın dışına çıkarak, belirledikleri hedef kitlenin ilgisini çekip akılda kalmayı hedefler (Sharma ve Saini, 2021:773-780).

'Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi' isimli çalışmanın birinci bölümünde, iletişim kavramı ve özellikleri ile iletişim süreci, tüketici kavramı, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, pazarlamanın tanımı, pazarlamanın doğuşu ve gelişimi, pazarlamanın amacı ve önemi, pazarlama anlayışında gelişmeler, pazarlama karması elemanları, pazarlama iletişimi kavramı ile özellikleri, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile özellikleri, faydaları, bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran etkenler ve bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri kavramları kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve açıklanmıştır.

İkinci bölümde, gerilla konusu ele alınmıştır. Bu bölümde, gerilla savaşının temel ilkeleri, stratejileri ve taktikleri incelenmiştir. Ayrıca, gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi üzerine de durulmuştur. Bu kavramın tanımı, özellikleri, ilkesi, süreci ve amaçları da ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında gerilla pazarlama arasındaki farklar da vurgulanmıştır. Pazarlama karması ve iletişim araçları gibi konular da bu bölümde ele alınmıştır. Ayrıca, gerilla pazarlama için kullanılan teknikler, uygulamalar ve başarılı bir strateji için izlenmesi gereken önemli adımlar anlatılmıştır. Bunların yanı sıra, gerilla ruhunu yansıtan 12 kişilik özellik ve kullanılan silahlar da bu bölümde yer almaktadır. Tüm bu bilgiler görseller ile desteklenerek

okuyucuya aktarılmıştır. Ardından Dünyadaki ilk gerilla pazarlama örneği ile Türkiye'deki ilk gerilla pazarlama örneklerine değinilmiştir. Son olarak Dünya'dan ve Türkiye'den gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları sunulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde, gıda sektörüne yönelik Türkiye ve Dünya genelinde gerçekleştirilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ele alınarak, bu alanda yapılmış olan çalışmaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, tüketicilerin zihninde ne şekilde yer edeceğinin, bu tarz faaliyetlerin tüketiciler tarafından ne düzeyde yaratıcı ve özgün bulunduğunun, tüketicileri harekete geçirip geçirmeyeceğinin, gerilla pazarlama uygulaması yapılan ürün ya da hizmetin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl ve ne yönde etkileyeceğinin belirlenmesi amacıyla ele alınan örnek ve uygulamalar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş olup sonuç bölümü ile elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

''Bu çalışma, gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüm işletme ve markalar için ne kadar önemli bir pazarlama stratejisi olduğunu vurgulamaktadır. ''Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi'' adlı çalışma, gerilla pazarlama örneklerinin tüketici satın alma davranışlarına ne kadar çarpıcı etkisi olduğunu ve işletmelerin rekabet avantajını nasıl arttırdığını açıklamaktadır. Ayrıca çalışma, gerilla pazarlama tekniklerinin özellikleri ile günümüzde hızla değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini göstermektedir. Özellikle maddi kaynakları sınırlı olan işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetleriyle farkındalık yaratabilecekleri, tüketici alışkanlıkları kazandırabilecekleri ve rekabet ortamında daha güçlü kalabilecekleri vurgulanmaktadır. Gıda sektöründe gerçekleştirilen gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkilerinin incelenmesi, bu konudaki sınırlı sayıda çalışmalardan biridir ve hem işletmeler hem de tüketiciler açısından gelecekteki araştırmalar için önemli bir kaynak niteliğindedir.''

'Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi' isimli çalışmanın evreni, gıda sektörüne yönelik işletme ve markaların tüketici satın alma davranışlarını etkilemek üzere başta Türkiye ve dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarından oluşmaktadır. Örneklemi ise internet aracılığıyla ulaşılan ve gıda sektörüne yönelik seçili 20 adet gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile gerçekleştirildiği

ülkelerdir. Örneklemin 20 adetle sınırlandırılmasındaki amaç, bazı örnek ve uygulamaların tarih veya konumlarının net olarak belirlenememiş olmasıdır. Bu yüzden ulaşılan örnek ve uygulamalardan gerilla pazarlamacılığına en uygun olanları tercih edilmiştir.

Araştırma öncesinde ve esnasında kabul edilmiş olan varsayımlar şu şekildedir;

- Araştırmada yer alan gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları özgün, şaşırtıcı, bilgilendirici, farkındalık yaratıcı ve akılda kalıcı öğeler içermektedir.
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarının hemen her kesimden ve yaştan hedef kitlenin rahatlıkla ulaşabilceği, fark edebileceği, beklenmedik ve dikkat çeken mekanlarda olmasına dikkat edilmiştir.
- Araştırmada yer alan örnek ve uygulamalar hem bizim ülkemizdeki hem de dünyanın çeşitli yerlerindeki örneklerden seçilmiştir.
- Araştırmada ele alınan örnek ve uygulamalar içerik analizine yönelik seçilmiş ve içeriksel analizin amacına ve özelliklerine uygun değerlendirilmelerde bulunulmuştur.
- Tüm örnek ve uygulamalar genel olarak analiz edildiğinde gerilla stratejisi kullanılarak pazarlama yapabilme çabası olduğu görülmektedir.
- Araştırmada yer alan örnek ve uygulamaların alışılmışın dışında ve duygulara hitap ediyor olması, kültürel unsurlara yer vermesi, hedef kitle ile samimi bir iletişim kurması tüketici satın alma davranışlarını etkilemesi adına belirleyici/en temel etkenlerdendir.
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları işletmelerin marka imajlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir avantaj sahibi olabilmek adına oldukça önemlidir.
- Geleneksel pazarlama uygulamalarına nazaran gerilla pazarlama faaliyetleri çok daha etkileyicidir ve tüketici bilinçaltına hitap ederek satın alma karar ve davranışlarını yönlendirmektedir.
- Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan gerilla pazarlamacılığında kullanılan teknik ve uygulamalar oldukça özgün, marka imajları ile bütünleşmiş ve tüketici bilinç altına hitap ederek satın alma davranışı oluşturan bir yapıya sahiptir.
- Bu alanda yapılmış olan çalışmalar gerilla girişimcilerin özellikleri ile örtüşmektedir.

Bu araştırmanın pazarlama faaliyetleri içerisinden yalnızca gerilla pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini kapsaması ve bu gerilla pazarlama faaliyetlerinin de yalnızca gıda sektörüne yönelik örnek ve uygulamalarından seçilmesi çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın tüketici ve gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile sınırlı kalmasının nedeni, gerilla pazarlamanın sık ve

oldukça hızlı değişen tüketici ve pazarlama şartlarına uygun bir yöntem olmasıdır. Türkiye'de henüz yeni uygulanmaya başlanan bir alan olduğu için analiz edilecek örnek ve uygulamaların sayısı Dünya genelinde ele alınan örnek ve uygulamaların sayısına oranla azdır ve bu da çalışma açısından belirli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular araştırmada içerik analizi kapsamında incelenen örnekler ile sınırlıdır. Tüm bunların yanı sıra ulaşılan çalışmaların birçoğunun tarih ve konumlarına erişilememesi de araştırmanın bir diğer sınırlılık yaratan yönüdür.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE PAZARLAMA

1.1 İletişim Süreci ve Öğeleri

1.1.1 İletişim Kavramı ve Özellikleri

İletişim, insanlığın varoluşundan beri önemli bir kavram olmuştur ve bugün hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanlar arasındaki sosyal ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek için bir dizi farklı iletişim yöntemi kullanılmaktadır. İnsanlar, davranışlarıyla, yüz ifadeleriyle, yazışmalarıyla, konuşma tarzlarıyla ve hatta sessizlikleriyle bile birer iletişim aracı kullanmaktadır. Ayrıca, insanlar günlük hayatlarının büyük bir kısmını çevreleriyle iletişim kurarak geçirirler. Başarılı iletişim, insanların mesleki sorunlarını çözmesine ve kişisel ilişkilerini geliştirmesine yardımcı olur. Karşılıklı insan ilişkilerinin temelini oluşturan iletişim, çeşitli semboller aracılığıyla duygu, düşünce veya bilgilerin aktarılması ya da iletilmesi süreci olarak ifade edilmektedir. Kaynaktan sözlü, sözsüz ya da yazılı olarak iletilen mesajlar hedefe iletişim yolu ile ulaşır. İşte gerçekleşen bu süreç, insanların sosyalleşebilmesi adına oldukça önemlidir (Aytekin, 2022:1-2 ; Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://en.wikipedia.org/wiki/Communication).

İletişimin etkili bir işleyişi, pazarlama sürecinde olduğu kadar insanların günlük yaşamlarında da büyük önem taşımaktadır ve önemli bir etkisi bulunmaktadır. Gerilla pazarlama faaliyetlerinde iletilmek istenilen mesajların yeniliğinin ve yaratıcılığının yanı sıra, bu mesajların tüketiciler tarafından da doğru anlaşılıyor olması, iletişim sürecinin başarılı sonuçlanmasını sağlamaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, iletişim; hislerin, fikirlerin veya bilgilerin herhangi bir yolla diğer insanlarla paylaşılması, haberleşme, iletişim ve iletişim kurma eylemleri olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://sozluk.gov.tr). Bu tanım ve açıklamalardan yola çıkarak iletişim kavramının öne çıkan özellikleri; en az iki tarafın yer alması, süreç olması, düzen

içerisinde ve sistemli olması, semboller ve anlamlarını içeriyor olması şeklinde sıralanabilir (Tolon ve Zengin, 2016:1-2).

1.1.2 İletişim Süreci

Süreç olarak adlandırılan iletişim; kaynağın bir mesaj oluşturması ve onu kelimelere veya sembollere kodlaması ile kurulmaya başlanır. Kodlanmış mesaj, alıcıya bir kanal veya ortam aracılığıyla iletilir. Alıcı, kendisine iletilen mesajı çeşitli yollar ile (duyarak, okuyarak veya izleyerek) algılar, mesajı anlamak için kodunu çözer ve yorumlayarak kaynağa geri bildirim (feedback) yapar (Kapur, 2020:1-11). İletişimin olumlu yönde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktör 'gürültü' olarak nitelendirilmektedir. Yedi tür gürültüden söz etmek mümkündür. Bunlar; fiziksel, anlamsal, psikolojik, fizyolojik, kültürel, tekniksel ve kurumsal gürültü olarak sıralanmaktadır (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://fourweekmba.com/noise-in-communication).

Başarılı mesajlar oluşturmak için kaynağın alıcı hakkında mümkün olduğunca çok bilgi sahibi olması önemlidir. Alıcı, kendisine gönderilen mesajları kendi geçmiş deneyimleri, tutumları, seçimleri ve algılama özellikleriyle anlamlandırmaya çalışır. Bu nedenle, kaynak mesajı kodlarken bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. İletişimde başarının anahtarı ise kaynak ve alıcı arasındaki ortak deneyim alanına dayanmaktadır. Ortak deneyim alanı büyüdükçe, iletişim daha başarılı bir şekilde gerçekleşir. Ancak, bu alan küçüldükçe iletişim etkisini kaybedebilir veya hiç gerçekleşmeyebilir. Bu nedenle, sembollerin kaynak ve alıcı tarafından iyi anlaşılabilmesi önemlidir (Jacob, Bobby ve Naranje, 2018:4).

Kişiler arasındaki iletişimde, empati ve sempati kavramları öne çıkmaktadır. Bu iki kavram genellikle birbirleriyle karıştırılır. Empati, kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması ve o kişinin duygularını ve düşüncelerini anlamasıdır. Sempati ise karşıdaki kişinin acısını anlamaya yönelik bir tepki verme biçimidir. Sempati, daha çok bilişsel bir yaklaşım benimser ve belirli bir mesafeyi korur. Empati yaparken, karşıdaki kişinin duygu ve düşüncelerini tam anlamıyla kavramak önemlidir. İletişim sürecinde, empati ve sempati kavramlarına uygun olarak mesajlar oluşturulmalıdır (Malbois, 2023:91-92).

Algı ve dil farklarının giderilmesi iletişim engellerinin ortadan kaldırılması ve iletişimin etkinliğinin sağlanması için önemlidir. Ayrıca, gürültü seviyesi minimumda tutulmalıdır. Başarı kazanılması için ise empatiye dayalı iletişim kurulmalı, iletişim birden fazla kanal aracılığıyla desteklenmeli, mesajlar pekiştirilmeli ve tekrarlanmalıdır.

1.2 Pazarlama ve Kavramsal Çerçevesi

1.2.1 Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Pazarlama, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İncil'deki öyküye atıfta bulunursak, Havva'nın Adem'i yasak meyve olan elmayı yemeye ikna etmesiyle ilgili bir örnek verilebilir. Ancak ilk pazarlamacı Havva değil, aslında Adem'i kandırarak yasak meyveyi yemesine neden olan yılandır (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml).

Pazarlama kavramı, Türk literatüründe yaklaşık olarak 50 yıl önce görülmeye ve akademik alanlarda benimsenmeye başlanmıştır. Kavramı, İngilizcede kullanılan 'Marketing' kelimesinden pazarlama olarak Türk literatürüne kazandıran isim, Prof. Dr. Mehmet Oluç'tur (İslamoğlu, 2013:10).

Geçmişte pazarlama faaliyetleri, kendi gereksinimlerini kendileri sağlayan ve hiçbir dış güce ihtiyacı olmayan ilkel topluluklar için geçerli değildi (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:4). Pazarlama kavramı, toplumun hiçbir dış güce ihtiyacı olmadan sürdürdüğü yapıdan sosyoekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. İnsanların yerleşik hayat ve üretim anlayışını benimsedikleri bu yeni süreç içerisinde keşfedilen çeşitli ekipman kullanımı, iş gücü ile birleşerek üretimi hızlandırmıştır. Tarım alanında iş bölümlendirilmesi gerçekleşmiş ve insanlar bu alanda kendilerini yetiştirmeye başlamıştır. Tarıma dayalı işlerle ilgilenen kişi sayısındaki artış, beraberinde nüfus artışı ve şehirleşmeyi getirmiş, böylelikle kendilerini bu alanda yetiştiren ve uzmanlaşan kişiler ürünlerini, kurulan şehirlerde pazarlamaya başlamıştır. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı, nüfus artışı ve beraberinde getirdiği şehirleşme pazarlamanın gelişim sürecindeki yapı taşlarındandır. Aynı zamanda bu durum birçok eşitsizliklerin yaşanmasına sebep olmuş, tarımla ilgilenmeyen ve kendi gereksinimlerinin dahi üretimini gerçekleştiremeyen kişilerin pazara sunulan ürünlerden pay almaları, eşyaların birbirleri ile değiştirilmesi esasına dayanan 'takas' sistemini ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 2013:15-16).

Üretim sektöründe uzmanlaşma, üreticileri ve tüketicileri birbirinden daha fazla uzaklaştırdı ve bu da her iki tarafın birlikteliğini zayıflattı. Bu zayıflayan birliktelik, insanlar arasındaki anlaşmazlıkların daha da çözümsüz hale gelmesine neden oldu. Bu sorunu kolaylaştırmak için üreticilerle tüketiciler arasında bir 'aracı'ya ihtiyaç duyuldu. Bu aracı, günümüzde pazarlama biriminin temel faaliyeti olarak kendini göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:5).

Pazarlamaya ilişkin gelişmeler süre gelirken; diğer bir yandan üretim hızının artırılması adına o zamana kadar bilinen birtakım icatlar yapımevlerinde uygulamaya konulmuş ve yeni icatlar ortaya çıkarılmıştır. Gerçekleşen bu süreç sanayi devrimine geçişi sağlamıştır. Yaşanan sanayi devrimi ve sonrasında ortaya çıkan kitle üretimi ise pazarlama alanında çeşitli etkiler yaratmıştır (Cemalcılar, 1995:86).

1900'ler ticaret odaklı işletmelerin popüler hale geldiği yıllardır. Bu dönemde, daha fazla üretim ve satış yapabileceklerini düşünen insanlar, toplumsal refahın yükselmesi ve satın alma gücünün artması gibi faktörler nedeniyle ticaretle uğraşanların sayısında artış gözlemlenmiştir. Ancak bu büyüme, artan rekabeti de beraberinde getirmiş ve payını artırmak için yapılan saldırıların sayısını artırmıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin büyük ölçüde önem kazanmasına neden olmuştur. Bu dönemin en önemli özelliği, ürün satışlarını artırmak için pazarlamacıların gösterdiği büyük istektir. Dolayısıyla bu yıllarda pazarlamacılar, insanları ürünlerine çekebilmek adına ikna yeteneklerini geliştirmeye çalışmışlardır. Pazarlama kavramı 1800'lü yıllardan sonra reklamlar aracılığıyla desteklenmeye çalışılmıştır. Daha öncelerinde çeşitli ilanlarla gerçekleştirilen destekleme çalışmaları yerini televizyon ve internete bırakmıştır. 1900'lü yılların belirli dönemlerinde birçok değişim yaşanmış, iş dünyası yaşanan her değişim ardından yeniden şekillenmeye başlamış ve bu dönüşüme uyum sağlayamayan sektör ve işletmeler ağır kayıplara uğramıştır (Özgül, 2008:18-19).

Sanayi devrimi, Hollanda kökenli olarak başlamış ve ardından İngiltere ve Fransa gibi ülkelere yayılarak, Almanya ve İtalya'daki birleşmelerin ardından korumacılık sistemi ile birlikte bu ülkelere de etki etmiştir. Orta Avrupa ve Rusya, 1800'lerin sonlarında sanayileşme hareketleri ile etkilenmiştir (Oluç, 2006:69).

Yaşanan sanayi devrimi ardından kendilerini geliştirmeyi başarabilmiş büyük çaplı işletmeler, üretimlerini daha da ileri bir boyuta taşımış ve küresel pazarların yönetimine geçmişlerdir. Küresel pazarlarda gerçekleşen rekabet, dünya ekonomisindeki yükseliş ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler işletmeleri yaratıcı olmaya, dışa açılmaya ve teknolojiyi geliştirmeye yönlendirmiştir. Birçok ülke, sanayi devriminin getirmiş olduğu avantaj ve yeniliklerle üretimlerini artırmaya çalışırken, diğer bir yandan pazardaki konumlarını güçlendirmek ve pazar alanlarını genişletmek için zorlu mücadelelere neden olmuştur (Özgül, 2008:19).

Batı ülkeleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uzun bir refah dönemine girmiş ve ekonomide istikrar sağlamıştır. Artan istihdam, yüksek büyüme hızı ve uluslararası ticaretin gelişimi de refah artışına katkı sağlamıştır. Bu olumlu gelişmeler 1960'ların ikinci yarısında hız kazanmış ve sanayileşmiş ülkelerdeki tüketicilerin üretim ve tüketimi artmıştır. Ancak, 1970'lerde ekonomik büyüme oranları düşmüş ve 1973 yılındaki petrol krizi sonrasında dünya ekonomisi hem enflasyon

hem de durgunluk ile mücadele etmek zorunda kalmıştır (Yükselen, 2008:1). 80'li yıllar sonrası Doğu Bloku'nun çökmesiyle birlikte, 'liberalizasyon ve globalizasyon' akımları aracılığıyla dünyanın 'tek pazar' haline dönüştüğü görüşü kabul edilmiştir. Globalizasyon akımı 'sınırsız bir dünya' ortamını açığa çıkarmıştır. Küresel pazarlama faaliyetleri, tüm bu gelişmelerin doğrudan bir sonucudur (Saydan ve Kanıbir, 2007:75).

1980'li yıllarda, ülkeler arasındaki blokların oluşmasıyla birlikte, aynı blok içinde yer alan ülkeler arasındaki ticaret öncelikleri artmıştır. Bu durum dünya ekonomisinde avantaj ve dezavantajlar yaratmıştır. Ancak 1980'li yılların sonuna doğru Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu Avrupa ülkelerinin serbest pazar ekonomisine geçişi, küreselleşmeyi hızlandırmıştır. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin de küreselleşmeyi artıran bir diğer faktör olduğu görülmüştür. Bu durum, dünya ekonomisinde "rekabet" kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Yükselen, 2008:1).

Küreselleşme süreci ile birlikte gelişim göstermiş ve bu gelişimin gerisinde kalmış ülkeler arasındaki refah düzeyi farkı daha da açılmıştır. Ellerindeki imkanlar doğrultusunda gelişim göstermeye çalışan ülkeler, gelişmiş ülkelerle ticari ilişkilerini ileriye taşıyabilmek adına tüm ticari engelleri ortadan kaldırmış; ancak gelişmiş ülkelerin sahip oldukları ekonomik güçler nedeniyle birtakım sorunlarla karşılaşılmış ve bulundukları pazar içerisine alınmamışlardır (Özgül, 2008:20). Ülkeler arasındaki açılan refah düzeyi farkını kapatabilmek adına 'takas sistemi' yeniden önem kazanmaya başlamıştır. 1972 yılında takas sistemini kullanan ülke sayısı 15 iken 1993 yılında bu rakam 108'e yükselmiştir (Yükselen, 2008:2).

1990'lı yılların sonunda haberleşme, internetin de etkisiyle küreselleşmeye başlamış ve bu durum yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, kendileriyle ilgilenen, onlarla empati kurabilen ve gereksinimlerini sağlayabilen işletmeleri tercih etmeye başlamıştır (Urgancı, 2015:5).

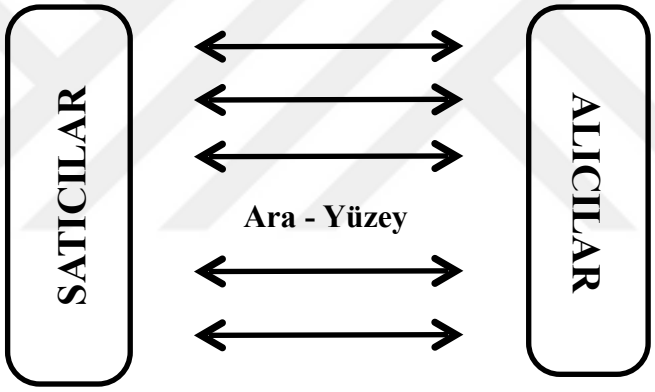
Günümüzde internet, iletişim olanaklarını artırarak dünya genelinde benzer tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur ancak bu durum her ülkede aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte gelişmiş ülkeler daha da ilerlerken, gelişim konusunda geride kalmış ülkeler arasındaki fark daha belirgin bir hal almıştır (Özgül, 2008:21).

1.2.2 Pazarlamanın Tanımı

Günümüzde de dahil olmak üzere gelişimini hız kesmeden sürdüren pazarlama, küreselleşme, internet ve teknolojik gelişmeler devam ettikçe, farklı pazarlama birimlerini ortaya çıkaracak ve çoğalarak varlığını devam ettirecektir. Konuya giriş yapılabilmesi amacıyla pazarlamanın genel kabul görmüş birkaç tanımına aşağıda yer verilmiştir. Pazarlamaya ilişkin değişik tanımlar yapılmış ve birçok araştırmacı, konuyu farklı açılardan ele almıştır. Ancak yapılan tanımlara geçmeden önce pazarlamanın temelini oluşturan konuları açıklamak faydalı olacaktır;

Pazarlama kavramının temelini mübadele süreci oluşturmaktadır. Sözlük anlamında pazarlama, en az iki taraf arasında yapılan bir değişim ya da mübadele sürecini ifade eder. Pazarlama, Şekil 1'de görüldüğü gibi, satıcılar ve alıcılar arasında aracı rolü üstlenen bir faaliyettir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:6).

Şekil 1: Satıcı – Alıcı AraYüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama



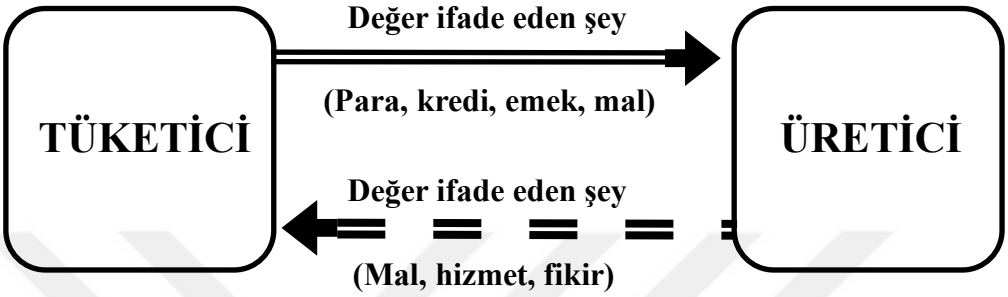
Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.6.

Pazarlama, Şekil 1'de görülebilen satıcılar ve alıcılar arasında bir ara yüz fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin temel amacı, uygun bir ücret karşılığında, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin diledikleri zaman ve yerde sunulabilmesini sağlamaktır. Ancak, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için belirli koşulların sağlanması gerekir. Şekil 2'de gösterildiği gibi, tüketiciler ve üreticiler arasındaki değişim süreci, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:6). Bu ilerleyen süreçte (Bagozzi, 1975);

- ''Bir piyasanın var olabilmesi için tüketiciler ve üreticiler gibi en az iki tarafın bulunması gerekmektedir.''

- Her tarafın karşı taraf için öneri veya sunabileceği bir değeri olması gereklidir. Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekmektedir.
- Her taraf, önerileri kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
- Taraflar gerçekleşen bu değişim sürecinden yarar sağlayacaklarına inanmalı ve bunun için hevesli olmalıdır.

Şekil 2: Tüketici ve Üretici Arasındaki Değişim



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.7.

Ödeme gücüne sahip olan bireylerin, kendi özgür iradeleriyle, belirli bir menfaat veya avantaj elde etme düşüncesiyle diğer bireylerle ürün veya hizmet pazarında rekabet etmeleri, bir değişim gerçekleştirmek için gereklidir. Pazarlama kavramı, gelişim süreci boyunca değişik şekillerde tanımlandı, fakat pazar şartlarındaki değişikliklere göre, zamanla pazarlama tanımı da değişti (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:7).

Pazarlamaya ilişkin birçok farklı tanım yapılmıştır. Philip Kotler'den ilham alınarak ortaya konulan ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan pazarlama tanımları şunlardır (Kotler, 2007:12-13);

Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için değer üretme ve sunma bilimi ve sanatı olan pazarlama, hedef pazarın karşılanmamış ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek potansiyel kârı belirler. Belirlenen pazarın boyutunu ölçer ve hesaplar. Şirketin hangi kesimleri için en iyi hizmetleri sunduğunu netleştirerek, en uygun ürünleri ve hizmetleri tasarlayıp piyasaya sürer.

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarıyla bu ihtiyaçlara uygun mal veya hizmetler arasındaki bağlantıyı kurar. Doğru ürünlerin üretiminden müşteriye ulaşımına kadar geçen süreci yönetir ve üretim sürecine yön verir (Tek, 1999:4).

'Pazarlama, organizasyonların müşteriler için değer yaratmak, bu değeri tanıtmak ve sunmak, aynı zamanda organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlamak amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmek için kullandığı bir dizi süreç ve örgütsel bir fonksiyondur. Bu süreçler, müşterilere hizmet

ve ürün sunma ile başlar ve marka farkındalığı oluşturma, pazarlama stratejilerinin planlanması, fiyatlandırma, ürün yerleştirme ve promosyon gibi aktiviteleri içerir. Pazarlama, organizasyonların müşterileri memnun etmek, kazandırmak ve bağlılıklarını artırmak için kritik bir öneme sahiptir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:9).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan en güncel pazarlama tanımı şu şekildedir (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-ismarketing);

''Müşteri ilişkilerini koordine etmek, müşterilerin değer yaratmasına yardımcı olmak ve onlara bu değeri sağlamak amacıyla örgütsel bir fonksiyon ve süreç olan pazarlama, örgüt ve paydaşlarına kar sağlar. Bu amaçla, müşterilerle iletişim kurulur ve onların ihtiyaçlarına cevap vermek için çalışılır.''

Kotler tarafından yapılan en güncel pazarlama tanımı ise şu şekildedir (Kotler, 2007:25 ; Haapasola, 2022:4);

Pazarlama, ürünlerin satışını artırmak için zekice yollar bulma sanatı değildir. Pazarlama, müşteri değeri oluşturma ve müşterilerinizin hayatını iyileştirmeye yardımcı olma sanatıdır. Kalite, hizmet ve müşteri değerleri pazarlamanın anahtar kelimeleridir. Ayrıca, pazarlama departmanı, şirketin müşteri üretim birimidir. Pazarlama yönetimi, hedef kitleleri tanımlama, müşteri değeri yaratma, müşterilere ulaşma, onların sadakatini sağlama ve sürekli olarak müşteri deneyimini iyileştirme sanatı ve bilimidir.

Kotler, pazarlamanın işletmeler tarafından sıklıkla tercih ediliyor olmasının sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır (Kotler, 2000:24);

- İşletme ürün ve hizmetlerinin kalite ve değeri oldukça düşüktür
- İşletmelerin temel görevi, daha çok müşteri çekmek ve muhafaza etmektir
- Müşteri çekmenin yolu, tamamen üstün teklifler sunmak ve müşterilerde memnuniyet yaratarak muhafaza etmektir
- Müşteri memnuniyetinin yaratılması, diğer birimlerin yaptığı işlere bağlıdır
- Pazarlama, müşteri memnuniyeti yaratma yolunda iş birliği yapmaları için işletmenin diğer tüm birimlerini etkilemelidir

1.2.3 Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama, insanlık tarihinin başından itibaren varlığını korumuş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Bugün, pazarlama kavramı üreticiler kadar tüketiciler tarafından da fark edilmiştir ve kesinlikle gelişimini devam ettirerek insan hayatının her alanında varlığını sürdürecektir. Tüm işletme ve kuruluşlar farklı amaçlarla faaliyet göstermektedir. Bazıları kâr amaçlı çalışırken, diğerleri bambaşka hedeflere hizmet ederler. Ancak, tüm kuruluşlar, hedef kitlelerinin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, onları tatmin edecek ve memnun edecek şekilde hareket etmek zorundadır.

Pazarlamanın temel amacı, müşteri tatmin ve memnuniyetini sağlamaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri karşılandığında memnun kalacaklarından, işletme için uzun vadede gelir kaynağı sağlayacak sadık müşteriler haline gelirler. Pazarlamanın en temel amacı, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ürünlerin üretilerek tüketicinin tercihine sunulmasıdır (Kehinde, Adegbuyi, Akinbode ve Borishade, 2016:2-14 ; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:14).

Son yıllarda, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak göründüğü kadar kolay değildir. Hızlı yaşam koşulları, internet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ihtiyaç ve isteklerin sürekli değişmesi nedeniyle oldukça zorlu bir hale gelmiştir (Droga ve Shah, 2022).

Pazarlamanın diğer bir amacı tüketici ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda üretim yapmak ve bu ürünleri tüketicinin beğenisine sunmaktır. Pazarlama, tüketicileri ikna ederek ürün veya hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için değil, tüketicilerin ilgi duydukları ve istedikleri ürünlerin üretilmesi ve sunulması ile ilgilenir. Pazarlama, uygun bir ürünü doğru zamanda, makul bir fiyata ve tanıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere sunarak görev yapar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:15).

Pazarlama günümüzde oldukça önemli bir yere sahip ve birçok nedene bağlıdır. İlk olarak, pazarlama satıcılar ile alıcılar arasında köprü görevi üstlenerek farklı ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında sahiplik, zaman, mekân ve şekil faydaları yer almaktadır. İkinci olarak, pazarlama çağdaş yaşamda tüketim kalıplarının şekillenmesi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Üçüncü olarak, gelişmiş pazar ekonomisinde pazarlama faaliyetleri için birçok iş imkânı bulunmaktadır. Son olarak, işletmelerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi, varlıklarını sürdürmek ve kârlılıklarını artırmak için gereklidir. Pazarlama, satıcılar ile alıcılar arasındaki iletişimin temel görevi olup, tüketici arzularının işletmeye aktarılması ve işletmenin bu arzular doğrultusunda ürettiği ürünlerin yeniden tüketiciye ulaştırılması pazarlama sorumluluğundadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:15).

Açıklanan tüm nedenler, pazarlama kavramının insan hayatında ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. İnsanlık tarihinden bu yana var olan ve üretimle başlayan pazarlama sonra satışa, tüketime ve daha da gelişerek müşteri memnuniyetine dönüşmüş ve farklılaşarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu gelişmeler farklılaşan pazar ortamında yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu nedenle pazarlamanın mesuliyeti tüm işletmeler için oldukça önemlidir.

1.2.4 Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

Uzun gelişim süreci sonucunda, çağdaş ekonomi pazarında pazarlamaya verilen önem giderek artmıştır. İşletme ve pazarlama uzmanları, tüketici taleplerine odaklanarak müşteri memnuniyetini esas almayı hedefleyen modern pazarlama anlayışına ulaşana kadar, pazarlama hakkındaki görüşlerinde ve görev tanımlarında pek çok farklılık kaydetmiştir. Pazarlama anlayışının çeşitli aşamalardan geçerek işletmelerin pazar faaliyetlerini koordine ettiği bilinmektedir. Pazarlama anlayışının ayrıldığı dönemlerin nedenleri şu şekilde listelenebilir (Altınışık, 2017:13 ; Özden, 2006:5-6);

- Birden fazla üretici işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin, piyasaya sunulmak için hazırlanması
- Rakip işletmelerin yeni ve çok daha gelişmiş ürünleriyle ve sıra dışı pazarlama stratejileri ile tüketici tercih, tutum ve davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaları
- Üreticiler kadar tüketicilerinde pazarlamaya dair farkındalık kazanması ve refah düzeyindeki artışın memnuniyeti zorlaştırması

Geçmişten günümüze kadar bakıldığında veya bir bütün olarak ele alındığında pazarlamanın gelişimine etki eden faktörleri şu şekilde maddeleyebiliriz (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-10-factors-influencing-marketing);

- Üretimde gerçekleşen artış
- Teknoloji alanındaki gelişmeler
- Nüfus artışı ve beraberinde getirdiği şehirleşme
- Eğitimin artması ile birlikte oluşan farkındalık
- Kişi başına düşen gelirin artması
- Ulusal ve uluslararası pazarların artması
- Kitle iletişim araçlarındaki yenilikler
- Sosyal davranışların değişimi

- Ulaşım imkanlarının artması
- Artan yoğun rekabet

Tablo 1: Değişen Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikler
Üretim	İmalat	• Üretimin artırılması • Maliyetlerin kontrollü bir şekilde düşürülmesi ve takip edilmesi • Satış artışıyla kâr maksimizasyonu
Ürün	Mamuller	• Kalitenin ön plana çıkması • Kalitenin artırılması • Satış artışıyla kâr maksimizasyonu
Satış	Üretilenin Satılması (Satıcı Gereksinimi)	• Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi • Satış devir hızının yükseltilmesi ile kâr artışı sağlama
Pazarlama	Tüketici Ne İstiyor? (Tüketici Gereksinimi)	• Bütünleşik pazarlama • Üretim öncesi gereksinimlerin saptanması • Müşteri tatmin ve memnuniyeti ile kâr artışı sağlama

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.18.

1.2.4.1 Üretime Yönelik Anlayış

1800'lü yıllar sonrası ortaya çıkan ve 1930'lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenen, diğer pazarlama anlayışları arasından ilk ve en eski anlayış olan üretim anlayışında işletmeler, o yıllarda üretim ve arz yetersizliğinden dolayı artan tüketici taleplerini karşılamak için üretime odaklanmış, 'ne üretirsem onu satarım' düşüncesi hakîm olmuş, ürün özellikleri, kalitesi ve tüketici istekleri göz ardı edilmiştir (Mucuk, 2000:9). Tüketici arzu ve gereksinimlerinin göz ardı edilmesi 'pazarlama körlüğü' yaratır ve bu durum işletmeleri, rakip diğer işletmeler ile gerçekleştirdikleri pazar savaşında aşılması zor bir duruma sürükler (Cemalcılar, 1994:19).

1.2.4.2 Ürüne Yönelik Anlayış

Ürüne yönelik pazarlama anlayışı ile üretime yönelik pazarlama anlayışı arasında birçok farklılık olsa da tüketici arzu ve gereksinimlerin göz ardı edilmesi gibi benzer özellikleri de içermektedir. Ürüne yönelik pazarlama anlayışına göre tüketiciler en kaliteli, yüksek performanslı ve çeşitli özelliklere sahip ürünleri tercih etmektedir. İşletmeler tüketicilerin kaliteli ürünlere karşı ilgi duyduklarını, beğendiklerini, başarılı bulduklarını ve eğer daha da iyi ürünler üretilirse tüketicilerin onların sadık birer müşterileri olacaklarını ve ürünlerini tercih edeceklerini düşünmektedirler. Bu düşünce yapısı, işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetleri üzerinde iyileştirme yapmalarını sağlamıştır. Bu dönemde pazar içerisindeki arz talep dengesinin giderek eşitlenmeye başlaması, işletmeler arası rekabetin ürün kalitesine yönelik geçekleştirilmesine sebep olmuştur (Kotler, 2000:17-18).

1.2.4.3 Satışa Yönelik Anlayış

Satışa yönelik pazarlama anlayışı, arzın talepten fazla olmaya başladığı dönemi ifade etmektedir. Rakip işletmeler tarafından aynı tür ürünlerin üretimine başlandığı için pazarlarda olması gerektiğinden ve arzu edinilenden daha fazla ürün ortaya çıkmış ve bu yüzden tüketiciler de işletmeler arasından seçim yapmak zorunda kalmıştır. Bu dönem içerisinde istenilen tek şey olabildiğince satış yapmaktır ve bu yüzden işletmeler de ürünlerini satabilmek adına yoğun tutundurma ve satış yöntemlerini kullanmaya başlamıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:17).

Üretim ve ürüne yönelik pazarlama anlayışı dönemlerinde işletmeler yalnızca üretime odaklanmıştır. Satışa yönelik pazarlama anlayışını benimsemiş olan tüm işletmeler üretim ve ürünlerinden kazanç sağlamalarına karşın stok sorunları yaşamış ve ürünlerinin satılabilmesi adına tüketicileri etkileme ve ikna etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Yükselen, 2008:10).

1.2.4.4 Pazara Yönelik Anlayış

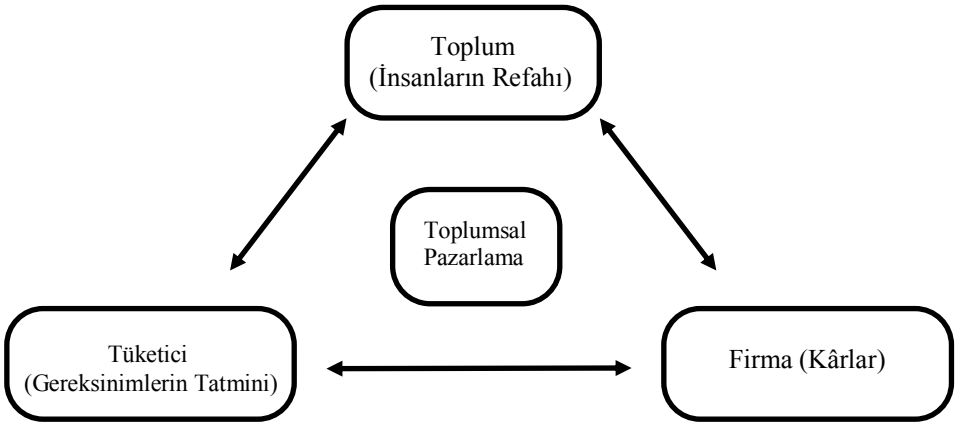
1950'li yıllarda sağlıklı ve uzun vadeli işletme - tüketici bağı oluşturabilmek adına satışların kesinlikle yanıltıcı yöntemler ile değil, olabildiğince yalın bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği düşüncesi pazara yönelik pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazara yönelik pazarlama anlayışında işletmeler müşteri odaklı çalışmaktadır. Tüketici memnuniyeti ardından kazanç sağlama temeline dayanan bu anlayış, 60'lı yıllar itibari ile Amerika ve diğer gelişim göstermiş ülkeler arasında benimsenmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2000:10).

Pazara yönelik pazarlama anlayışının hakim olduğu 60'lı yıllar ve sonrası arz fazlalığının yaşandığı, işletmeler arası rekabetin daha çetin bir hal aldığı, işletmelerin ürünleri ne kadar kaliteli, üretim ve satışları ne kadar çok olursa olsun tüketicilerin onları her zaman tercih etmeyeceklerinin farkına varıldığı, pazarlamanın birim olarak kabul gördüğü, tüketici arzu ve gereksinimlerinin saptanarak tatmin ve memnuniyet yaratma amacında olunduğu, tüm işletme ve çalışanlarının pazarlamaya dair çalışmalar gerçekleştirdiği dönem şeklinde ifade edilmektedir (Alabay, 2010:216).

1.2.4.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, tüketici talep ve gereksinimlerini saptayarak, bu talep ve gereksinimler doğrultusunda tatmin ve memnun edici ürün ve hizmetlerini rakip diğer işletmelere oranla daha etkili ve kârlı bir şekilde pazarlarken, birey ve toplumların refah düzeyleri ve arzularını da dikkate almaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:19). Bu anlayış ardından 'üç kutuplu toplumsal pazarlama üçgeni' ortaya çıkmıştır (Urgancı, 2015:7);

Şekil 3: Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri



Kaynak: (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://www.collidu.com/presentation-societal-marketing).

1.2.5 Pazarlama Karması Elemanları

1960 yılında Neil Borden, pazarlama karması olarak bilinen olguyu kavramsallaştırmıştır. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, pazarlama yöneticilerinin sunduğu temel kararları müşterilerin gereksinimlerine uygun olacak şekilde yapılandırırken aldığı temel kararları vurgulayan kavramsal bir çerçevedir. Araçlar hem uzun vadeli stratejiler hem de kısa vadeli taktiksel programlar geliştirebilmek adına kullanılmaktadır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56).

Borden her ne kadar pazarlama karmasını kavramsallaştırmış olsa da McCarthy'nin 1960 yılında değişkenleri, pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan anımsatıcılarına dönüştürmesine kadar çok da popüler değildi. Kotler ve Armstrong pazarlama karmasını; bir firmanın hedef pazarda arzu ettiği yanıtı üretebilmek için harmanladığı, kontrol edilebilir, taktiksel pazarlama araçları seti olarak ifade etmektedir. McCarthy pazarlama karmasını; şirketin hedef pazarını tatmin etmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler olarak görmektedir. Concurring, Agbonifoh, Ogwo ve Nnolim ise pazarlama karmasını; belirli bir zaman dilimi içerisinde hedef pazara hitap edebilmek için şirket veya pazarlamacılar tarafından kullanılan ürün, fiyat, tutundurma (promosyon) ve dağıtım kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56).

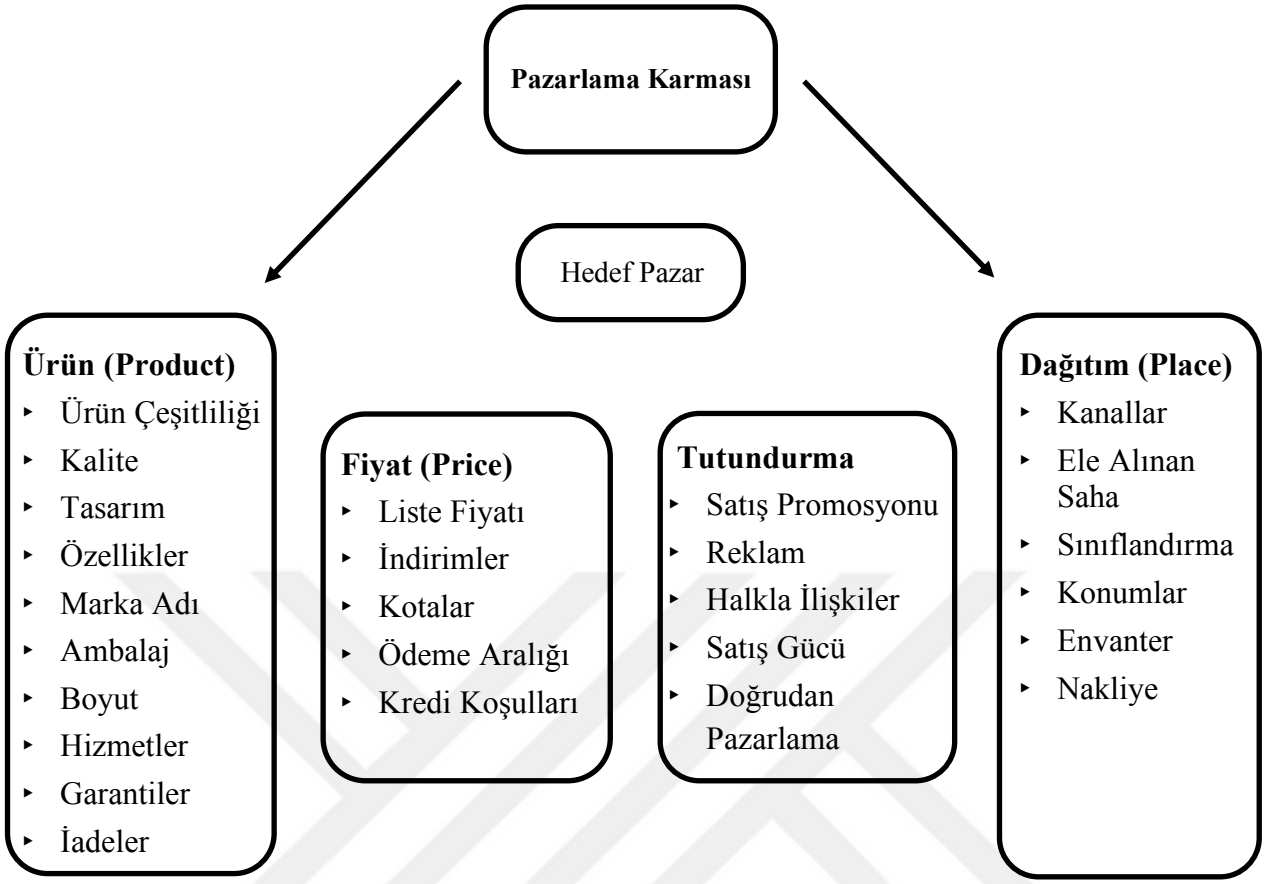
Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda üç önemli nokta ön plana çıkmaktadır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56);

- Pazarlama karması kontrol edilebilir değişkenlerden oluşmaktadır
- Tüm işletme, şirket veya organizasyonlar pazarlama problemlerini çözebilmek adına pazarlama karmasını kullanmaktadır
- Hedef pazarlar ile etkileşim içerisinde olabilmek ve onları tatmin edebilmek için de pazarlama karması kullanılmaktadır

Pazarlama karması; bir işletmenin satışlarından etkili kazanç sağlayabilmek adına tercih edebileceği araçlar bütünü olarak da ifade edilebilmektedir. Pazarlama karmasının bilinen formülü '4P' şeklinde belirtilmektedir. Bunlar (Kotler, 2022:119);

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Tutundurma (Promotion)
4. Dağıtım (Place)

Şekil 4: Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2003, s.136.

1.2.5.1 Ürün (Product)

Ürün, (product) bir işletmenin özelliğini ve konumunu belirleyen temel kavramlardan biri olmasının yanı sıra pazarlama karmasının da yapı taşıdır. İşletmenin satışını gerçekleştirdiği veya tüketiciye sunduğu her şey ürün olarak nitelendirilmektedir. İçecek barındaki kokteyller, e-ticaret mağazalarındaki takılar, yoga dersleri ya da terapi seansları gibi hizmetler örnek olarak verilebilir. Ürün veya hizmetlerin var olan tüketici taleplerini karşılıyor olması gerekmektedir. Satışının gerçekleştirileceği herhangi bir ürün veya sunulacak bir hizmet için ne kadar ücret alınacağının, nereye yerleştirilmesi ve tanıtımının nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğininin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum pazarlama karmasının diğer üç elemanı için geçerlidir. İşletmeler üretimini yapacağı ürüne karar vermeden önce fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarına karar vermektedir (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-ofmarketing/).

1.2.5.2 Fiyat (Price)

Fiyat, (price) tüketicilerin satılan ürün ya da sunulan hizmetlere sahip olabilmek için ödemeleri gereken para şeklinde ifade edilmektedir. Fiyat, harcama gerektiren diğer pazarlama karması elemanlarına oranla en fazla kazanç getiren ve kısa süre içerisinde hızlı değişiklik gösteren tek elemandır. Ayrıca fiyat kavramı pazarlama alanında olduğu kadar iletişim açısından da oldukça önemlidir. Tüketiciler temas ederek, araştırarak, izleyerek ve satış görevlilerine danışarak arzu edilen ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilir ve bu sayede karar verebilirler. Fiyatlar satılan ürün ve sunulan hizmetlerin değerine uygun olmalıdır, aksi taktirde tüketiciler, rakip işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetleri tercih etmeye başlayacaktır. Fiyatlarda yaşanan dalgalanmalar; tüketici, maliyet, rakip işletmeler arasında gerçekleşen zorlu rekabetler, refah düzeyi, strateji ve amaçlardaki değişiklikler gibi çeşitli nedenler neticesinde ortaya çıkmaktadır (Darmawan ve Grenier, 2021:78).

1.2.5.3 Tutundurma (Promotion)

Literatürde tutundurma (promotion) kavramına ilişkin birbirinden farklı tanımlar bulunuyor olsa da birçok benzer özelliği de içermektedir. Bu benzer özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Alexandrescu ve Milandru, 2018:268-273 ; Kayapınar, 2017:113);

- Tutundurma iletişim temellidir
- Tutundurma, ikna etme, bilgilendirme, tanıtma ve hatırlatma konusunda oldukça etkilidir
- Tutundurma, doğrudan satışları kolay gerçekleştirebilme amacı taşımaktadır
- Tutundurma, tüketicilerin düşünce yapısını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirme odaklıdır
- Tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanmaktadır
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında düzenli bir çalışma sağlamaktadır
- Tutundurma, fiyat temelli olmayan ve rekabet sırasında kullanılan bir araçtır
- Tutundurma, işletmenin pazar ortamında varlığını sürdürebilmesi ve gelişim gösterebilmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır

1.2.5.4 Dağıtım (Place)

Sahip olunan ürün ve hizmetleri tüketicilerin rahatlıkla satın almasını sağlayacak bir biçimde sunmak, işletmelerin rakip diğer işletmelerle rekabet ortamında var olabilmelerinin temel ilkelerinden birisidir. Uygun bir zaman dilimi içerisinde, en uygun ürün ve hizmeti tüketicilere ulaştırabiliyor olmak ise tüketicilere sağlanan kolaylığı ifade etmektedir (Khan, 2014:102).

1.3 Pazarlama İletişimi ve Kavramsal çerçevesi

1.3.1 Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi, sadece reklam, tutundurma ve satış geliştirme ile sınırlı kalmayan, işletmelerin ürün ve hizmetlerini veya imajını tüketicilere sunum sürecini ve tüketicilerle sürekli bir diyalog kurmayı kapsayan daha geniş bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2020:35-36).

Pazarlama iletişimi terimi, tüketicilere iletilmek istenen mesajların farklı yolları için bir araçtır. Bu yollar arasında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, ambalajlama, organizasyonlar, sponsorluk ve müşteri hizmetleri bulunur (Tolon ve Zengin, 2016:8).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketicilerle veya halkın geneline etkileşim kurarken kullandığı yöntemlerin bütünüdür. Bilgi akışı çift yönlü olduğu için, pazarlama iletişimi, tek yönlü tutundurmaya kıyasla farklılık gösterir. Bu süreç, çift yönlü bir pazarlama değişim diyaloğu olarak da bilinir. Öte yandan, tutundurma (promosyon); bilginin tek yönlü iletişimine dayanan bir süreçtir (Kurniadi, Lotte, Cakranegara, Sampe ve Yusuf, 2022:1360-1361).

Pazarlama faaliyetlerinin iletişim yönü, ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım unsurlarını içermektedir. Pazarlama iletişimi ise, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi temel beş iletişim unsuru kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Pazarlama iletişimi uzmanları, çeşitli pazarlama konularına yönelik mesajlar oluşturmakta ve bu mesajları tüketicilere çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ulaştırmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2019:169-170).

Literatürde bulunan bazı pazarlama iletişimi tanımları şu şekildedir;

Pazarlama İletişimi, işletmelerin doğrudan veya dolaylı olarak müşterileri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmada bulunma amacıyla kullandıkları araçları ifade etmektedir. Bu araçlar sayesinde işletmeler, ürünlerini ve markalarını potansiyel müşterilere tanıtabilirler. Pazarlama iletişimi, satışı arttırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için oldukça önemlidir (Tolon ve Zengin, 2016:6).

Pazarlama İletişimi, ürünün markasını, fiyatını, ambalajını, dağıtım kanallarını ve iletişim stratejilerini kapsayan bir süreçtir. Tüketicinin talepleri ve beklentileri, ürünün tasarımına ve iletişim kuracağı kanallara yönelik belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ürünün ambalajı, fiyatı, dağıtım kanalları ve reklam gibi iletişim yöntemleri aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurulmaktadır (Altunbaş, 2007:157).

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin hedef kitlesi tarafından fark edilmesinden başlayarak satın alma sürecine girmesini, sonrasında müşteri memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreci içermektedir. Bu süreç boyunca, bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında etkili olan tüm faktörler devreye girer (Müftüoğlu, 2016:41).

Tüm işletmeler, farklı pazarlarda faaliyet gösterse de ürün ve hizmetlerinin satışlarını artırmak ve hedeflerini gerçekleştirmek için pazarlama iletişimine başvurabiliyorlar. Bazı işletmeler B2B pazarda faaliyet gösterirken, diğerleri B2C pazarında yer alıyor. Ayrıca, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama iletişimini kullanabilirler. Esasen, tüm bu örgütler, ürünlerini ve hizmetlerini piyasaya sunabilmek ve müşterileriyle sürekli bir satış ilişkisi geliştirebilmek için pazarlama iletişimi araçlarını kullanıyorlar (Rėklaitis ve Pilelienė, 2019:76-77).

Aşağıdaki gibi sıralandığında, pazarlama iletişiminin amaçlarını geniş bir perspektifle inceleyebiliriz. Bu amaçlar arasında pazarlama iletişiminin ana hedefleri şunlardır (Erdem, 2006:11);

- Gerçekleştirilen yoğun satış çabaları ile satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığı yaratmak
- İşletme ve ürünlerinin farkında olunmasını sağlamak
- İşletme ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak
- İşletme veya ürünlerine dair bilgilendirmede bulunmak
- Hedef kitleyi ürün kullanımına dair bilgilendirmek veya eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatmalarda bulunmak
- Yeni ürün ve hizmetler sunmak

1.3.2 Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi, günümüzde sıkça kullanılan bir kavram olmasının yanı sıra, çeşitli tanımlarla açıklanmaktadır. Bu durum, pazarlama iletişimi kavramının sahip olduğu pek çok özelliğe işaret etmektedir. Özellikleri aşağıdaki gibi sayılabilir (Karaköy Taş, 2014:6-7 ; Mavnacıoğlu, 2022:54);

- Mesajlarını pazarlama iletişimi yoluyla ileten kuruluşlar, bu mesajların tüketicilerin zihninde yer edinerek gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesini amaçlar. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilere yeni bir tutum benimsetmeyi hedeflerler.
- Tüketicilerin satın alma kararları pazarlama iletişimiyle verilen mesajlara dayanabilmektedir. Bu mesajların etkisiyle tüketicilerin zihinlerinde yeni tutumlar ve değişimler oluşabilir. Mesajın tüketicinin algılaması, kabul etmesi ve sonucunda beklenen satın alma davranışını sergilemesi için süreç başlatılmalıdır. Bu süreç mesajın tüketicinin dikkatini çekmesinden başlayıp, mesajın anlaşılması ve satın alma kararına kadar devam etmektedir.
- Pazarlama iletişiminden sorumlu olan kişiler, müşterilerin ilgi alanlarını ayrıntılı bir şekilde analiz ederek, bu doğrultuda iletişim mesajları oluşturmak zorundadır. Bu süreçte müşterilerin ilgi alanlarına uygun mesajlar kullanmak önemlidir.
- Pazarlama iletişimi özelliği itibari ile kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru sağlanan çift yönlü (interaktif) gerçekleştirilen bir iletişim, bilgi ve tecrübe akışıdır.
- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında uyum ve tutarlı mesaj bütünlüğü vardır. Bu kavram ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ni ifade etmektedir.

1.3.3 Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama Anlayışına Geçiş

Pazarlama yaklaşımları, 1900'lü yılların ilk çeyreğiyle birlikte üretim odaklı bir anlayışla ortaya çıktı ve zaman içinde toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişikliklerden etkilenerek şekillendi. Bu değişiklikler, bir pazarlama yaklaşımının geçersiz hale gelerek yerini başka bir yaklaşıma bırakmasına neden oldu. Pazarlama, sanayi devriminden başlayarak 1929 ekonomik bunalımı, dünya savaşları ve küreselleşme gibi dinamik süreçlerde kendini yeniden yapılandırmak zorunda kalmıştır. 1980'lerden sonra ise küreselleşme, artan rekabet ortamı ve gelişen teknoloji gibi etkenlerle daha fazla değişime uğrayarak yerini yeni bir pazarlama anlayışına bırakmıştır (Demirkoparan, 2009:87).

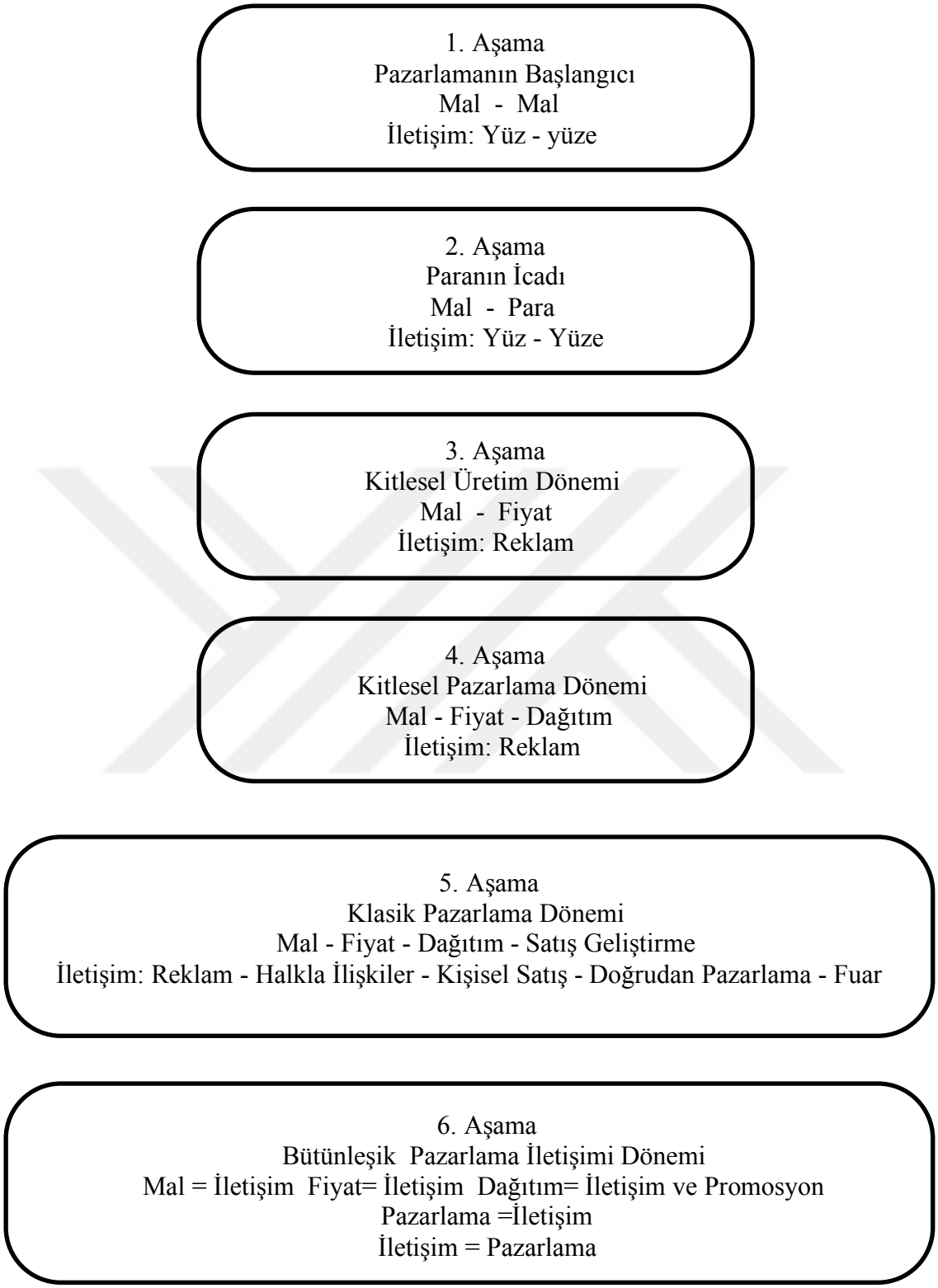
Küreselleşen pazarlar ve yaşanan gelişmeler sonucunda, pazarlama iletişimi öğeleri ve mesajları ayrı ayrı değil, bütünleşik ve koordineli bir şekilde yürütülmelidir. Bu nedenle, iletişim çabalarının uyumlu olması için 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' kavramı ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2020:59).

Bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan temel ilkelerin uygulanmaya başlandığı bu yeni pazarlama anlayışında (Bozkurt, 2014:22 ; Bozkurt, 2005:21);

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?
- Markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı?

Bütünleşik pazarlama anlayışı ya da modern pazarlama anlayışı, üretim odaklı pazarlama yaklaşımını sorgulayarak, müşterilerin beklenti, arzu ve gereksinimlerini merkezine alan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır.

Şekil 5: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, 2005, s.22.

1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Kavramsal Çerçevesi

1.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Konuyla ilgili olarak, İngilizce'de ''Integrated Marketing Communications (IMC)'' olarak adlandırılan kavram Türkçe'de ''Entegre Pazarlama İletişimi'' olarak ifade edilir. Ancak, bu alanda çalışmalar yapan akademisyenler ''Bütünleşik Pazarlama İletişimi'' terimini tercih etmektedirler (Bozkurt, 2005:15).

Pazarlama faaliyetlerinde iletişim faktörü oldukça önemlidir ve bütünleşik bir yaklaşım ile stratejik bir şekilde ele alınmalıdır. Hedef kitleye yönelik mesajların başarılı bir şekilde iletilmesi ve geri dönütlerin alınması için iletişim kararları, hedef kitlenin algılarına zarar vermeden verilmelidir. Tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi iletişim faaliyetlerinde de bütüncül bir yaklaşım benimsenmeli ve stratejik bir bakış açısıyla hareket edilmelidir (Tolon ve Zengin, 2016:19).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, Amerikan Reklam Ajansları Derneği tarafından tanımlanmış olan bir strateji planlama kavramıdır. Bu kavram, genel reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi birçok farklı iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini düşünerek geniş kapsamlı bir planlama yapmayı amaçlar. Böylece tutarlı ve en üst düzeyde iletişim etkisi yaratabilmek için bu disiplinleri bir bütün halinde kullanır (Kliatchko, 2020:10).

Tüm pazarlama iletişim kanallarının özenle birleştirilerek ve koordine edilerek, işletmenin iletmek istediği net, tutarlı ve ikna edici mesajlar oluşturulur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin tüm kaynaklarının uyumlu bir şekilde kullanılmasıyla, ürünler ve işletme hakkında güçlü bir mesaj iletmeyi amaçlar (Kotler ve Armstrong, 2011:412). İşletmeler, ürettikleri ürün ve sunulan hizmetlerle ilgili karar alırken iletişim sürecini dikkate almalıdır. Bu kararlar, müşteri tabanına ve satın alma alışkanlıklarına etki etmelidir. Farklı iletişim stratejileri, disiplinli bir yaklaşımla bir araya getirilerek stratejik bir planla orkestrasyon sağlanmalı ve sinerji yaratılmalıdır (Bozkurt, 2005:16).

İşletmelerin tamamının bütünleşik pazarlama iletişimini benimsemesiyle birlikte, çalışanlar işletmenin hedeflerini tam olarak anlayacak ve kabul edeceklerdir. Bunun sonucunda, işletmenin halka ileteceği mesajlar tutarlılık gösterecektir ve bütünlük sağlanacaktır (Uysal, 2011:45-46).

1.4.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında maksimum fayda ve getiriye odaklanmaktadır. İletişim süreci, müşteri ile başlar ve müşteriyi işletme kararlarının merkezine çekebilmek için gerekli olan tüm sembol ve yöntemlerin belirlenmesiyle devam eder. Temel çıkış noktası; tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek, tümüyle değişiklik yaratmaktır (Garda, 2016:246).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını diğer pazarlama yaklaşımlarından farklı kılan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Büyükdoğan, 2014:30-31);

- Tüm kitle iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşerek planlanması
- Teknolojinin aktif olarak kullanılması
- Tüketici ve müşterilere sağlanan adaptasyon
- Bireylerin satın alma davranışlarını ön plana çıkaran bir yapılanma
- Farkındalık aşamalarını değil, direkt olarak satın alma davranışlarını etkileme
- Pazarlama ve iletişim alanlarında gerçekleştirilen tüm çalışmaların ölçümlenmesi
- Çift yönlü (interaktif) iletişim kurulması
- Veri tabanına dayalı planlama ve uygulama
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru (müşteri gözünden) planlama
- Üretim tabanlı değil, müşteri tabanlı planlama
- Sıfır tabanlı planlama

1.4.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Etkenler

Pazarlama kavramı, diğer tüm kavramlar gibi, teknolojik yeniliklerden etkilenmektedir. Dünyadaki pazarın sürekli olarak değişmesi ve gelişmesi sektör, tüketicilerin farkındalığı ve değişen beklentileri gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu etkenlere ayak uydurabilmek için, pazarlama alanı da gelişim göstermek zorundadır. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına sebep olan diğer faktörler de şu şekildedir (Odabaşı ve Oyman, 2020:65 - 70 ; Erdem, 2006:21-23);

- Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler
- Reklam verenlerin değişen beklentileri ve dağıtım kanallarında görülen yapısal değişimler
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve artan maliyetleri
- Zapping olgusu
- Pazardaki gelişmeler ve artan küresel rekabet ortamı
- Veri tabanları oluşturma kolaylığı ve azalan maliyetler

- Tüketici eğilimlerindeki değişim
- Yeni iletişim kanalları ile birlikte geleneksel medyanın etkisindeki düşüş
- Yoğun iletişim ortamının yarattığı iletişim kirliliği dolayısıyla hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan engeller
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlemlenen önemli düşüşler

1.4.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

İletişim, pazarlama stratejilerinde kritik öneme sahiptir. Tüm pazarlama iletişimi elemanlarının uyumlu bir şekilde çalışması, bir işletme için tek başına ifade edilen değerden daha fazla değer yaratabilir. İşletmenin tüm birimlerinin çalışanlarının aynı hedefe odaklanmasının ve tutarlı bir mesajla iletişim kurmasının avantajları şunlardır (Tolon ve Zengin, 2016:29);

- Mesaj tutarlılığı oluşturmak
- Sinerji yaratmak
- Maliyet avantajı
- Medyanın daha verimli kullanımı
- Yansız pazarlama tavsiyeleri
- Yaratıcı bütünlük sağlamak
- Daha duyarlı pazarlama
- Yerine getirilen hizmetler
- Daha fazla işletme sorumluluğu
- Kurumsal bütünlük sağlamak
- Marka güvenilirliğini artırmak
- Müşteri memnuniyeti sağlamak

1.4.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Pazarlamaya dair iletişim, başlangıçta yüz yüze gerçekleştirilen bir faaliyetti. Ancak paranın keşfi sonrasında, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın ardından ortaya çıkan reklamlarla birlikte pazarlama, iletişimi daha sistemli bir şekilde kullanmaya başladı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, klasik pazarlama dönemi başladı ve iletişim, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi birden fazla teknik ile birlikte pazarlama karmasının dört temel elemanından biri oldu. İletişim, 1985 ve 1990'lı yıllarda pazarlama kararlarının odak noktası haline geldi. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre ise, pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım iletişimle eşittir ve iletişim de pazarlamayla eşitlenerek bugünkü formunu aldı (Yılmaz, 2006:55).

1.4.5.1 Reklam

Reklam, işletmelerin kâr oranlarını yükseltmek ve satışlarını artırmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Ancak, reklam tek başına yeterli değildir ve uzun vadeli başarı için de önemli adımlar atılması gerekmektedir. Kısa vadede, reklamlar tüketiciler üzerinde büyük etkisi olabilir ve satın almalarını sağlayabilir. Ancak, uzun vadede hedef, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı olarak yer ederek, gelecekte de işletmenin ürün ve hizmetlerine talep yaratmaktır. Reklamın başarısı, tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ilgi duymalarını sağlayarak satın almaya yönlendirmesi ve alışkanlıklarını değiştirmesi ile ölçülebilir. Bu yüzden reklam metinleri özenle seçilir ve kısa, etkili ve çarpıcı cümleler kullanılır. Kafiyeler ve uyumlu sözler de akılda kalıcılığı artırmak için tercih edilir. Ayrıca, reklamlar ürünü satın alanları özel, farklı ve ayrıcalıklı hissettirmek için tasarlanır. Buda, tüketicilerin kendi iradeleriyle ürünü satın aldıkları hissini vererek satın alma kararlarını destekler (Hataş, 2017:12).

AMA'nın açıklamasına göre, reklam şöyle tanımlanır: Ticari firmaların, kar amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının veya bireylerin, belirli bir hedef pazar veya kitleye ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgi vermek veya ikna etmek amacıyla, belirli bir zamanda veya yerde duyurular veya mesajlar yayınlamasıdır (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https:// www.ama.org/topics/advertising).

1.4.5.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve bütünleşik iletişim planlamasının önemli bileşenlerinden biridir. Bu disiplinin en önemli görevi, iletilerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişilere iletilmesini sağlamaktır. Ancak, halka ilişkiler uygulamaları, iletilerin iletileceği kişi, yer veya zaman gibi güçlüklerle karşılaşıldığında önemli sorumluluklar üstlenmektedir. İşletmeler arasındaki stratejik rekabet ortamında, halkla ilişkiler birimleri birçok nedenle önem kazanmaktadır (Tarhan, 2009:70);

- Geleneksel pazarlama araçlarının giderek pasif bir hal alması
- Reklam kirliliği ve hedef kitlenin reklamdan kaçınması
- Halkla ilişkilerin, diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanıldığı durumlarda iletişimi güçlendirici bir etki istendiğinde devreye girmesi
- Toplumsal ve teknolojik gelişmeler sonucunda hedef kitlenin farkındalık kazanması ile birlikte reklamın etkisinin giderek azalması
- İşletmelerin perakendeciliğe yoğunlaşması sebebiyle satış hacminin giderek düşmesi
- Diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanımının geçerli olmadığı durumlarda etkili bir şekilde kullanılabiliyor olması

1.4.5.3 Kişisel Satış

‘‘Tutundurma karması elemanlarından biri olan kişisel satış, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetleri arasında yer alır. Ancak her müşteriyle özel olarak ilgilenilmesi gerektiğinden dolayı, en maliyetli tutundurma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler gibi unsurlar, tutundurma karmasının en eski satış faaliyetleri arasında yer alır.’’ (Türker, İşçi ve Özaltın Türker, 2015:111).

1.4.5.4 Satış Geliştirme

Satış geliştirme, işletme ürün ve hizmetleriyle çekicilik yaratılarak tüketicileri satın almaya yönlendirmek için yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan tutundurma yöntemlerinden bir diğeridir. Satış geliştirmeye dair amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2013:334);

- Yeni müşteri kitlesine sahip olmak
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satış artışı sağlamak
- Tutunmuş bir işletmenin satın alma miktarını artırmak
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya teşvik etmek
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek
- Satışlarda yaşanan dalgalanmaları ortadan kaldırmak
- Stok maliyetlerinin bir bölümünü aracılara devretmek
- Rakiplerin rekabetini aşmak
- Satış noktalarına sahip olmak
- Rakip diğer işletmelere karşı oluşan bağlılıkları yıkmak

1.4.5.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, iletişim teknolojilerinden yararlanarak aracısız şekilde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu faaliyetler tüketicilere ürünlere doğrudan erişim imkânı vererek kolaylık sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama sayesinde satıcılar, zamandan tasarruf ederken, istedikleri mesajı doğru hedef kitleye ve hatta doğru kişilere ulaştırma imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca, düşük maliyetli bir çalışma modeli sunarak işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:218-219).

1.5 Tüketici Davranışları ve kavramsal Çerçevesi

1.5.1 Tüketici Kavramı

Tüketiciler, üretilen ürünleri veya hizmetleri kullanarak satın alan kişilerdir. Ürünleri veya hizmetleri üreten kişiler, işletmeler veya kuruluşlar ise müşterilerini belirler veya tüketiciler olabilir. Ekonomik büyümenin sağlanması için, tüketimin gerçekleşmesi büyük bir öneme sahiptir ve ekonomik sistem içindeki bu döngü sürekli olarak devam eder (Durmaz, 2014:194).

‘‘Tüketici’’, Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘‘Satın aldığı mal ve hizmetleri kullanan, yararlanan ve üretici ile karşı karşıya olan kişi’’ olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 21/05/2023: https://sozluk.gov.tr).

2003 yılında yayınlanan 4822 sayılı kanuna göre, Tüketici olarak adlandırılan kişi; ticari ya da mesleki amaçlar dışında, bir mal veya hizmeti satın alan, kullanıp fayda sağlayan gerçek ya da tüzel kişidir. Bu tanıma göre, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmeti, kişisel amaçlarla kullanması gerekmektedir ve ticari bir amacı bulunmamalıdır (Erişim Tarihi: 21/05/2023: https:// www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm).

Müşteriler, özel ürünler, tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler ve endüstriyel ürünler gibi çeşitli ürünleri tüketebilirler. Satın alırken, müşterilerin alım güçleri, gereksinimleri ve tercihleri doğrultusunda seçimler yapılır. Ayrıca, bir ürün veya hizmet satın alırken, hangi satıcıdan satın alacaklarına da karar verebilirler. Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ve zamanla, tüketicilerin hizmetleri satın aldığı kavram para alışverişini içermeyen hizmetleri tüketen kişileri de kapsar hale gelmiştir (Khan, 2006:4).

1.5.2 Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketicilerin davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve ürün, hizmet veya deneyim seçimi, kullanımı ve sonlandırılması gibi çeşitli boyutları içerir. Bu süreç, demografi ve kültür gibi çeşitli faktörlerin tüketicilerin karar verme sürecini etkilemesiyle daha da karmaşık hale gelebilir. Ayrıca, gruplar ve organizasyonlar da tüketicilerin karar verme sürecini etkileyerek karar verme sürecini daha da karmaşık hale dönüştürebilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016:6-7).

Tüketiciler, internet ortamında da satın alma işlemlerini gerçekleştirebiliyorlar. Online tüketimde, tüketicilerin içerikleri tüketmesi, çevrimiçi tartışmalara katılması, ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirilmesi ve diğer tüketicilerin çeşitli etkinliklerine katkıda bulunabilmesi gibi farklı seçenekler bulunmaktadır (Heinonen, 2011:356).

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri faaliyetler sırasında yapmış oldukları seçimleri incelemeyi ifade eder. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alma süreci içerisinde, karar verme süreci yaşarlar. Bu karar verme süreci içerisinde, tüketiciler benlik algılarını güçlendirmek adına, hayat tarzlarını oluşturabilmek için ya da kültürel kimliklerini açığa çıkarabilmek amacıyla da ürün ya da hizmet satın alabilirler. Tüketiciler, kendilerini rahat, memnun ve önemli hissettikleri işletmelerden ürün satın alma eğilimindedirler. Tüketici davranışları, işletmelere sahip oldukları ürün ve hizmetlerini hangi pazarlama stratejileriyle satılacağı konusunda da rehberlik etmektedir (Lake, 2009:9-11).

‘‘Tüketici davranışı’’ terimi, ürün veya hizmetlerin satışı sırasında tüketiciler ve üreticiler arasındaki değişim sürecini kapsar. Bu süreç, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini içeren etkin bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin sürekli olarak değişken olması, tüketici davranışının aktif doğasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama uzmanları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru anlamayı amaçlayarak tüketici davranışının etkin yapısını göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Peter ve Olson, 2010:5-9).

1.5.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Dünya genelindeki hızlı yenilik ve gelişmeler, işletmelerin yönetim tarzlarında ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama şekillerinde hızlı ve dinamik değişikliklere yol açmıştır. Tüketicileri doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır, bunlar tüketici davranışı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Erdem, 2010:38).

Tüketici davranışını belirleyen etkenler, kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel alanlarda oluşan faktörlerden kaynaklanmaktadır.

1.5.3.1 Kültürel Faktörler

1.5.3.1.1 Kültür

Kültür, bir bireyin veya toplumun davranışlarının sosyal normlar ve reaksiyonlar tarafından etkilendiği geniş bir kavramdır. İnançlar, kurallar, teknikler, kurumlar veya eserler gibi birçok faktörün bir araya gelmesi kültürü oluşturur ve toplumun veya bireylerin karakteristik yapılarının şekillenmesinde etkilidir (Ajami, Cool, Goddard ve Khambata, 2006:203).

Tüketicilerin davranışları üzerinde güçlü bir etki yaratan kültür, toplumların birbirlerinden farklılaşmalarına neden olan önemli bir faktördür. Hem somut hem de soyut nesnelere bakış açısını belirlemede kültürün önemi büyüktür. Bu sayede toplumlar, benzersiz özellikleriyle öne çıkabilmektedir (Solomon, 2018:515-516).

Kültürler arasında davranışların farklı karşılıkları bulunmaktadır. El sıkışmak, Dünya'nın birçok yerinde selamlama olarak kabul edilirken bazı topluluklarda eğilme veya öpme gibi eylemler tercih edilir (Peter ve Olson, 2010:279).

Bireyler, aileleri, arkadaşları ve toplumları aracılığıyla birçok değeri, davranışı ve isteği öğrenirler. Her toplumun kendine özgü kültürel değerleri bulunduğu gibi içinde farklı kültürlerden insan grupları da barındırır (Kotler ve Armstrong, 2017:159).

Kültür, bir nesilden diğerine aktarılarak devam ettirilen özellikleri içerir. İdeolojik, teknolojik ve örgütsel sistemler, kültürün oluşumunda temel yapılardır. Her kültürel kavramın belli bir sınırı vardır ve bu sınırın aşılması kültürler arasında farklı bir davranışa neden olabilir. Kültürlerin her birinde belli normlar bulunur ve genellikle insanlar kendi kültürlerinin normlarına uyum sağlamaya çalışırlar (Khan, 2006:34-35).

1.5.3.1.2 Alt Kültür

Herhangi bir topluluktaki gruplar, aynı inanç, değer, gelenek veya adetlere önem veren alt kültürlere sahip olabilir. Kişilerin alt kültüre ait olması, din, milliyet, coğrafi konum ve etnik köken gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Pazarlama yöneticileri, özellikle belirli bir alt kültüre hitap etmek istediklerinde, ilgili alt kültürün değerlerine önem veren ürün veya hizmetler geliştirmelidir. Dahası, ilgili alt kültüre yönelik pazarlama iletileri oluşturarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmalıdırlar. Farklı alt kültürler benzer kültürel değerlere veya geleneklere sahip olabilir, dolayısıyla bir kişi aynı anda birden fazla alt kültüre ait olabilir. Demografik özellikler, bir bireyin alt kültürünü belirlemekte kullanılan bir etkendir (Peter ve Olson, 2010:310-312). Alt kültürde yer alan bireyler, temelde kendi benimsedikleri kültürün birer üyesidirler. Onların sahip oldukları inançlar, gelenekler ve değerler, genellikle ana kültürün bir parçasını oluşturur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016:148).

1.5.3.1.3 Sosyal Sınıf

Toplum içerisinde farklı özelliklere sahip benzer gruplar tarafından oluşturulan sosyal sınıf kavramı, bireylerin servet, eğitim, gelir kaynağı, tutum, davranış ve yaşam tarzına göre ayrılmasını sağlar. Sosyal sınıf, bireyler ve grupların satın alma davranışlarını doğrudan etkiler ve aynı sosyal sınıftaki bireyler genellikle bir arada yaşamayı tercih ederler (Khan, 2006:50-52).

1.5.3.1.3.1 Üst-Üst Sınıf

Çok zengin ve aristokrat seviyesindeki insanların oluşturduğu üst-üst sınıf, diğer sosyal sınıflara kıyasla daha az sayıda kişiden oluşur. Bu sınıftaki bireyler, zenginliklerinden ötürü yüksek prestije ve güce sahip olabilirler. Bu ayrıcalıklı sınıf içerisinde yer alan kişiler, özel tasarım giysiler gibi özelleştirilmiş hizmetler talep edebilir ve yurt dışı seyahatleri yapabilirler (Khan, 2006:53).

1.5.3.1.3.2 Alt-Üst Sınıf

Alt-üst sınıf, üst sınıfın bir alt seviyesinde konumlanmış bir toplumsal sınıftır. Bu sınıftaki insanlar, üst sınıfın yaşam tarzını taklit etme arzusu taşırlar ve genellikle gösterişli bir yaşam tarzı benimserler. Üst sınıfın tükettiği ürün veya hizmetler, alt-üst sınıftaki insanlar tarafından da talep edilebilir (Khan, 2006:53).

1.5.3.1.3.3 Üst-Orta Sınıf

Profesörler, başarılı profesyonel çalışanlar, orta ölçekli işletme sahipleri ve yöneticiler üstorta sınıfın temsilcileridir. Bu meslek gruplarına dahil olan bireyler, genellikle yüksek düzeyde kültürel ilgiye ve değerlere sahiptirler. Üst-orta sınıfta yer alan kişilerin ana hedefi ise, daha üst düzeyde bir statüye sahip olmaktır (Khan, 2006:53-54).

1.5.3.1.3.4 Alt-Orta Sınıf

İşçiler arasında iyi bir gelire sahip olanlar, yüksek eğitim dereceleri olmayan kişiler ve küçük işletme sahipleri alt-orta sınıfı temsil ederler. Bu sınıftan gelen insanlar, kaliteli bir evde yaşamaya isteklidirler ve toplumun kabul ettiği ürünleri veya hizmetleri tercih edebilirler (Khan, 2006:54).

1.5.3.1.3.5 Üst-Alt Sınıf

Çoğunlukla, toplumların büyük bir kesimini oluşturan üst, orta ve alt tabaka bireyleri, satın alma davranışlarını, ait oldukları kültür ve alt kültürden etkilenebilirler. Bu nedenle, üst sınıf ve alt sınıf toplumlarının tüketim tercihleri, kültür ve toplumsal yapılarından kaynaklanan farklılıklar gösterebilir (Khan, 2006:54).

1.5.3.1.3.6 Alt-Alt Sınıf

En düşük gelir seviyesine sahip olan sosyal sınıf, alt-alt sınıf olarak adlandırılır. Alt-alt sınıftaki bireylerin temel hedefi, barınma, giyinme ve beslenme gibi zorunlu ihtiyaçlarını

karşılamaktır. Bu sınıfta yer alan insanlar, genellikle fiyata odaklanırlar ve gereksiz harcamalardan kaçınmayı tercih ederler (Khan, 2006:54).

1.5.3.2 Sosyal Faktörler

1.5.3.2.1 Aile

Aile kavramı, kan veya evlilik bağı olan bireyler arasında oluşur. Bununla birlikte, aynı yerleşim yerinde yaşayan bireyler bir hane halkını oluşturur. Aile üyeleri, paylaşılan gelir kaynağını eşit şekilde kullanarak birlikte yaşamlarını sürdürürler ve satın alma davranışları birbirlerini etkileyebilir. Yaşam döngüsü stratejisi, ailelerin tüketim kalıplarının farklılaşmasına neden olabilir ve Tablo 2'de bu farklı tüketim kalıpları örneklenmiştir (Khan, 2006:70-74);

Tablo 2: Yaşam Döngüsü Stratejisinde Ailelerin Tüketim Kalıpları

Aşama	Tüketim Kalıpları
Genç bekâr	Açık hava spor malzemeleri, spor arabalar, trend kıyafetler, eğlence ve dinlenme hizmetleri
Genç evli ve çocuksuz	Dinlenme, sigorta, ev aletleri, seyahat, yüksek dayanımlı ürün satın alım oranı, konut alımı
Genç evli ve çocuklu	Bebek maması, giyim ve mobilya, konut sigortası, çamaşır kurutma makinesi, çocuklar için tıbbi hizmetler/takviyeler, oyuncaklar
Orta yaşlı ve çocukları evde olan	Çocuk eğitim harcamaları, büyük gıda alımları, diş bakımı, daha yüksek fiyatlı mobilyalar, otomobil ve barınma, fast-food restoranları
Orta yaşlı ve çocukları evde olmayan	Lüks ürünler, seyahat, restoranlar, kat mülkiyeti, hediye ve katkıda bulunma, sağlam gelir durumu
Yaşlı (evli veya bekâr)	Sağlık hizmetleri, ev güvenliği, özel konutlar, gıda ürünleri, emeklilere yönelik yenilemeler, düşük gelir durumu
Tek başına yaşayan	Gelir koruyan ürünler, dondurulmuş gıdalar, kiralık ev, çocuk bakımı, zaman kazandıran ev aletleri ve düşük gelir durumu

Kaynak: Matin Khan, Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International, 2006, s.74.

1.5.3.2.2 Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin satın alma kararlarında göz önünde bulundurdukları insan gruplarıdır ve genellikle aile, yakın arkadaşlar veya benzer ilişkilerden oluşur. Bu gruplar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi sağlar ve davranışları belirler. Referans gruplarının beğendiği ürün ve hizmetler, bireyler tarafından sorgusuz bir şekilde satın alınma eğilimindedir.
Referans grupları, etki türüne göre dört ayrı kategoriye ayrılabilir (Khan, 2006:58-61);

- Normatif Referans Grupları: Referans grupları, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında uyulması gereken normları destekleyen gruplardır.
- Karşılaştırmalı Referans Grupları: Referans grupları, insanların kendi fikirlerinin ne kadar kabul gördüğünü belirlemek için başvurdukları gruplardır. Bu gruplar, bireylerin düşüncelerini değerlendirmek için kıyasladığı gruplar olarak da bilinir.
- Dissosiyatif Referans Grupları: Bazı insanlar benzerlik kurulmasını istemedikleri diğer insanlarla kimliklerini ayrı tutmayı tercih ederler. Bu nedenle, var olan grupların dışında kalmaya çalışırlar ve kendilerini diğerlerinden farklı olarak görürler. Kendilerini kabul etmek istemedikleri bu gruplara dissosiyatif referans grup denir.
- Statü Referans Grupları: ‘‘Atıf yapılan kişinin statüsü, statü referans grubuna referans gösterir. Eğer bir kişi, statü referans grubu dışında ise, bu kişi her zaman bu gruba katılmak isteyebilir.’’

1.5.3.2.3 Rol ve Statü

Bireyler, toplumsal hayatlarında farklı gruplara katılarak kendilerini ifade etmeyi tercih ediyorlar. Bu gruplar, aile, kulüp, topluluk gibi benzeri şekillerde olabilirler. Gruba katılım, bireylerin belirtilen davranış ve aktivitelere uygun olarak farklı statü ve roller almasına neden olmaktadır. Bireylerin grup içindeki rolüne bağlı olarak statüleri değişebilir. Örneğin, bir anne, iş yerinde yönetici olarak çalışıyorsa, evde eş ve anne olarak rol alabilir. İnsanlar, rol ve statülerine uygun davranışlar sergilemek için giyim tarzlarını da tercih etmektedir. Örneğin, bir işyerinde yönetici pozisyonunda bulunan bir anne, satın alma davranışlarında, işyerindeki rolüne uygun tercihler yapmayı tercih edebilir (Kotler ve Armstrong, 2017:144).

1.5.3.3 Psikolojik Faktörler

1.5.3.3.1 Güdülenme

Motivasyon, insanların belli bir hareket veya davranış sergilemelerini teşvik eden bir güçtür. İnsanlar belirli sebepler veya ihtiyaçlar ortaya çıktığında, bu sebepler ve ihtiyaçlar doğrultusunda ürün veya hizmet satın alma isteği oluşturarak motivasyonel bir arzu ortaya çıkarmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019:45-48).

Maslow'un Motivasyon Teorisi, insan ihtiyaçlarının belirli bir hiyerarşik yapıya sahip olduğunu öne sürer. Bu hiyerarşi, temel fizyolojik ihtiyaçların (gıda, su, barınma vb.) yanı sıra güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içerir. Güvenlik ihtiyaçları, kişinin mal ve can güvenliği gibi temel gereksinimlerini kapsar. Sosyal ihtiyaçlar, insanların arkadaşlık, sevgi ve toplumun bir parçası olma arzularını ifade ederken, saygı ihtiyaçları, statü, ün ve saygınlık gibi faktörleri içerir. Son olarak ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişinin potansiyelini keşfetme ve en iyi versiyonuna ulaşma ihtiyacını ifade eder (Khan, 2006:104-105).

Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin edici ürün veya hizmetlere erişmek için satın alma işlemini gerçekleştirirler. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen motivasyonları keşfetmek için çaba gösterirler. Tüketicileri etkileyen birçok motivasyon mevcuttur ve pazarlama uzmanları, bireylerin motivasyonunu harekete geçirecek stratejiler ve taktikler geliştirerek satın almalarını teşvik etmeye çalışırlar (Khan, 2006:104-107).

1.5.3.3.2 Algılama

Algı, bireylerin çevrelerindeki uyaranları seçme, düzenleme ve yorumlama süreçlerini ifade eder. Algısal süreçler kişiden kişiye farklılık gösterir ve bireysel tercihler ve ihtiyaçlarla şekillenir. İnsanlar üç farklı algısal süreçle karşı karşıyadır: seçici dikkat, seçici akılda tutma ve seçici bozulma. Seçici dikkat sürecinde, bireyler aldıkları bilgileri titizlikle değerlendirirler. Seçici akılda tutma sürecinde, insanlar tercih ettikleri markaların iyi özelliklerini hatırlayıp diğer markaların iyi özelliklerini unuturlar. Seçici bozulma süreci ise, bireylerin inandıkları şeyleri desteklemek için bilgiyi yorumlama sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2017:148-149).

1.5.3.3.3 Öğrenme

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını verirken, gözlem, kişisel deneyimler ve diğer tüketicilerle kurdukları iletişim yoluyla bilgi edinirler. Tüketicilerin elde ettikleri bilgiler, öğrenme sürecini oluşturur ve gelecekteki satın alma davranışlarını da etkiler. Bu öğrenme süreci güdüler, tepkiler, güçlendirme ve ipuçları olmak üzere dört farklı oluşumdan oluşmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 317-331).

Farklı bir uyarana verilen yanıtın, önceden öğrenilmiş yanıtı tetiklemesi sürecine ‘‘klasik koşullanma’’ denir. Araçsal öğrenme süreci ise bireylerin davranışlarının olumlu sonuçlar ile ödüllendirilmesi sonucunda meydana gelir. Tüketiciler, ödüllendirildikleri davranışların olumlu sonuçlar verdiğini fark edince, bu davranışları tekrar etmeye daha yatkın hale gelirler. Bilişsel öğrenme ise bireylerin zihinsel faaliyetlerini kullanarak yaşamlarındaki sorunları çözmeye çalışmalarıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 317-331).

1.5.3.3.4 İnanç ve Tutumlar

Bireyler, geçmiş hayat tecrübelerinden öğrenerek inanç ve tutumlarını kazanırlar. İnanç, bireylerin bir ürün veya hizmet hakkındaki açıklayıcı düşüncelerini ifade eder. Tutum ise bireylerin bir ürün, hizmet veya fikir hakkındaki değerlendirmelerini, hoşnut olma veya olmama eğilimlerini içerir. Bireylerin siyasal, dil, dini ve gastronomi gibi birçok farklı konuda tutumları bulunmaktadır. Pazarlamacılar, bireylerin mevcut tutumlarını değiştirmek yerine, sahip oldukları ürün ve hizmetleri bireylerin tutumlarına uygun olarak geliştirmelidirler. Günümüzde, tutumları değiştirmek oldukça zordur ve bu nedenle pazarlamacılar, mevcut tutumları dikkate alarak ürünlerini ve hizmetlerini sunmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2017:150).

Bireyin ailesi, arkadaşları, kendi tecrübeleri ve geleneksel medya gibi unsurlar tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetler hakkındaki tutumların temelini doğrudan bireyin kendi tecrübeleri oluşturmaktadır. Bireylerin tutumları, onları sürekli olarak benzer davranışı yapmaya yönlendirebilir (Kotler ve Armstrong, 2017:150).

1.5.3.4 Kişisel Faktörler

1.5.3.4.1 Yaş

Ürün ve hizmetleri satın alan bireylerin tercihleri, bireysel yaşlarına göre değişebilir. Bu nedenle, insanların yiyecek, giyim, mobilya ve eğlence zevkleri yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterir. Bununla birlikte, aile yaşam döngüsüne göre bireylerin satın alma alışkanlıkları değişebilir. Evlilik, çocuk sahibi olma ve emeklilik gibi yaşam olayları, bireylerin yaşam evrelerini değiştiren faktörlerdir. Bu sebeple, pazarlama profesyonelleri hedef kitle planlaması yaparken, demografik faktörleri ve yaşam olaylarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerinin satılabilirliğini arttırmaya çalışırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 122-124 ; Kotler ve Armstrong, 2017:145).

1.5.3.4.2 Gelir

Ürün veya hizmet satın alan bireyler arasında, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip olanlar daha doğru tahminler yapabiliyorlar. Bu kesim, çeşitli ürün ve hizmetleri satın almış oldukları için daha büyük bir deneyim birikimine sahip oluyorlar. Fakat düşük eğitim ve gelir düzeyindekilerin, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden beklentileri ve ne istedikleri daha belirsiz olabiliyor. Ayrıca bu kesimin öğrenme yetenekleri de düşük olabileceğinden, deneyimleri de kısıtlı kalabiliyor (Keaveney ve Parthasarathy, 2001:379).

Çok sayıda işletme, günümüzdeki pazar koşullarında, müşteri değerini artırmak amacıyla ürün ve hizmetlerinin konumlandırmasını ve fiyatlandırmasını yeniden yapılandırıyor. Buna neden olan, bireylerin ekonomik durumlarının doğrudan ürün ve hizmet satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2017:145-146).

1.5.3.4.3 Yaşam Tarzı

Bir kişinin yaşam tarzı, ilgi alanları, fikirleri ve aktivitelerini kapsayan bir yaşam biçimidir. Aynı sosyal sınıf veya meslekten olan bireylerin bile yaşam tarzları farklı olabilir. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın aldıklarında bir değer ve yaşam tarzı satın almış olurlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun yaşam tarzı segmentlerini bulmak ve uygun ürünleri sunmak için çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017:146).

Bireylerin yaşam tarzları, belirli bir grupta bulunan diğer bireylerle etkileşim içinde olduğunda değişebilir. Örneğin, lüks mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden kişiler, diğer gruptaki bireyleri de bu yönde etkileyebilir ve sıradan mağazalardan alışveriş yapmak istemeyebilirler. Ayrıca, bireylerin gelir ve servet seviyeleri yükseldikçe, yaşam tarzları da buna uygun olarak değişebilir (Khan, 2006:18-19).

1.5.3.4.4 Kişilik

Kişilik, insanın iç dünyasındaki psikolojik özelliklerini, davranışlarını ve yaşamı boyunca gösterdiği tepkileri kapsayan bir kavramdır. İnsanlar, kişilik yapılarına uygun olan ürün ve hizmetleri tercih ederler. Kişiliğin karakteristik özellikleri genellikle kalıcıdır, ancak bazı özel durumlarda kişilik değişebilir. Bu özel durumlar arasında doğum, ölüm veya ayrılık gibi örnekler verilebilir. Kişilik, bireyler arasında farklılıklar gösterir ve herkesin kendine özgü bir kişilik yapısı vardır (Khan, 2006:94-95).

Kişilik teorileri arasında en faydalı olan teori, özellik teorileridir. Bu teori, kişilerin bireysel farklılıklarına odaklanarak incelenir ve pazarlamacılar da bu farklılıklara göre pazarlama çalışmaları yapabilirler. Bu sayede özellik teorileri, pazarlamacılara kişilik farklılıklarını göz önünde bulundurarak yeni pazarlama stratejileri geliştirme imkânı verir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016:373-374). Kişilerin özgüven seviyesi, baskın olma eğilimleri, sosyal becerileri, özerklik düzeyleri, savunma mekanizmaları, uyum sağlama becerileri ve saldırganlık durumları gibi faktörlere bağlı olarak kişilik özellikleri belirlenebilir (Kotler ve Armstrong, 2017:146-147).

1.5.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Kotler ve Armstrong, 2017:152);

- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı ve
- Satın Alma Sonrası Davranışlar olarak sıralanmaktadır

1.5.4.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin satın alma süreci, ihtiyaçlarının farkına varmalarıyla başlar. Bazen mevcut bir ürünün yetersiz performansı veya yeni bir ürüne sahip olma arzusu, tüketicinin ihtiyacını tetikleyebilir. İhtiyaçlar, iç veya dış uyaranlar tarafından tetiklenebilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra tatmin edici ve memnun kalacakları yeni ürün seçeneklerini araştırmaya başlarlar (Erdem, 2010:44-45).

1.5.4.2 Alternatifilerin Belirlenmesi

Tüketiciler ihtiyacın ortaya çıkarılmasından sonra ihtiyaç sorununu çözmeye yönelik ürünler hakkında birtakım araştırmalar yapmaya başlar. Satış noktaları, fiyatları, ödeme seçenekleri ve ürünlerin özelliklerine dair birçok bilgi edinir ve rakip diğer markalar arasında karşılaştırmalar yaparak kendileri için en uygun olanı tüketmeye çalışırlar (Erdem, 2010:45).

1.5.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin ihtiyacına yönelik ürün veya hizmetler hakkındaki araştırma süreci tamamlandıktan sonra tüketici alternatif olarak birçok yeni ürün keşfeder. Tüketiciler keşfettikleri ürünleri inceler, karşılaştırmalar yapar ve kendileri için en uygun olanı seçerler. Bu seçimlerin gerçekleşmesinde sosyolojik ve psikolojik faktörler oldukça etkilidir (Erdem, 2010:45).

1.5.4.4 Satın Alma Kararı

Tüketiciler yaptıkları alternatif değerlendirmeleri sonucunda satın alacakları ürünün kararını bu aşamada verir ve satış noktalarına giderek, verilen satın alma kararını uygulamaya geçirirler. Garanti, fiyat, ambalaj, teslimat seçenekleri, ikna edici ve bilgilendirici satış stratejileri gibi birçok konu karar sürecinde oldukça önemlidir. Satın alınacak ürünün erişilebilirlik durumu da satın alma kararını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Erdem, 2010:45).

1.5.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketicinin satın aldığı üründen beklentileri ile ürünün gerçek performansı arasındaki ilişki, satın alma sonrasındaki değerlendirme sürecini belirler. Eğer satın alınan ürünün performansı tüketicinin beklentilerine uygun ise, tüketici memnun kalır. Fakat ürünün performansı beklenenin altında kalırsa, tüketici memnuniyetsizlik yaşar ve bu da markanın itibarına zarar verir. Bu olumsuz tutumu ortadan kaldırmak için uygulanan stratejiler, tüketicinin tutum ve inançlarını değiştirmede yetersiz kalabilir (Erdem, 2010:45).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMA

İnsanlar bugün daha bilgili ve farkındalık düzeyleri yüksek bir toplum haline gelerek, teknolojideki ilerlemeler ve küreselleşme etkisiyle birlikte tüketici beklentileri de değişmiştir. Bu nedenle, geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmış ve rekabetin artmasıyla birlikte yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bu belirsizlik ortamında, tüketicinin bilinçli tercihleri doğrultusunda hareket eden ve onların ihtiyaç ve beklentilerine göre ürün ve hizmet sunan daha yenilikçi bir yaklaşım benimsenmiştir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan bir sonuç olarak, piyasada benzer ve hatta aynı nitelikte birçok ürün ve hizmetin bulunması, işletmelerin kar marjlarını düşürmektedir. Dolayısıyla, işletmeler kendilerini bu duruma adapte ederek geliştirip, yeni değerler üretmek zorunda kalmaktadır (Išoraitė, 2010:383-386 ; Nardalı, 2009:107-108).

Son yıllarda birçok yeni işletme, büyük firmalarla rekabet ederek hedeflerine ulaşmak için geleneksel yöntemler yerine gerilla pazarlama yaklaşımını tercih ediyor. Bu yaklaşım, düşük maliyetli olmasının yanı sıra yaratıcı, yenilikçi ve dikkat çekici pazarlama stratejileri içeriyor. Bu sayede, rakiplerine oranla daha hızlı ve esnek davranarak, inovatif yöntemlerle fark yaratıyorlar ve rekabetin seyrini değiştiriyorlar. Rekabet avantajı elde etmek için öne çıkabileceğiniz bir farklılık oluşturmanız gerekmektedir. Gerilla pazarlama stratejisi, rakiplerin müşteri zihinlerindeki konumunu sarsarak ve aynı zamanda müşterilerle yakın ilişkiler kurarak hedef pazardan önemli bir pay elde etmenizi sağlayabilir. Bu nedenle, gerilla stratejisi işletmenizin başarısı için oldukça destekleyici bir etkiye sahiptir (Chen, 2011:13 ; Mughari, 2011:117 ; Damar-Ladkoo, 2016:247 ; Groot, Hellberg ve Pitkänen, 2011:7-8 ; Shakeel ve Khan, 2011:47).

Günümüzde üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı arttıkça, yoğun bir rekabet ortamı da doğmuştur. Bu rekabetin içinde yer almak isteyen işletmeler, pazarlama yöntemleri konusunda inovatif ve yaratıcı fikirler geliştirmek zorunda kalmıştır. Mali güçten ziyade imgeleme kabiliyetlerini kullanan işletmeler, sıradışı taktikler ve uygulamaları harekete geçirerek, rakiplerine karşı beklenmedik zaman ve yerlerde küçük saldırılar yaparlar. Bu taktiklerden biri olan ‘‘Gerilla Pazarlama’’, işletmelerin yardımına koşan önemli bir araçtır.

2.1 Gerilla Pazarlama ve Kavramsal Çerçevesi

2.1.1 Gerilla Kavramı ve Gerilla Savaşı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'Gerilla' kavramı; 'Büyük ve güçlü bir orduya karşın, daha zayıf durumda olan küçük birliklerin dezavantajlı oldukları durumları kendi lehlerine çevirebilmeleri için bir araya gelerek, ellerindeki silahlarla göstermiş oldukları mücadele' olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 25/05/2023: https://sozluk.gov.tr).

Savaş ve askeri bir terim olan gerilla kavramının ilk kez 1807-1814 yılları arasında İspanya ve Fransa arasında gerçekleşen savaş sırasında kullanıldığı bilinmektedir (Kaya, 2009:136). Gerilla veya gerilla taktiği kavramı, kökeni İspanyolcadan gelen ve Fransız Napolyon'a karşı yıllarca direniş gösteren İspanyollar tarafından kullanılmıştır. Ancak gerilla taktiği, 'Özgürlük Savaşçısı' olarak bilinen Ernesto Che Guevara sayesinde Avrupa'da duyulmuş ve yaygınlaşarak kullanılmıştır. Che Guevara, Küba Devrimi sırasında gerilla taktiklerini kullanarak Küba'nın bağımsızlığını elde etme sürecine öncülük etmiştir. Gerilla taktikleri akılcı bir stratejidir. Küçük ve gizli birlikler, güçsüz ve zayıf durumda olsalar bile, düşmanı mental ve fiziksel olarak yıpratmayı, düşünme süresi dahi tanımadan her an savaş başlayacakmış gibi hazır olmalarını sağlamayı ve onlara karşı mücadeleyi sürdürmeyi hedeflerler. Böylece, düşman gerçekleştirilecek bir sonraki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini asla tahmin edemez ve sürekli bir savaş halinde olmak durumunda kalırlar (Alena, 2012:9-10 ; Erişim Tarihi: 25/05/2023: https://www.moonworkshop.com/en/oku/ guerilla-marketing-Quick-sales-techniques ; https://www.gmarketing.com).

1965 yılına ait Amerika-Vietnam savaşı, tarih sahnesinde gerilla savaşlarına en iyi örneklerden biridir. Amerika, o dönemde Vietnam'ın güçsüz ve savunmasız olduğunu düşünerek savaş uçakları ve birliklerini bölgeye gönderdi. Ancak, Amerikan askerleri beklenmedik şekilde gerilla taktikleriyle karşılaştılar ve bu onların beklediği gibi gitmedi. Bölgede kendilerini savunabilecek yeterli donanıma sahip olmadıklarını fark eden Amerikan askerleri, Vietnamlı silahlı kuvvetlerin gerilla taktikleri ile karşı karşıya kaldılar. Vietnam'daki Vietkong olarak bilinen askerler, tüm cephaneyi ufak tünellere yerleştirerek avantaj sağladılar ve halktan da destek alarak örgütlendiler. Bu sayede Vietkonglar, Amerikan askerleri tarafından tanınmayan arazi yapısını avantaja çevirerek vur-kaç taktiğini uyguladılar. Bu gerilla taktiği, Amerikan askerlerinin geri çekilmesiyle sonuçlandı ve ülkeyi terk etmek zorunda kaldılar (Batı, 2018:135-136).

Gerilla terimi zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Bu farklılıklar, terimi kullanacak kişinin ideolojik kimliği, çıkarları ve taraflılığı nedeniyle ortaya çıkan karşıt tanımlamalardan kaynaklanmaktadır. Bu durum, gerilla savaşlarının başarısızlığı durumunda isyan olarak değerlendirilmesi, başarı elde edildiğinde ise kutsal savaş olarak görülmesi ile ilgili problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, gerilla terimi çerçevesinde birçok karmaşa yaşanmaktadır (Uyar, 1995:5).

Savaşın klasik savaş doktrininden farklı bir biçimde icra edildiği ve halkın aktif katılmasıyla gerçekleştiği iki temel unsur, tanımların hepsi tarafından kabul edilmiştir. Gerilla savaşı, politik elitlerin, halkın ve uluslararası desteğin yardımıyla, diğer politik elitlere ya da içeride veya dışarıda bulunan sömürgeci veya işgalci güçlere karşı mücadele ederek bağımsızlık, ayrılma veya iktidara gelmek gibi amaçlarla başvurduğu bir tür düzensiz harptir. Bu tür savaşlar klasik askeri doktrin dışında teori, strateji, taktik ve tekniklerin kullanıldığı, politika odaklı savaşlardır (Uyar, 1995:5).

Bu bilgiler ışığında, gerillanın kendisinden yeterli donanım ve güce sahip olan bir rakibe karşı mücadele edebilmesi için çeşitli taktik ve stratejiler uygulayarak, kendisini avantajlı konuma geçirmeye çalışması olduğunu söylemek mümkündür. Amerika'da gerilla pazarlama çalışmaları, Vietnam Savaşı sırasında kullanılan gerilla savaş stratejilerinden etkilenerek ortaya çıkmıştır. Vur kaç taktiği gibi taktiklerin pazarlama alanında kullanılması da bu stratejilerden esinlenilmiştir.

2.1.2 Che Guevara, Gerilla Nedir?

Gerilla savaşı, bir azınlık grup tarafından yönetilen ufak çaplı bir savaş veya büyük ve donanımlı bir orduya karşı yapılan savaş gibi yanıltıcı kavramlarla özetlenemez. Gerilla savaşı, mevcut baskı ve kısıtlamalara karşı tüm halkın katıldığı bir mücadeledir. Gerilla hareketi, halkın silahlı lideridir ve gerilla ordusu bir bölge veya ülkenin tüm halkını kapsar. Güç ve yönetim zorlamalarına rağmen, gerillanın halk tarafından desteklenmesi gereklidir. Küçük silahlı gruplar, bölgedeki coğrafyaya ne kadar hakîm olurlarsa olsunlar, tam donanımlı bir orduyu örgütlü bir şekilde sıkıştırıp yenilgiye uğratmak için güçlü bir destekle hareket etmelidirler. Araştırmalar, dolandırıcı çetelerin merkezi yönetimle karşı karşıya geldikleri durumlarda başarısız olacakları sonucuna varmıştır ve aslında, bu çetelerin eylemleri çoğu zaman gerçek bir gerilla mücadelesinden daha az önemlidir. Yani, gerilla savaşı kavramının tam karikatürize edilmesinin bile kendisinde bir ''kurtuluş savaşı'' hissi uyandırabileceği akılda tutulmalıdır (Pomeroy, 1992:359).

Gerilla disiplini, bireyin içsel inancından ve silahlı grubun sağlamlığına dair taahhütlerinden doğan bir disiplindir. Gerilla savaşı, devlet ordularından farklı olarak bireysel birimlerden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, askerlerin her biri büyük bir dikkatle kontrol edilir ve herhangi bir hatanın ölümcül sonuçlara yol açabileceği bilincinde olurlar. Bu nedenle, herkes son derece tedbirli davranır ve herhangi bir hata etkileyici sonuçlara neden olabilir. Gerilla disiplini, kurumsal bir disiplinden ziyade, daha esnek bir yapıya sahiptir ve genellikle görünürdeki herhangi bir şeyden farklı değildir. Bu nedenle, bir kişi, gerillaların disiplinlerine ve liderlerinin talimatlarına olan saygılarını gözlemleyerek, nizami ordu mensuplarından daha disiplinli görünebilir. Gerilla savaşlarının önde gelen bir özelliği, liderlerinin talimatlarının hızlı ve doğru bir şekilde yerine getirilmesidir. Bu şekilde, gerilla birlikleri, herhangi bir zaafı kabul etmeyen mükemmel bir orduya dönüşür (Pomeroy, 1992:360).

Gerilla savaşçısı, disiplinli bir asker olmanın yanı sıra, zihinsel ve fiziksel olarak da son derece güçlüdür. Sabit bir gerilla savaşı düşünülemez; en uygun zaman genellikle gece olduğundan, savaş sırasında gerilla hareketleri kesintisizdir. Gerilla, arazinin avantajını kullanarak gece boyunca yerini belirler, düşmana saldırır ve ardından hızlıca geri çekilir. Bu, gerillanın eylem sahasından uzaklaşması anlamına gelmez, yalnızca çekilme çok hızlı olmalıdır. Düşman, saldırı noktasında tüm güçlerini yoğunlaştırarak hava saldırıları gerçekleştirir, tuzaklar kurar ve askerlerini yanıltıcı alanlara gönderir. Gerilla savaşçıları, düşmanın karşısında cephe açarak sadece savunma yapmazlar, aynı zamanda düşmanı kısa bir mesafede bekleyerek saldırı yapar ve ardından geri çekilirler. Bu sayede kısa bir süre içinde düşmanın tüm güçleri tükenir ve gücü kırılır (Pomeroy, 1992:360-361).

Temel gerilla taktiklerinden bahsedilecek olursa, görünüşe göre gerillalar, uygun anı bekleyip pusudan saldırır. Ayrıca, gerilla hareketi için diğer önemli eylemler de bulunmaktadır, örneğin araziyi iyi tanımak gerekmektedir. Gerillalar, hedef bölgeye alışık olmalı ve bağlantı noktalarını, çekilme rotalarını, düşman mevzilerini, yaralılar için güvenli saklanacak yerleri vb. bilmelidirler. Yani, gerilla eylemlerini gerçekleştirdikleri sahneyi çok iyi bilmelidirler. Çünkü gerilla hareketinin büyük bir çoğunluğu halktan oluşmaktadır ve bu nedenle, tüm eylemlerinin halk tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda sıkça sorulan bir soru ise ‘‘Neden savaşıyorsunuz?’’ dur. Gerilla hareketinin verdiği etkileyici bir cevap, ‘‘Gerilla, sosyal bir reformcudur. Hakkaniyeti sağlamak için halkın öfkesi nedeniyle silaha sarılır. Gerilla, insanları yetersizliklere mahkûm eden sosyal sistemleri değiştirmek için savaşır. Yönetimin özel koşullarındaki baskısına karşı durur, değişim talebi ile hareket eder ve durumun izin verdiği ölçüde tüm gücüyle yönetimi değiştirmek için çalışır.’’ şeklinde olabilir (Pomeroy, 1992:361).

2.1.3 Gerilla Savaşının Genel İlkeleri

Gerilla savaşının genel ilkeleri, konumuzla bağlantılı olarak gerilla pazarlama kavramının da genel ilkelerine temel oluşturmaktadır. Gerilla savaşının genel ilkelerini üç ana başlık altında özetlemek mümkündür. Bunlar;

2.1.3.1 Gerilla Savaşının Özü

Halkın kurtuluş mücadelesi ve özgürlüğü gerilla savaşının temelinde yer alsalar da farklı türlerde gerilla savaşları mevcuttur. Birincisi, Ukraynalı partizanların Sovyetler'deki mücadelesi gibi düzenli orduların destekleyicisi olarak gerçekleştirilen savaş türüdür. İkincisi ise kırsal bölgelerde bulunan silahlı grupların, sömürge veya sömürge olmayan iktidarlara karşı yönelttiği tek üs savaşıdır. Taraflar, sadece güçlerine güvenmekle kalmaz, aynı zamanda her türlü hileye de başvururlar. Gerillalar, geniş arazilerde gözlenememe avantajını kullanarak yanıltıcı taktiklerle saldırır ve geri çekilirler - bu taktiklere ''vur-kaç'' taktiği denir. Vur ve kaç saldırılarında, gerillalar bekleyip pusu kurarlar ve daha sonra düşmanı alt etmek için vurup kaçarlar. Bütün bu etkenler gerilla savaşının temel unsurlarını oluşturmaktadır (Guevara, 2008:3-11).

Gerilla savaşı, halkın özgürlük mücadelesinin temel dayanağıdır. Bu mücadele tarihte iki ana şekilde görülmüştür. İlk olarak, Ukraynalı partizanlar gibi düzenli ordularla birlikte mücadele eden gerilla savaşları mevcuttur. İkincisi ise, sömürgeci ya da sömürgeci olmayan iktidarlara karşı kırsal alanlarda bulunan silahlı grupların mücadelesidir. Savaşın tarafları arasında her türlü hile kullanılmaktadır. Gerilla savaşında amaç, düşmanın gözetiminden uzak geniş alanlarda hareket edebilme avantajını kullanarak yanıltma taktikleri kullanarak saldırılar yapmak ve geri çekilmektir. Bu taktiğe ''vur-kaç'' denir. Bu stratejinin temeli ise düşmanı beklemek, pusuya düşürmek ve daha sonra ani bir saldırı ile düşmanı alt etmektir. Bu nedenle, gerilla savaşı vur-kaç taktiği, halkın özgürlük mücadelesinde temel bir unsurdur (Guevara, 1989:39).

Gerilla savaşı, gelişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda, temel bir ilkeye sahiptir: Gerilla savaşçıları, mutlaka galip gelme olasılığı olmadığı mücadelelere, çatışmalara veya çarpışmalara girmemelidir. Bazıları tarafından olumsuz şekilde tanımlanan gerilla savaşçısı, aslında savaşın temel öğeleri olan gizlilik, hile ve sürprizi kullanır. Bu özel taktik bazen zorunlu olduğu için kullanılır ve romantik ya da sportmenlikle ilgisi olmayan bir yaklaşım benimsenir (Guevara, 1989:40).

Gerilla savaşı, mutlak zafer için uygun bir strateji değildir. Gerilla savaşı, genellikle savaşın ilk aşamasıdır ve zaman içinde gelişerek düzenli ordulara benzeyen bir gerilla ordusuna dönüşebilir. Ancak gerilla savaşının pozitif yanı, gerilla savaşçılarının sadece bir ideali savunmak için değil, aynı zamanda onu gerçekleştirmek, yeni bir toplum inşa etmek, eski yapıları yıkmak ve nihayetinde toplumsal adaleti sağlamak için canla başla çalışmalarıdır. Bu, gerilla savaşının temeli ve gerçek özüdür (Guevara, 1989:41-42).

2.1.3.2 Gerilla Savaşının Stratejisi

Gerilla savaşının son hedefi, düşmanın taktiklerini ve güvendiği kaynakları analiz etmek ve onları tamamen yok etmektir. Bu nedenle, örgütlenme, insan gücü harekete geçirme, halk desteği, silahlanma ve herhangi bir avantajı kullanma konusunda son derece kararlı olunmalıdır. Gerilla savaşı ilk önce kendini yenilgiye uğratmaktan korumalı ve sürekli olarak şartlara uyum sağlamalıdır. Daha sonra, düşmanı kademeli olarak yenmek için caydırıcı kuvvetler oluşturarak yıpratmalıdır. Operasyonları, iletişim noktalarını ve merkez üslerini hedef alarak sürekli darbe vurulmalıdır. Bu şekilde, düşmanın moralini bozarak zafer kazanma hedeflenir (Guevara, 2008:12-16).

2.1.3.3. Gerilla Savaşının Taktiği

Stratejik hedeflere ulaşmak için savaş taktiği kullanılabilir. Bu taktikte gerilla taktikleri değişkenlik gösterebilir ve düşmanın eylemlerine uygun şekilde uygulanmalıdır. Gerilla eylem noktasına hızlı bir şekilde ulaşabilmeli ve dilediği zaman terk edebilmeli, aynı zamanda sürekli cephe değişikliği yapabilmelidir. Gerillalar beş-altı kişilik birlikler halinde dört temel noktada konuşlandırılır ve kendileri çevrelenmemiş bir şekilde düşmanı kuşatırlar. Bu taktikte birliklerden biri çatışmayı başlatır, ordu o yöne kaydığı zaman gerillalar düşmanı görüş mesafesinde tutarak geri çekilir ve farklı bir birlik de aynı taktiği uygular. Bu sayede düşman moral bozukluğu yaşar ve zihinsel olarak yorulurlar. Gerillalar aynı zamanda çok esnek olmalı ve her durumu lehlerine çevirebilmelidirler. Bu şekilde ana hatlarıyla gerilla savaşı taktiği uygulanabilir (Guevara, 2008:17-24).

2.2 Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Küreselleşmenin yükselmesiyle birlikte uluslararası rekabet arasında kıran kırana bir mücadele yaşanmakta, işletmeler bu rekabette kazançlı çıkabilmek adına küresel pazarlama stratejileri geliştirmekte ve hedef aldıkları toplumların kültürel değerlerini de göz önünde bulundurarak hareket etmek zorunda kalmaktadırlar. Küresel pazarlarda hızla değişen koşullar ve belirsizlik, işletmelerin müşteri odaklı stratejileri benimsemelerini gerektirmektedir. Küresel pazarlarda artan şekilde yaşanan bu rekabete rağmen, işletmeler uluslararası pazarlarda yer alarak, beklenmeyen olumsuzluklarla karşılaşma riskini en aza indirme şansı elde edebilmektedirler. Ayrıca, bu rekabetten güçlü bir şekilde çıkıp diğer işletmeler arasından sıyrılabilmek, küresel bir işletme olabilme yolunda önemli bir adımı ifade etmektedir (Peprah, Ocansey ve Mintah, 2017:151-154).

Pazarlama anlayışı, bütünleşik pazarlama iletişimine geçişle birlikte önemli bir evrim geçirmiştir. Bu süreçte, pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları etkili bir şekilde bir araya getirilerek, sürekli değişen tüketici arzularını ve ihtiyaçlarını karşılayacak uygun pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Çünkü küreselleşen dünyada tüketiciler her geçen gün değişken taleplerle karşılaşmakta ve onları tatmin edebilmek için uygun pazarlama teknikleri benimsemek gerekmektedir (Laurie ve Mortimer, 2019:232-235).

Gerilla savaşı terimi, İspanya'nın Fransız işgaline karşı olan direnişi sırasında ortaya çıkmıştır ve partizan mücadelesini ifade etmektedir. Bu taktik, savaşta dezavantajlı ya da daha az güçlü olan tarafın kullanabileceği bir silah olarak kabul edilmektedir. Gerilla taktiğinin pazarlama dünyasında kullanılabileceği fikri ise, Vietnam Savaşı'nda ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ile savaşan Vietnam halkının kullandığı gerilla taktikleri, Amerikalı pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve pazarlama sektöründe bir ilham kaynağı haline gelmiştir. Bu sayede, gerilla savaş taktikleri, pazarlama ve reklam alanlarında da kullanılmaktadır (Bigat, 2012:1023).

Jay Conrad Levinson, 1980'lerin başında ''Gerilla Pazarlama'nın Babası'' olarak anılmaya başladı. Gerilla Pazarlama terimi, Vietnam (Vietkong) halkının savaş sırasında kullandığı taktikten esinlenerek oluşturuldu. Bu taktikte, gerçekleşmeyen bir savaşta karşı düşman ordusunun zayıf yönleri hedef alınarak ordunun yıpratılması ve mağlup edilmesi hedeflenir (Ünal, 2013:63). Levinson, 80'li yıllarda ortaya koyduğu gerilla pazarlama kavramının nasıl doğduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir;

‘Kısıtlı bütçesi olan insanlar için 1980’lerin ortalarında bir pazarlama kitabı mevcut değildi. Berkeley Üniversitesi’nde pazarlama dersleri veren bir öğretmen olarak, öğrencilerimden konu hakkında sorular aldım. Onlara kaynaklar sağlayacağımı söyledim ve bu konuda araştırmalar yaptım. Ancak, hiçbir kaynak bulamadım. Kendime verdiğim sözü yerine getirebilmek adına, az bütçesi olan işletmelerin yapabileceği farklı pazarlama yöntemlerini düşündüm ve 527 farklı yöntemi kapsayan ‘‘Parasız Pazarlama Yapmanın Yolları’’ başlıklı makalemi yazdım. Gerilla pazarlamacılığının temelleri de böylece atanmış oldu (Özkan Pir, 2019:35 ; Erişim Tarihi: 25/05/2023: https://www.gmarketing.com ; Grundey, 2008: https://communicateonline.me).

1983 yılında Levinson adlı yazar, gerilla pazarlamanın ilk kaynağı olan ‘‘Guerilla Marketing’’ isimli kitabı yazmıştır. Kitap, küçük işletmelerin minimum maliyetlerle nasıl yaratıcı olabileceklerini ve daha büyük rakipleriyle nasıl mücadele edebileceklerini anlatır. Gerilla pazarlama, arzu edilen hedefe ulaşmak için uygulanabilecek yöntemleri de ele almaktadır. Sonrasında, düşük bütçeli ve nispeten küçük işletmelere destek olan bir ilham kaynağı olarak gerilla pazarlama kavramı daha da genişlemiş ve bu konuda birçok kaynak literatüre eklenmiştir (Hossain, Khan ve Chowdhury, 2011:139).

Ekonomik kriz ve sorunlar, dünya genelinde 90’lı yıllara gelindiğinde işletmelerin büyük bütçelerle yürüttükleri pazarlama kampanyalarından kaçınmasına neden oldu. Bu durum, modern sonrası anlamına gelen ‘post modern pazarlama’ döneminin doğmasına neden oldu. Bu dönemde, hedef kitle ile işletme arasında çift yönlü, interaktif iletişim sayesinde ortak fayda sağlandığı en belirgin özelliktir. Gerilla pazarlama anlayışı ile de paralellik gösteren bu özellik, büyük pazarlama kampanyalarından vazgeçen işletmeler için gerilla pazarlamanın önemini ortaya koyuyor (Burç, 2017:60 ; Odabaşı, 2022:64-65).

2000’li yılların başlarına gelindiğinde, pazarlama dünyasında müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Yoğun rekabet ortamında, mevcut müşterilerin korunması ve uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması önem kazanmıştır. Bu amaca ulaşmak için geleneksel yaklaşımların yerine, müşteri memnuniyeti odaklı ve mevcut müşterilerin kaybedilmemesine dikkat eden pazarlama stratejileri benimsenmiştir. Ancak, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, benzer kampanyaların tekrar edilmesi ve hedef kitleleri tatmin etmek için farklılaşamayan işletmelerin ortaya çıkması, geleneksel yöntemlerin sınırlarını göstermiştir. İşletmeler, rakiplerinden ayrılmak ve hedeflerine ulaşmak için, yaratıcı, farklı ve etkili bir pazarlama yaklaşımı olan gerilla pazarlamayı benimsemiştir. Ayrıca, teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması, gerilla pazarlama faaliyetlerinin daha da önem kazanmasını sağlamıştır (Chen, 2011:12-13).

Yeni işletmeler, geleneksel yöntemler yerine gerilla pazarlama taktiklerini kullanarak büyük firmalara meydan okuyorlar. Bu yaklaşım daha düşük maliyetli olmasının yanı sıra yaratıcı, yenilikçi ve dikkat çekici olması nedeniyle tercih ediliyor. Kullanılan farklı ve inovatif pazarlama stratejileri sayesinde, yeni işletmeler rakiplerine oranla daha hızlı ve esnek hareket edebiliyorlar. Farklı bir şeyler sunmak, rekabet üstünlüğü sağlamak için önemlidir. Gerilla pazarlama, gerilla stratejisi kullanılarak rakiplerin müşteri zihnindeki konumunu sarsar. Ayrıca, müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasına ve hedeflenen pazardan önemli ölçüde pay alınmasına olanak sağlar (Chen, 2011:13 ; Mughari, 2011:117 ; Damar-Ladkoo, 2016:247 ; Groot, Hellberg ve Pitkänen, 2011:7-8 ; Shakeel ve Khan, 2011:47).

Gerilla pazarlama, savaş bölgelerinde farklı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise insanlara pazarlama alanında ilham kaynağı olmuş ve son olarak Levinson'un kendisine danışan öğrencilerinin sorusunu cevaplamak üzere, küçük ancak hayalleri büyük olan işletmelere minimum maliyetle rekabet gücü elde etme yolunun çizildiği bir kavram haline gelmiştir. İlk etapta küçük ve orta ölçekli işletmeler düşünülerek tasarlanan bu strateji, bugün tüm işletmelerin kullandığı bir strateji haline gelmiştir. Gerilla pazarlama, potansiyel müşterilerin bulunduğu her alanda - sokaklarda, toplu taşıma araçlarında, duraklarda, binalarda vb. - çeşitli uygulamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Değişen zamanla birlikte teknoloji ve iletişim araçları da gelişmekte olduğu için, gerilla pazarlama kendini sürekli olarak yenilemekte ve geliştirmeye devam etmektedir (Ay, Aytekin ve Nardalı, 2010:280-281 ; Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4789).

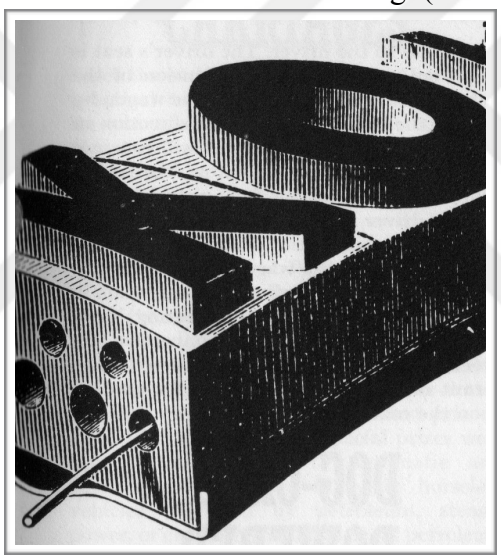
Ülkemizde ve tüm dünya genelinde birçok işletme farkında olarak veya olmayarak gerilla pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Bilhassa pazarlama disiplini sayesinde elde edilen verilere gereken önemin verildiği, iş stratejilerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde bilimsel verilerin yeterince kullanıldığı gelişmiş ülkelerde bu tür modern uygulamalara sıklıkla rastlanmaktadır.

Scientific American'ın haberine göre, gerilla pazarlama birçok yıllık bir kavram olsa da büyük ölçüde 19. yüzyılın sonuna kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğu tespit edilmiştir (Erişim Tarihi: 14/07/2023: https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi).

Resim 2.1: Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 14/07/2023: https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi).

Resim 2.2: Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği (Tekerlek Yüzeyi)



Kaynak: (Erişim Tarihi: 14/07/2023: https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi).

Resim 2.1, Bir Scientific American makalesi, 1895 yılında Paris sokaklarında görülen ilginç bir bisiklete odaklanmaktadır. Bu bisiklet, üç tekerlekli bir baskı makinesidir ve arkasındaki iki tekerleği sayesinde sürücü, pedal çevirerek istediği mesajı sokağa basabilmiştir. Tekerlekler, sürücünün hemen arkasındaki mürekkep tankından ihtiyaç duydukları mürekkebi alabilmiştir. Ayrıca, Resim 2.1'de ayrıntılı olarak incelendiğinde, baskının kalitesi ve görünürlüğünü artırmak için arka iki tekerin orta noktasına küçük fanlar yerleştirildiği görülebilir. Bu fanlar, yoldaki tozun dağılmasına yardımcı olmuştur. Bu bisiklet, zamanının ötesinde tasarlanmıştır ve dünyanın ilk gerilla çalışmasına öncülük etmiştir (Erişim Tarihi: 14/07/2023: https://mediacat.com/dunyanin-ilkgerilla-marketing-ornegi).

DenizBank, Türkiye'de ilk örnek olan bankalar arasında yoğun bir kredi kartı rekabeti yaşandığı dönemde, bireysel bankacılığın yenilikçi bir ürünü olan kredi kartı uygulaması için başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi sergilemiştir. Bu stratejide, rakip işletmelerle geçici bir süre rekabeti unutarak iş birliği yaparak yeni fırsatlar oluşturmak ön plana çıkmıştır. DenizBank, kendi kredi kartı markasını yaratmak ve tutundurmak için gereken zaman ve sermayenin önemli bir maliyet unsuru olduğu gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle, Garanti Bankası ile bir anlaşma yaparak Bonus Card'ı tüketicilerin beğenisine sunduğu bir strateji benimsenmiştir. DenizBank'ın bu stratejisi sayesinde, kredi kartı pazar payı %0,5'ten %2'ye hızlı bir şekilde artmıştır ve ek bir maliyet gerektirmeden başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Bu uygulamayla DenizBank, gerilla pazarlama stratejilerinin önemini bir kez daha kanıtlamıştır (Gümüştepe, 2020:21). Bugün itibarı ile bu strateji VakıfBank tarafından uygulamaya konulmuş ve Vakıflar Bankası 2009 yılında Yapı Kredi Bankası ile yaptığı bir anlaşma doğrultusunda World Card'ı tüketicilerine sunmuştur (Gümüştepe, 2020:22).

Bir araba kiralama firması, İstanbul'da faaliyet gösteren diğer birçok ''Rent a Car'' hizmeti sunan şirketlerden farklılaşmak için ilginç bir uygulama geliştirdi. Carpuzz adlı bu firma, sunduğu hizmetlerin düşük maliyetli olması ve farklı bir iş yapma anlayışıyla öne çıkıyor. Firma, geliştirdiği uygulama sayesinde günlük 8-39 TL aralığında araç kiralama fırsatı sunuyor. Bu uygun fiyatlar ise, araç üzerindeki reklamlarla mümkün kılınıyor. Firma, araçlarına çeşitli markalardan reklam alarak hem araba kiralayan müşterilerden hem de reklam veren markalardan gelir elde ediyor. Bu sayede müşteriler çok düşük maliyetle araç kiralarken reklam veren markalar da ülkenin farklı bölgelerinde reklamlarını gösterebiliyor. Ayrıca firma, reklam verenlere GPS sayesinde reklamlarının dolaştığı bölgeleri gösteriyor. Bu uygulama, reklam mecrasına çok etkin bir yalınlık kazandırıyor ve araçların trafikte daimi şekilde izlenebilir hale gelmesini sağlıyor. Reklam verenler, firmanın veri tabanına erişerek reklam verdikleri araçların hangi müşteriler tarafından kullanıldığını da görebiliyorlar (Nardalı, 2009:116 ; Terzioğlu, 2007:1).

Üçüncü örnek ise Tofaş'ın Stilo modeliyle ilgilidir. Tofaş bu modelinin tanıtımında gerilla pazarlama stratejilerinden yararlanmıştır. Bu bağlamda Tofaş, üç Stilo model arabasını gün içerisinde İstanbul sokaklarında dolaştırmış, akşamları ise bu arabaları hedef kitlenin yoğun olduğu mekanların hemen önüne park ederek insanlarda bu arabalara karşı merak ve ilgi uyandırmaya çalışmıştır. Bu uygulama esnasında Stiloların yanında yer alan görevliler, hem Stilo modeline ilişkin bilgiler vermiş hem de arzu edenlere en yakın bir bayide ya da o esnada Stilo ile deneme yapma imkânı sunmuştur. Tofaş uygulamış olduğu bu strateji sayesinde yaklaşık olarak beş bin kişiyi Stilo modeli hakkında bilgilendirmiş ve 450 kişiye de deneme sürüşü yaptırmıştır (Güngör, 2016).

Küreselleşen dünya, işletmelerin başarılı olabilmek için pazarlarını yaratıcı bir şekilde genişletmelerini gerektiriyor. Bu ihtiyaç, farklılaşan ve yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden oluyor. Gerilla pazarlama da işletmelerin 90'lı yıllarda başlayan ve 2000'li yıllara kadar dünya pazarlarındaki etkisini artıran bu anlayışlardan biri oluyor. İşletmeler, müşterilerini elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve işletmelerinin varlığını korumak için geleneksel olmayan pazarlama stratejilerine başvuruyorlar. Bu nedenle, gerilla pazarlama yöntemini kullanan işletmeler, başarılı olabilmek için aşağıdaki 10 önemli adımı takip etmelidir (Erişim Tarihi: 30/06/2023: https://www.pazarlama30.com/?s=gerilla+pazarlama);

1. Pazarın araştırılıp mevcut durumun öğrenilmesi gerekmektedir
2. İşletmenin sağlamış olduğu faydaların listesi yapılmalıdır. Bu sayede, birlikte iş yapılan insanların da ne tür faydalar sağlayabilecekleri öngörülebilmektedir
3. Gerilla pazarlamanın sağlamış olduğu ve gelişimine sürekli olarak devam eden ancak şimdilik 200 tanesinin sayılabildiği silahın içerisinden işletme için en doğru ve uygun olanlarının seçilmesi gerekmektedir
4. Gerilla pazarlamacıların en büyük destekçisi, planlı ve düzenli hareket edebilmeleridir. Bu nedenle, pazarlama planı en baştan yapılmalıdır
5. Bir pazarlama stratejisi için, gerilla pazarlama takvimi oluşturmak gereklidir. Bu takvim, hangi faaliyetlerin ne zaman gerçekleştirileceğini belirleyerek planlamanın doğru yapılmasını sağlar
6. Ortak paydalarda buluşulabilen işletmelerle iş birliği yapılması gerekmektedir
7. Panik hali ve acele etmek hata yaptıran faktörlerdir. Zaman ve kâr kaybına sebebiyet verebilmektedir. Telaş yapılamaması ve sakin kalınması gerekmektedir
8. Sonuç kısa süre içerisinde elde edilebilen bir kavram değildir. Bu sebeple atakların süreklilik göstermesi gerekmektedir
9. Kullanılan bazı gerilla silahları arzu edilen sonuçları veremeyebilmektedir. Bu yüzden kullanılan silahların ve uygulanan faaliyetlerin takip edilmesi, ölçümlenmesi ve ayıklanması gerekmektedir
10. Kanalların seçilmesi, yapılacak satış için geçerlidir

Gerilla pazarlama stratejisi, bir pazarlama planının en önemli unsuru olarak kabul edilir. Bu stratejiyi oluşturan gerilla pazarlama silahları ise planın tüm yükünü taşıyacak etkili araçlar olarak değerlendirilir. Gerilla pazarlamada farklı bakış açıları benimsenmiş ve kapsamı zamanla genişlemiştir. Bu strateji 360 derece bir etki yaratma kapasitesine sahiptir ve tek bir silahta bile eksiklik olması, bu saldırının zayıf bir noktası olarak görülür. Gerilla pazarlama 200'den fazla farklı silahla donatılmıştır ve bu silahlar arasında sayısız kombinasyon yapılabilir. Ancak, önemli olan nokta, bu silahların dengeli bir şekilde kullanılmasıdır. Her silahın birbirleriyle ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer bir gerilla silahı, kendisine harcanan bütçeden daha az kazanç sağlıyorsa, bu silahın kullanımı bırakılabilir. Ancak, kullanılan silah, kendisine harcanan bütçeden daha fazla kazanç sağlıyorsa, kullanımına devam edilmesi gerekir. Diğer silahların işletmeye daha fazla avantaj sağlayabileceği düşünülüyorsa, bu silahların da denenmesi ve sonuçlarının görülmesi gerekmektedir (Levinson ve Levinson, 2011:77-78).

Jay Conrad Levinson ve Jeannie Levinson, birlikte kaleme almış oldukları kitaplarında gerilla pazarlamanın 200 adet silahı olduğunu ifade etmişlerdir (Levinson ve Levinson, 2011:81-84);

Tablo 3: Gerilla Pazarlamada Kullanılan Silahlar

Reklam	Ön Sipariş	Forum Sayfaları	Kendi Yayınladıkları E-dergiler, Yayınlar
Doğrudan E-posta	Mağazalarda Ücretsiz Reklam	İnternet Bülten Panoları	Başka E-dergi veya E-yayın Reklamları
Gazete Reklamları	El İlanları	Liste Oluşturma	E-kitaplar
Radyo Kanalları	Bülten Panoları	Kişiselleştirilmiş E-posta	Başka Web Sayfaları İçin İçerikler
Dergi Reklamları	Sinema Reklamları	E-posta İşaretleri	Web Seminerleri
İlan Panosu	Sokak Tabelaları ya da İşaretleri	Kaydedilmiş E-posta	Ortak Girişimler
Televizyon Reklamları	Sokak Afişleri	Toplu E-posta	Fare Pazarlaması (E-ticaret)
Pazarlama Planları	Vitrinler	Sesli ya da Görüntülü Kartpostallar	Viral Pazarlama

Pazarlama Takvimleri	İç Mekan Tabelaları	Alan İsimleri	e-Bay ve Diğer Açık Arttırma Sayfaları
Kimlik / Kişilik	Posterler	Web Siteleri	Tıklanma Analizleri
Kartvizitler	Propaganda	Açılış Sayfaları	Tıklanma Başına Ödeme Reklamları
Kırtasiye	Kapı Askıları	Ticari Hesaplar	Arama Motoru Anahtar Kelimeleri
Kişisel Mektuplar	Asansör	Alışveriş Arabaları	Google Reklamları
Telefonla Pazarlama	Değer Hikayeleri	Otomatik Yanıtlayıcılar	Sponsorlu Linkler (Bağlantılar)
Ücretsiz Numara	Sahip Olunan Müşteriye Satış Yapma	Arama Motoru Sıralamaları	Karşılıklı Link (Bağlantı) Değişimi
Telefon Numarası	Tavsiye Mektupları	Elektronik Broşürler	Afiş Değişimi
Sarı Sayfalar	Fuarlara Katılım	RSS Beslemeleri	Web Dönüşüm Oranları
Kartpostallar	Bilgisayarlar	Bloglar	Pazarını Tanımak
Kartpostal Destesi	Yazıcılar ve Faks	Podcast	Araştırma Çalışmaları
Sınıflandırılmış Reklamlar	Sohbet Odaları	Belirli Müşterilerin Verileri	Durum Çalışmaları
Paylaşım	Broşürler	Kataloglar	İşletme Rehberleri
Kamu Hizmeti Duyuruları	Bültenler	Söyleşiler	Ücretsiz Danışma
Ücretsiz Gösteriler	Ücretsiz Seminerler	Yayınlanan Makaleler	Köşe Yazıları
Yayınlanmış Kitaplar	Talep Üzerine Yayınlar	Kulüp Konuşmacıları	Telefon Aracılığıyla Verilen Seminerler
Bilgi İçerikli Reklamlar	Sürekli Öğrenme	Pazarlama Anlayışı	Kendin
Çalışanların ve Temsilcilerin	Belirlenmiş Gerillalar	Çalışan Kıyafetleri	Sosyal Tavırlar
Hedef Kitle	Kendi Etki Alanınız	Müşteriler İle İletişim Süreci	Müşterilerin Nasıl Karşılandığı ve Nasıl Uğurlandığı

Öğretme Yeteneği	Hikayeler	Satış Eğitimi	Kesinti Süresinin Kullanımı
Ağ Oluşturma	Profesyonel Unvanlar	Bağlı Pazarlama	Medya Kişileri
Müşterilerin Listesi	Çekirdek Hikaye	Aciliyet Duygusu	Sınırlı Teklifler
Eylem Çağrıları	Tatmin Olmuş Müşteriler	Faydalar Listesi	Rekabet Avantajları
Hediyeler	Hizmetler	Halkla İlişkiler	Füzyon Pazarlama
Takas (Barter)	Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOW)	Fısıltı Pazarlaması	Toplum Katılımı
Kulüp ve Dernek Üyelikleri	Ücretsiz Rehber Listeleri	Fuar Standları	Özel Etkinlikler
Etkinliklerde İsim Etiketleri	Etkinliklerde Lüks Kutu	Hediye Sertifikaları	Görsel ve İşitsel Yardımlar
Flipchart (Yazı Tahtası)	Baskı ve Resimler	Kuponlar	Ücretsiz Deneme Teklifleri
Garantiler	Yarışmalar ve Çekilişler	Fırınlama ya da El Sanatları	Müşteri Satın Alma Talepleri
Takip Etmek	Takip Planları	Bekletilen Pazarlama Uygulaması	Markalı Eğlence
Ürün Yerleştirme	Radyo Talk-Show Konuğu	Televizyon Talk-Show Konuğu	Bilinçaltı Pazarlama
Pazarlamaya Uygun Görüş	Marka Bilinirliği	Konumlandırma	İsim
İnternet Memes	Tema	Yazma Yeteneği	Metin Yazarlığı Yeteneği
Başlık Örneği	Konum	Çalışma Saatleri	Çalışma Günleri
Kredi Kartı Kabulü	Mevcut Finansman	Güvenilirlik	İtibar / Saygınlık
Verim	Kalite	Hizmet	Seçim
Fiyat	Gelişme Fırsatları	Sevk Programı	Casusuluk
Başarı Belgesi	Ekstra Değer	Asil Nedeni Benimsemek	Kolayca Birlikte İş Yapmak

İnsanlara Samimiyetle İlgi Göstermek	Telefondaki Üslup	Tutku ve Coşku	Duyarlılık
Sabır	Esneklik	Cömertlik	Kendine Güven
Zariflik	Saldırganlık	Rekabetçilik	Yüksek Enerji
Hız	Odaklanma Yeteneği	Detaylara Dikkat Etmek	Harekete Geçmeye Hazır Olmak

Levinson, küçük bütçelerle bile büyük hayalleri olan girişimcileri ‘‘Gerilla pazarlamacılar’’ olarak adlandırıyor ve onların da inatçı kişilik özelliklerine sahip olmaları gerektiğini belirtiyor. ‘‘Gerilla Ruhu’’nu doğuran 12 özellik şunlardır (Levinson, 2005:175-182 ; Görgülü ve Görgülü, 2010:58-60);

Sabır

Gerçekten başarılı bir satış yaptığınızda, bunun altında yatan anahtar özelliklerden biri sabırdır. İyi bir satıcı, ürün veya hizmetlerinin değerini anlatmak için tekrar tekrar iletişim kurar ve potansiyel müşterilerinin satın alma kararını etkilemek için zaman verir. Bazı analistler, bir mesajın tam 9 kez tekrar edilmesi gerektiğine inanırken, insanların genellikle 3 şeyi hatırlayabileceği gerçeğinden yola çıkarak, herhangi bir satış stratejisinin, hedef kitleye doğru şekilde ulaşılabilmesi için dikkatli bir planlama gerektirdiğini önemle vurgularlar.

- Mesajınız bir insana 9 kere gittiğinde 3 kez o kişinin zihnine ulaşmış olursunuz ve sizi daha öncesinde duyduğunu veya gördüğünü hatırlayabilir
- 12 kere mesaj gönderdiğinizde sizi 4 kez algılar, hafızasında bir yer edinirsiniz ve sizi insanlara sorabilir
- 15 kere mesaj gönderdiğinizde sizi 5 kez algılamış olur, sizin web sayfanızı ziyaret eder veya telefonla arayabilir
- 18 kere mesaj gönderdiğinizde 6 kez hafızalarda yer edinmiş olursunuz ve sizi yavaş yavaş almayı düşünür
- 21’inci mesajda o kişiye 7 kez ulaşmış olursunuz ve sizi satın almayı düşünmeye başlar
- 24 kere mesaj gittiğinde hazırlık yapmaya başlar
- 27 kere mesaj gönderdiğininizde ise sizi 9 kez algılamış olur ve sizden bir şeyler satın alabilir

Hayal Gücü

Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve hayal gücü üzerine kurulu bir stratejidir. Gerilla girişimciler, ürün veya hizmetle ilgili mesajlarını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekme amacındadır. Bu nedenle, gerilla pazarlama yöntemi uygulayacak olan kişilerin yaratıcı, yenilikçi ve hayal gücü yüksek olmaları gerekmektedir. Bu sayede, sıradanlıktan uzaklaşarak dikkat çekici bir pazarlama stratejisi oluşturulabilir.

Duyarlılık

Gerilla girişimciler, çevrelerinde meydana gelen olaylara karşı hassas olmalıdır. Bu, piyasada olan gelişmeleri, rakiplerin faaliyetlerini, tüketicilerin arzularını, taleplerini ve beklentilerini takip etmek, kendi önceliklerini belirlemek için önemlidir. Bu bilgilere sahip olmak, avantajları ve dezavantajları, fırsatları ve tehditleri analiz etme fırsatı sunar. Bu analize dayanarak, gerekli önlemleri alabilirler.

Sağlam Kişilik

Güçlü bir kişiliğiniz ve egonuz olması gerekmez, ancak kendi pazarlama stratejinize sadık kalmak önemlidir. Yakın çevrenizdeki insanlar veya tanıdıklarınız size ‘‘bunu değiştir artık, aynı şeylerden sıkıldık’’ diyor olabilir, ancak bu onların size ve işinize olan ilgisinden değil, sadece tekrardan kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda, ısrarla reklamını yaptığınız ürün ve hizmetleriniz henüz uygun hedef kitleye ulaşmamış olabilir. Bu nedenle, çevrenizdekilerin görüşleri üzerine aşırı odaklanmaktansa, kendi stratejinizi uygulayarak kendinize özgü bir marka yaratan bir işletme sahibi olabilirsiniz.

Girişkenlik - Saldırganlık

Gerilla pazarlamacılar ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını her yerde ve herkes tarafından yapabilecek yeteneğe sahip olmalıdır. Bu sebeple iletişimi kolay olan, kendini net ve rahat bir şekilde ifade edebilen, utangaç olmayan ve sıcakkanlı birisi, başarılı bir süreç için önemlidir. Ayrıca rakiplere karşı agresif bir tutum benimseyerek doğru gerilla silahlarını kullanabilen bir yeteneğe de sahip olması oldukça önemlidir.

Değişime Açık Olma

Gerilla girişimciler, sürekli değişen ve gelişen dünyada ayakta kalabilmek için yeniliklere açık olmalı ve kendilerini sürekli olarak yenilemeli ve geliştirmelidir. Değişimden korkmayan gerillalar, aksine değişimi çok severler ve rakipleri tarafından önce benimsenmemek için güncellemelere hızla adapte olurlar. Bu nedenle, gerilla liderleri değişimi bir fırsat olarak görmeli ve takım üyelerini değişime hazır hale getirmeli, böylece işlerinde başarılı olabilirler.

Cömertlik

Gerilla pazarlamacılar her zaman müşterilerime neler verebilirim diye düşünen, gönlü zengin, eli bol ve paylaşmayı seven kişlerdir. Tüketicilere hiç düşünmeden ve çekinmeden promosyonlar sunmalı, çekilişler yapmalı ve hediyelerle şaşırtmalıdırlar.

Enerjik Olma

Gerilla pazarlama, yoğun ve zorlu bir süreçtir ve zaman ayırma, durmadan çalışma ve yaratıcı çözümler üretme gerektirir. Bu süreci başarıyla tamamlamak için gerilla girişimcilerin de aynı enerji, hareketlilik ve çalışkanlık seviyesine sahip olması gerekmektedir.

Merak ve Öğrenme Arzusu

Gerilla girişimciler her şeyi merak eder ve her zaman öğrenmeye açık, bir konuya ilişkin ilgisini asla kaybetmeyen ve sürekli olarak kendisini geliştirme arzusunda olan kişilerden oluşmaktadır.

Dışa Dönük Olma

Gerilla pazarlamacılar, işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren ve hikayelerini dinleyerek empati kurabilen bir yapıya sahip olmalıdır. Gerilla pazarlamayı önemli kılan etmenlerden bir diğeri; tüketiciler ile yakın ilişkiler kurabiliyor olmasıdır.

Odaklanma

Konsantrasyon gerilla pazarlama sürecinin başarılı sonuçlanabilmesi adına oldukça önemlidir. Gerilla girişimciler, gerilla sürecini koordine ettikleri sırada farklı konularla ilgilenip dikkatlerini dağıtmamalı, sorumlu oldukları işe tam konsantre olmalı ve o işi mükemmel hale getirmeye çalışmalıdırlar.

Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma

Gerilla girişimcilerin, edindikleri bilgileri eyleme dönüştürebilmek için farklı fikirleri akıllarına getirmeleri ve bu fikirleri yaratıcı bir şekilde uygulamaya koymaları oldukça önemlidir. Bu süreçte, çekingen davranmamaları ve yeni fikirleri cesaretle hayata geçirmeleri gerekmektedir.

2.3 Gerilla Pazarlamanın Tanımı

Bugünün dünyasında insanların bilgi ve farkındalık düzeyleri sürekli bir şekilde artmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, hedef kitlenin bilinç düzeyinin artması, üretim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisi, tüketiciler için yeni bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesine yol açmıştır. Yeni yaklaşım ile birlikte artan belirsizlik ve rekabet, geleneksel pazarlama yöntemlerinin eskisi kadar etkili olmamasına neden olmuştur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, birçok benzer ürün ve hizmetin piyasada bulunması, işletmelerin karlılıklarını düşürmekte ve işletmelerin bu duruma uyum sağlaması, gelişmesi ve yeni değerler yaratması gerektiğini zorunlu hale getirmektedir (Išoraitė, 2010:383-386 ; Nardalı, 2009:107-108).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerilla pazarlama, rakiplerine mental olarak üstünlük sağlamak için yapılan sistemli, şaşırtıcı ve beklenmedik hamlelerdir. Bu pazarlama yöntemi, hızlı hareket etmeyi, yaratıcılığı ve hayal gücünü içerir. Rakiplere karşı başarı sağlamak için yenilikçi düşünme ve eylem gerektirir (Tek, 1999:109).

Gerilla pazarlama, rakiplerin taklit etmesi ve tekrarlaması zor olan yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı bir stratejidir. Bu yöntemler geleneksel yaklaşımlardan farklıdır ve müşterileri ilginç ve yaratıcı fikirleriyle etkilemeyi hedefler. Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve yenilikçilik üzerine kurulu bir uygulamadır ve müşterileri etkilemek için geleneksel olmayan yöntemler kullanır (Durmuş, 2011:12).

Gerilla pazarlama fikrinin babası olarak bilinen Levinson, bütçesi küçük olan girişimcilerin büyük hayallerine ulaşmasına yönelik bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamayı tanımlamıştır. Yaklaşımın bir yıpratma saldırısı olarak da açıklanabileceği belirtilen tanımda, geleneksel hedeflere ulaşmak için alışılmadık yollar kullanarak en az maliyetle kâr elde edilebileceği kanıtlanmış bir stratejinin söz konusu olduğuna da vurgu yapılmıştır (Erişim Tarihi: 01/06/2023: https://www.gmarketing.com).

Levinson, Istanbul'daki bir konferansta gerilla pazarlama kavramını açıklayabilmek için dikkat çekici bir örnek sunmuştur. Örneğinde, küçük bir mobilyacı mağazası büyük ve güçlü mobilya mağazaları tarafından çevrelenmiştir. Bu rakipler arasında rekabet ederken küçük mağaza görmezden

gelinir ve ezilir. Komşu mağazalardan biri 'Yüzde 60 İndirim' yazısıyla büyük bir afiş asarken, diğeri daha büyük bir indirim yaparak 'Yüzde 75 İndirim' yazısıyla diğerini gölgede bırakır. Küçük mobilyacının, bu kadar büyük bir indirim yapabilecek veya büyük afişler asabilecek finansal gücü yoktur. Bu zor durumda, mobilyacının hayal gücü ve yaratıcılığı devreye girer ve kapının üzerine 'Ana Giriş' yazısı asarak beklenmedik bir fikirle ortaya çıkar. Bu örnek, gerilla pazarlama felsefesini, küçük ve sınırlı kaynaklara sahip işletmelerin nasıl yaratıcı düşünebileceğini gösteren net bir örnektir (Kaya, 2009:137).

Gerilla pazarlama, geleneksel yöntemlerden farklı olarak sıra dışı yerlerde ve beklemediğiniz zamanlarda uygulanan bir pazarlama taktiğidir. Geleneksel reklam maliyetleri yerine minimum bütçeyle ve hatta bazen ek yatırım olmadan maksimum geri dönüş elde edilebilen aktiviteler kullanılarak pazarlama stratejileri oluşturulur. Bu, Levinson'un tanımları ve verdiği örneklere paraleldir (İleri ve Shamuratova, 2007:4 ; Erişim Tarihi: 01/06/2023: https:// blog.grinfer.com/stories/guerilla-marketing-low-budget-big-impact).

Gerilla pazarlama, gerilla savaşı ile aynı mantığa dayanmaktadır. Temel çıkış noktası düşmanın güçlü olduğu noktalara belirli aralıklarla ufak saldırılarda bulunmak ve böylelikle rahat nefes almasına fırsat tanınmayan, günden güne mental ve fiziksel yönden yıpranan düşmanın sahip olduğu önemli bölgeleri ele geçirmektir. Yine aynı şekilde gerilla pazarlama, pazarı büyütmek ve satış oranlarını artırmak yerine, rekabette bulunulan firmaların hatalarından, eksik yönlerinden kısacası dezavantajlı oldukları durumlardan yararlanılarak rakibin pazarda elinde bulundurduğu payların ele geçirilmesi amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Balážiová ve Spálová, 2020).

Gerilla pazarlama, alışılagelenden farklı, yaratıcı, cesur ve orijinal bir pazarlama yöntemidir. Bu pazarlama stratejisi, dinamik, esnek ve yenilikçi olmayı gerektirir ve agresif yaklaşımıyla dikkat çeker. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama boyutlarının ötesine geçer ve beklenmedik sonuçlar elde etmek için tasarlanmıştır. Bu yöntem, minimum maliyetle maksimum ilgi çekmeyi hedefleyen teknolojinin yaratıcılıkla birleştiği bir stratejidir (Hutter ve Hoffman, 2011:41).

Gerilla pazarlamayı tanımlayan Cohen (2000), bu pazarlama yönteminin maliyetlerle ilişkisine değinmiştir. Gerilla pazarlama, pazarlamacıların belli bir pazar için ayırdıkları bütçelerle değil, yaratıcılıkları sayesinde o pazara katkı sağlamaları üzerine kuruludur. Gerilla pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olduğu gibi, geleneksel savaş yöntemlerinden farklı olduğu gibi bir farklılık taşır. Bu farklılığın nedeni, gerilla pazarlamanın finansal kaynaklar yerine yaratıcılık ve yenilik üzerine odaklanmasıdır. Bu sayede, pazarlama bütçeleriyle mücadele etmek yerine, maksimum etki yaratmak mümkündür (Khare, 2017:422).

Gerilla pazarlama, düşük bütçelerle yaratıcılığa ve hızlı harekete bağlı olarak maksimum etki yaratmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntem, genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin güçlü rakipleriyle mücadele edebilme adına tercih ettiği bir yaklaşımdır. Bu sayede, işletmeler müşterileriyle daha sağlam ilişkiler kurarak onlarla yakın bir iletişim sağlayabilirler. Gerilla pazarlama ayrıca, faaliyetleriyle yenilikçi fikirler ortaya koyma imkânı sunarak işletmelerin çevikliğini artırır (Paksoy ve Chang, 2010:3586-3587).

Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve minimum maliyetin yanı sıra insan psikolojisi temeline dayandığı için oldukça etkilidir. Bir olgunun hoş görülebilir veya sevilebilir olmasını sağlayan iki özellik bulunmaktadır: Birincisi, olgunun ifade ediliş şekli ve içeriğinin hedef kitlenin beklentilerine ne kadar uyduğudur. İkincisi ise tüm bunların hedef kitleye ne kadar çekici geldiğidir. Tüketici satın alma kararlarının %90'ının bilinçaltında gerçekleştiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, markaların bilinçaltına hitap edebilmesinin benimsenme nedenleri arasında olduğu sonucuna varılabilir. İşletmelerin, sahip oldukları ve potansiyel müşterilerinin nasıl hitap edildikleri ve kendilerini nasıl ifade ettikleri konusundaki başarısı, markanın kabul edilme oranı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Eskiden işletmeler için pazarlama savaşlarını kazanmanın anahtarı üstün verimlilik veya yüksek kaliteli ürünlerdi. Fakat günümüzde, bu savaşı kazanmanın yolu üstün yaratıcılığa sahip olmaktan geçmektedir. İşletmeler bu savaşta, benzer ürünlerin arasından sıyrılabilen en özgün özelliklere sahip olmayı başarıyorlar (Khare, 2017:422-424 ; Kotler, 2022:192-200).

Gerilla pazarlama, büyük şirketlerin bürokratik yapılarına alternatif olarak, gerilla savaşında olduğu gibi, düşük bütçeli ancak etkili yöntemler kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Pazarlama dünyasında, baskın güce sahip şirketlerin yüksek bütçelerle hazırladığı stratejilere alternatif olarak, etkili ancak düşük maliyetli yöntemleri kullanarak piyasadaki yerini sağlamlaştırmayı öngörür. Gerilla pazarlama, geleneksel olmayan bir yapıya sahip olması nedeniyle, beklenmedik yerlerde ve yöntemlerle en düşük bütçeyle maksimum geri dönüş almayı sağlayan pazarlama aktivitelerinin bütünüdür. Bu nedenle, geleneksel olmayan yapıya sahip olan gerilla pazarlama, herhangi bir fazladan maliyet gerektirmeden büyük geri dönütler sağlayabilecek alternatif pazarlama yöntemlerini içerir (Heper, 2008:18-19).

Gerilla pazarlama, yüksek bütçelere sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurtarıcısı olarak kabul edilir. Birçok yenilikçi fikirle donatılmış bu işletmeler, küreselleşen pazar ortamında artan ürün çeşitliliği ve yoğun rekabete rağmen güçlü kalmak için gerilla pazarlama stratejilerini benimserler. Bu strateji, tüketici bilinçaltına hitap ederek farklı şekillerde hatırlanabilir kılmayı, etkili iletişim kurmayı ve potansiyel müşterilerini artırmayı hedefler. Ayrıca, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama tekniklerini kendilerine özgü hale getirerek benzersiz bir kimlik

kazandırmaya yardımcı olur. Gerilla pazarlama, pazarlama literatüründe öne çıkan bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

2.3.1 Gerilla Pazarlamanın Özellikleri ve İlkeleri

Gerilla pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini takip ederek, hızlı bir şekilde değişen pazar koşullarına uyum sağlama hedefiyle kullandığı bir yöntemdir. Bu değişimler ekonomik belirsizlikleri de beraberinde getirir ve işletmeler için pazarlama bütçesinin hesaplanması oldukça önemlidir. İşletmeler, pazarlama faaliyetleri için düşünecekleri bütçeyi hesaplarken, az maliyetle yaratıcı ve pazarlamada etkili olacak stratejilerinin peşindedir. Gerilla pazarlama ise, bu stratejilerde işletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlamak adına öngörülebilir bir şekilde geleneksel pazarlamadan farklı ve oldukça etkili bir yöntemdir (Yüksekbilgili, 2011:51).

Levinson, gerilla pazarlamanın daha net anlaşılabilmesi için kavramın temelini oluşturan bazı özellikleri şöyle sıralıyor (Zavisic ve Medic, 2006:421);

- Gerilla pazarlama özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için uygundur
- Deneyim, yargı ve varsayımlar yerine insan psikolojisi temeline dayanmalıdır
- Temel yatırım kaynağının maddi unsurlar yerine zaman, enerji, yenilik ve hayal gücü olması gerekmektedir
- Elde edilecek başarının ölçüsü satıştan ziyade sağladığı faydalar olmalıdır
- Pazarlamacı, yapılan aylık irtibatların sayısını da göz önünde bulundurmalıdır
- Gerilla pazarlama çalışmalarında rekabetin yanı sıra, kimi zaman diğer işletmelerle iş birliği yapmanın önemi göz ardı edilmemelidir
- Yapılması planlanan bir kampanya için pazarlama metodlarının kombinasyonlarından oluşan bir yöntem kullanılmalıdır
- Modern teknolojinin işletme pazarlamasının geliştirilmesinde bir araç olarak kullanılması oldukça önemlidir

Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamak için geliştirilen bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, büyük bütçelere sahip olma gerekliliğini ortadan kaldırarak yaratıcılık, yenilik ve hayal gücünü esas alır. Gerilla pazarlamada en önemli sermaye yüksek hayal gücüdür. Sadeliğiyle de öne çıkan gerilla pazarlama stratejisi, doğrudan ve anlaşılır mesajları ile daha büyük bütçeler gerektiren karmaşık pazarlama stratejilerinden daha etkili olabilmektedir. Gerilla pazarlama, reklamın yanı sıra iletişim teknolojileri, hedef kitle belirleme,

tüketici beklentilerini tespit etme, uygun bütçe oluşturma ve ölçülü kullanım gibi unsurları da içermektedir. Tüm bu faktörlerin eş zamanlı olarak organize edilmesi de gerekmektedir. Levinson ve Launtenslager'in de söylediği gibi gerilla pazarlama stratejisi, büyük bütçeler gerektirmez ve küçük işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilir (Yörükoğlu, 2014:5-6).

Gerilla pazarlama önemli özelliklerinden biri esnek yapısıdır. İşletmeler, karşılaşabilecekleri herhangi bir duruma uyum sağlamak için esnek olmalıdır. Bu sayede, pazardaki karlılıklarını ve canlılıklarını korurken aynı zamanda bir güvence altına alabilirler. İşletmeler, olası yeni fırsat ve değişimleri sürekli olarak takip etmeli ve hızlı bir şekilde uyum sağlamalıdır (Öklük, 2018:28-29 ; Lubytė, 2020:69-74).

Yaratıcılıktaki başarı, uygun pazarlama bütçesiyle desteklenmediği sürece yetersiz kalabilir. Bu nedenle, işletmenin hedeflerine ulaşmak için benimsediği strateji ile pazarlama stratejisi arasındaki uyumun sağlanması da son derece önemlidir. Her iki stratejinin de birbirini tamamlayıcı bir yapıda olduğu unutulmamalıdır (Chen, 2011:13-16).

Gerilla pazarlama, tüketicileri şaşırtan, onların ilgisini beklenmeyen bir şekilde çeken veya onlara dikkat çekici bir deneyim sunan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilir. Günümüzde, işletmeler için başarıyı elde etmek için deneyim ve gerçeklik hissi yaratma önemli bir kavramdır ve gerilla pazarlama, bu unsurları yaratmak için en ilginç yaklaşımlardan biridir (Dahan ve Levin, 2012:41).

Gerilla pazarlama stratejileriyle istenilen sonuca ulaşmak için şu temel özellikler kullanılabilir (Özer, 2016:8);

- Pazarlama stratejisi oluşturarak hedef kitleye ulaşmak
- Piyasanın ve trendlerin takibini yaparak rekabet avantajı elde etmek
- Yaratıcı ve düşük maliyetli fikirler ile gerilla pazarlama yapmak
- İşletmeyi tanıtmak için fuar, seminer ve konferanslara katılmak
- Doğrudan posta göndererek hedef kitleye ulaşmak
- Web sitesi veya forumlarda ücretsiz bilgi sunarak bilinirlik sağlamak
- E-posta yoluyla müşterilerle iletişim kurmak ve bağlantıları sürdürmek

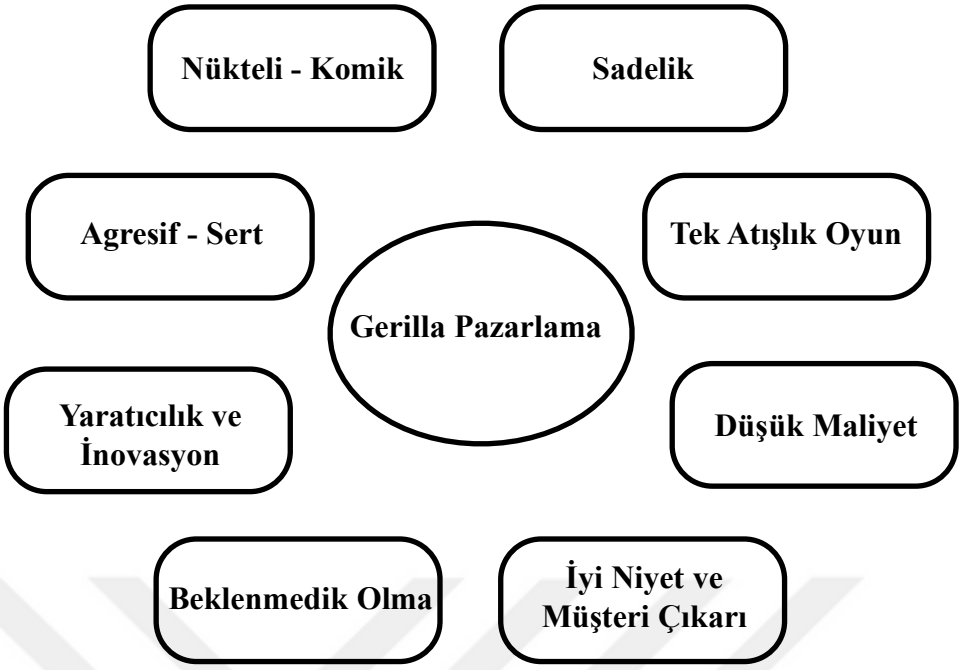
Gerilla pazarlamaya ilişkin ilkeler, gerilla kavramının tanımlarından esinlenilerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur (Farouk, 2012:23-24);

- **Beklenmedik Olma:** Gerilla pazarlama stratejisi, tüketicilerin ilgisini çekmek için beklenmedik durumlar ve sıra dışı objeler kullanır. Bu strateji, alışılmışın dışında yerlerde ve

beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıkarak onların dikkatini çekmeyi hedefler. Amacı, şaşırtıcı bir etki yaratmak ve unutulmaz bir deneyim sunmaktır.

- **Yaratıcılık ve İnovasyon:** Gerilla pazarlama, yaratıcı fikirler, hayal gücü ve yenilikçi tasarımlara dayanarak büyük bir pazarlama bütçesi yerine tüketiciye beklenmedik ve alışılmamış yerlerde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sayede, tüketicileri daha etkili bir şekilde yakalayabilmektedir ve onların ilgisini çekebilmektedir.
- **Agresif - Sert:** Bu kavram, yoğun bir çaba sarf ederek geniş bir kitleye etki etme gücünü ifade etmektedir. Pazarlama bütçesi yüksek olmasa da amacı hedef kitleye kapsamlı bir şekilde ulaşabilmektir. Bu süreçte agresif bir strateji izlenir ve çok sayıda müşteriye erişim hedeflenir.
- **Nükteli - Komik:** Mizahi bir yaklaşımın kullanımı, gerilla pazarlama stratejilerinde işletme ile müşteriler arasındaki engellerin kırılmasına yardımcı olur. Bu yaklaşım aynı zamanda işletme ile tüketiciler arasındaki mesafenin azaltılmasına ve daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılmasına olanak tanır. Bu durum ise uygulanan kampanyanın etkinliğine olumlu katkı sağlayabilir.
- **Sadelik:** Gerilla pazarlama stratejisi tüketicilerin ilgisini ortaya konulan sade hayal gücü, yaratıcı ve yenilikçi tasarımlar ile çekmektedir. Tüketicilere gönderilen mesajlar oldukça açıktır.
- **Tek Atışlık Oyun:** Sınırlı bir süre boyunca gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının ‘‘gerilla pazarlama’’ olarak adlandırıldığı bir ilkedir. Bu tarz kampanyalarda, müşteriler iletilmek istenen mesajı belirli bir süre içinde anlamalı ve kampanyanın sona ermesiyle birlikte tekrar kullanılmayacağını bilmelidirler.
- **Düşük Maliyet:** Gerilla pazarlama, düşük maliyetleriyle beraber ortaya çıktığı özgün fikir ve uygulamalarla, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili sonuçlar verir. Yenilikçi fikirler sayesinde müşterilerin dikkatleri çekilirken, düşük bütçelerle bile büyük etki yaratmak mümkün olur. Bu nedenle gerilla pazarlama, yüksek bütçeli reklam kampanyalarına alternatif bir seçenek olarak görülebilir.
- **İyi Niyet ve Müşteri Çıkarı:** Rekabet avantajı sağlamak için maddi kaynaklara ihtiyaç duyulmayan bir yapıdan bahsedilmektedir. İşletmelerin iyi niyet, vicdan ve merhametle hareket etmeleri, güçlü bir işletme imajının yanı sıra, motivasyonu yüksek çalışanlar elde etmelerine olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin güvenini kazanmak, tatmin seviyelerini yükseltmek ve memnuniyetlerini artırmak için düzenlenen kampanyalar, verimliliğe önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu iyi niyet ve fayda, tüketicilere ücretsiz bir şeyler vererek veya onları mutlu edecek seçenekler sunarak sağlanabilir.

Şekil 6: Gerilla Pazarlama İlkeleri



Kaynak: Salih Yıldız, Effects Of Guerilla Marketing On Brand Awareness And Consumer's Purchase Intention, International Osmaneli Social Sciences Congress, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları, 2016, s.826.

2.3.2 Gerilla Pazarlamanın Amacı

Pazarlama faaliyetleri, ürün ve hizmetleri pazardaki hedef kitlenin gözünde etkileyici bir şekilde tanıtarak onları ikna etmek için yapılan çalışmalardır. Her ne kadar faaliyetler bir ortak amaca hizmet etse de daha detaylı bir incelemeyle her bir faaliyetin farklı amaçlara sahip olduğu ve farklı birimlere ayrıldığı görülebilir. Gerilla pazarlama gibi farklı birimler, minimum maliyetle ve maksimum yaratıcılıkla hedef kitleyi ürüne ya da hizmete yönlendirerek ilgisini artırmayı amaçlar (Smith, 2007:11-13).

Gerilla pazarlamanın amacı ilk etapta, çok düşük bütçeler ile alışılmışın dışında, etkili, dikkat çekici ve akıllarda kalıcı pazarlama çalışmaları yapmaktır. Yenilikçi fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar sayesinde küçük gruplara marka farkındalığı ve tüketim alışkanlığı kazandırılmak istenmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009:81-82).

Gerilla pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük ve güçlü rakipleriyle mücadele edebilmesini sağlamak için tasarlanmış bir pazarlama stratejisidir. Ancak, günümüzde büyük ve güçlü işletmeler de gerilla pazarlamanın etkili ve düşük maliyetli bir strateji olduğunun farkındalar. Yaratıcı fikirlere ve yeniliğe önem veren bu işletmeler, yüksek ekonomik güçlerini gerilla pazarlama uygulamalarıyla birleştirerek başarılı sonuçlar elde edebiliyorlar (Selan, Lapian ve Gunawan, 2021:385-387).

Özetlemek gerekirse, mümkün olan en düşük pazarlama bütçeleriyle, geleneksel pazarlama araçlarının oluşturacağı etkinin fazlasıyla üzerine çıkan bir etki oluşturacak pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması öncelikli amaçtır denilebilir.

2.3.3 Gerilla Pazarlama Süreci

Sistematik bir yaklaşım ve planlama, günlük hayatta işleri sorunsuz bir şekilde halletmek ve başarıya ulaşmak için önemlidir. Aynı şekilde, bir işletmenin pazarlama stratejileri de, başarıya ulaşmak için iyi planlanmış ve düzenli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Jay Conrad Levinson, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de gerilla pazarlama stratejilerini büyük işletmelerle aynı şekilde planlı bir şekilde yönetmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Gerilla pazarlama stratejileri, oluşturulan planın düzenli ve doğru bir şekilde uygulanması ile başarılı sonuçlar elde etmenizi sağlayacaktır (Gümüştepe, 2020:12-14 ; Levinson, 2007:41-43).

Levinson, gerilla pazarlama yöntemini kullanmak isteyen işletmeler için beş farklı aşamadan oluşan bir sürece değinmiştir. Bu süreç ve her aşamasında yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır (Gümüştepe, 2020:12-14);

1. **Geniş Bir Veri Tabanı Oluşturmak:** İşletmeler planlama aşamasında, kendileri ve çevreleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmalı, doğru adımlar atabilmek için bir plan oluşturmalıdır. Bu nedenle, işletmeler yer almak istedikleri ve hedef kitleleriyle ilgili sektöre derinlemesine bir araştırma yapmalıdır. Bu araştırma, işletmelerin çalışanlarından, hedef kitlelerinden, rakip firmalardan ve hedeflenen pazarın ekonomik durumundan elde edilen bilgileri içermelidir. Böyle bir araştırma aynı zamanda işletmeler için bir taslak görevi de görebilir.
2. **SWOT (Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler) Analizi Yapmak:** İşletmeler, öncelikle kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, pazardaki fırsat ve tehditleri de dikkate almalıdır. Bu sayede, sahip oldukları üstünlük ve değerleri rekabet ortamında uygulayacakları pazarlama stratejilerinde kullanabilirler. Gerilla pazarlama stratejisine başvuracak işletmeler, bu sıralamayı doğru bir şekilde yaptıktan sonra, sahip oldukları üstünlüklerle birlikte pazarda mevcut avantajları da değerlendirebilirler. İşletmeler, gereksinim duyacakları bilgileri elde etmek için bu stratejiyi kullanabilirler.
3. **SWOT Analizi Ardından Elde Edilen Verilerle Uygun Pazarlama Silahını Seçmek:** İşletmeler, rekabetçi bir ortamda başarılı olmak için kendi avantajlı yönlerini analiz edip ortaya koymalı, ardından bu özelliklere uygun bir pazarlama stratejisi belirlemelidir. Seçilecek pazarlama stratejisi, işletmenin sahip olduğu rekabet avantajlarını ön plana çıkarmalı ve buna uygun olarak kâr oranlarını artırmayı hedeflemelidir. Bunun yanı sıra, işletmeler çalışanlarıyla birlikte uyumlu bir

pazarlama planı oluşturmalı ve çalışanlarının görüşlerine de yer vermeli. Birlikte hazırlanan güçlü bir pazarlama planıyla işletmeler başarıya ulaşabilir.

4. **Pazarlama Takvimini Hazırlamak:** Başarılı bir pazarlama stratejisi için, pazar odaklı gerilla pazarlama yöntemleri kullanarak bir takvim oluşturmak gerekir. Bu takvime uyulması, planın başarısını arttıracaktır. Ayrıca, rakip işletmelerin karşı saldırılarına karşı hazırlıklı olunmalı ve seçilen pazarlama araçları eş zamanlı ve etkili şekilde kullanılmalıdır.

5. **Karşı Ataklar Gerçekleştirmek:** Bu aşama, önceden hazırlanmış olan gerilla pazarlama takviminin uygulanması sırasında, rakip işletmelerin saldırılarına karşı sergilenecek tutum ve uygulanacak stratejilerin belirlenmesini içerir. Planlanan saldırıların tüm alanlarda eşit bir şekilde uygulanabilmesi için, rakip işletmelerin saldırılarına karşı atakların sonuçlarının mümkün olduğunca gözden geçirilmesi önemlidir.

2.3.4 Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama farklı yöntemler kullanmalarına rağmen temelde aynı hedefi paylaşırlar: işletmenin kârını artırarak daha fazla satış gerçekleştirmek. Gerilla pazarlama, yaratıcı ve özgün yöntemlere dayanarak amacına ulaşırken, geleneksel pazarlama daha yaygın ve bilinen yöntemleri kullanır (Özafşarlıoğlu, 2018:32).

Öncelikler dikkate alındığında, geleneksel pazarlama stratejileriyle elde edilen kâr önemli olsa da marka bilinirliği ve kabul edilebilirlik gibi faktörler daha baskın ve önceliklidir. Gerilla pazarlama için ise temel amaç kârlılıktır. İşletmeler, gerilla pazarlama kampanyaları üzerinden kâr sağladıkları takdirde başarılı olarak kabul edilirler (Levinson ve Hanley, 2007:173).

Pazarlama kavramı, tüketicilerin arzuları ve ihtiyaçları kadar, değerleri, ürünleri, değişimleri, iletişimleri ve ilişkileri gibi bir dizi faktörü de içerir. İşletmeler tarafından uzun vadeli olarak uygulanan faaliyetler bütünü olan pazarlama stratejisi, rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlar. Geleneksel pazarlama kavramındaki maddi güç unsuru, gerilla pazarlamada hayal gücü, zaman, hız ve enerji ile birleştirilerek yeni bir boyut kazandırılır. Gerilla pazarlamada kullanılan pazarlama silahları neredeyse tamamı maddiyat gerektirmez ve karlılık çok daha önemlidir (Išorait, 2010:382).

Tablo 4: Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Gerilla Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Maddi güç varsa kullanılabilir ancak temel kaynak hayal gücü, yaratıcılık, yenilik, hız ve enerjidir	Pazarlama yapabilmek için maddiyat gereklidir

Gerilla pazarlama net bir anlatım diline sahiptir. Tüketiciler tarafından kontrol edilebilen, basit ve bir o kadar da mantıklı faaliyetlerdir	Geleneksel pazarlama yöntemiyle tüketicilerin akılları karıştırılabilir ve bu durum tüketicileri endişelendirebilir
Küçük ve orta ölçekli işletmelere yöneliktir	Büyük işletmelere yöneliktir
Başarı, elde edilen kâr oranları ile ölçülmektedir	Başarı, yapılan satışlar ile ölçülmektedir
İnsan psikolojisi, doğası ve davranışları temeline dayanmaktadır	Yargı, deneyim ve akıl yürütme temeline dayanmaktadır
Pazar odağını korur ve pazar payını artırmayı sürdürür	Birden fazla iş kolu aynı anda yapılır. Öncelikle iş büyütülür ve ardından çeşitlendirilir
İş geometrik bir biçimde genişletilir. Büyük bir işlem kapasitesi vardır ve böylelikle müşteri başına daha fazla işlem kullanma olanağı mümkündür	İş doğrusal bir biçimde genişletilir. Tek seferde yalnız bir müşteri ve pahalı bir anlayış tarzını içermektedir
Tüketiciler, pazarlama sürecinin odak noktasında bulunmaktadır. Tüketiciler takip edilmekte ve sürece dahil edilmektedir	Tüketiciler dikkate alınmaz, göz ardı edilir ve bu yüzden yapılan işlerin birçoğu başarısızlıklarla sonuçlanmaktadır
Daha barışçıldır. Rekabet ortamında ortaklıklarını ve kurduğu ilişkilerini geliştirmeye çalışır	Rakipleri ile çok ilgilenmez ve onları olabildiğince yok etmek ister
Tüketici odaklı olduğu için ‘Sen’ anlayışı hakimdir	‘Ben’ olgusu oldukça fazladır. ‘Her şey benim işletmem için’ anlayışı hakimdir
‘Tüketiciye ne verebilirim? veya ne katabilirim?’ soruları yöneltilmektedir	‘Tüketiciden ne alabilirim?’ sorusu yöneltilmektedir
Geleneksel pazarlamadan farklı pazarlama çalışmaları yürütülmektedir	Reklam çalışmaları ağırlıklıdır
Ay sonunda ulaşılmış kişi ve kurulmuş ilişki sayısı önem taşımaktadır	Ay sonunda satışlara bakılmaktadır
Gelişen teknoloji, mümkün olduğunca kullanılmaktadır	Teknoloji karmaşık bulunur ve önemsenmemektedir
Oluşturulan mesajlar kişilere veya nispeten küçük gruplara ulaştırılmak istenmektedir	Oluşturulan mesajlar büyük gruplara ulaştırılmak istenmektedir
Yapılan her iş pazarlamanın bir parçasıdır. Kullanılan renklerden iletişim şekillerine, seslerden kokulara kadar her şey pazarlamanın birer parçasıdır	Tv, gazete, e-posta gibi temel medya ortamlarını elinde bulundurmaktadır. Böylelikle pazarlama, kasıtsız yapılan ve bireysel olmayan bir olgu gibi görülmeye çalışılır
Amaç, tüketicilerin rızasını almaktır	Amaç, tüketicilere satış yapmaktır
İletişim, çift yönlü (interaktif) ve diyalog şeklindedir	İletişim, tek taraflı ve monolog şeklindedir
Pazarlama silahları sayıca çoktur ve birçoğu ücretsiz yani maddiyat gerektirmemektedir	Pazarlama silahları sayıca az, oldukça pahalı ve yoğun maddiyat gerektirmektedir

Kaynak: (Gutiérrez, Díaz ve Gutiérrez - Salcedo, 2019:5 ; Levinson, 2007:5-10).

Jay Conrad Levinson, 2007 yılında yayınlamış olduğu kitabında, Tablo 3'te gösterilmiş olan farkları şu şekilde açıklamaktadır (Levinson, 2007:5-10);

- Geleneksel pazarlama için bütçe, belirleyici bir güçtür; ancak gerilla pazarlama için yüksek bütçelere ihtiyaç yoktur. İnovasyon, hayal gücü, bilgi birikimi, zaman yönetimi, hızlı hareket etme ve yüksek enerji, gerilla pazarlamanın temel ihtiyaçlarındandır. Maddi kaynaklar, gerilla pazarlamada önemli olmakla birlikte, tek belirleyici faktör değildir.
- Geleneksel pazarlama, hatalar ve eksikliklerden kaçınmak için bilinmez bir atmosferde organize edilir ve işletmeleri korkutur. Bu sır gibi saklanan ortam, geleneksel pazarlama yöntemi kullanılırken müşterilere de yansır. Bazen müşterilerin kafasını karıştırır ve korkutarak onları rahatsız edebilir. Gerilla pazarlama, aksine, pazarlamanın temel amacını ortaya koyarak oluşturulan tüm sırları açığa çıkarır. Kontrol tamamen tüketicilerin elindedir ve her şey açık ve net bir şekilde sunulur.
- Geleneksel pazarlama metotlarının uygulanabilmesi için yüksek miktarda bütçe gereklidir ve bu bütçenin karşılanabilmesi için işletmelerin büyük, kazançlı şirketler olması gerekmektedir. Bu sebeple, geleneksel pazarlama yöntemi sadece büyük şirketlerin kullanabileceği bir yoldur. Ancak, gerilla pazarlama yöntemi maliyetleri karşılayabilecek kadar büyük bir bütçeye sahip olmayan ve farklı bir etki yaratmak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için uygundur.
- Geleneksel pazarlama, satış oranları veya web siteleri, mağazalar gibi yerlerdeki sunulan tekliflere geri dönüşlerle ölçülebilecek başarılarıyla ölçülürken, gerilla pazarlama için başarı ölçütü elde edilen kâr oranıdır. Gerilla pazarlama, sadece elde edilen kâr oranıyla gerçek başarıyı gösterir, çünkü gerçeği sadece bununla ortaya koyabilir.
- Geleneksel pazarlama yöntemi, deneyim ve yargılara dayalı bir işleyişe sahip olarak ''Tahmin işi'' olarak da adlandırılır. Diğer yandan, gerilla pazarlama yöntemi insan davranışlarını şekillendiren yasalara ve insan psikolojisine dayanan bir yaklaşım benimser.
- Geleneksel pazarlama genellikle işletmelerin öncelikle büyümeleri ve daha sonra çeşitlendirilmeleri gerektiğini önerir. Ancak, bu yaklaşım, birçok işletmeyi temel yeteneklerinden uzaklaştırarak zor durumda bırakabilir. Benzer şekilde, gerilla pazarlama da işletmelerin büyümelerini teşvik eder, ancak bu büyüme sürecinde hedeflenen alana tamamen odaklanıldığından emin olunmasını vurgular. Yani, işletmeler büyümeye çalışırken, hedeflerine doğru yoğunlaşmaları son derece önemlidir.

- Geleneksel pazarlama yöntemi, işin doğrusal bir şekilde büyütülmesiyle yeni müşteri kazanmayı hedefler. Ancak bu yöntem oldukça pahalı ve yavaş bir büyüme süreci sunar. Bu sebeple, gerilla pazarlama stratejisi işin geometrik bir şekilde büyütülmesi gerektiğini önerir. Bu yöntem, her satıştan elde edilen müşteri ile daha fazla iş yapma fırsatı sunarak, işin aynı anda büyümesine ve düzenli kâr sağlamasına olanak tanır.
- Geleneksel pazarlama, müşteriyle etkileşim kurmak yerine sadece satış yapmaya odaklanarak çalışır. Gerilla pazarlama ise, satış sonrası ilgisizlik nedeniyle başarısız olma riskine karşı sürekli olarak müşterileriyle etkili iletişim kurmayı ve onları dinlemeyi sürdürür. Gerilla pazarlamanın müşterileri kaybetme riski yoktur, çünkü müşterilerle sürekli olarak bağlantı halinde olunur.
- Geleneksel pazarlama anlayışına göre, pazarın rakiplerinin belirlenmesi için taranması gerekmektedir. Ancak, gerilla pazarlama stratejisi bu yaklaşımı değiştirerek, pazarın taranarak hangi işletmelerin benzer beklenti, talep ve standartlara sahip olduğunun belirlenmesini önerir. Bu sayede, iş birliği yapılabilecek diğer işletmeler tespit edilir ve pazarlama maliyetleri düşürülür. İş birliği yapılan işletmelerle paylaşılan maliyetlerin karşılanması kolaylaşır, ayrıca ulaşılabilen pazar ağı da genişletilmiş olur.
- ‘‘Geleneksel pazarlama müşterileri düşünmek yerine sadece kendi firmalarını ön planda tutar. Web sitelerinde sıklıkla ‘Biz Kimiz?’, ‘Tarihimiz’, ‘Ürünlerimiz’ ve ‘Yönetimimiz’ gibi ifadeler kullanılır. Ancak, tüketiciler için bu ifadeler pek de önemli değildir. ‘Ben’ pazarlaması, hedef kitleleri heyecanlandırmak için yetersiz kalabilir. Bu noktada, gerilla pazarlama tüketicilere odaklanarak ‘Sen’ kavramını ön plana çıkarır. Çünkü tüketicileri ilgilendiren tek şey kendi ihtiyaçları ve elde edecekleri faydalardır. Tüketicilerle iletişim kurmak ve onların ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmak, tam da tüketicilerin ilgisini çekecek şeydir.’’
- Geleneksel pazarlama stratejileri, tüketicilerden ne kazanabilecekleri üzerine odaklanırken, gerilla pazarlama tüketicilerin değerlerini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak, onlara ne katabileceklerini keşfetmektedir. Gerilla pazarlama, tüketicilere sürekli olarak karşılıksız değerler sunma amacı gütmektedir. Bu nedenle, tüketicileri memnun etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yoğun çaba harcarlar.

- Geleneksel pazarlama yöntemleri reklamlar, web siteleri, e-postalar ve benzeri araçlarla tüketicilere ulaşmanın yeterli olduğunu düşünürken, gerilla pazarlama ise yalnızca bu yöntemlerle etkili bir pazarlamanın mümkün olmadığını savunur. Gerilla pazarlama yaklaşımı, birden fazla pazarlama tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturulabileceğine inanır. Bu sayede farklı pazarlama faaliyetleri koordineli bir şekilde yürütülerek maksimum etki elde edilir.
- Geleneksel pazarlamacıların öncelikli hedefi ay sonunda elde edilen gelirlerdir. Ancak gerilla pazarlamacılar için önemli olan, ulaştıkları ve yakın ilişki kurdukları kişi ve işletmelerin sayısıdır. Müşteriler, gerilla pazarlamacılığı için odak noktasıdır ve uzun vadeli başarı için kurulan sağlam ilişkilerin önemi büyüktür.
- Teknolojinin ve teknolojik unsurların geçmişte pahalı, sınırlı ve karmaşık bir yapısı vardı ve bu nedenle geleneksel pazarlama içinde nadiren kullanılırdı. Ancak günümüzde durum tamamen farklı bir boyut kazandı ve küçük işletmeler diğer işletmeler karşısında avantaj sahibi konumuna geldi.
- Geleneksel pazarlama, büyük kitlelere ulaşmayı hedefleyen mesajlar oluştururken, gerilla pazarlama ise mesajlarını kişilere veya nispeten daha az sayıda kişiye iletmeye çalışır.
- Her ne kadar radyo, televizyon, gazete, dergi ve web siteleri gibi büyük pazarlama silahlarını elinde bulunduruyor olsa da geleneksel pazarlama genellikle kasıtsız olarak yapılmaktadır. Gelen aramaların ne şekilde cevaplandığı, ofis dekorasyonu veya çalışanların giydiği üniformaların nasıl olduğu gibi birçok detay geleneksel pazarlamada dikkate alınmamakta ve göz ardı edilmektedir. Gerilla pazarlama ise her zaman kasıtlı olarak yapılmaktadır.
- Geleneksel pazarlama anlayışı, satışların sadece pazarlama aracılığıyla gerçekleştirileceğine inanır. Ancak bu eski yaklaşım, günümüzde artık geçerliliğini kaybetmiştir. Bu nedenle gerilla pazarlama stratejisi, hedef kitlesiyle iletişim kurarak onların iznine dayalı pazarlama materyalleri kullanmaya çalışır. Böylece gerilla pazarlama yöntemi, çeşitli alanlarda uygulanabilmektedir.

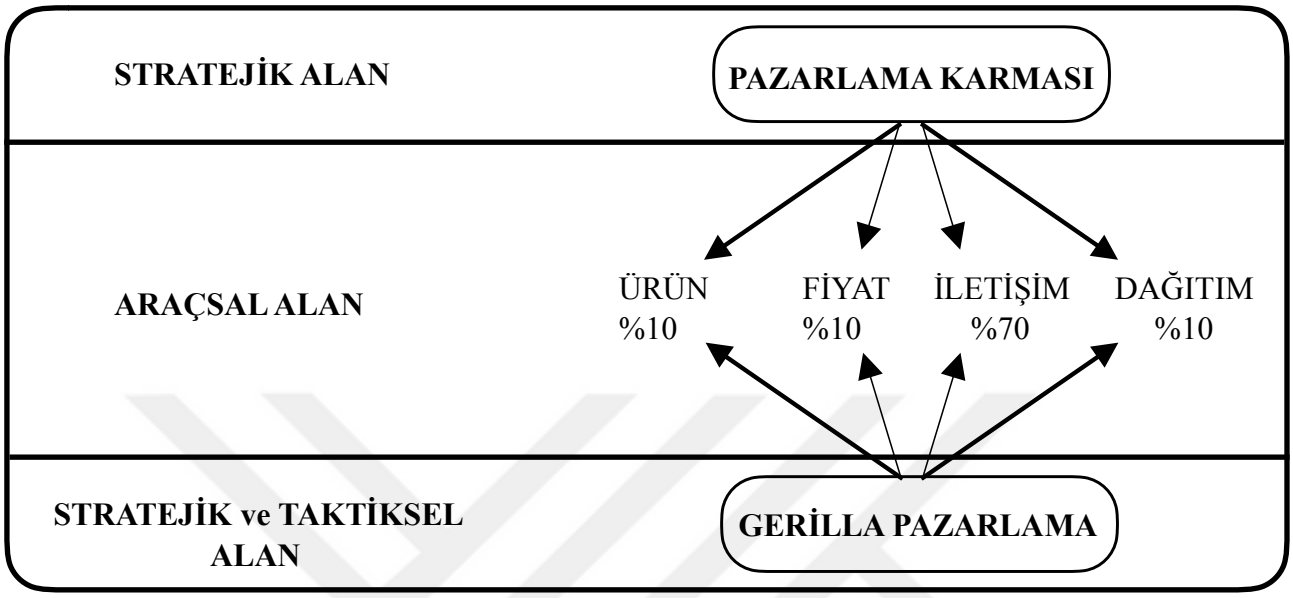
- Geleneksel pazarlama yöntemleri iletişimde tek taraflı ve monolog bir yaklaşım benimsemektedir. Genellikle bir kişi, tüm konuşma ya da yazışmaların yapılmasında başrolü üstlenir. Bu durumda diğer taraflar, söz konusu kişinin odak noktası haline gelir ve diğer taraflarla iletişim kurmak zorlaşır. Yeni pazarlama döneminde, çift yönlü iletişim kavramı ortaya çıkmıştır ve özellikle gerilla pazarlama stratejilerinde büyük önem taşır. Gerilla pazarlamada, iletişim çift yönlü diyaloglarla gerçekleştirilir ve müşteriler aktif bir şekilde pazarlama sürecine dahil edilir. Bu yaklaşım, müşterilerle etkileşim kurma ve ilişkilerin sıkılaşmasını da sağlar. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük, hantal şirketlere kıyasla iletişim kurmayı daha kolay bulduğunu da belirtmek gerekir.
- Geleneksel pazarlama yöntemleri arasında radyo, televizyon, gazete, dergi, e-posta ve internet gibi sınırlı sayıda pazarlama aracı yer almaktadır ve bu araçlar maddi kaynak gerektirmektedir. Ancak, gerilla pazarlama yöntemiyle kullanılabilecek 200'den fazla pazarlama aracı bulunmakta ve bunların birçoğu ücretsizdir, yani maddi kaynak gerektirmez.

2.4 Gerilla Pazarlama İçerisinde Pazarlama Karması

Gerilla pazarlama, yeni bir iletişim aracı olarak öne sürülmüş ve sınıflandırılmasıyla ilgili farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar, gerilla pazarlamayı genel pazarlama karması içinde değerlendirmekte ve tüm pazarlama karmasını etkileyen yaratıcı ve alışılmışın dışında uygulamalar nedeniyle işletmelerin rakiplerinden ayrışmasını sağladığını belirtmektedirler. Gerilla pazarlama, stratejik ve taktiksel yöntemlerini avantajlı tarafa dönüştürmek için kullanarak işletmelerin destekleyici bir kolu gibi hareket etmektedir. Bu nedenle, gerilla pazarlama uygulamaları işletmelerin rekabet gücünü artırabilir ve müşterilerin dikkatini çekerek farkındalık oluşturabilir (Nufer ve Bender, 2008:7-8).

Gerilla pazarlamanın pazarlama karması içerisindeki yeri aşağıdaki şekil ile ifade edilmiştir (Nufer ve Bender, 2008:7);

Şekil 7: Pazarlama Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama



Kaynak: (Schulte, 2007:20'den aktaran Nufer ve Bender, 2008:7).

Gerilla pazarlama, tüketiciler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmanın önemini vurgulayan bir pazarlama stratejisidir. Şekil 7'de belirtildiği gibi, gerilla pazarlama pazarlama karmasında en fazla ağırlığı iletişim faaliyetlerine vererek (%70) bu noktanın öncelikli olduğunu gösterir. Diğer pazarlama faktörleri ise stratejik ve taktiksel alanlara eşit bir şekilde yerleştirilmiştir. Gerilla pazarlama, en etkili pazarlama aracının iletişim (tutundurma) olduğunu kabul ederek, diğer faktörleri destekleyici unsurlar olarak kullanmaktadır (Nufer ve Bender, 2008:7-8).

2.4.1 Gerilla Pazarlama Ürün Politikası

İşletmelerin pazarlama stratejilerinden biri olan gerilla pazarlamanın ürün politikasına etkisi, örneklerle daha iyi anlaşılabilir. Spreewaldhof markasına ait turşular öncelikle halka kapaklı alüminyum kutularda 250 gram olarak satışa sunulmaktaydı. Bu ürünler, süpermarketlerin yanı sıra benzin istasyonları, eğlence merkezleri ve spor salonları gibi birçok noktada kolayca ulaşılabilirdi. Ancak marka, daha yenilikçi bir ambalaj stratejisiyle rakiplerinden ayrışmayı başardı. Ürünlerini oldukça şık cam kavanozlarda ve daha düşük gramajlarla müşterilerine sunmaya başladı. Bu inovatif yaklaşımıyla Spreewaldhof, beğenilen bir rekabet avantajı elde etti. Bu örnek üzerinden incelendiğinde, ürünün kendisi, ambalajı ve marka adı gibi faktörlerin, gerilla pazarlama stratejileri için alınacak kararlarda etkili olduğu görülmektedir (Nufer, 2013:2).

Resim 2.3: Gerilla Pazarlama Ürün Politikasına Örnek Olarak Gösterilen Spreewaldhof Markasına Ait Eski ve Yeni Ambalajlamalar

Kaynak: (Erişim Tarihi: 10/6/2023: http://www.spreewaldhof.net).

2.4.2 Gerilla Pazarlama Fiyat Politikası

1980'li yılların başında Drypers bebek bezi markası, Amerikan bebek bezi pazarına agresif bir giriş yaptı. Pazarda öncü olan Procter & Gamble ve diğer birçok markanın fiyatlarına karşı, düşük fiyatlı bebek bezleri sunarak agresif bir fiyatlandırma stratejisi izledi. Procter & Gamble, bu saldırıya karşı koyabilmek için tüketicilerine kendi markalarından bebek bezleri satın almaları karşılığında iki dolar indirim kuponu verme kararı aldı. Ancak, gerilla pazarlama taktiğini benimseyen Drypers, akıllıca davranarak karşı atağa geçti. Tüketicilere rakip markadan alacakları iki dolarlık indirim kuponlarının, kendi markalarında da kullanılabileceğini açıkladı (Nufer, 2013:2).

Şu çıkarım yapılabilir: Rakibin silahı, güçlü bir şekilde kullanılarak ve esnekliğin ne kadar önemli olduğu göz önünde bulundurularak, gerilla pazarlama stratejisinin başarılı bir şekilde kullanılmasına yardımcı olabilir. Gerilla pazarlamanın özelliklerinden biri olan esneklik, herhangi bir duruma karşı hazırlıklı olmayı gerektirir. Ayrıca, fiyat politikası da dahil olmak üzere gerilla pazarlama kararları uyarlanabilir, son örnekte görüldüğü gibi (Nufer, 2013:2).

2.4.3 Gerilla Pazarlama Dağıtım Politikası

Weltbild yayınevi, Harry Potter serisinin beşinci kitabı olan ''Zümrüdüanka Yoldaşlığı''nı piyasaya sürmeden önce ön siparişe açtı. Bu ön siparişte müşteriler, teslimat zamanlarını seçebildi ve dağıtım ücreti ödemeden kitaplarını alabilecekleri özel bir saat aralığı belirlendi. Medyanın da ilgisiyle büyük yankı uyandıran bu uygulama, müşterilerine farklı bir deneyim sunmanın yanı sıra, güçlü bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldı. Weltbild yayınevi, gerilla pazarlama taktiklerini uygulayarak müşterilerine daha önce deneyimlemedikleri bir hizmeti sunarak başarılı bir kampanya yürüttü (Nufer, 2013:2).

2.4.4 Gerilla Pazarlama İletişim (Tutundurma) Politikası

Şekil 7'de de görülebileceği üzere, gerilla pazarlamanın en etkili ve verimli biçimde bütünleştiği aşama tutundurma faaliyetlerinde uygulanmaktadır. Gerilla pazarlama, geleneksel tutundurma politikalarından farklı ve kendine özgü iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere ulaşır. Bu sayede beklenmedik bir anda tüketicilerin karşısına çıkar ve ilgi çekici bir şekilde dikkatleri en üst seviyeye çekmeyi hedefler (Nufer, 2013:3).

2.5 Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Bugünün işletmeleri için en büyük sorunlardan biri, promosyon maliyetlerinin hızla artmasına rağmen beklenen etkinin elde edilememesidir. Yeni piyasaya giren işletmelerin, ürün veya hizmetlerini hedef kitleye duyurmak için reklam ve tanıtım faaliyetleri düzenlemesi gerekmektedir. Ancak eski şirketlerin de rekabeti arttırmak için sahip oldukları reklam ve tanıtım faaliyetlerini artırmaları, medya karmaşıklığına yol açarak yeni işletmelerin bu karmaşıklıktan sıyrılmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, gerilla pazarlama stratejisini benimseyen yeni işletmelerin izleyebileceği iki yol vardır. İlk olarak, medya karmaşıklığından kaçınmak için promosyon maliyetlerini artırmak yerine, ikinci olarak, fiyat, indirim ve promosyon gibi doğrudan satışa yönelik etmenler yerine, işin ya da olayın kendisine ve algılamasına yönelik farklı bir yaklaşım benimseyerek kârlılık oranını artırmaya çalışmalıdırlar (Nardalı, 2009:110).

Gerilla pazarlama stratejisine sahip işletmeler, müşterileriyle daha iyi ve daha sıkı ilişkiler kurabilmek için reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarını kullanırlar. Bu iletişim araçlarının inovatif yaklaşımlarla kullanımıyla işletmeler, rakiplerinden ayrılmak için stratejik avantajlar elde edebilirler ve hedef kitlelerinin ilgisini çekebilirler. Bu nedenle, gerilla pazarlamayı anlamak için, iletişim araçlarının kullanımı üzerine odaklanmak önemlidir (Nardalı, 2009:110).

2.5.1 Gerilla Pazarlamada Reklamcılık

İşletmelerin gerilla pazarlamayı benimsemesi, girişimci ruh ve yaratıcılık ile birlikte, özellikle reklam kampanyaları yoluyla ortaya çıkar. Gerilla pazarlama ruhunu yansıtan reklamların oluşturulmasında kullanılan yöntemler, araçlar ve sloganlar, işletmeyi rakip ürün ve hizmetlerden ayırmaktadır. Yenilikçi ve yaratıcı reklam faaliyetleri sayesinde, işletmeler ürün veya hizmetlerini hedef kitlenin zihninde farklı bir noktaya yerleştirme avantajı elde etmektedir. Özgün ve yaratıcı reklamlarda iletmek istenilen mesaj, hedef kitle tarafından sadece algılanmakla kalmaz, aynı zamanda mesajın zihinlerde kalması da sağlanır. Bu sayede, işletmenin yürüttüğü reklam etkinlikleri artar ve önemli bir olgu haline gelir (Bigat, 2012:1025-1027 ; Nardalı, 2009:111).

Hedef pazarın belirlenmesinin ardından pazar içerisinde yer alan tüketici veya o pazara ürün ya da hizmet sunan işletmelerin karşılaşmış oldukları sorunları anlamak gerekmektedir. Bunun için pazarda yer alan kişiler ile iletişim kurularak onların sıklıkla bahsettikleri ve karşılaşmış oldukları sorunlar veya zorluklara ilişkin derinlemesine araştırmalar yapılamalıdır (Levinson ve Lim, 2013:31 ; Levinson ve Neitlich, 2012:31). Reklam faaliyetleri sonrasında, işletmenin hedeflediği başarılara uygun nitelikte reklamlar yapılması önemlidir. Bu sebeple, reklamların ulaşılması hedeflenen başarılarla uyumlu olması gerekmektedir (Nardalı, 2009:111).

Gerilla pazarlamanın babası ve kurucusu olarak bilinen Levinson, gerilla pazarlama stratejisini uygulayan işletmelerin ortaya koyacakları reklam faaliyetlerine ilişkin birkaç özelliğin üzerinde durmuştur. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Nardalı, 2009:111);

- Reklamlar hem özgünlüklerini korumak hem de işletme kâr oranlarını artırma amacıyla ikna edici özellikler barındırmalıdır. Bu hedeflere ulaşırken, reklamların hedef kitlesini etkileyecek yönleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bilinçli bir şekilde tanık içeren herhangi bir reklam çalışması yapılacağı zaman, bu kişinin gerçek bir müşteri olması ve gerçek adının kullanılarak yaşanılan olayı doğruluğuyla aktarması gerekmektedir.
- İşletmeler tarafından öncesinde belirlenmiş olan amaçlar mümkün olduğunca farklı, özgün ve yaratıcı bir biçimde reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Levinson, guerrilla marketing'in özelliklerinin yanı sıra belirli koşulların da bulunduğunu belirtmiştir. Bu koşulların neler olduğu şöyle sıralanabilir (Durmuş, 2011:23);

- Gerilla pazarlamada yatırım için gerekli olan unsur paradan ziyade, zaman, enerji, hız, yaratıcılık ve hayal gücü olmalıdır
- İşletmelerin gelişimi satışlarla değil, kâr oranları ile ölçülmelidir
- Uzmanlaşma oldukça önemlidir. Küçük ve çeşitliliğe sahip ürünlere odaklanmak ve bu yüzden dikkat dağınıklığına sebebiyet vermek yerine, büyük ve tek bir ürüne odaklanılmalıdır
- Hedef pazarda yer alan rakip diğer firmalarla rekabette bulunmak yerine, ortak paydalarda buluşulabilen işletmelerle iş birliği yapılmalıdır

Bir işletme, gerilla pazarlama stratejilerini benimseyerek reklam faaliyetlerini oluşturduğunda, reklam etkinliğini artırır ve yeni müşterilere ulaşarak işletmenin kârlılığını artırır. Bu sayede, reklam çalışmaları aracılığıyla elde edilen etkiyle birlikte işletme kârına katkıda bulunulur (Nardalı, 2009:111).

Gerilla pazarlama stratejisi kapsamında, hedef pazar odaklı bir reklam kampanyası yürütülmesi ve buna bağlı kalınması oldukça önemlidir. Ancak, ‘‘bağlı kalma’’ veya ‘‘sadık kalma’’ kavramının değişikliklere açık olmayan bir tutum olarak anlaşılmaması gerekmektedir. Gerilla pazarlama yöntemiyle hazırlanan reklam kampanyaları, esnek ve çevik olmalıdır ki, olumlu ya da olumsuz durumlara hızlı bir şekilde tepki göstererek gerekli düzenlemeler yapılabilir. Böylelikle, zaman kaybı yaşanmadan aksaklıklar en kısa zamanda giderilebilir. İşletmelerin ilerleyen dönemlerde sunacakları ürün ve hizmetlerin farklı versiyonlarına karşı hazır olmaları ve tüketicilerin kafalarının karışmaması için tutundurma çalışmalarının bütünlük içinde olması gerekmektedir. ‘‘Bağlı kalma’’ kavramı, ürün, hizmet, marka veya işletmeyle bütünleşmiş konseptlerin değişmez bir yapıda kalması anlamına gelmektedir. Çünkü bu şekilde, müşteriler, ürün ve hizmetleri hatırlayarak zihinlerinde tutabilir ve işletmenin sunduğu değeri daha rahat bir şekilde benimseyebilirler (Levinson, 1994:186). Levinson, Marlboro’nun reklam kampanyasının daha iyi anlaşılması için bir örnek vermiştir. Marlboro, gazete, dergi ve televizyon reklamlarında birçok ürünü olan ‘‘Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light’’ gibi ürünlerinin reklam kampanyalarını, uzun bir süre boyunca aynı atı ve kovboyu kullanarak başarılı bir şekilde yürütmüştür (Levinson, 1994:187). Turkcell, ülkemizdeki en güzel örneklerden biri olarak kabul edilebilir. Bunun nedeni ise, uzun yıllar boyunca kullanılan ve günümüzde hala popüler olan ‘‘Özgür Kız’’ ve ‘‘Celocanlar’’ karakterleridir. Bu karakterler sayesinde Turkcell, ürün ve kampanyalarının etkili bir şekilde tanıtımını yaparak akılda kalıcı bir imaj yaratmıştır (Nardalı, 2009:111).

Gerilla reklamcılık, geleneksel olmayan bir reklam yöntemidir. Bu yöntemde yaratıcılık ve hayal gücü önemlidir ve zaman, hız ve enerji gerektirir. Bu yöntemle tüketicilere net mesajlar iletilir ve ayrıca düşük maliyetlerle özgün reklamlar tasarlanabilir. Bu reklam sistemi, akıllarda kalıcı etkiler bırakarak, hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır (Atılkan, 2016:99).

2.5.2 Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış

Kişisel satış, firmaların atadıkları satış temsilcileri tarafından gerçekleştirilen yüz yüze iletişim yöntemiyle mevcut veya potansiyel müşterileri ikna ederek satın alma işlemi gerçekleştirmelerini hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Kişisel satış aktiviteleri, müşterilerle yapılan toplantılar, bilgi sunumları ve ev ziyaretleri gibi etkinliklerle gerçekleştirilir. Bu yöntem sayesinde, satış temsilcileri doğrudan müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmetleri tanıtarak ve müşterilere doğru çözümler sunarak satış artırımı sağlayabilirler (Kotler ve Keller, 2012:560-561).

Gerilla pazarlamanın en önemli faktörlerinden biri, işletmelerin müşterileriyle kısa vadeli değil, uzun vadeli ilişkiler kurarak potansiyel müşterilere de ulaşabilmesidir. Kişisel satış, işletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarına ve bu sayede zincirleme ilişkiler oluşturmalarına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Nardalı, 2009:112).

Bir işletme, gerilla pazarlama felsefesini benimsediğinde, başarılı olmak için bu stratejiye tamamen odaklanacak ve adanmış bir ekip olan ‘‘Gerillalar’’ olarak adlandırılan satış elemanlarına ihtiyaç duyar. Satış elemanları, işletmeyi temsil eden veya tüketicilerle iletişim kuran kişilerdir ve gerilla pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdırlar. İşletmeler, bu önemli rolü üstlenebilecek gerillaları hem işletme içinden hem de dışarıdan temin edebilirler. Ancak, gerilla stratejisi uygulamayı planlayan işletmelerin başarısının anahtarı, bu özelliklere sahip gerillaları (satış elemanları) yetiştirebilmelerinden geçer (Levinson, Gallagher ve Wilson, 1992:65-66).

Levinson 1992 yılında yayınlamış olduğu çalışmasında başarılı bir gerillanın sahip olması gereken üç temel özelliğe değinmiştir. Bu değinilen özellikler (Levinson, 1992:65-66);

- **Dürüstlük:** ‘‘Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörler arasında güven, sağlam bir ilişki ve dürüstlük yer almaktadır. Gerilla pazarlamacılarının müşterileriyle kuracakları etkileşimde güvenilir olmaları, birlikte uzun vadeli bir ilişki inşa etmeleri için kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlamacıları, dürüstlük kavramının güven oluşumunda önemli bir role sahip olduğunun farkındadır ve müşterileriyle iletişim kurarken her zaman dürüst olmalıdır. Gerilla pazarlamacıları, müşterilerini yanıltabilecek veya abartılı vaatlerde bulunabilecek davranışlardan kaçınmalı, doğru ürün ve hizmetler sunarak müşterilerinin güvenini kazanmaya çalışmalıdır. Ayrıca, etik olmayan bir durum veya davranış karşısında direnç göstermeli, işverenleri ya da işletme sırlarını açığa çıkarabilecek herhangi bir risk almamalıdırlar. Bu şekilde, gerilla pazarlamacıları güvenilir bir imaj yaratmaya ve müşterilerinin sadakatini kazanmaya daha büyük bir şans sağlarlar.’’

- **Girişimcilik:** Gerilla pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmek için çeviklik ve girişimcilik önemli faktörlerdir. Gerilla pazarlamacılar, hedeflerini belirleyerek zamanlarını verimli bir şekilde yönetmelidirler. Ayrıca, çevik ve girişimci ruhları sayesinde, farklı yerlerde karşılaşabilecekleri insanlarla ilişkilerini geliştirerek yardıma ihtiyacı olanlara destek olmalıdırlar. Ürün kâr oranlarındaki değişimleri yakından takip ederek gerekli önlemleri zamanında almayı da ihmal etmemelidirler.
- **Disiplin:** Gerillalar, hedeflerine ulaşmak için bölgede etkili bir pazarlama planı oluşturmalı ve bu plana bağlı kalmalıdır. Kendilerine yardım talep eden müşterilerin sorunlarını not alarak disiplinli bir şekilde çözüm odaklı yaklaşmalıdır. Bu tutumları, zamanla müşterilerin güvenini kazanmalarını sağlayacaktır.

Gerillalar, çalıştıkları bölgede ortaya çıkan sorunları çözmelerinin yanı sıra, müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayarak, müşterilerin başka bir ürün ve hizmete yönelmesini engelleyip kendilerini tercih etmelerini sağlayabilirler. Gerillaların en önemli motivasyon kaynağı işin kendisidir ve müşterilerin onlara danışması, gerillalar için ödül ve gurur vericidir. Gerillaların daha fazla müşteriye ulaşarak ihtiyaçlarını karşılamaları hem işletmenin hem de gerillaların kazancını arttırır. Bu sayede zamanla müşterilerin güveni de artar ve bu güven, işletmenin gelecekte yapacağı satışları garanti altına alır (Levinson, Gallagher ve Wilson, 1992:196).

Müşterilerin pazarlama süreçlerindeki deneyimlerinde insana dair faktörler önemlidir. İşletmelerin kar oranlarını artıran en büyük faktör kişisel satış çabalarını başarıya ulaştırmaları ve pazarlama süreçlerini ne kadar insana dair hale getirebildikleridir. Bu durum, perakendecilik sektörüne en uygun örnek olabilir. Perakendecilikte, müşteriler sıcak, mutlu ve güleryüzlü bir karşılamayla karşılaşırlar, göz teması kurulur ve müşterinin adı öğrenilerek kişiye özel hitap edilir. Tüm bunlar, ‘‘insana dair olma’’ kavramının omurgasını oluşturmaktadır. Örneğin, bankamatiklerde müşteriler kartlarını makineye yerleştirdiklerinde ‘‘Hoş geldiniz’’ yazısıyla karşılaşırlar ve ekranda kendi isimlerini ve soyisimlerini görürler. Bu yöntem, insanların makineyi daha samimi, insana dair ve içten algılamalarını sağlar ve aralarında bir bağ kurar. Bu tür eylemler, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ve işletme arasında bir köprü görevi görerek yeni bir değer katmaktadır. Önemli olan son nokta ise, işletmenin hangi yöntem veya araçla olursa olsun ilişkilerinde ve bağlantılarında müşterilere karşı nazik, özenli ve talep ve arzularına hızlı bir şekilde yanıt verici olmasıdır (Levinson, 1993:124).

2.5.3 Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir işletmenin mekanizma ve politikaları hakkında destek ve prestij kazanmaya yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetleri ifade eder. Bu faaliyetler aynı zamanda, müşterileri ve halkı daha iyi anlamaya yardımcı olduğu için erişilen tüm bu bilgiler işletme yönetimine aktarılabilir. Halkla ilişkiler hem örgütsel tanıtım sağlar hem de çift yönlü (interaktif) bir iletişim faaliyetidir, bu sayede hedef kitle de örgüt tarafından daha iyi anlaşılabilir (Aydoğan, 2018:394 ; Jefkins, 1983:1-11 ; Theaker, 2012:3-9).

Halkla ilişkiler kavramı, incelendiği zaman aynı zamanda gerilla pazarlama sürecinin temel amaçlarından biri olan hedef kitleyle iyi ilişkiler kurmayı içeren unsurları barındırdığı görülebilir. Gerilla pazarlamacıların amacı, müşterilerle iyi ilişkiler kurarak, onların ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklentilerini anlayıp daha fazla değer yaratmak ve kâr oranlarını artırmaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri bu noktada devreye girer ve müşterileri daha iyi anlayarak, onlara ekonomik unsurları ekonomik bir şekilde sunabilme imkânı sağlar. İyi koordine edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, interaktif iletişim aracılığıyla çift yönlü iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirebilen gerilla pazarlamacılar, kâr oranlarını artırabileceklerinin farkındadır. Bu sebeple, inovatif bir pazarlama stratejisi için halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemlidir (Nardalı, 2009:113-114).

Levine, 2004 yılında kaleme aldığı kitabında halkla ilişkiler ve gerilla savaşı konularını birleştirerek ‘‘Tiffany Kuramı’’ adı verilen bir yaklaşımı ele almıştır. Kurama göre, bir hediyenin veya basit bir ürünün, eğer Tiffany kutusu içinde sunulursa, kutusuz veya sade bir kutuyla sunulandan daha değerli algılanacaktır. İnsanlar genellikle her şeyi lüks, şık veya gösterişli ambalaj ve kılıflar içinde görme eğilimindedirler ve Tiffany ambalajı veya kutusu, ürünün insan zihninde algılanan değerini arttırmaktadır. Özetle, asıl önemli olan ürünün kendisi değil insanların o ürünün ne olduğuna inandığıdır (Levine, 2004:31).

Müşterilerinin desteği sayesinde uzun yıllar boyunca başarılı olan bir işletme, kârını halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan sponsorluk gibi uygulamalarla müşterilerine geri vererek memnuniyetini artırabilir. Bu sayede müşterilerine teşekkür etmek ve işletmenin kurumsal itibarını güçlendirmek mümkündür (Levinson, 1994:306). Fritolay markası, özellikle gençlerden oluşan bir hedef kitleye odaklanarak, halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedir. Marka, gençlerin organize ettiği partilere sponsor olmakta ve bu partilere katılarak hediyeler dağıtmaktadır. Bu sayede halkla bütünleşmek ve toplumda olumlu bir izlenim bırakmak hedeflenmektedir. Yapılan faaliyetlerle beraber markanın satışları artmakta ve dolayısıyla kâr marjı artış göstermektedir. Fritolay’ın bu genç hedef kitle odaklı yaklaşımı, satışlarını artırarak başarılı sonuçlar vermektedir (Nardalı, 2009:114).

Değerli kullanıcı, işletmeler hayatın akışında olduğu gibi hem olumlu hem de olumsuz faktörlerle karşılaşırlar. Bu sebeple, işletmeler toplumdaki ortak sorunlara dikkat ederek hareket etmelidir. İşletmelerin sorunların çözümüne yönelik adımları, yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleriyle uyumlu olmalıdır. Ancak, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme isteği tek başına yeterli değildir. Etkili ve başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturabilmek için, yaratıcı, yenilikçi ve girişimci fikirler sunan kişilerin öncülük yapması gerekmektedir. Turkcell, 24 Aralık 2004'teki Güney Asya deprem ve tsunamisinden sonra bölgedeki abonelerini arayarak durumları hakkında bilgi edinmiş ve bu bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşmıştır. Aynı zamanda abonelerini Türkiye'ye getirme çalışmaları hakkında da bilgilendirmiş ve iletişim sorunlarını gidermek için ücretsiz kontör ve artırılmış konuşma süresi sağlamıştır. Turkcell bu kampanyasını tüm basın ve yayın kuruluşlarına yazılı bir açıklama ile duyurarak, etkili bir halkla ilişkiler stratejisi yürüterek başarılı bir gerilla pazarlama örneği sergilemiştir (Nardalı, 2009:114).

2.5.4 Gerilla Pazarlamada Satış Geliştirme

Satış geliştirme, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan satış faaliyetlerine ek olarak, fuar, sergi ve teşhir gibi organizasyonlara katılımla gerçekleştirilen ve sürekliliği olmayan satış çabalarının bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Bu yöntem ile işletmeler, belirli bir süre zarfında ürün ve hizmetlerinin satışını artırmayı hedefler (Gao ve Ying, 2009:29-30).

Philip Kotler, 2005 yılında İstanbul'da düzenlenen ''Yeni Pazarlama Dersleri'' adlı konferansta gerilla pazarlamada satış artırma stratejisine örnek olarak Mövenpick'i paylaştı. İsviçreli bir çikolata ve dondurma üreticisi olan bu firma, reklam kampanyaları kapsamında 7-14 yaş aralığındaki çocuklara çikolata yapımı dersleri vereceği vaadinde bulundu. Bu girişim, sıradan bir reklamdan daha fazlası olduğunu kanıtlıyor çünkü hedef, şirketin zihinlerde daha güçlü bir marka imajı yaratmasıdır. Firma, müşterilerinin kendi markalarına bağlılıklarını artırmayı ve çocukların dersler sayesinde çikolatalarını tanımalarını, deneyimlemelerini ve böylelikle Mövenpick ile bağ kurmalarını hedefliyor. Gerçekleştirilen bu etkinlikle, firmanın çocuklar için özel bir yer edinmesi ve hedef kitlesinin daha fazla ilgi odağı olması amaçlanıyor (Nardalı, 2009:114-115).

İşletmeler, gerilla pazarlama stratejisini benimseyerek rakiplerinden ayrılabilmenin yanı sıra satış oranlarını artırarak kâr elde edebilirler. Ancak bu amaca ulaşmak için sürekli olarak satış geliştirme stratejileri oluşturulmalıdır. Bu noktada, müşterilere bedava verilen hediyeler, satış geliştirme faaliyetleri arasında en etkili ve getirisi yüksek yöntemlerden biridir. İşletmeler, müşterilerinden herhangi bir karşılık beklemeksizin sunduğu hediyelerle sadece farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çeker. İndirim ve

kampanyalar yoluyla yaratılan fırsat algısı, müşterileri satın alma davranışına yönlendirirken, organizasyonlar ve yarışmalar da tüketicilerin ilgisini çekmek için sıklıkla tercih edilen diğer satış geliştirme uygulamalarıdır. Bu tür etkinlikler, işletmelerin hedef kitleleriyle bir araya gelerek önemli bir görev üstlenir (Burç, 2017:84 ; Nardalı, 2009:115).

2.5.5 Gerilla Pazarlamada İnternet

Teknolojinin gelişimi ardından internet çağına geçilmesi gerilla pazarlamanın uygulanmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Gerilla pazarlamayı kullanan küçük ve orta ölçekli işletmeler için gelişen teknoloji ve internetin sunduğu avantajlardan yararlanmak, pazar içerisinde oluşan yoğun rekabet ortamında hem kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri hem de büyük şirketlerle aynı kulvarlarda rekabet edebilme fırsatına sahip olabilmeleri adına destekleyici bir unsur olmaktadır (Ay ve Ünal, 2002:82 ; Kutluk, 2013:2-6).

Web 2.0 ile birlikte internet teknolojilerinin gelişmesi, interneti kullanan insan sayısında kısa sürede artışa neden oldu. Bu artış; internetin erişebileceği kanalların çeşitliliği ve maddi açıdan uygun bir yapıya sahip olması ile birleşince, internet pazarlaması hızla büyüdü ve gelişti (Çil ve Nardalı, 2022:415-416). Genel anlamda internet ortamında gerçekleştirilen pazarlama, ürün veya hizmetlerin hedef alınan pazarlara ve hedef kitlelere yönelik olarak geliştirilip gözden geçirilmesini, tanıtılmasını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve son olarak dağıtılmasını ifade etmektedir. İnternet kullanımının bir diğer önemli özelliği ise çift yönlü (interaktif) iletişim yoluyla iletilmek istenilen mesajların ve müşterilerden alınan pozitif veya negatif geri dönütlerin dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna sıfır maliyet ile rahatlıkla yapılabiliyor olmasıdır. Bu noktalar göz önünde bulundurulduğunda ‘sıfır maliyet’ kavramı pazara yeni katılmış olan küçük ve orta ölçekli işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır (Mucuk, 2014:251).

İnternet üzerinden pazarlama altı grupta incelenmektedir (Mehmood, 2021:23 ; Al-Lami ve Alnoor, 2021:156-160);

1. (B2B): İşletmeden - İşletmeye
2. (B2C): İşletmeden - Tüketiciye
3. (C2C): Tüketiciden - Tüketiciye
4. (C2B): Tüketiciden - İşletmeye
5. (B2A): İşletmeden - İdareye
6. (C2A): Tüketiciden - İdareye

Gerillalar için listelenen altı gruptan biri, ‘‘İşletme-Tüketici’’ internet pazarlaması olarak bilinen ve tüketicilere ürün veya hizmetlerini tanıtmalarına yardımcı olacak olan bir yöntemdir. İnternet, hız, yenilik, yaratıcılık ve hayal gücünün kullanılabildiği çalışmalar için harika bir temel oluşturur ve hem işletmelere hem de gerillalara faydalar sağlar. Gerilla pazarlamacılar, teknolojinin sunduğu uygun maliyetli imkanları kullanarak tüketicilerin dikkatini ürün ve hizmetlerine çekmeleri gerektiğini anlamıştır. İnternet, gerilla pazarlamayı benimseyen ve uygulayanlar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Gerilla pazarlamacılar, çeşitli sosyal medya platformları, forum sayfaları, web siteleri, bloglar ve e-postalar gibi internet üzerindeki reklam mecrasını kullanarak tüketicilere ve potansiyel müşterilere işletmelerin tanıtımını yaparlar. Bu sayede, işletmeler daha uygun maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Sonuç olarak, tüketiciler, internet üzerinde sunulan ürün veya hizmetleri inceleyebilir ve işletmelere ait iletişim bilgilerine kolayca erişebilirler (Çakır, 2004:170-171).

Levinson ve Lautenslager çalışmalarında, gerilla pazarlamacıların internet sayesinde aşağıda sıralanmış olan bilgiler doğrultusunda araştırmalar yapabileceklerine değinmişlerdir (Levinson ve Lautenslager, 2014:69-70);

- Rakip ya da rakiplerin web sayfalarını ziyaret etmek
- Müşterilerin web sayfalarını ziyaret etmek
- Potansiyel müşterilerin web sayfalarını ziyaret etmek
- Haberleşme gruplarına ya da bazı forum sayfalarına katılmak veya bu tür sayfaları ziyaret etmek
- Bilgi toplayabilmek adına siteler arasında gezinmek
- Veri tabanları keşfetmek
- Rakip işletmelere ait ürün ve hizmetleri satın alıp, incelemek
- Ortak paydalarda buluşulabilen işletmeleri araştırmak ve stratejik ortaklıklar kurmak
- Sahip olunan müşteriler, potansiyel müşteriler ve işletme çalışanları ile hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve onlara ulaşabilmek
- Araştırmaya yönelik alışveriş yapmak
- Piyasada var olan ürünleri, araştırmaları, başlıkları ve reklamları değerlendirmek

Açıklandığı üzere internet kavramı, küçük ve orta ölçekli işletmeler ile gerilla pazarlamacılar için arzu edilen bilgiye rahatlıkla ulaşılabilmesi, gerekli araştırma ve incelemelerin yapılabilmesi adına oldukça yüksek etki gücüne sahiptir.

2.6 Gerilla Pazarlamada Kullanılan Teknikler

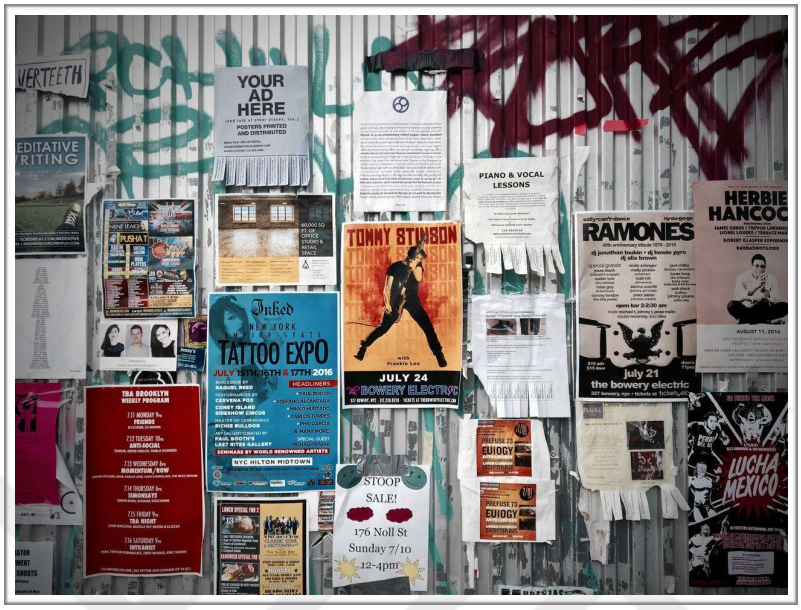
Gerilla pazarlama, az bütçeyle yaratıcı fikirler kullanarak hedef kitleyi ve potansiyel müşterileri çekmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji için geliştirilen birçok teknik, ürün ya da hizmetler en yüksek seviyede dikkat çekmek için insanların yoğun olduğu yerlerde uygulanır. Gerilla pazarlama teknikleri, pazarlama sanatı olarak da adlandırılır ve maksimum yaratıcılığı ve hayal gücünü kullanarak minimum bütçe harcanarak büyük başarı sağlanır (Burç, 2017:72 ; Bora Semiz ve Aksoy, 2019:3064).

2.6.1 Poster Sanatı (Poster Art)

Poster sanatı ilk olarak, bu sanatı sanat olarak kabul etmeyen sanat galerilerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle açık havada ve sokaklarda uygulamaya konulan bir tekniktir. Hazır olmayan, elde tasarlanmış olan bu posterler fotokopi makineleriyle çoğaltılarak, insanların görebileceği şekillerde sokaklara, duvarlara, tabelalara, tablolara veya zeminlere yerleştirilmektedir. Böylelikle kısa süre içerisinde insanların dikkatini sahip olunan ürün ya da hizmetlere çekebilmeyi ve bu süre zarfında reklam mesajını en etkili ve çarpıcı şekilde vererek geniş kitlelere ulaşabilmeyi hedeflemektedir. İşletmeler tarafından sıklıkla tercih ediliyor olmasının nedeni, poster sanatı uygulamalarının oldukça hızlı, kolay ve yüksek maliyet gerektirmeyen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Poster sanatında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise yapılacak tasarımların amacını yansıtması, özgün, alışılmışın dışında, yenilikçi ve yaratıcı olmasıdır (Gümüştekin, 2013:36 ; Kurtoğlu, 2019:12-13 ; Memişoğlu, 2014:46). Poster sanatı aracılığıyla insanlara iletilmek istenilen mesajlar; konuya ilişkin şekiller, açıklayıcı bir metin veya kısa cümleler halinde aktarılmaya çalışılmaktadır (Memişoğlu, 2014:46 ; Öklük, 2018:46).

Poster sanatına ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.4: Poster Sanatı Örneği



Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.matbuu.com/blog/poster-nasil-hazirlanir.html).

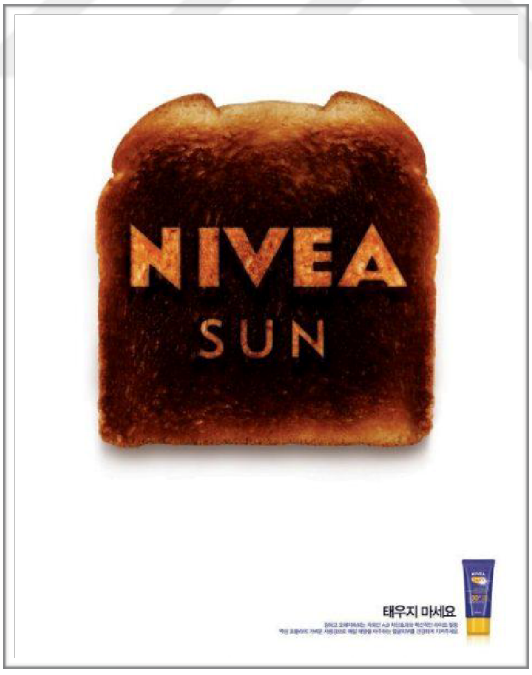
Resim 2.5: Darmount Park Hill Gerilla Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://oaeblog.wordpress.com/2011/06/24/the-night-shift-coming-to-a-streetnear-you/).

Resim 2.6: Avustralya Çocukluk Vakfına Ait Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://streetartutopia.com/2021/10/21/neglected-children-are-made-to-feelinvisible/).

Resim 2.7: Nivea Markasına Ait Poster Sanatı Örneği



Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.ateriet.com/20-great-ads-food-arent-food/).

Nivea markasına ait olan Resim 2.7'de gösterilen gerilla poster sanatı örneğinde; markaya ait güneş kremlerinin kullanılmaması sonucunda insanların güneşten fazlasıyla kızardığını ve neredeyse yanmış bir ekmek gibi ciltlerinin de güneş ışınlarından hasar görüp yanabileceğini, yaşanılacak bu tür problemleri önleyebilmek için ise Nivea güneş kremlerini kullanmanın oldukça önemli ve koruyucu olduğunu ifade eden mesajını kullandığı bu poster aracılığıyla anlaşılır bir biçimde tüketiciler ile paylaşmıştır.

Resim 2.8: Frontline Köpek Spreyi Markasına Ait Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://thecoolhunter.net/get-them-off-your-dog-people-as-fleas/).

Endonezya'nın Jakarta kentinde bulunan bir alışveriş merkezinde geniş bir alana yerleştirilmiş olan köpek resmi, üst katlardan bakıldığında adeta köpeğin üzerinde pirelerin dolaştığı algısı yaratmakta ve köpeğin duruşundan da sanki o pirelerden kurtulmaya çalışıyor hissi verilmektedir. Köpek görselinin hemen yanında verilen mesaj ve Frontline Köpek Spreyi markasının bu tür sorunlardan kurtulmak için gerekli olan tüm ürünlerin üretimini gerçekleştirdiği bilgisi de tüketiciler ile paylaşılmaktadır.

Resim 2.9: Feed SA Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://creativitate2013.wordpress.com/2013/04/02/see-how-easy-feeding-thehungry-can-be/).

Feed SA kendisini, ihtiyaç duyan Güney Afrikalıların 'kalplerini, zihinlerini ve karınlarını' doyurmaya adamış bir yardım kuruluşudur. Temel amaçları, yetersiz beslenmeyi önleyebilmek adına Afrika'nın çeşitli bölgelerinde beslenme projeleri gerçekleştirmektir. Yapılacak bağış ve katkıları artırabilmek için süpermarket arabaları içerisine yiyecek isteyen çocukların resimleri yerleştirilmiştir. Görselleri 'Açları doyurmanın ne kadar kolay olabileceğini gördünüz mü' mesajı takip etmektedir. Market arabasına bir yiyecek koymak bir çocuğu doyurmak gibi gelmektedir. Kampanyaların maliyetleri düşük olsa da farkındalık oldukça yüksektir. Bu durum her gün yüzlerce müşterinin verilen mesajı görmesini ve önemli ölçülerde bağışların yapılmasını sağlamaktadır.

Resim 2.10: Perlodent Diş Macunu Markasına Ait Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023:http://www.futilebrands.com/food-drink/toothpaste-ads-coke-vending-machines).

Perlodent diş macunu markası gerilla poster sanatını uygulayarak, markaya ait olan diş macununun diş minesini güçlendirmedeki etkisini, sürekli olarak ekranlara verilen bir reklam filminden hem daha düşük bir maliyetle ve kısa süre zarfında hem de daha etkileyici ve şaşırtıcı bir şekilde tüketiciler ile paylaşmıştır.

2.6.2 Şablon Grafitisi (Stencil Graffiti)

İtalyanca kökenli bir kelime olan grafiti, günümüzde ‘resim çizmek yoluyla verilen mesaj, iz bırakmak, karalamak’ anlamlarını ifade etmektedir (Erdoğan, 2017:53). Şablon grafitisi, karton ya da kâğıt türü malzemeler kullanılarak bir metnin veya görselin kesilerek adından da anlaşılacağı üzere bir şablon formunda çıkarılması sonucu elde edilmektedir. Kesilen bu görsel veya metin ister sprey boya isterse de plastik boyalar yardımıyla anlaşılabilecek, fark edilebilecek ve görülebilecek yüzeylere aktarılmaktadır. Böylelikle kesilen görselin ya da metnin ne olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum ayrıca şablona kolay çoğaltılabilme imkânı sağlamaktadır. Bazen görseli boyutlandırmak için farklı renklerle birkaç tabaka şablon daha kullanılabilmektedir. Hazırlanmış olan bu şablonlar aracılığıyla görsel, kısa süre içerisinde kolaylıkla çoğaltılabilmektedir (Erdoğan, 2017:53 ; Kurtoğlu, 2019:11 ; Burç, 2017:73).

Şablon grafitisi bundan tam 42 yıl önce, Blek le Rat takma adındaki bir sokak sanatçısının, 1981 yılında Paris’te yapmış olduğu şablon grafiti örnekleriyle başlamıştır. Blek le Rat ‘şablon sanatının babası’ olarak anılmaktadır. New York’taki grafiti sanatçılarından ilham alan Blek le Rat, alışılmışın dışında bir şeyler yapmak istemiş ve şablon grafiti tekniğine başvurmuştur. Aldığı ilhamlar ve girişimde bulunarak atmış olduğu bu adım şablon grafitisinin günümüze ulaşmasını sağlamıştır (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/en/blek-le-rat ; Uysal, 2011:88).

Şablon grafitisine ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.11: Blek le Rat'ın 1985 Yılına Ait 'Woman From Pakistan' Adlı Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-1980).

Resim 2.12: Blek le Rat'a Ait Logo'nun Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-1980).

Resim 2.13: Blek le Rat'ın 1989 Yılına Ait 'Marrakech' Adlı Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-1980).

Resim 2.14: Blek le Rat'ın 2000 Yılına Ait 'Diana' Adlı Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2000).

Resim 2.15: Blek le Rat'ın 2000 Yılına Ait Renkli Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2000).

Resim 2.16: Blek le Rat'ın 2010 Yılına Ait Şablon Grafiti Örneği Çalışması

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010).

Resim 2.17: Blek le Rat ve 2010 Yılına Ait Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010).

Resim 2.18: Blek le Rat'ın 2016 Yılına Ait 'Tango' Adlı Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010).

Resim 2.19: Blek le Rat'a Ait 'Selfie' Adlı Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010).

Resim 2.20: Che Guevara Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://pixels.com/featured/che-guevara-mural-in-buenos-aires-tomschmucker.html).

Resim 2.21: Convers Markasına Ait Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.delnext.com/blog/en/stencil-graffiti/).

Resim 2.21, Convers markasının Avustralya'da yaptığı şablon grafiti çalışmasını gösteriyor. Bu çalışmada marka, tercih edilen renk ve şekil ile birlikte 'Ayakkabılar sıkıcı, spor ayakkabılarınızı giymenizi öneriyoruz' mesajını açıkça iletiyor.

2.6.3 Kültür Karmaşası (Culture Jamming)

Kültür karmaşası, toplumda var olan tutarsızlıkları ve çatışmaları ifade eden bir kavramdır. Bazı durumlarda politik veya eğlenceli olan içeriklerden oluşabilir. Gerilla sanatçıları, insanlara güldürerek onları düşünmeye teşvik etmek ve bu şekilde farkındalık yaratmak amacıyla kültür karmaşası tekniğini kullanırlar. Ayrıca, popüler kültürü tiye almak da mümkündür (Urgancı, 2015:48 ; Memişoğlu, 2014:46).

Kültür karmaşası bir sanat akımı olarak da ifade edilebilmektedir. Kültür karmaşası tekniği, içeriğinden ve uygulamaya konuluş biçiminden dolayı 'kültürel aktivizm' olarak da görülmektedir. Reklam mecrasına ve markaların iletişim şekillerine karşı eleştirel ve bir o kadar da nükteli bir duruş sergilemektedir ancak kendisi de mevcut egemen toplum yapısının bir parçası olarak yer almaktadır. Kültür karmaşası tekniğini kullanmak isteyen gerilla sanatçılarının dikkatli olması gereken noktalar ve amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Yüksel, 2010:29);

- Yapılan çalışmalarla öncelikle kendisinin ardından diğer insanların gülümsemesini sağlamak
- Ortaya konulan çalışmalarla birçok insana ilham kaynağı olmak, gelişmelerini sağlamak ve bu sayede işletmeye yönelik farkındalığı artırmak
- Şişirilmiş ve ikonik imajların, tavırların gerçeklikten oldukça uzak olduğunu göstermek
- Toplumsal farkındalığı oluşturmak

Kültür karmaşası kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi 'Negavitland' isimli müzik grubuna ait olan 'Jamcon 84' adlı şarkılarında geçen 'Culture Jamming' ifadeleriyle başlamıştır. Teknik adını bu ifadelerden almıştır. Jamcon 84 adlı şarkılarında ise bu durum, radyo ayarlarını bozarak kültürel karmaşaya yol açmak şeklinde aktarılmaktadır (Yüksel, 2010:29).

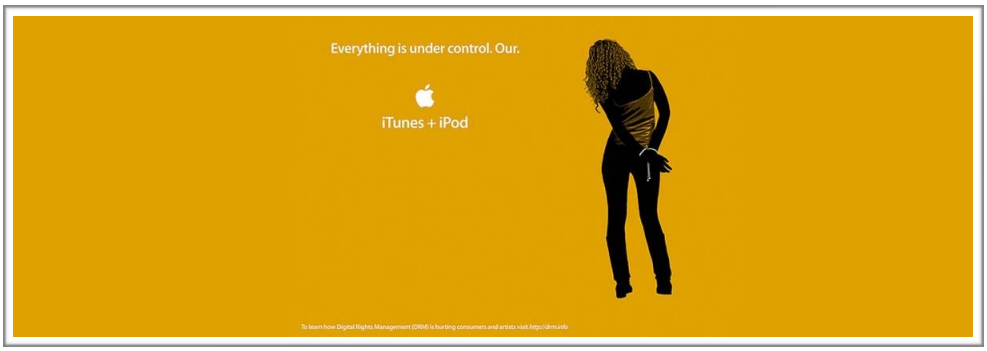
Kültür karmaşasına ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.22: Adbusters Adlı Web Sayfasına Ait Kültür Karmaşası Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.adbusters.org).

Kültür karmaşasına ilişkin gösterilen Resim 2.22 örneğinde ikonik hale gelmiş ve toplum tarafından kabul görmüş olan Amerikan markalarının logolarına yer verilmiştir. Bu logoların hemen sağ tarafında yer alan erkek silüeti 'Şirket kurallarından bağımsızlığını ilan et' yazmaktadır. Böylece kültür karmaşası yoluyla halkı hem düşünmeye yönlendiren hem de web sayfasına dikkatleri çeken gerilla sanatçısı vermek istediği mesajı net bir şekilde ortaya koymuştur.

Resim 2.23: Apple Markasının Ürünlerine Yönelik Yapılan Kültür Karmaşası Örneği



Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.01net.com/actualites/pourquoi-apple-a-tort-de-supprimer-la-prisejack-de-son-iphone-7-1036881.html).

Resim 2.23 günümüzde küreselleşmenin artması ve teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların esiri olduğu telefonların, bilgisayarların, tabletlerin ve müzik çalarların kölesi haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Gelinen bu duruma dikkat çeken Resim 2.23'de gösterilen örnek, popüler kültürün sevilen bir parçası olan Apple markasını, özellikle iPod ve iTunes programlarını tenkit etmekte ve aynı zamanda 'Her şey kontrol altında. Bizim' mesajının hemen yanında kulaklık kablosunun bir kelepçe gibi elleri sarması da verilmek istenilen mesajı ortaya koymaktadır. Resim 2.23 kültür karmaşasının insanları düşündürürken, aynı zamanda yenilikçiliği ve yaratıcılığıyla şaşırtan ve tenkit eden yönüyle de çarpıcılığı yakalayan güzel ve akılda kalıcı bir örneğidir.

Resim 2.24: Starbucks Markasına Ait Kültür Karmaşası Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://tr.pinterest.com/pin/237072367857588916/).

Global bir kahve markası olan Starbucks, kültür karmaşası tekniğini kullanarak kahve ambalajlarının üzerine 'Genetiği ile oynanmıştır' ifadesinin yer aldığı özellikle bu konu için tasarlanmış olan karekod etiketlerini yapıştırmıştır. Starbucks kullanmış olduğu bu teknik aracılığıyla genetiğiyle oynanmış ürünlere alaycı bir yaklaşımla dikkat çekmek istemiş ve aynı zamanda kendi içecek ve ürünlerinin ise herhangi bir katkı maddesi içermediğini vurgulamıştır.

2.6.4 Ters Grafiti (Reverse Graffiti)

Ters grafiti tekniği, ‘‘Temizleme Grafitisi’’ olarak da bilinir. Bu teknik, kirli yüzeylere birtakım görseller çizerek grafiti sanatına dönüştürür. En sık karşılaşılan örneği, kirli bir araba camına ya da üzerine yazılan ‘‘Beni Yıka’’ ifadesidir. Büyük duvarlar, uygun zeminler olarak kullanılan gerilla sanatı teknikleriyle anlaşılır ve fark edilir. Günümüzde bu teknik yasa dışı değildir, bu nedenle kullanıcıların sayısı artmaktadır (Uysal, 2011:90 ; Dhayal, Singh ve Sewta, 2014:94).

Ters grafiti tekniğine ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.25: Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.covercraft.com/blog/interesting-facts-about-cars/).

Resim 2.26: Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200810/481607281121/dirtycar-crear-obras-arte-coche-sucio.html).

Resim 2.27: Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://yesyoucanspray.com/do-it-monday-reverse-graffiti/).

Resim 2.28: Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://myonebeautifulthing.com/2014/07/29/dirty-pictures/).

Resim 2.29: Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://myonebeautifulthing.com/2014/07/29/dirty-pictures/).

Resim 2.30: Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://adsspot.me/media/ambient/ajax-ajax-clean-tiles-image-0786828579f4).

2.6.5 Çıkartma Sanatı (Sticker Art)

Çıkartma sanatı, mesaj veya ilgi çekici bir görselin çıkartma olarak hazırlanması ve sokaklarda sergilenmesiyle ortaya çıkan bir sanat dalıdır. Bu sanat türünde, istenen mesajın veya görselin bir çıkartmaya dönüştürülmesi ve bu çıkartmanın çıktısının alınarak sokaklara yapıştırılmasıyla eserler oluşturulur (Çeltek ve Bozdoğan, 2012:4794).

Post modern sanatın bir alt kategorisi olarak nitelendirilen çıkartma sanatı aracılığıyla verilmek istenilen mesaj ya da kullanılan görseller kültür karmaşası tekniğinde de görüldüğü üzere politik içerikli olabileceği gibi kişisel veya toplumsal konuları da içerebilmektedir. Bir markaya ilişkin reklam, popüler bir dizi repliği, siyasi bir partinin logosu veya sloganı gibi birçok içerik çıkartma sanatı olarak kullanılabilmektedir. Gerilla sanatçıları bu tarz içerikleri hazırlarken hedef kitleye korku, satın alma isteği, üzüntü ve sevinç gibi birtakım duygular yaşatma arzusu içerisindedir. Oldukça kolay bir teknik olan çıkartma sanatı aracılığıyla mesajlar, görseller veya yapılan çalışmalar yer farketmeksizin mümkün olan her noktaya yerleştirilebilmektedir. Kolay uygulanabilirliği sayesinde riski oldukça azdır ve diğer tekniklere oranla sokaklara daha az hasar vermektedir. Tüm bunların yanı sıra, sanatçıların çıkartma baskılarını istenilen her yerden alabilmesi ve bunun için yüksek maliyet gerektirmeyen bir yapıya sahip olması çıkartma tekniğinin rahatlıkla tercih edilip, uygulanabilmesini sağlamaktadır (Yüksel, 2010:31 ; Kurtoğlu, 2019:13-14). Çıkartma sanatına ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.31: Puma Markasına Ait Singapur'da Uygulanan Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.moovemedia.com.sg/insight/grab-pumas-easy-to-peel-discountcoupons-at-dtl-bugis-station/).

Resim 2.32: Puma Markasına Ait Singapur'da Uygulanan Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.brandinginasia.com/puma-covers-wall/).

Resim 2.33: Apple Markasına Ait Kırık Mağaza Vitrini Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.delnext.com/blog/en/stickers-marketing/).

Apple markası, müşterilerine yeni Hi-Fi'larının ne kadar güçlü olduğunu göstermek istemiştir. Bu nedenle, camın paramparça olmuş gibi görünmesi için vitrin camına yapıştırılmak üzere özel yapım bir çıkartma tasarlanmıştır.

Resim 2.34: Mr. Clean Markasına Ait Yaya Geçidi Şeridi Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.delnext.com/blog/en/stickers-marketing/).

Oldukça popüler bir zemin temizleme markası olan Mr. Clean, yaya geçidi şeridinin üzerine ikonik hale gelmiş Mr. Clean görselinin yer aldığı beyaz bir çıkartma yapıştırarak, sahip oldukları ürününün etkisini hedef kitlesine çarpıcı bir şekilde göstermiştir.

Resim 2.35: Wilkinson Yumurtaları Markasına Ait Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.delnext.com/blog/en/stickers-marketing/).

Tıraş makineleri üreticisi olan Wilkinson, Quattro Titanium tıraş makinelerinin reklamını alışılmışın dışında yerlerden birinde yaptı: yumurta kapları içerisinde. Marka, tıraş makinelerinin ne kadar pürüzsüz bir tıraş sağladığını gösterebilmek için yumurtaların üzerine erkek yüzlerinin yer aldığı çıkartmaları yapıştırmıştır. Gösterilen bu örnek, çıkartma uygulamalarının pazarlama alanındaki en yaratıcı kullanımlarından birisi olarak nitelendirilmesini sağlamıştır.

2.6.6 Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları (Street Installations)

Enstalasyon kelimesi Fransızca kökenlidir ve Türkçedeki karşılığı ‘yerleştirme’dir (Gül Durukan, Renkçi Taştan ve Önel Kurt, 2017:42). Enstalasyon, geleneksel ve alışılagelmiş sanat türleriyle karşılaştırıldığında, mekândan bağımsız değil ve bir mekâna özel olarak tasarlanarak hazırlanır. Enstalasyon sanatçıları, her mekânın özelliklerini araştırır ve bunları kullanarak katılımcılarla etkileşimli ve anlamlı bir sanat eseri oluştururlar. Bu yönüyle enstalasyon sanatı, mekanın ve katılımcıların özelliklerini bir araya getirerek bütüncül bir deneyim sunar (Poroy, 2014:215 ; Süzen, 2010:147).

Dış mekân ya da bilinen diğer bir adıyla sokak enstalayonları üç boyutlu objeler kullanılarak oluşturulmaktadır. Bunun nedeni, enstalasyonların temel özelliği olan; mekân - eser, eser - izleyici ve izleyici - mekan kavramlarının birbirleriyle bütünleşerek bir ilişki kurmasını sağlamaktır. Dış mekân enstalasyonları, gerilla sanatçısının hiçbir izin almadan, arzu ettiği mekâna yerleştirdiği enstalasyonlardan oluşmaktadır. Uygulamalar açık ve kapalı alanlarda gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda eserin sergileneceği alanın hedef kiteleye hitap eden bir mekân olmasına da dikkat edilmelidir. Bu teknikte sanatçı, insanlara vermek istediği mesajını sergilediği eser aracılığıyla ortaya koymaktadır (Öklük, 2018:50 ; Memişoğlu, 2014:48).

Dış mekân (sokak) enstalasyonlarına ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.36: FedEx Kinko Hizmetine İlişkin Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/giant-highlighter).

Resim 2.36 FedEx markasının kırtasiye malzemeleri satışına dair yeni hizmeti olan ve Kinko adını verdiği uygulama tanıtımının sokak enstalasyonu aracılığıyla yapıldığını göstermektedir. Markanın sokaklara konumlandırmış olduğu devasa marker ile kaldırım kenarları düzenlenmiş gibi bir izlenim yaratılmıştır. Bu uygulama çoğu insanın dikkatini üzerine çekmiş ve marka, iletmek istediği mesajını ilgi duyan tüm tüketicilere bu şekilde vermiştir.

Resim 2.37: Paul Mccarthy'e Ait 'Complex Shit' Adlı Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.widewalls.ch/magazine/paul-mccarthy-complex-pile-2007).

Resim 2.38: Richard Serra'ya Ait Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://samblog.seattleartmuseum.org/2020/10/sam-news-10-26/).

Resim 2.39: Mark Jenkins'a Ait Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Jenkins_%28artist%29).

Resim 2.40: Crayola Markasına Ait Pastel Boya Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://tr.pinterest.com/pin/218635756882243748/).

Resim 2.41: Netflix'in Formula 1 Pilotu Michael Schumacher'ın Belgeseli İçin Uyguladığı Dış Mekân (Sokak) Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://elmarketingdeportivo.com/netflix-promocion-serie-schumacher/).

2.6.7 Grafiti Animasyonları (Graffiti Animation)

Grafiti animasyonları son yıllarda gerilla sanatçıları arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk örnekleri 'Blu' adlı bir gerilla sanatçısı tarafından ortaya konulmuştur. Grafiti animasyonları genellikle sokaklar, şehrin terk edilmiş yapıları ya da çizim için elverişli düz ve pürüzsüz alanların üzerine kare kare çizilen küçük görsellerin fotoğraflanarak, son aşamada hareketli bir görüntü oluşturacak şekle getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Burç, 2017:78). Böylelikle fotoğraflandığı zaman üç boyutlu (3D) bir görsel izlenimi yaratılmış olacaktır (Yüksel, 2010:33). Grafiti animasyonları duvarların yanı sıra bina cepheleri, otobüs tutma noktaları, çöp konteynerleri ve asfalt gibi çeşitli zeminler üzerine uygulanabilmektedir. Bu gerilla tekniği de diğer gerilla tekniklerinde olduğu gibi birbirinden farklı içeriklere sahiptir. İşlenen konular kişisel içerikli olabileceği gibi toplumsal konuları da içerebilmektedir. Gerilla pazarlamacılar grafiti animasyon tekniği ile insanlara alışılmışın dışında, dikkat çekici ve eğlendirici bir deneyim fırsatı sunarak akıllarda kalmaya çalışmaktadır (Memişoğlu, 2014:48).

Grafiti animasyonlarına ilişkin örnekler şu şekildedir;

Resim 2.42: Blu'nun 2023 Yılına Ait 'Dans Edeceğim' (Ballar) Adlı Grafiti Animasyon Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://blublu.org/b/).

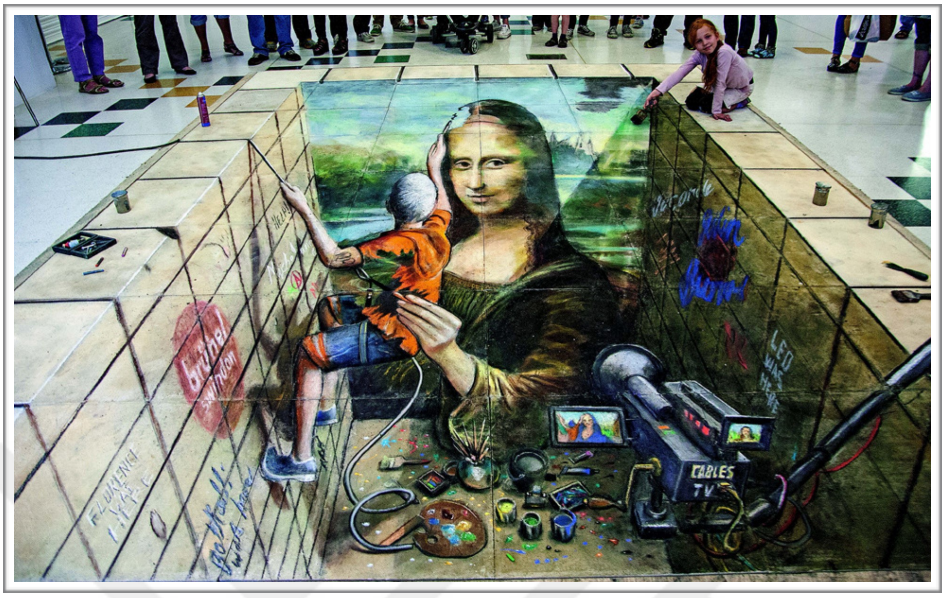
Resim 2.43: Blu'ya Ait Ordes'te Uygulanan Grafiti Animasyon Örneği (İspanya)

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://streetartnews.net/2012/07/blu-new-mural-in-ordes-spain.html).

Resim 2.44: Edgar Mueller'e Ait Almanya'nın Geldern Bölgesinde Uygulanan 'Gözlerini Kullan' Adlı Lav Yığını Grafiti Animasyon Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: http://www.mehmetalicetinkaya.com/2011/05/edgar-mueller/?doing_wp_cron=1687370127.1451270580291748046875).

Resim 2.45: ‘Sokakların Picassosu’ Olarak Bilinen Julian Beaver’a Ait 2010 Yılında Tebeşir Yöntemi İle Uygulanan ‘Kim Kimi Çiziyor’ Adlı Grafiti Animasyon Örneği



Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://arthive.com/artists/90171~Julian_Beaver/works).

Resim 2.46: Berlin Sokak Duvarları Üzerine Uygulanan Grafiti Animasyon Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 13/06/2023: https://www.flypgs.com/blog/berlin-de-cekilen-filmler/).

2.7 Gerilla Pazarlamada Kullanılan Uygulamalar

Gerilla pazarlama, farklı alanlarda ve uygulamalarla tüketiciyi etkileme yöntemidir. Tercih edilen yerler genellikle açık hava ortamlarıdır. Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve hayal gücü olan bir gerilla sanatçısının iletişim kurması gereken geniş bir alana sahiptir. Bu iletişimin amacı, tüketicileri şaşırtmak, dikkat çekmek ve kendine özgü unsurlarıyla diğer pazarlama tekniklerinden ayırt edilebilir hale getirmektir. Gerilla pazarlamada yüksek hayal gücü ve yaratıcılık, açık havada yapılan eylemlerde de kendini göstermektedir. Bu da, alışılmışın dışında, dikkat çekici ve farklı bir yaklaşımla tüketicileri etkilemeyi sağlar (Soomro, Baeshen, Alfarshouty, Kaımkhani ve Bhutto, 2021:918 ; Özer, 2016:19).

Levinson, gerilla pazarlama stratejilerinde kullanılan uygulamaları mini-medya ve maksimedya planlamaları olarak iki kategoride sınıflandırmaktadır. Mini-medya planlaması, işletmelerin kitle iletişim araçlarına gerek duymadan ve ek komisyon ücreti ödemeden gerçekleştirdiği gerilla pazarlama çalışmalarını kapsar. Maksi-medya planlaması ise mini-medya planlamasının aksine, kitle iletişim araçları kullanarak gerilla pazarlama çalışmaları yapmayı ifade eder (Dahan ve Levi, 2012:40 ; Levinson, Adkins ve Forbes: 2010:107-116).

Küçük ya da orta ölçekli işletmeler, mini medya planlamasını tercih etmektedirler çünkü aynı zamanda büyük işletmeler gibi ek komisyon ücretine gerek duymamaktadırlar. Mini medya planlaması, büyük işletmelerin genellikle tercih etmediği teknikleri kullanırken görünürlüğü arttırarak daha başarılı sonuçlar sağlamaktadır. Büyük işletmeler ise mini medya planlamasını çoğunlukla tercih etmemektedirler (Dahan ve Levi, 2012:40).

‘‘Medya planlaması’’ kavramı, ‘‘Maksi’’ olarak da bilinen bir yöntemdir ve kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, gazete, dergi ve açık hava reklamları gibi çeşitli yollar kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama taktiklerini kapsar. Bu taktikler, gerilla pazarlama uygulamaları olarak da adlandırılır (Chamrath, 2016:26). Medya planlaması, genellikle mini medya planlaması gibi uygulamaların desteklenmesi veya bir reklamın iletmek istediği mesajın pekiştirilmesi için yapılmaktadır. Ayrıca maksi medya planlaması, hedeflenen sonuçlara ulaşmak için ölçülebilir ve sonuç odaklı stratejiler geliştirme amacını taşımaktadır (Levinson, Adkins ve Forbes: 2010:114-116 ; Levinson ve Lautenslager, 2014:207).

Gerilla pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı birçok yaklaşımı içermektedir. Gerilla pazarlama, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanılır ve belirli özelliklere sahip olan geniş bir teknik yelpazesini kapsar. Gerilla pazarlamanın spesifik özellikleri, diğer pazarlama

tekniklerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, gerilla pazarlamada sıkça kullanılan teknikler aşağıdaki gibidir (Oyman ve Özer, 2018:175 ; Nufer, 2021:41);

- Viral Pazarlama (Viral Marketing)
- Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing)
- Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)
- Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)
- Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)
- Ortam Pazarlaması (Ambient Marketing)

2.7.1 Viral Pazarlama (Viral Marketing)

İnsan, tarihin başından beri sosyal bir varlık olmuştur ve iletişim kurmayı, dinlemeyi ve bilgi paylaşmayı sevmiştir. Bu özellik, viral pazarlama gibi elektronik pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına ilham vermiştir. Viral pazarlama, biyoloji ve bilgisayar sistemlerindeki virüslerin yayılma mantığını temel alır. Böylelikle, bir fikir, bir düşünce veya bir deneyim bir kişinin zihninde oluştuğunda, süreç başlar ve bu bilgi, kişinin iletişim halinde olduğu diğer kişilere aktarılır. Ardından, bu kişiler de bunu başka kişilere aktararak bir virüs gibi yayılır ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşır (Kaya, 2009:335 ; Purwanto, Sulaiman ve Fahmi, 2023:1-2).

1996 yılında Harvard İşletme Okulu'nun profesörü Jeffrey Rayport, ''Pazarlama Virüsü'' adlı makalesinde yayınladığı viral pazarlama kavramıyla tanınır. Rayport, bu kavramı, minimum bütçeyle maksimum etki yaratma potansiyeline sahip bir virüs olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, Rayport, viral pazarlamanın dünyadaki hiçbir şey tarafından yenilgiye uğratılamayacağını belirtmiştir (Pestalozzi, 2021:6 ; Khaneja, 2016:96).

Viral pazarlama ilk olarak e-posta yoluyla internet üzerinden yaygınlaşmaya başlamıştır. Hotmail, iletişim stratejisi kapsamında viral pazarlamayı ilk kullanan şirketlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Hotmail tarafından gerçekleştirilen bir uygulamada, her gönderilen e-postanın altına reklam mesajı eklenmiştir. Ücretsiz Hotmail mesajları, alıcıların bu iletiyi aile veya arkadaşlarına paylaşmaları karşılığında ücretsiz Hotmail üyeliği elde edebileceklerini açıklayarak kullanıcıları Hotmail'e yönlendirmeyi hedeflemiştir. Bu yöntem sayesinde, şirket kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır (Skrob, 2005:5 ; Goodie Okio, 2022:112).

Viral pazarlama, internet ortamında gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntem, pazarlama mesajının web siteleri veya kullanıcılar aracılığıyla başka bir kullanıcıya veya web sitesine yayılmasını sağlayarak, mesajın gücünü ve bilinirliğini artırmayı hedefler. Sosyal medyanın bugünün teknoloji çağında yoğun olarak kullanılması ise tartışılmaz bir gerçektir. Viral pazarlama, YouTube,

Instagram, Facebook gibi çeşitli platformlar aracılığıyla paylaşılan ilgi çekici içeriklerle, bazen de reklam mesajının video, resim veya semboller gibi farklı unsurların içine gizlenerek, kullanıcıların ilgisini çekmeyi ve mesajın paylaşılmasını sağlamayı amaçlar (Özer, 2016:20-21 ; Reichstein ve Brusch, 2019:1062-1064).

Özetlemek gerekirse viral pazarlama; yüksek maliyet gerektirmeyen bir yapıya sahip olması, hayal gücü yüksek, yenilikçi ve yaratıcı uygulamalara açık olması, internet ağı üzerinden her insana kolay bir şekilde ulaşabiliyor olması, kısa süre içerisinde insanlar tarafından sayısız paylaşımlar yapılarak daha fazla sayıda insana ulaşılabilmesini sağlaması ve tüm bunların yanı sıra, verilmek istenilen mesajın yürütülen uygulamalar sayesinde bir virüs gibi yayılmasıyla daha geniş bir alana sıçrayarak büyümesi, gerilla stratejisini uygulamak isteyen kobilerin (küçük ya da orta ölçekli işletmelerin) rahatlıkla kullanabilecekleri ve kendilerini rakiplerinden ayırabilecekleri oldukça özel bir teknik olmaktadır.

2.7.2 Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing)

İşletmeler genellikle sponsorluk uygulamalarını ticari iletişim yöntemi olarak kullanırlar. Bu yöntemle, işletmeler hedef kitleye geleneksel pazarlama teknikleriyle değil, hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik sportif, sanatsal ya da sosyal faaliyetlerin desteklenmesiyle ulaşır. Ancak, büyük organizasyonlar sponsorluk yapmak için yüksek maliyetler gerektirir ve bu maliyetleri karşılamak için büyük işletmeler yüksek miktarlarda sponsorluk ücreti ödemek zorundadır. Bazı işletmeler ise sponsorluk ücreti ödemeden, reklam veya pazarlama faaliyetlerinin içinde kendilerini veya ürünlerini organizasyonla ilişkilendirerek sinsi bir şekilde hareket ederler. Bu stratejileriyle sponsor olan kurumun dikkatini kendilerine çekmeye çalışırlar. Sponsorluk faaliyetlerindeki artışla birlikte, sponsor olmayan işletmelerin de bu tür pazarlama stratejilerine başvurduğu görülmüştür. Ancak, sponsor olmayan işletmeler faaliyetlerin başarısını gölgeleyerek, sponsorluğu kabul eden büyük işletmelerin hedeflerine ulaşmasına engel olabilirler. Aynı zamanda, kendilerini öne çıkararak belirledikleri pazarlama hedeflerine ulaşmayı amaçlarlar (İnal ve Baysal, 2006:195-196 ; Lee ve Johnson, 2020:8-10).

Sinsi pazarlama, çeşitli stratejik adlandırmalarla tanımlanmıştır. Genellikle bu, mücadele eden tarafların zıt kutuplarda olmak yerine, bir tarafın sinsice bekleyip rakibini takip ettiği strateji olarak algılanmaktadır. Bu kavram 1988 yılında Bayless tarafından ‘‘Ambush Marketing’’ olarak adlandırılmıştır. Bu, bir işletmenin resmen sponsor olmadığı halde, sponsor olan işletme ile benzer avantajlara sahip olmak isteyen diğer bir işletmenin yapay birlikteliği olarak tanımlanmıştır (Aytaç, 2017:113).

Yapılmış olan tanımlara paralel olarak sinsi (ambush) pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Abis, 2022:41-43);

- Düşük maliyetli bir yapıya sahiptir
- Rakibin yani resmi sponsor olan işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini azaltmaktadır
- Hedef kitlenin ilgisini tuzak kuran işletmeye yönlendirmektedir
- Tüketicilerin akıllarında karmaşıklığa yol açan, hayal gücü yüksek ve yaratıcı uygulamalardan oluşmaktadır

Sinsi (ambush) pazarlama, maddi güç yerine yaratıcılık ve hayal gücüne dayandığı için genellikle gerilla pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kabul edilir. Bu özellikleri sayesinde, sinsi pazarlama, yüksek hayal gücü ve yaratıcılığı temel alır ve genellikle gerilla pazarlama stratejisinin bir örneği olarak görülür.

Bir örnek olarak, 1984 Olimpiyatları'nda Fuji ve Kodak arasında yaşanan bir olay, sinsi pazarlamanın örneklerinden biridir. Olimpiyatların resmi sponsoru olan Fuji'ye karşın, Kodak aynı dönemde Amerika takımının oyunlarının televizyonda yapılacak yayınlarının sponsorluğunu üstlenerek Fuji'nin resmi olimpiyat sponsorluğuna gölge düşürmüştür. Fuji, bu durumu unutmamış ve tam dört yıl sonra, 1988 Seul Olimpiyatları'nda o dönemde resmi sponsor olan Kodak'tan intikamını almıştır (Kaya, 2009:12-13).

Sinsi pazarlama taktikleriyle ilgili bir örnek, American Express ve Visa arasındaki rekabetten kaynaklanmıştır. Norveç'te gerçekleştirilen 1994 Kış Olimpiyatları'nda resmi sponsor olan Visa, olimpiyat köyünde American Express kartlarını kabul etmeyeceğini açıkça belirtmiştir. Buna karşılık, American Express, Norveç'e seyahat eden Amerikalıların vize yani ''Visa'' gerektirmediği bir kelime oyunu içeren slogan geliştirerek karşı atağa geçmiştir. Bu slogan aynı zamanda bir reklam kampanyası haline gelmiştir ve Norveç'te American Express kartlarının sorunsuz kullanılabileceği mesajını da içermiştir. 2000 Sidney Olimpiyatları ''Ruhu Paylaş'' sloganıyla tanınırken, aynı dönemde Qantas Havayolları da ''Avustralya'nın Ruhu'' sloganıyla benzer ifadeler kullanarak dikkat çekici bir reklam kampanyası yürütmüştür (Kaya, 2009:12-13).

2.7.3 Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)

Gerçek zamanlı pazarlama genellikle markaların, güncel olayları, trendleri ve haberleri takip ederek, potansiyel müşterilerine uyumlu bir şekilde içerik, reklam veya ürün yerleştirmesi yaparak ulaşmaya çalıştığı bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, markaların hedef kitlelerinin ilgisini çekmek ve markanın farkındalığını artırmak için etkili bir yöntemdir (Özden, 2022:35).

Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya platformları aracılığıyla anlık olaylara ve gerçekleşmelere göre üretilen içeriklerle yapılan bir pazarlama stratejisidir. Bu tür pazarlama çalışmaları bir düşünce ya da planlamaya dayanarak değil, olayların gerçekleşmesine bağlı olarak ortaya çıkar. Sıradan bir pazarlama faaliyeti olmayan gerçek zamanlı pazarlama, kendiliğinden ortaya çıkmaz ve özenle planlanması gereken bir süreçtir (Bazarcı ve Mutlu, 2017:118 ; Clow ve Baack, 2016:265).

Web 2.0, 2000'li yıllardan günümüze kadar insan hayatında aktif olarak yer almaktadır ve bu sayede internet kullanıcıları, yalnızca bilgi alan konumundan çıkarak sahip oldukları bilgiyi de paylaşan bir konuma geçmişlerdir (Nath, 2022:2-3). Bu durum, dijital pazarlama platformlarını etkilemiş ve tüketicilerin rolleri değişmiştir. Böylece dijital ortamda yapılan pazarlama uygulamaları, tek yönlü medya yaklaşımının getirdiği sınırlardan uzaklaşarak, tüketicilerin etrafında şekillenmeye başlamış ve birbiriyle ilişkili çok yönlü iletişim çalışmaları şeklinde alışılmışın dışında pazarlama uygulamaları organize edilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlamada, değişen teknoloji ve Web 2.0 kavramının etkisiyle önemli olan nokta, hedef kitle olan tüketicilerin pasif bir konumdan uzaklaşarak tamamen aktif bir konuma dönüşmesidir. Ancak bu süreçte değişen sadece tüketiciler değil, aynı zamanda ayakta kalmak için çabalayan işletmeler de etkilenmiştir. Web teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya kanalları, tüketicilerin kolayca bilgi almasını ve çeşitli bilgiler paylaşmasını sağlamıştır. Bu kanallar, işletmeler için kendilerini internet ortamında güçlü ve sağlam bir biçimde konumlandırabilecekleri, bilgi verebilecekleri ve aynı zamanda doğrudan hedef kitlelerden çeşitli bilgilere ulaşabilecekleri yeni pazarlama alanlarının kapılarını açmıştır (Dieguez, 2015 ; Kallier, 2017:127-128 ; Yılmaz, 2016:1043).

İletişim teknolojileri bilgi toplama ve kayıt altına alma süreçlerini oldukça kolaylaştırmıştır. Bu kolaylıklar, pazarlama faaliyetlerinde yeni yönelimlere zemin hazırlamıştır. Gerilla pazarlamanın özellikleri arasında yer alan çift yönlü (interaktif) iletişimi mümkün kılan sosyal medya platformlarının halk arasında yaygınlaşması, işletmeler ile tüketiciler arasında global düzeyde etkin bir bağ kurulmasını sağlamıştır (Aydın, Bişkin ve Gürsoy, 2020:197 ; Macy ve Thompson, 2011:57-58). İşletmeler için tüketicilerin beklenti ve taleplerine karşılık vermek son derece önemlidir. Gerçek zamanlı pazarlamanın sağladığı avantajlardan biri de tüketicilerin ilgisini çeken konulara odaklanarak

onların ilgisini çekmeyi sağlamasıdır. İçerik oluşturma sürecinde, hedef kitlenin dikkatini en iyi şekilde çekebilmek adına anlık çalışmalar yürütülmesi, gerçek zamanlı pazarlamayı diğer pazarlama uygulamalarından ayıran bir faktör olup işletmelere farklılaşma fırsatları sunmaktadır (Bazarcı ve Mutlu, 2017:118).

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin, sosyal medya aracılığıyla takip ettikleri güncel, eğlenceli veya popüler konuları öğrenerek kendi marka kimlikleriyle uyumlu bir şekilde yeniden yorumlayarak tüketicilerin dikkatini çeken ve rakiplerinden farklılaşan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu strateji, hedef kitleye hitap eden içerikler oluşturarak işletmenin farkındalığını artırmasına ve markayı tüketicilerin zihninde yer etmesine yardımcı olur. Gerçek zamanlı pazarlamanın stratejik özellikleri arasında şunlar yer alır (Erdem, 2018 ; Aydın, Bişkin ve Gürsoy, 2020:202);

- **Hız:** Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri için en önemli unsur hızdır çünkü haberler, trendler ve olaylar anlık olarak gelişir ve her an değişebilir. Bu faktörlerin önceden tahmin edilmesi neredeyse imkansızdır. İşletmelerin doğru mesajları kurumsal kimlikleri ile iletebilmeleri ve bu tür durumlarla baş edebilmeleri oldukça zorlu bir süreçtir. Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerini yürütecek kişilerin pazarlama fırsatlarını ve avantajlarını sürekli olarak takip etmeleri, dikkatli olmaları ve hızlı bir şekilde harekete geçmeleri gerekir. Bu şekilde keşfedilen önemli açıklar hızlı bir şekilde ele alınabilir.
- **Farkındalık:** En önemli amaçlardan biri, hedef kitlenin doğru mesajı almasıdır. Bunu sağlamak için, işletme uygun iletişim mesajını seçerek dikkatleri üzerine çekmelidir.
- **Yaratıcılık:** Tüketiciler artık ürün ya da hizmetlerin yanı sıra, işletmelerin yaratıcı yaklaşımlarına da dikkat ediyorlar. Bu nedenle, işletmeler her fırsatı ve avantajı değerlendirmek için çalışmalarını alışılmışın dışında ve farklı bir şekilde sunmak için çaba gösteriyorlar. Geleneksel pazarlama yöntemleri neredeyse geçerliliğini yitirdiğinden, sıradan iletişim mesajları ile rakiplerle rekabet etmek oldukça zorlaştı. Bu nedenle, yaratıcılık temelli gerçek zamanlı pazarlama, özellikle görsel iletişim yoluyla mesajların dikkat çekiciliğini artırarak, tüketicilerin dikkatini çekmek için bir zorunluluk haline geldi.

2.7.4 Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)

Gizli pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere doğrudan hissettirmeden, gizlice pazarlama stratejisidir. Gizli pazarlama; gerilla pazarlama gibi doğrudan hedef kitleye mesaj verme yerine, alışılmışın dışında, yaratıcı yöntemler kullanarak mesajları bireylere ulaştırmaya çalışır. Bu yöntemler, istenilen mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Tüketiciler, işletmelerin mesajlarına genellikle şüphe ile yaklaşır ve kandırılmaktan endişe ederler. Bu nedenle, bazı işletmeler gizli pazarlama yöntemlerini tercih ederek reklam olduklarını hissettirmeden belirli hedef kitlelere ulaşmayı ve agresif yöntemler kullanmayı tercih etmezler. Bunun yerine, pazarlama faaliyetlerini belirli kişilerin aracılığıyla gerçekleştirerek ‘‘ağızdan ağıza’’ pazarlama stratejisini kullanırlar. Bu yöntemle, hedef kitle doğrudan bir reklama veya diğer pazarlama faaliyetlerine maruz kalmadan, ürün veya hizmetleri tavsiye yoluyla öğrenirler. Sonuç olarak, tüketiciler, ürünleri veya hizmetleri tavsiye edilen bir kişiden almanın daha güvenli olduğunu düşünürler ve bu şekilde satın almaya yönelirler (Okay, 2016 ; Akyol ve Tokatlı, 2019:3-6 ; Soomro, Baeshen, Bhutto, Alfarshouty ve Kaimkhani, 2021:919-920).

Gizli pazarlamayı birkaç örnek ile açıklamak daha anlaşılır olabilir. Örneğin, bir turist size fotoğraf çekmenizi rica eder ve siz de bunu yaparsınız. Ancak, turist daha sonra fotoğraf makinesinin özelliklerini anlatmaya ve markasını övmeye başlar. Bu şekilde farkında olmadan bilinçaltınıza ürün hakkında mesajlar iletilir ve fotoğraf makinesinin veya markanın deneyimleri hakkında bilgi sahibi olunur (Kaya, 2009:308).

Adidas markasına ait bir örnek de düşünülebilir. 1986 yılında, Adidas markası, ‘‘My Adidas’’ adlı şarkıya sahip olan Run D.M.C grubunun şarkısını satın alarak, markanın tanıtım etkinliklerinde kullanmayı hedeflemiştir (Alkhafagi ve Alsiede, 2022:6257).

Sony Ericsson, bir teknoloji markasıdır ve yeni özelliklerini tanıtmak için gizli bir pazarlama stratejisi kullanmıştır. Bu amaçla, 60 amatör oyuncudan oluşan bir grup oluşturulmuş ve bu kişiler sıradan bir çift rolünü oynamaları için yeni evlenmiş ve balayına çıkmış gibi davranmaları için turistik bölgelere yerleştirilmiştir. Oyuncular, insanları kendi fotoğraflarını çekmeleri için T68i model dijital kamerayla donatılmış cep telefonları ile çevrelerinde dolaşarak rica etmişlerdir. Sony Ericsson, bu pazarlama stratejisi ile üretimini gerçekleştirdiği telefonun yeni özellikleri hakkında daha fazla insanın bilgi sahibi olmasını ve aynı zamanda bu özellikleri deneyimleyip kullanmasını hedeflemiştir (Erişim Tarihi: 26/06/2023: https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ stealth-marketing).

2.7.5 Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)

Pazarlama, toplumsal ve kültürel açılardan önemli bir süreçtir. İşletmeler, markalar ve bireyler, üretim ve tüketim konularında kendilerine düşen rolü üstlenerek küresel bir etki yaratmaktadır. Fakat pazarlama, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal gelişmeler ile de sürekli olarak şekillenmekte ve çerçevesini genişletmektedir. Bu nedenle, yaşanan değişiklikler de pazarlamanın gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Güzel ve Papatya, 2012:110). Teknolojideki son yıllardaki değişimler, pazarlama dünyasında da etkili olmuş ve yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler, müşterilerle işletmeler arasındaki etkileşimi artırarak, güçlü bir rekabet ortamında ayakta kalmak için geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif oluşturmuştur. Artık sadece ürün ya da hizmetin özellikleri veya sağladığı faydalar değil, aynı zamanda duyusal ve deneyimsel pazarlama uygulamaları da önem kazanmıştır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:76).

Teknoloji ve ekonomi alanlarında yaşanan gelişmeler, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulma şeklini dönüştürerek, tüketicilere deneyimler sunmaya odaklı hale getirmiştir. Artık tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden sadece memnun olmakla kalmayıp aynı zamanda heyecan, mutluluk, zevk, korku ve merak gibi çeşitli hisler de aramaktadırlar. Bu nedenle, ürün veya hizmet sunan işletmeler, tüketicilerin arzularını ve beklentilerini karşılamak için pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmalı ve hedef kitleyi ürüne çekmek için kendilerini değiştirmelidirler. Satın alma kararlarını etkilemek için ürün ve hizmetleri tüketici deneyimine odaklanacak şekilde sunmaları gerekmektedir (Yetiş, 2015:92 ; Gunawan, 2022:45-46 ; Akcan ve Kazaz, 2022:60).

‘Deneyimsel pazarlama’ veya ‘Experiential Marketing’, işletmelerin hedef kitlesinin deneyimlerine dayanarak pazarlama yapmalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Pazarlamacıların temel amacı yıllardır doğru kitleye doğru şekilde ulaşmak ve onların ihtiyaçlarına odaklanmak olmuştur. Ancak mevcut pazarlama uygulamalarının çoğu, ürünlerin veya hizmetlerin üretimine veya özelliklerine odaklanarak tüketicileri anlamayı göz ardı etmektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin deneyimlerine odaklanarak bu durumu tersine çevirir. Ürünlerin özelliklerine veya faydalarına değil, tüketicilerin deneyimlerinin anlaşılmasına odaklanarak, tüketicilerin ne tür özelliklere ilgi duyduğu, nelerin eksik olduğu, neleri beğendiği, neyi arzuladığı ve beklentilerine nasıl cevap verebileceği hakkında daha iyi bir anlayış sağlar (Ardıç Yetiş, 2015:92 ; Şahin ve Şahinoğlu, 2022:42-43).

‘‘Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin estetik anlayışlarını, güzellik arayışlarını, sembolik anlamları ve kendilerine özgü duygularını karşılayarak onlara keyif ve mutluluk veren faaliyetleri içerir. Bu yaklaşım, insan hayatından bir parça taşıyan deneyimlerin gerçekleştirilmesi için uygulanır ve tüketiciyi olayın içinde aktif bir şekilde yer almaya teşvik eder. Tüketicinin katılımıyla oluşan olay zinciri, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturur. Halbrook ve Hirschman, 1982’de bu konuya değinen araştırmalarında da deneyimsel pazarlamanın müşterileri daha iyi anlamaya yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.’’ (Kaya, 2009:110).

Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan beş farklı deneyimsel modülden bahsetmek mümkündür. İşletmeler başarılı olabilmek adına aşağıda sıralanmış olan bu beş farklı deneyimi uyumlu olacak şekilde bir araya getirmelidir (Schmitt, 1999:61-62 ; Uygur ve Doğan, 2013:34-35 ; Bilginer Halefoğlu ve Deniz, 2022:177-178 ; Song, Niu, Wang ve Wang, 2022:4-5);

1. **Duyusal Deneyim Modülü (Sense) - Algılamak:** Duyusal deneyimlerin oluşumunu ifade eden algılama, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi kavramlar bulunmaktadır. Bu modüllerin kullanımı, hedef kitlelerin algılama eşiklerinin anlaşılmasına olanak tanır. Böylece, algı yönetimini kolaylaştırmak için sonraki uygulamalarda bu eşik artırılabilir.
2. **Duygusal Deneyim Modülü (Feel) - Hissetmek:** Tüketicilerin unutamayacakları, yoğun duygular yaratmayı hedefleyen deneyimler oluşturmak önemlidir. Bu amaca ulaşmak için, tüketicilerin nitelikleri iyi anlaşılmalı, hangi durumlarda hangi duyguları hissettikleri bilinmeli ve bu tür durumların nasıl yaşanabileceği anlaşılmalıdır.
3. **Düşünsel Deneyim Modülü (Think) - Düşünmek:** Tüketicileri yaratıcı ve yenilikçi düşüncelere yönlendiren bir kavram olan düşünme eylemi, çeşitli problemlerin çözümü için ve durumların anlaşılması için yardımcı olmaktadır. İşletmeler tarafından iletilen mesajlar sonrasında, tüketiciler düşünmeye sevk edilmekte ve böylelikle işletmenin farklılığı ve özelliği anlaşılabilir hale gelmektedir. Tüketicilerin işletmeleri anlaması ve farklılıklarını fark etmesini sağlayan bu modül, büyük önem taşımaktadır.
4. **Davranışsal Deneyim Modülü (Act) - Faaliyette Bulunmak:** Algısal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimler bir araya gelerek toplam deneyimleri oluşturur. İşletmeler için son derece yararlı olan bu modüller, tüketicilerin ne tür eylemlerde bulunacaklarını gözlemleyebilmek için kullanılır. Bu modüller, yeni deneyimler eklemek için nelerin yapılacağına karar verildiği aşamayı ifade eder.
5. **İlişkisel Deneyim Modülü (Relate) - İlişkilendirmek:** İlişkilendirme evresi, ürün veya hizmetlerle ilgili duyusal, duygusal ve zihinsel deneyimleri kapsayan bir aşamadır. Bu aşama, tüketicilerin ürünlerle bağlantı kurmalarını sağlamak için tasarlanmıştır. Hedeflenen sonuç,

tüketicilerin duygularının yanı sıra ideal benliklerini oluşturan kimliklerine de uygun şekilde ürün veya hizmetlerle özdeşleştirmelerinin sağlanmasıdır.

Tüketiciler satın alma kararlarını genellikle fiyatları kıyaslayarak verirler, ancak bu kararlarını etkileyen önemli bir faktör olan duyguları da göz ardı edemezler. Bazı ürünler veya hizmetler, insanlara sahip olmanın veya kullanmanın verdiği memnuniyet gibi duygularla markalarının duygusal yönlerini vurgulayarak tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirebilirler. Aynı türdeki ürünler ve hizmetlerin sayısının artması, aralarındaki farkların azalması ve birçoğunun kalite, özellik ve fiyat açısından birbirine benzer hale gelmesi, farklılıkların ancak duygusal deneyimlerle sağlanabileceğini göstermektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2021:86-89 ; Uygur ve Doğan, 2013:35). Bu farkı sağlayabilmenin zor olan tarafı yaşatılacak olan deneyimin, tüketicilerin hafızalarından kolay silinemeyecek nitelikte olabilmesidir (Kotler, 2022:30).

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının örneklendirilmesi, konuya daha iyi odaklanmamıza yardımcı olabilir. Ikea markası, İngiltere'nin Essex bölgesinde yaşayan müşterilerinin, Ikea mağazalarında bir gece konaklama isteklerini fark etti ve bunu bir deneyimsel pazarlama fırsatına dönüştürdü. Projesine ''sleepover'' adını veren Ikea, müşterilerine mağazalarda bir gece boyunca kendi evlerindeymiş gibi konaklama fırsatı sunarak unutulmaz bir deneyim yaşattı. Bu aktivite, müşterilerin zihinlerinde yer edecek örnek bir deneyimsel pazarlama örneğidir (Bierling ve Hagman, 2018:89).

Samsung, 2012 yılında Olimpiyatlar için sponsorluk yaptı ve bu sırada ''Samsung Stüdyo'' adlı bir organizasyon düzenledi. Bu etkinlik, tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin Samsung ürünlerini deneyimlemesine olanak tanıdı. Bu etkinlikle birlikte, Samsung marka tüm teknolojik ürünlerle etkileşim halinde olan çok sayıda insan, Samsung akıllı telefonlarını satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu ifade ettiler (Şahin ve Kaya, 2019:259).

Apple, her zaman ürünleriyle etkileşim halinde olan deneyimsel pazarlama stratejisini benimsemiş bir markadır. Bu stratejisini daha da ileriye taşıyan Apple, 2017 yılından bu yana ''Bugün Apple'da'' adını verdiği atölye çalışmalarıyla müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Bu atölye çalışmalarına dünyanın her yerinden insanlar katılabilir ve kendilerine en yakın Apple mağazasına giderek katılım sağlayabilirler. Hem Apple mağazalarında hem de farklı alanlarda gerçekleştirilen atölyeler arasında fotoğrafçılık atölyeleri, çizim atölyeleri ve ileri kullanıcılar için tasarlanan ''profesyonel seri'' atölyeleri yer almaktadır. Bu sayede hem eğlenceli hem de bilgilendirici bir rol üstlenen Apple, müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Tüm bu faaliyetler sayesinde Apple, müşterilerinin hafızalarında yer edinmektedir (Erişim Tarihi: 30/06/2023:

https://www.apple.com/newsroom/2017/04/today-at-apple-bringing-new-experiencesto-every-apple-store ; Balım, 2017).

2.7.6 Ortam Pazarlama (Ambient Marketing)

Ortam pazarlama, gerilla pazarlama stratejileri arasında sıkça kullanılır ve bu nedenle tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı bir pazarlama yöntemidir. İşletmelerin hedef kitlelerine mesajlarını iletmek amacıyla, insanların günlük hayatta sık sık etkileşim halinde oldukları çevresel faktörleri, alışılmışın dışında, etkileyici ve yaratıcı bir şekilde değiştirerek kullanmalarıdır. Bu pazarlama faaliyeti, ortamın geleneksel açık hava gerilla pazarlama yöntemi olarak da bilinmektedir (Beyaz, 2022:3069 ; Hutter ve Hoffmann, 2011:43).

'Ambient' kavramı, Concord Reklamcılık isimli İngiltere merkezli bir şirket tarafından 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama, müşterilerin sıradan reklam kampanyalarına olan ilgisinin azalması ve daha farklı, alışılmadık şeylere ilgi göstermeleri sebebiyle ortaya çıkmıştır. İşletmeler, rekabetin artmasıyla birlikte müşterilerinin dikkatini tekrar kazanmak için farklı yollara başvurmuş ve yaratıcılığın, hayal gücünün ve yeniliğin bir araya gelmesiyle alışılmışın dışında ve dikkat çekici kampanyalar tasarlamışlardır. Bu kampanyalar, daha önce pazarlama mecrası olarak kullanılmamış bölgelerin gerilla pazarlama için uyarlanmasıyla hayata geçirilmiştir ve açık hava ortamında gerçekleştirilmesi sebebiyle gerilla pazarlamanın açık hava versiyonu olarak da adlandırılmıştır. Daha önce tercih edilmemiş ve kullanılmamış alanlara reklam yerleştirme pratiği yaygınlaşmaktadır. Bu tür reklamlar, basılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel uygulama alanları dışında, zeminler, petrol pompaları ve halka açık tuvaletlerin kapı arkaları gibi sıradışı yerlerde görülebilir. Bu reklam türü, yerleştirildiği ortama uyum sağlaması nedeniyle ''Ambient'' adıyla anılmaktadır (Luxton ve Drummond, 2000:735).

Luxton ve Drummond, ortam (ambient) uygulamalarında dikkat edilmesi gereken dört önemli noktanın olduğunu belirtmişlerdir. Bu dört önemli nokta şu şekilde sıralanmaktadır (Luxton ve Drummond, 2000:735 ; Stoenescu, 2018:89);

1. Yenilik (Newness)
2. Yaratıcılık (Creativity)
3. Farklılık (Novelty)
4. Zamanlama (Timing)

Ambient pazarlama veya diğer adıyla ortam pazarlama, işletmenin bütçesi dahilinde hedef kitleye iletilmek istenen mesajın yaratıcı bir şekilde sunulması için insan hayatında sıradan sayılabilecek yerlerin, yapıların, eşyaların ya da nesnelerin doğru konumunu kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Ortam pazarlama, şok edici, şaşırtıcı ya da eğlenceli bir şekilde gerçekleştirilebilen bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır ve tüm tüketicilerin karşısına her yerde çıkabiliyor olması yanı sıra yeni bir düşünce tarzı, görüş ya da farklı bir algı yaratma potansiyeli de barındırmaktadır. Sonuç olarak, hedef kitleye özgün ve geleneksel olmayan teknikler ve ortamlar kullanarak gerçekleştirilen bir uygulama olarak öne çıkan ortam pazarlama, pazarlama mesajını etkili bir şekilde iletmek için kullanılan bir stratejidir (Oyman ve Özer, 2018:176).

2.8 Türkiye'de Gerilla Reklamcılığı

Türkiye'de uygulanan bir kısım Gerilla reklamcılık örnekleri şu şekilde gösterilebilir;

Resim 2.47: Kütahya Porselen Tarafından UFO İddiaları Sonrası 'Telaş Yapmayın Bizdik' Sloganı İle Paylaşılan Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 18/07/2023: https://www.brandingturkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/).

Resim 2.48: Avea Türk GSM Operatörü Tarafından 'Avealı Olmayanlara İyi Davranın' Kampanyası Çerçevesinde Gerçekleştirilen 'Beleştepe Tribün' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması (İstanbul - Beşiktaş İnönü Stadyumu)

Kaynak: (Erişim Tarihi: 22/07/2023: https://tanerozcelik.wordpress.com/2010/12/01/belestepe-aveali-olmayanlartribunu/).

Resim 2.49: Yeşilay Tarafından 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününü Hatırlatmak ve Farkındalık Yaratmak Amacıyla Gerçekleştirilen 'Yeşilaycı Astronot' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması

Kaynak: (Erişim Tarihi: 26/07/2023: https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/astronot-virali-4-5-milyon-kez-izlendi/1410354).

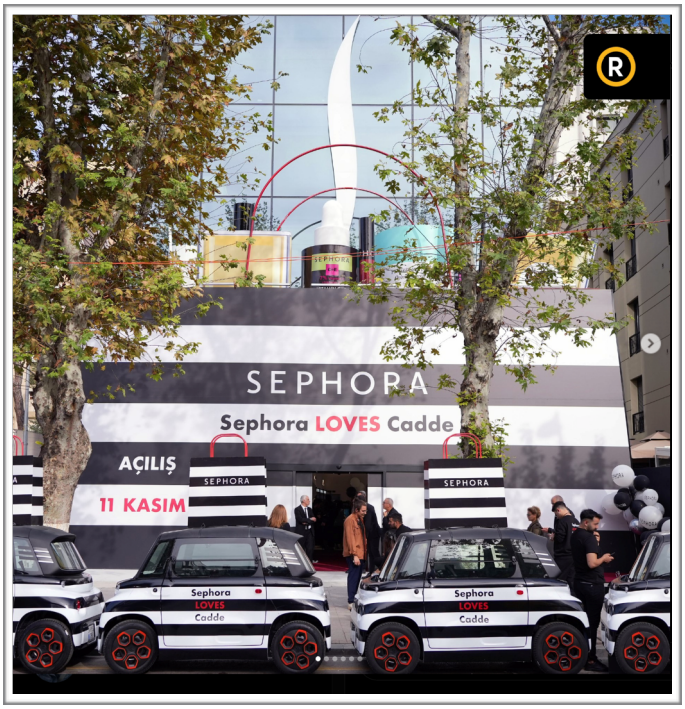
Resim 2.50: Kocaeli Kitap Fuarında Kitap Okuma ve Fuarlara Katılım Oranlarının Artırılması Amacıyla 'Ağaçlar Kitap Açtı' Sloganı İle Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması

Kaynak: (Erişim Tarihi: 26/07/2023: https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kocaelide-agaclar-kitap-acti/1134909).

Resim 2.51: Rinso Tarafından Fast Food Restoran Duvarlarına 'Yağlı Lekeler Neredeyse Tertemiz Çözüm İçin Riso Orada' Mesajı İle Özel Olarak Tasarlanan Gerilla Pazarlama Örneği (Beşiktaş - Kadıköy)

Kaynak: (Erişim Tarihi: 04/08/2023: https://twitter.com/Pazarlamasyon).

Resim 2.52: Sephora Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul - 2023)



Kaynak: (Erişim Tarihi: 04/08/2023: https://www.instagram.com/thebrandplanet).

Resim 2.53: Dimes Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak: (Erişim Tarihi: 04/08/2023: https://www.instagram.com/pazarlamavizyonu).

Resim 2.54: Arzum Okka'nın Dünya Türk Kahvesi Günü İçin Geliştirdiği CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul -2023)

Kaynak: (Erişim Tarihi: 04/08/2023: https://www.dagitimkanali.com.tr/2023/12/01/dunya-turk-kahvesi-gunu-heyecaniarzum-okka-cgi-projesi-ile-her-yeri-sardi).

Resim 2.55: BIODERMA Markasının Geliştirdiği CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul -2023)

Kaynak: (Erişim Tarihi: 04/08/2023: https://www.bioderma.com.tr/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu6OsRQZ2chuAuw8h2Aqj5Et4sdIJU0LM8Z04czhLmTERVhuj9SJy1AaAgWGEALw_wcB).

Resim 2.56: Yumoş Markasının Geliştirdiği Gerilla Pazarlama Örnekleri (İstanbul -2023)

Resim 2.57: Yumoş Markasının Geliştirdiği Gerilla Pazarlama Örnekleri (İstanbul -2023)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, araştırma sorularını ortaya çıkaran problem ve kullanılan yöntemler gibi temel unsurlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, Türkiye ve Dünya genelinde gerçekleştirilen gıda sektörüne yönelik gerilla pazarlama örnekleri ve uygulamaları incelenerek, bu alanla ilgili yapılmış çalışmaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenecek ve değerlendirilecektir. Bu çalışma, tüketici davranışlarına yönelik bir uygulama sunacaktır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada gıda sektörüne yönelik Türkiye ve Dünya genelinde gerçekleştirilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan Gerilla pazarlama örnekleri içerik analizi yöntemi ile incelenerek, bu alanda yapılmış olan çalışmaların gerilla girişimcilerin özelliklerini yansıtıp yansıtmadığının,
- Tüketiciler tarafından nasıl algılandığının,
- Tüketicilerin zihninde ne şekilde yer edeceğinin,
- Bu tarz faaliyetlerin tüketiciler tarafından ne düzeyde yaratıcı ve özgün bulunduğunun,
- Tüketicileri harekete geçirip geçirmeyeceğinin,
- Gerilla pazarlama uygulaması yapılan ürün ya da hizmetin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl ve ne yönde etkileyeceğinin belirlenmesi ve en önemlisi de,
- İleride gerilla pazarlamaya ilişkin yapılacak araştırmalar için kaynak sağlanması ve farklı bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmaktadır.
- Ayrıca çalışmanın genel amacı, Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan gerilla pazarlamacılığında kullanılan teknik ve uygulamaların neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır;

- Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan gerilla pazarlamacılığında kullanılan teknikler nelerdir?
- Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan gerilla pazarlamacılığında kullanılan uygulamalar nelerdir?

3.2 Araştırmanın Önemi

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rakiplerine kıyasla sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilmeleri için marka bilinirliklerini artırmaları ve tüketici zihninde güçlü bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi, rekabeti farklı boyutlara taşımış ve işletmeler için daha zorlu bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu nedenle, işletmeler tüketici zihninde güçlü bir imaj oluşturmak ve samimi bir iletişim kurabilmek için uzun soluklu bir etkileşim içinde olmak zorundadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin bu konuda yetersiz kaldığı durumlarda gerilla pazarlama uygulamaları işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabilir.

Literatür gözden geçirildiğinde gerilla pazarlama kavramının, pazarlamanın diğer unsurlarıyla, sosyal medyayla, sporla, reklamlarla, kültürle, etik kavramıyla, turizm sektörüyle, işletmelerin gerilla pazarlamaya nasıl adapte olabileceğiyle veya işletmelere sağlayacağı getirileriyle ya da yalnızca tüketici satın alma niyetlerine - davranışlarına etkisi yönüyle ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın gerilla pazarlama ile özellikle de gıda sektörünü ele alması ve gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarının nasıl gerilla pazarlama silahlarından birine dönüştürülüp, tüketici satın alma davranışlarını etkilediği incelenerek açıklanmıştır.

Bu çalışma; gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüm işletme ve markalar için ne denli önem arz eden bir pazarlama yöntemi olduğunun açıklanması, gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarını etkilemede ne kadar çarpıcı yön, özellik ve sonuçlarının olduğunun açığa çıkarılması, gerilla pazarlama uygulayan işletme ve markaların rekabet koşullarında rakiplerine nazaran nasıl avantajlar sağlayacağının açıklanması, gerilla pazarlama ve girişimcilerin özellikleri ile günümüzde hızla artan ve değişen tüketici arzu ve gereksinimlerinin yerine getirilebiliyor olduğunun gösterilmesi, yeterli maddi güce sahip olmayan işletmelerin de yürütebileceği gerilla pazarlama faaliyetleriyle farkındalık sağlayabilmesi, tüketim alışkanlığı kazandırılabilmesi ve rekabet ortamında güçlü kalabilmesi için gerilla pazarlama teknik ve uygulamalarından sıklıkla yararlanılması, çalışmanın gıda sektörü ile gerilla pazarlamacılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini bir araya getiren literatürdeki sınırlı çalışmalardan birisi olması, hem

işletmeler hem de tüketiciler açısından gelecekteki akademik çalışmalara kaynak oluşturması, katkı sağlaması ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılması noktasında büyük önem taşımaktadır.

3.3 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma öncesinde ve esnasında kabul edilmiş olan varsayımlar şu şekildedir;

- Araştırmada yer alan gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları özgün, şaşırtıcı, bilgilendirici, farkındalık yaratıcı ve akılda kalıcı öğeler içermektedir.
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarının hemen her kesimden ve yaştan hedef kitlenin rahatlıkla ulaşabilceği, fark edebileceği, beklenmedik ve dikkat çeken mekanlarda olmasına dikkat edilmiştir.
- Araştırmada yer alan örnek ve uygulamalar hem bizim ülkemizdeki hem de dünyanın çeşitli yerlerindeki örneklerden seçilmiştir.
- Araştırmada ele alınan örnek ve uygulamalar içerik analizine yönelik seçilmiş ve içeriksel analizin amacına ve özelliklerine uygun değerlendirilmelerde bulunulmuştur.
- Tüm örnek ve uygulamalar genel olarak analiz edildiğinde gerilla stratejisi kullanılarak pazarlama yapabilme çabası olduğu görülmektedir.
- Araştırmada yer alan örnek ve uygulamaların alışılmışın dışında ve duygulara hitap ediyor olması, kültürel unsurlara yer vermesi, hedef kitle ile samimi bir iletişim kurması tüketici satın alma davranışlarını etkilemesi adına belirleyici/en temel etkenlerdendir.
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları işletmelerin marka imajlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir avantaj sahibi olabilmek adına oldukça önemlidir.
- Geleneksel pazarlama uygulamalarına nazaran gerilla pazarlama faaliyetleri çok daha etkileyicidir ve tüketici bilinçaltına hitap ederek satın alma karar ve davranışlarını yönlendirmektedir.
- Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan gerilla pazarlamacılığında kullanılan teknik ve uygulamalar oldukça özgün, marka imajları ile bütünleşmiş ve tüketici bilinç altına hitap ederek satın alma davranışı oluşturan bir yapıya sahiptir.
- Bu alanda yapılmış olan çalışmalar gerilla girişimcilerin özellikleri ile örtüşmektedir.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın pazarlama faaliyetleri içerisinden yalnızca gerilla pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini kapsaması ve bu gerilla pazarlama faaliyetlerinin de yalnızca gıda sektörüne yönelik örnek ve uygulamalarından seçilmesi çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın tüketici ve gıda sektörüne yönelik gerçekleştirilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile sınırlı kalmasının nedeni, gerilla pazarlamanın sık ve oldukça hızlı değişen tüketici ve pazarlama şartlarına uygun bir yöntem olmasıdır.

Türkiye'de henüz yeni uygulanmaya başlanan bir alan olduğu için analiz edilecek örnek ve uygulamaların sayısı Dünya genelinde ele alınan örnek ve uygulamaların sayısına oranla azdır ve bu da çalışma açısından belirli bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular araştırmada içerik analizi kapsamında inecelenen örnekler ile sınırlıdır. Tüm bunların yanı sıra ulaşılan çalışmaların birçoğunun tarih ve konumlarına erişilememesi de araştırmanın bir diğer sınırlılık yaratan yönüdür.

3.5 Araştırma Soruları

Uygulama bölümündeki çalışmanın amaçlarına ulaşabilmesi ve problemin net bir şekilde belirlenebilmesi için çeşitli araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu sorular, çözüm arayışının mümkün olabilmesi için önemlidir. Bazı örnek araştırma soruları şunlardır:

- Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde değinilen gerilla pazarlama ve tüketici satın alma davranışları arasındaki tamamlayıcı ilişki ile uygulama kısmında ele alınan gıda sektörüne yönelik örnek ve uygulamalar birleştirildiğinde gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanması işletmelere ne tür olanaklar sağlamıştır?
- Yerli işletme ve markaların dünyadaki diğer benzer işletmelere kıyasla gerilla pazarlama çalışmalarına yer verme durumları nedir?
- Çalışmada ele alınan örnek ve uygulamalar gerilla pazarlamanın amacı ve özellikleri ile örtüşmekte midir?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında insanların duyguları ön plana çıkarılmış mıdır?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında kültürel imgelere yer verilmiş midir?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında kişilerin ürün ya da hizmetlere karşı olan tutum ve satın alma davranışlarına yönelik algı yönetimi ne ölçüde oluşturulmaya çalışılmıştır? / ne yönde etkiler?

- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile bireyler üzerinde bir farkındalık ve sağduyu oluşturulmaya çalışılmış mıdır?
- Türkiye ve Dünya genelinde uygulanan gerilla pazarlamacılığında ne tür teknik ve uygulamalar kullanılmıştır?
- Çalışmada ele alınan örnek ve uygulamalar gerilla girişimcilerin özelliklerini yansıtıyor mu?

Çalışma için belirlenmiş bu araştırma soruları; gıda sektörüne yönelik seçilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları içerik analizi yöntemi ile incelenerek cevaplanacak, tüm analiz ve yorumlar sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin ulaşılan kesin düşünceye ve cevaplara ise sonuç bölümünde yer verilecektir.

3.6 Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem

Araştırmanın evreni, gıda sektörüne yönelik işletme ve markaların tüketici satın alma davranışlarını etkilemek üzere başta Türkiye ve dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarından oluşmaktadır.

Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, ana kütle içerisinden seçilen örneklerin, araştırmayı yapan kişinin tercihlerine göre belirlenmesi söz konusudur. Bu nedenle, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olarak adlandırılan kolayda örnekleme, araştırmanın yapılış sürecinde araştırmacının değerlendirmelerine bağlıdır (Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20). Bu tanıma göre araştırmanın örneklemi, internet aracılığıyla ulaşılan ve gıda sektörüne yönelik seçili 20 adet gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile gerçekleştirildiği ülkelerdir. Örneklemin 20 adetle sınırlandırılmasındaki amaç, bazı örnek ve uygulamaların tarih veya konumlarının net olarak belirlenememiş olmasıdır. Bu yüzden ulaşılan örnek ve uygulamalardan gerilla pazarlamacılığına en uygun olanları tercih edilmiştir.

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, özellikle sosyoloji gibi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir analiz tekniği olup, araştırmacıların bireyleri, toplumları ve toplumsal olguları daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek anlamalarına olanak sağlar. Nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmalar araştırmacının araştırma alanını ve nesnesini belirleme ve daha derinlemesine inceleme yapma esnekliği sunar. Bu nedenle, açığa çıkmamış olguların anlaşılabilmesine yardımcı olmak için görülenlerin altındaki unsurlara dikkat etmek de mümkündür (Kinsiz, 2017:242).

Nitel araştırma, genel kabul görmüş bir tanımın yapılmasını zorlaştıran bir kavramdır. Bunun nedeni, nitel araştırmanın bir çatı olarak kullanılıyor olması ve bu çatı altında hem kendisiyle ilişkili hem de diğer disiplinlerle ilgili faktörlerin yer almasıdır. Nitel araştırma, etnografi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, aksiyon araştırması, doğal araştırma, tanımlayıcı araştırma, teori geliştirme ve içerik analizi gibi kavramların bir araya gelerek oluşan bir yapıdır. Bu kavramlar, araştırma deseni ve analiz teknikleri açısından benzerlikler içerdikleri için, genel çerçevesi ve kapsamı belirleme konusunda yardımcıdırlar. Nitel araştırma, birçok araştırma alanına uygulanabilen bir yaklaşım olmasına rağmen, belirgin bir tanımın olmaması bu alandaki çalışmaların farklı yapılara sahip olmasına ve birbirinden ayrılmasına neden olabilmektedir. Araştırmacıların, belirli bir amaca yönelik olarak araştırmalarını tasarlamaları ve bu amacı belirleyen soruları yanıtlamak için uygun araştırma yöntemlerini seçmeleri gerekmektedir. Nitel araştırmanın, verilerin derlenmesinde, analizinde ve yorumlanmasında öznel yanlar içermesi, bu alanda çalışan araştırmacıların objektifliği korumaları açısından önemli bir konudur. Sonuç olarak, nitel araştırma kavramı, araştırmacıların belirli bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, problemi anlama, anlamlandırma ve çözümleme sürecinde kullandıkları bir araştırma yaklaşımını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, öznel bir bakış açısına sahip olsa da araştırmacıların gözlem, mülakat, odak grupları gibi farklı tekniklerle nitel veriler elde etmelerine, bu verileri analiz etmelerine ve yorumlamalarına imkan tanımaktadır (Yıldırım, 1999:9).

Nitel araştırma, sayısal verilere dayanmayan bilgi toplama tekniklerinin kullanılarak gerçekleştirilen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde, gözlem, görüşme ve dökümanların incelenmesi gibi teknikler kullanılarak algı ya da olaylar kendi doğal ortamlarında gerçekçi bir şekilde ortaya konulurken, bütüncüllüklerini de korur. Nitel araştırma, araştırmacıların derinlemesine anlayış geliştirmeleri ve karmaşık sosyal veya psikolojik dokuları incelemeleri için önemli bir araçtır. Bu yöntem aracılığıyla elde edilen veriler, daha ayrıntılı ve ahlaki bir şekilde analiz edilerek sonuçlar elde edilir (Yıldırım, 1999:10).

İçerik analizi, nitel analiz yöntemleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem genellikle yazılı veya görsel verilerin kolaylıkla analiz edilmesine olanak sağlar ve tümdengelim yaklaşımını benimser. Bu nedenle, içerik analiziyle verilen verilerin ayrıntılı olarak incelenmesi mümkündür. Bu yöntemle elde edilen sonuçlar, araştırmacılara güçlü bir fikir birliği sağlayabilir ve sonuçları yorumlama sürecinde katkıda bulunabilir. Başka bir deyişle, içerik analizi, araştırmacılara verileri detaylı bir şekilde inceleme olanağı sağlayarak, daha derinlemesine bir araştırma yapmanın önemli bir yöntemidir (Özdemir, 2010:335).

İnsanlar içerik analizi tekniğini kullanarak belirli metinlerin, dökümanların, temaların ve görsellerin içeriklerini açık, nesnel ve doğrulanabilir bir şekilde analiz edebilirler. Bu analiz yöntemi, iletilerin içeriğinin nesnel olarak ölçülmesini ve objektif bir şekilde açıklanmasını amaçlar. Bu sayede, içerik analizi bir iletişim aracı olarak kullanılabilir ve belirlenmiş kurallar dahilinde kullanılabilir hale getirilebilir. İçerik analizi, iletilerin maksimum etkisini elde etmek isteyen araştırmacıların sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir. Bu yöntem, açık fikirli, bilgiye dayalı ve sistematik bir yaklaşım gerektirir (Metin ve Ünal, 2022:275).

Bu analiz tekniği ele alınan sosyal gerçekliğin niteliğinin belirlenerek analiz edilebilmesi açısından oldukça uygundur. İçerik analizi için kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse;

Önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkararak, sosyal gerçekliği araştırmak için kullanılan bir metodolojik araç ve teknikler bütünüdür. Uygulamada oldukça etkili sonuçlar vermesine rağmen, planlama aşaması genellikle zayıf olarak görülür. Bu teknik niceliği niteliğe dönüştürme ve yazılı metinlerden başlayarak yazılı olmayan mesajlara ulaşma gibi işlevleriyle çok yönlü ve gelişen bir tekniktir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:21-22).

İçerik analizi yöntemi, ilk olarak araştırma konusuna uygun kategorilerin geliştirilmesiyle başlar. Bu kategoriler, incelenen veri setinde bulunan örneklerin ayrıştırılmasında kullanılır. Kategorilere uyan kelimeler, cümleler veya resimler sayılarak içerik analizi tamamlanır. Bu süreç, veri setindeki örneklerin anlamlı bir şekilde sınıflandırılmasını sağlar. Sonuçta elde edilen veriler, araştırma konusundaki bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olur (Özdemir, 2010:335).

3.7 Araştırmanın Bulguları

3.7.1 Gıda Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Gıda sektörü, yeryüzünde en temel ihtiyaçlardan biri olan gıdanın üretiminden tüketime kadar tüm süreçlerini yürüten bir sektördür. Bitkisel ve hayvansal kaynaklı hammaddelerin işlenerek doğrudan tüketim için satışa sunulan gıda ürünlerine dönüştürülmesi, gıda sektörünün görevlerinden biridir. Gıda sektörü, insan tüketimi için geliştirilen ürünlerin yanı sıra evcil hayvanlar için de ürünler üretmekte ve dağıtmaktadır. İnsanlık tarihindeki uzun süreçte değişime uğrasa da gıda sektörü, insanoğlunun beslenme ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Erişim Tarihi: 03/11/2023: https://tr.economy-pedia.com/11032029-food-industry).

Gıda sektörü, insanların hayatta kalması için sürekli olarak gerekli olan gıdayı sağladığı için, diğer sektörlere göre daha az etkilenmektedir (Arık, 2020:27). Ayrıca, sağlıklı ve sürdürülebilir bir gıda sektörü, ülke ekonomisi için önemli bir faktördür ve iktisadi kalkınma ve sanayileşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Donduran, Tozanlı ve Atay, 2007:105). Bu bağlamda, gıda sektörünün temel amacı, insanların günlük yaşamlarını enerjik ve sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için sağlıklı ve kaliteli ürünler sunmaktır (Karlankuş, 2019:15).

İnsan neslinin sürdürülebilirliği, sağlıklı büyümesi, üreme fonksiyonlarının yerine getirilmesi ve ekonomik faaliyetlerde bulunabilmesi için gerekli olan besin öğeleri, karbonhidratlar, proteinler, yağlar, vitaminler, mineraller ve diğerleri gibi kaynaklar aracılığıyla elde edilen tüm yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir. Bu besin öğeleri açısından zengin olan gıdalar, insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Gıdalar, insan vücudunun temel ihtiyaçlarını karşılamada kritik bir önem taşımaktadır ve bu nedenle insanlık için hayati bir öneme sahiptir (Yaralı, 2017:3 ; Halaç, 2002:108).

Bilinmektedir ki, gıda sektörü doğrudan tarım endüstrisiyle bağlantılı ve ham maddesinin kaynağı buradan gelmektedir. Tarımsal üretimdeki çeşitli faktörler, özellikle dalgalanmalar ve mevsimsel koşullar, gıda sektörünü de etkilemektedir (Demir ve Tuncay, 2012:368). Gıda sektörünün doğru bir şekilde değerlendirilmesi için, tarım endüstrisindeki gelişmeler de dikkate alınmalıdır. Tarım sektöründeki ilerlemeler veya gerilemeler, gıda sektörünün büyüme ve gelişmesi için belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu iki sektörün entegrasyonu son derece önemlidir ve ürün çeşitliliğinin artırılması ve yeni teknolojilerin kullanılması, her iki sektörün gelişimine büyük katkı sağlayacaktır ve daha etkin bir konuma ulaşmalarını sağlayacaktır (Turgut, 2008:107).

Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasındaki yoğun rekabet, yüksek üretici firma sayısı, ürün ve hizmet çeşitliliği ile fiyat kriterlerinde yaşanan aşırı çeşitlilik nedeniyle oldukça zorlu bir durum oluşturmaktadır (Parseker, 2009:20). Sektörün en büyük karşılaştığı sorun, yeterli ve kaliteli ham madde temininde yaşanan güçlüklerdir. Bu sorunun yanı sıra, bazı alt sektörlerde dışa bağımlılık sorunu da gözlemlenebilmektedir. Tarımsal üretimin mevsimsellik ve ekolojik faktörlere bağlılık göstermesi, sektörde karşılaşılan diğer zorluklardandır ve bu sebeple kapasite kullanım oranları genellikle düşük seviyelerde seyretmektedir. Tüm bu engellerin üstesinden gelebilmek için, tarım ve gıda sektörünün gerekli altyapısının oluşturulması büyük bir önem arz etmektedir (Turgut, 2008:107-108).

3.7.2 Gıda Sektörünün Tarihsel Gelişimi

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla tarıma başlaması, gıda sektörünün temellerini oluşturmuştur. Gıda sektörü, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, sağlıklı ve kaliteli ürünler sunarak gündelik yaşamlarını sürdürmek için önemlidir. İnsan varoluşunun başlangıcından bu yana tarım ve üretim faaliyetleriyle şekillenen gıda sektörü, enerjik ve sağlıklı bir yaşam için gerekli olan kaynakları sağlamıştır (Karlankuş, 2019:15).

Gıda sektörü, son yüzyıl içerisinde artan nüfus ve pazardaki talebin yükselmesi nedeniyle büyük değişimler geçirmiştir. Eskiden gıda işleme teknikleri sınırlıyken, günümüzde gıda muhafaza, ambalajlama ve taşıma araçları da gelişmiş durumdadır. Önceleri tuzlama, kurutma, tütsüleme gibi yöntemler kullanılırken, bugün daha modern öğütme, muhafaza etme, paketleme, etiketleme ve taşıma teknolojileri sayesinde daha verimli bir gıda üretimi gerçekleştirilebiliyor. Sanayileşme dönemi ile birlikte üretim artışı yaşanmış ve bu artışta yeni kitle pazarları ve teknolojik gelişmeler büyük bir rol oynamıştır (Erişim Tarihi: 03/11/2023: https://www.endustri40.com/gidasektoru-ve-endustri-4-0).

Günümüzde, gıda üretimi modern ve gelişmiş teknolojilerle yapılıyor. Bu teknolojiler oldukça karmaşık bir şekilde tasarlanıyor ve birçok farklı alanı kapsıyor. Tarım da benzer bir dönüşümden geçerek, sadece yakın geçmişe kadar yoğun emek gerektiren bir iş iken şimdi büyük oranda teknolojinin etkisine bağımlı hale gelmiştir. Tarım, artık sanayileşmenin bir sonucu olarak makineler tarafından gerçekleştirilen bir işlem haline geldi ve gıda üretiminde önemli bir rol oynuyor. Eskiden milyonlarca insanın ortak bir mesleği olarak gıda üretiminde yer aldığı tarım sektörü, bu teknolojik dönüşümle birlikte daha verimli ve hızlı hale gelmiştir (Erişim Tarihi: 03/11/2023: https://www.endustri40.com/gida-sektoru-ve-endustri-4-0).

Üretimdeki dijitalleşme nedeniyle gıda sektöründe gerçekleştirilen üretim Endüstri 4.0'ın ortaya çıkması ile birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Endüstri 4.0 (Dördüncü sanayi devrimi), gelişen teknoloji ile ürünlerin, süreçlerin, müşterilerin ve fabrikaların artan dijital bağlantılarını tanımlamak amacıyla ortaya çıkarılmış bir terimdir. Günümüzde gıda sektöründeki sistemler merkezi olarak kontrol edilirken, gelecekte ham maddeler ve makineler haberleşme amacıyla iletişim ve bilgi teknolojilerinde kullanılacaktır. Gelecekte akıllı ve çapraz bağlantılı gıda fabrikaları ile gıda sektörü daha da büyük bir gelişim gösterecektir (Erişim Tarihi: 03/11/2023: https:// www.endustri40.com/gida-sektoru-ve-endustri-4-0).

Türkiye'de gıda sektörü, Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Devlet, ilerleyen yıllarda gıda sektörüne büyük ölçekli işletmeler kurarak ve yoğun yatırımlar yaparak sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu işletmeler, kamu iktisadi teşebbüsleri (KİT) arasında yer alan şeker, çay, tütün, alkollü içecekler, et ve süt ürünleri üretimi alanlarında faaliyet göstermiştir. Gıda sektöründeki küçük ölçekli özel işletmeler ve bağımsız üretici birimleri, devletin artan kamu yatırımlarına ve gelişen işletmelerine rağmen faaliyetlerine devam etmiştir (Kızılaslan vd., 2010:693).

Süreç içerisinde, özellikle 1980'ler sonrasında, ihracatın önemi artmış ve dış ticaret rejiminde önemli değişiklikler yapılmıştır. Gıda ürünleri de dahil olmak üzere, tarım ve gıda dış ticaretinin serbestleştirilmesi bu değişikliklerin en önemlisi olarak göze çarpmaktadır (Kızılaslan vd., 2010:693). 1984 yılında gıda ürünlerinin ithalatında alınan vergi ve harçlar önemli ölçüde azaltılmıştır. Bu değişiklik doğrudan ithalat rakamlarına yansımıştır (Bulu, Eraslan ve Barca, 2007:314). 1990 yılından sonra Yem Sanayi (YEMSAN), Süt Endüstrisi Kurumu (SEK) ile Et ve Balık Kurumu'na (EBK) ait işletmeler özelleştirilmiştir (Erişim Tarihi: 03/11/2023: https:// www.esk.gov.tr/tr/10097/Et-ve-Sut-Kurumu-Tarihcesi).

1980''i yıllardan bu yana, gıda endüstrisi ve tarımsal üretimde uluslararası sermayenin rolü önemli ölçüde arttı ve yabancı ortaklı yerli firmalar ile yabancı firmaların sayısında 1987-1998 yılları arasında bir artış kaydedildi. Gıda işleme endüstrisindeki yabancı sermayeli işletmelerin sayısı 38'den 139'a, tarımda ise 32'den 65'e yükseldi. Türkiye'nin önde gelen ve önemli yerli sermaye gruplarından bazıları (Sabancı, Koç vb.), çok uluslu şirketlerle ortaklık kurarak et, meyve ve sebzelerin işlenmesi ve dondurulması, gıda paketlemesi, süt ve süt ürünlerinin üretimi, gıda pazarlaması ve perakendeciliği, tam ve hazır gıdaların üretimi, çay üretimi gibi alanlarda faaliyet göstermeye başladı ve bu eğilim günümüze kadar devam ediyor (Erişim Tarihi: 03/11/2023: https:// bianet.org/yazi/gida-sektoru-yabancilastiriliyor-13145).

3.7.3 İçerik Analizi Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları

Gerilla Ruhunu Ortaya Çıkaran 12 Kişilik Özelliği – Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamaları

	Knorr Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği	Doğanay Şalgam Markası Tarafından Geliştirilen CGI Gerilla Pazarlama Örneği	Pınar Markasına Ait 'Gurme Sucuk' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması	Sarelle Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği	Yemeksepeti Tarafından Başlatılan Gerilla Pazarlama Kampanya Örneği
Sabır	✓		✓	✓	✓
Hayal Gücü	✓	✓	✓	✓	✓
Duyarlılık	✓		✓	✓	✓
Sağlam Kişilik	✓	✓	✓	✓	✓
Girişkenlik - Saldırganlık	✓	✓	✓	✓	✓
Değişime Açık Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Cömertlik			✓	✓	
Enerjik Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Merak ve Öğrenme Arzusu	✓	✓	✓	✓	✓
Dışa Dönük Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Odaklanma	✓	✓	✓	✓	✓
Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma	✓	✓	✓	✓	✓

Gerilla Ruhunu Ortaya Çıkaran 12 Kişilik Özelliği – Türkiye'deki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamaları

	Sütaş'ın 40. Yılına Özel Hazırlanan Gerilla Pazarlama Uygulaması	Ülker Hanımeller Tarafından Hazırlanan Bayrama Özel Gerilla Pazarlama Uygulaması	Haribo Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği	Cappy Meyve Suları Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği
Sabır		✓		✓
Hayal Gücü	✓	✓	✓	✓
Duyarlılık		✓		
Sağlam Kişilik	✓	✓	✓	✓
Girişkenlik - Saldırganlık	✓	✓	✓	✓
Değişime Açık Olma	✓	✓	✓	✓
Cömertlik				
Enerjik Olma	✓	✓	✓	✓
Merak ve Öğrenme Arzusu	✓	✓	✓	✓
Dışa Dönük Olma	✓	✓	✓	✓
Odaklanma	✓	✓	✓	✓
Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma	✓	✓	✓	✓

Knorr markasının 2010 yılı Ramazan ayında İstanbul'un belirli ilçelerinde gerçekleştirdiği çalışmalar, gerilla pazarlama stratejilerini kullanarak dikkat çekici ve etkili bir kampanya örneği sunmaktadır. İlk olarak, marka İstanbul'daki belli ilçelere odaklanarak hedef kitlesini belirlemiştir. Bu, gerilla pazarlama stratejilerinin yerel ve belirli bir kitleye daha etkili şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Knorr, ürünlerinin ana özelliklerinden biri olan doğallık ve tazeliği vurgulayarak tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Bunu, sağlıklı yaşam trendlerine ve tüketicilerin doğal ürünlere olan ilgisine yönelik bir strateji olarak da değerlendirmek mümkündür. Kurutulmuş sebzelerin kullanılması, ürünlerin pratik ve uzun ömürlü olması açısından avantaj sağladığını ifade etmektedir.

Aynı zamanda, bu özellik tüketicilere ürünlerin doğallığına ve kalitesine dair güven vermek noktasında da katkı sağlayacaktır. Knorr, ürünleriyle ilgili doğallığı vurgulamak için görsel ve atmosferik unsurları kullanmıştır. Doğal bir köy ortamı ve mutfak atmosferi, tüketicilere ürünlerin organik ve geleneksel bir üretim sürecinden geçtiği izlenimini vermektedir. İstanbul'un belirli ilçelerinde gerçekleştirilen bu çalışmalar, gerilla pazarlama stratejileri kullanılarak tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma amacı taşımaktadır. Sokak etkinlikleri, özel etkinlikler veya sürpriz tanıtımlar gibi yöntemlerle marka bilinirliği artırılmıştır. Sonuç olarak, Knorr'un 2010 Ramazan kampanyası, doğallık ve tazelik vurgusuyla birleştirilen yerel ve etkileşimli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerle duygusal bağ kurma ve ürünleriyle ilgili olumlu algı oluşturma konusunda etkili bir yol izlemiştir.

Knorr markası, oldukça sabırlı bir davranış sergileyerek tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, kendi pazarlama stratejisine sadık kalan, sürekli değişen ve gelişen pazarlama dünyasında ayakta kalabilmek için yeniliklere açık ve tüketicileri ile devamlı iletişim içerisinde olan, insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilerine değer veren, Türk geleneklerine saygılı, duyarlı bir şekilde ramazan ayına özel bir kampanya düzenleyen, sağlam kişiliği sayesinde aynı tür üretim gerçekleştiren rakip diğer markalara nazaran oldukça hızlı, hayal gücü yüksek, girişken, enerjik, dışa dönük ve çok yönlü bir pazarlama stratejisi benimsemiştir.

Doğanay CGI teknolojisi ile hazırladığı, İstanbul boğazından geçiş yapan devasa şalgam şişesiyle, yeni ürünü Doğanay Gurme Şalgam'ı tanıtmıştır. CGI'nin temel amacı, gerçek dünyada zor ve maliyetli olan efektleri yaratmak, fantastik, bilim kurgu veya fantezi dünyalarını canlandırmaktır. Devasa bir şalgam şişesi, sıra dışı ve dikkat çekici bir görsel unsurdur. Bu, insanların normalden farklı bir şey görmelerini sağlamakta ve bu da hedef kitlenin merakını cezbetmektedir. Bu, izleyicilerde şaşkınlık ve merak uyandırarak kampanyanın paylaşılabilirliğini artırmaktadır. İnsanların devasa şalgam şişesini fotoğraflayarak ve sosyal medyada paylaşarak etkileşimde bulunmalarına vesile olacağını söylemek mümkündür. İstanbul Boğazı'ndan geçen şalgam şişesi, yerel bir bağlam içermektedir. Yerel unsurlar, hedef kitlenin daha kolay bağ kurmasına ve kampanyayı daha anlamlı bulmasına yardımcı olmaktadır.

Doğanay şalgam markası, CGI teknolojisi ile hazırladığı ürün tanıtımını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, sürekli değişen ve gelişen pazar ortamında ayakta kalabilmek için yeniliklere açık olan ve kendilerini sürekli olarak geliştiren, kendi pazarlama stratejisine sadık kalan, tüketiciler ile arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, oldukça enerjik, girişken ve çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Pınar'ın 2012 yılında 'Gurme Sucuk' adı altında gerçekleştirdiği bu uygulama, başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Müşterilere billboardun üstündeki düğmeye tıklama fırsatı sunarak, etkileşimli bir deneyim sağlanmıştır. 'Etin en özel yerinden, Pınar Gurme Sucuk' yazısı, güçlü bir sloganla ürünün benzersizliğini vurgulamakta ve müşterilere özel bir lezzet vaadi sunmaktadır. Billboardın üzerindeki altın renkteki yazı, dikkat çekici bir şekilde ürünü tanıtmaktadır. Altın rengi, lüks ve kalite ile ilişkilendirilebilecek bir renktir, bu da ürünün değerini artıran bir imaj vermektedir.

Öte yandan Kampanya, 'İstediğiniz her yerde, yolda yürürken bile yanınızdayız. Size sadece bir düğme kadar uzaktayız.' mesajı ile ürünün mobil ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir olduğunu da vurgulamaktadır. Billboard üzerindeki düğmeye tıklanması gerekliliği, insanlarda merak uyandırarak etkileşimi artıracak bir unsurdur. İnsanlar düğmeyi ne işe yaradığını görmek için basmak isteyeceklerdir, bu da kampanyanın hedef kitlesini etkileşime geçmeye teşvik etmektedir. İki dakika içerisinde mangalda pişirilmiş ekmek arası sucuk ikramı, tüketicilere hızlı ve etkili bir hizmet sunmaktadır. Normalde uzun süren bir sucuk hazırlama süreci, bu uygulama sayesinde kısa bir sürede tamamlanmıştır. Bu, tüketicilerin ürünü hemen deneme fırsatı bulmalarını sağlamaktadır. Yeni bir ürünü denemek, özellikle eğlenceli ve sürpriz bir şekilde sunulduğunda, tüketicilerde heyecan uyandırmaktadır. Kampanya, yemek yeme deneyimini sadece lezzetli olmakla kalmayıp aynı zamanda eğlenceli bir hale getirerek tüketicilere keyifli bir an yaşatmıştır. Pınar, bu uygulama ile yemek yeme deneyimini sadece ürün kalitesini vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda eğlenceli ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir hale getirerek iyileştirmiştir.

Pınar markası, sabırlı bir davranış sergileyerek tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, tüketicilerin arzu, talep ve beklentilerini takip eden, kendi pazarlama stratejisine sadık kalan, yeniliklere açık, müşterilerime neler verebilirim diye düşünen, gönlü zengin, eli bol, paylaşmayı ve tüketicileri ile arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren, hayal gücü yüksek ve dışa dönük bir pazarlama stratejisi benimsemiştir.

Sarelle'nin ilk kez kesme cam su bardaklarıyla piyasaya sürülmesi, gerilla pazarlama açısından başarılı bir strateji örneği olarak değerlendirilebilir. Gerilla pazarlama, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı ve sıra dışı taktiklerle hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Kesme cam su bardakları, geleneksel plastik veya seramik alternatiflerden farklı ve dikkat çekici bir ürün sunmaktadır. Bu, tüketicilerin ürünü fark etmelerini sağlama konusunda olumlu etki yaratacağını söylemek mümkündür. Ürün, Türk halkının alışkanlıklarına ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmıştır. Ev hanımlarının kullanışlı 6'lı set yapabilmesi, ürünün günlük yaşamla entegre

olmasını sağlamaktadır. Ev hanımlarının ürünü kullanarak set yapması, sosyal etkileşimi artırabilmekte, ürünü tanıtmak için güçlü bir sosyal ağ oluşturabilmektedir. Bu tür özgün ürünler, markanın yaratıcı ve modern bir yaklaşım sergilediği izlenimini yaratmaktadır. Bu izlenim ise müşterilerin markayı daha ilgi çekici ve yenilikçi bulmalarına katkı sağlamaktadır. Evinde bu bardakları kullanan tüketiciler, ürünü çevrelerine tanıtarak sözlü pazarlama yapmalarına, bu da ürünün daha geniş bir kitleye yayılmasına yardımcı olabilecektir.

Sarelle, yıllarca süre gelen pazarlama stratejisi ile sabırlı bir yapıya sahip olan, kendi önceliklerini belirlemek için tüketicilerin arzu, talep ve beklentilerini takip eden, kendi pazarlama stratejisine yıllarca sadık kalan, o dönemin şartlarına karşın sürekli değişen ve gelişen pazar ortamında ayakta kalabilmek adına yeniliklere açık, kendilerini sürekli olarak geliştiren ve değişimden korkmayan, yaptığı tasarımları sayesinde her zaman müşterilerime neler verebilirim diye düşünen, müşterilerine değer veren, hayal gücü yüksek ve eyleme dönük bir yapıya sahiptir.

Bu gerilla pazarlama kampanyası oldukça yaratıcı ve esprili bir yaklaşım sergilemektedir. Kullanıcının İstanbul Eyüp'teki kaldırım taşını baklavaya benzetmesi, yaratıcı bir düşünceyi tetiklemiştir. Yemeksepeti, bu esprili durumu kendi avantajına çevirerek 'Sen de baktığın her yerde fıstıklı baklava görüyorsan, Yemeksepeti yanında' şeklinde bir kampanya başlatarak mizahi bir dil kullanmıştır. Kampanya, kullanıcının bahsettiği konuya (baklavaya benzetilen kaldırım taşı) bağlı olarak tasarlanmıştır. Bu, tüketicinin ilgisini çekmeyi ve kampanyanın daha anlamlı olmasını sağlamaktadır. Kampanya, Yemeksepeti'nin marka imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

'Yemeksepeti yanında' ifadesi, markanın hızlı ve geniş bir yemek seçeneği sunma özelliğini vurgulayarak müşterilere pratik bir çözüm sunduğunu ifade etmektedir. Kampanyanın başlığı, esprili bir dil kullanarak akılda kalıcı bir mesaj iletmektedir. Bu, tüketicilerin Yemeksepeti'ni hatırlamasına ve markayla ilişkilendirmesine yardımcı olabilmektedir. Ancak, gerilla pazarlama stratejileri risk içerir ve herkes tarafından aynı şekilde algılanmayabilir. Bazı kişiler kampanyayı olumlu bulabilirken, bazıları da olumsuz tepkiler verebilir. Marka, bu tür kampanyaların geri dönüşlerini dikkatlice izlemeli ve varsa olumsuz geri bildirimlere karşı uygun bir strateji geliştirmelidir.

Yemeksepeti, konumundan dolayı tüketicilere ve tüm hedef kitlesine sabırlı bir şekilde mesajını iletmeyi sürdüren ve ürünleri ile ilgili mesajlarını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışan, meydana gelen olaylara karşı hemen agresif ve hızlı bir şekilde karşı atağa geçerek stratejisini faaliyete geçiren, pazarlama stratejisine sadık kalan, yeniliklere açık ve kendilerini geliştiren, iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren ve onların hikayelerini dinleyen, enerjik, hayal gücü yüksek ve eyleme dönük bir şekilde alışılmışın dışında pazarlama stratejisi geliştiren bir yapıya sahiptir.

Sütaş'ın 2016 yılında gerçekleştirdiği etkinlik, Gerilla Aktiviteleri kategorisinde ikincilik ödülü almış ve marka bilinirliğini artırmayı, hedef kitleye akılda kalıcı bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Sütaş, marka kimliğini güçlendirmek ve hafızalarda kalıcı bir etki bırakmak amacıyla Sütaşkı Bandosu'nu oluşturmuştur. Bu, Sütaş ineklerini kostümlü bir bando haline getirerek yaratıcı ve eğlenceli bir deneyim sunmayı amaçlamıştır. Sütaş, 40. yılında yaratıcı stratejilere vurgu yaparak sıra dışı bir pazarlama yaklaşımı benimsemiştir. İnek kostümlü bandonun oluşturulması, markanın sıra dışı ve eğlenceli imajını pekiştirmeye yönelik bir strateji olarak değerlendirmek mümkündür. Sütaşkı Bandosu, markanın hedef kitlesiyle doğrudan etkileşim kurmayı amaçlamıştır. Kalabalık caddeler, sokaklar, alışveriş merkezleri ve festivaller gibi geniş katılıma sahip etkinliklerde bulunarak hedef kitle ile etkileşimde bulunmuştur. Sütaşkı Bandosu'nun çeşitli yerlerde ortaya çıkması, markanın mobil bir pazarlama stratejisi izlediğini göstermiştir. İnek kostümlü bandonun oluşturulması, Sütaş'ın marka imajını güçlendirmeyi ve tüketiciler arasında olumlu bir algı oluşturmayı, eğlenceli ve sıra dışı bir pazarlama stratejisi yaratmayı ve markanın hatırlanabilirliğini artırmayı hedeflemiştir. Bu etkinlik, sadece marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerle etkileşimde bulunmayı, deneyim yaşatmayı ve etkinliğin sosyal medyada doğal bir şekilde yayılmasını sağlamayı başaran bir gerilla pazarlama stratejisi örneğidir.

Sütaş, ürün veya hizmetleriyle ilgili mesajlarını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekme amacında olan, yeniliklere açık, iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren, uyguladığı pazarlama stratejisine odaklanan, hayal gücü yüksek, dışa dönük ve enerjik bir yapıya sahiptir.

Kapalı mekanlarda gerçekleştirilen gerilla pazarlama etkinlikleri, markanın hedef kitlesiyle doğrudan etkileşim kurmayı, dikkat çekmeyi ve olay yaratmayı amaçlamaktadır. Ülker Hanımeller'den 'Sanki Eve Gitmiş Gibi' Sloganı ile İstanbul Metrolarında Hazırlanan Bayrama Özel etkinliğide buna bir örnektir. Ülker hanımeller metro vagonlarına yaratıcı simgeler yerleştirmiştir. Bu pazarlama çalışmasında sarı ve bordo renklerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Gerilla pazarlama etkinliklerinde sarı renk kullanımı, dikkat çekme, enerji iletilmesi ve marka mesajının vurgulanması açısından etkili bir strateji olabilmektedir. Sarı, genellikle canlı, enerjik ve dikkat çekici bir renk olarak algılanmaktadır.

Mavi bir komidin, bordo halı, sarı perde ve koltuk gibi ev dekorasyonu öğeleri, 'Sanki Eve Gitmiş Gibi' sloganıyla uyumlu bir şekilde ev konforunu yansıtmaktadır. Bu, Ülker Hanımeller ürünlerinin evdeki sıcak ve rahat ortamla ilişkilendirilmesine katkıda bulunmuştur. Ev konsepti, insanların günlük yaşamına dokunan bir duygu yaratmaktadır. Bu, hedef kitlenin marka ile duygusal bir bağ kurmasına ve Ülker Hanımeller ürünlerini günlük yaşamlarıyla ilişkilendirmesine olanak

tanımaktadır. Koltuğun yanındaki sehpa üzerindeki bardak çay ve Ülker Hanımeller ürünleri, ürün entegrasyonunu vurgular niteliktedir. Bu, marka ürünlerini günlük yaşamda nasıl kullanabilecekleri konusunda potansiyel müşterilere fikir verecektir. Mavi, bordo ve sarı renklerin uyumu dikkat çekici ve estetik bir görüntü yaratmaktadır. Renk uyumu, görselin estetik olarak çekici olmasının yanı sıra marka imajına da uyum sağlamaktadır. Bayrama özel olarak tasarlanan bu gerilla pazarlama çalışması, bayramın sıcak ve ev ortamındaki aile birliğini vurgulamaktadır. Bu, markanın bayram döneminde tüketicilerle daha özel bir bağ kurmasına yardımcı olacaktır.

Ülkeler hanımeller, konumundan dolayı tüketicilere ve tüm hedef kitlesine sabırlı bir şekilde mesajını iletmeyi sürdüren ve ürünleri ile ilgili mesajlarını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışan, iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren, özel günde gerçekleştirilen bir uygulama olmasından dolayı da oldukça hassas, duyarlı, eyleme dönük ve yeniliklere oldukça açık bir yapıya sahiptir.

Haribo reklamında kullanılan görsel, gerilla pazarlama stratejilerine örnek teşkil eden yaratıcı ve dikkat çekici bir anlatım içermektedir. İlk olarak, reklamın asfaltta duran simitçi ve kırmızı simitçi arabası gibi alışılmış bir manzara içermemesi, sıradan reklam formatlarından farklılaştığını göstermektedir. Haribo'nun renkli dünyası, bu reklamda simitçi teması üzerinden eğlenceli bir şekilde sunulmaktadır. Büyük sarı renkli Haribo ayıcık maskotunun simitçinin omzuna elini koymuş olması, markanın sempatik ve dostça bir imajını vurgulamaktadır. Bu, tüketicilerin Haribo markasını sıcak, samimi ve eğlenceli bir şekilde algılamalarına olanak tanımaktadır. Ayıcık maskotunun simitçi ile olan bu dostane etkileşimi, tüketicilere marka ile duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Reklamın gerilla pazarlama açısından etkili olmasının bir nedeni, beklenmedik bir yerde, yani asfaltta duran simitçi ve kırmızı simitçi arabası üzerinden tüketicilere ulaşmasıdır. Bu tür yaratıcı ve şaşırtıcı yaklaşımlar, markanın hafızalarda kalmasını sağlamakta ve tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Bu strateji, Haribo'nun ürünlerini eğlenceli bir şekilde tanıtma ve marka bilinirliğini artırma amacına hizmet etmektedir.

Haribo, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında bir şekilde sunarak tüketicilerin ilgisini çekme amacında olan ve bu mesajını insanlarla bir aradayken paylaşmayı seven, pazarlama stratejilerine sadık kalarak aynı karakteri kullanan, yeniliklere açık, hayal gücü yüksek, dışa dönük ve enerjik bir yapıya sahiptir.

Cappy'nin pazarlama stratejisine odaklanan bu görselde, birkaç önemli unsura dikkat çekilmektedir. İlk olarak, büyük bir portakal görseli kullanılarak ürünün içeriği vurgulanmış ve tüketicilere sağlıklı ve taze içecekler sunma amacı güçlü bir şekilde iletilmiştir. Portakal, doğallığı, tazeliği ve sağlıklı yaşamı çağrıştırarak potansiyel müşterilere olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Görselde kullanılan boğaz kenarındaki yürüyüş yolu, doğayla iç içe, taze ve keyifli bir atmosfer oluşturarak ürünün doğallığını vurgulamaktadır. Bu, tüketicilere içeceğin taze ve doğal içerikleriyle ilişkilendirilmesini sağlayarak marka imajını güçlendirmeye yönelik bir stratejidir. Slogan olarak kullanılan 'Yaşam dolu sürprizlerle günü Cappy'le' ifadesi, tüketicilere günlük yaşantılarında keyifli bir sürpriz vaadiyle ürünü ilişkilendirmektedir.

Bu, ürünü sıradanlıktan uzak ve heyecan verici kılarak tüketicilerde pozitif bir duygu uyandırmayı amaçlayan bir stratejidir. Cappy'nin marka adının beyaz harflerle siyah bir sütun üzerine yazılması, markanın belirginliğini artırarak görünürlüğünü yükseltmektedir. Kontrast renkler, markanın hafızalarda daha kolay kalmasına ve tüketicilerin ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu tasarım unsurları, görselin etkili bir pazarlama aracı olarak tasarlandığını ve tüketicilerde marka ile güçlü bir bağ kurma potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Cappy meyve suları markası, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekme amacında olan, konumundan dolayı tüketicilere ve tüm hedef kitlesine sabırlı bir şekilde mesajını iletmeyi sürdüren ve aynı zamanda bu mesajları iletirken iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, pazarlama stratejilerine sadık kalarak markaya ait objeler kullanan, hayal gücü yüksek, enerjik ve dışa dönük bir yapıya sahiptir.

Gerilla Ruhunu Ortaya Çıkaran 12 Kişilik Özelliği – Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamaları

	Domino's Pizza Tarafında Geliştirilen Gerilla Pazarlama Broşür Örneği	Good Hair Day Pasta Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği	Lay's Patates Cipsi Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği	McDonald's Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması	Nescafe Markasına Ait Gerilla Pazarlama Uygulaması
Sabır			✓	✓	✓
Hayal Gücü	✓	✓	✓	✓	✓
Duyarlılık			✓		✓
Sağlam Kişilik	✓	✓	✓	✓	✓
Girişkenlik - Saldırganlık	✓	✓	✓	✓	✓
Değişime Açık Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Cömertlik				✓	✓
Enerjik Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Merak ve Öğrenme Arzusu	✓	✓	✓	✓	✓
Dışa Dönük Olma	✓	✓	✓	✓	✓
Odaklanma	✓	✓	✓	✓	✓
Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma	✓	✓	✓	✓	✓

Gerilla Ruhunu Ortaya Çıkaran 12 Kişilik Özelliği – Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamaları

	Unicef Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Kampanyası	Lipton Çay Markasına Ait Grafiti Animasyon Örneği	Lipton Çay Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği	'Seafood' Firması Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği	KFC Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması	Haribo Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği
Sabır	✓		✓	✓	✓	
Hayal Gücü	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Duyarlılık	✓				✓	
Sağlam Kişilik	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Girişkenlik - Saldırganlık	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Değişime Açık Olma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cömertlik	✓				✓	
Enerjik Olma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Merak ve Öğrenme Arzusu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dışa Dönük Olma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odaklanma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Domino’s Pizza’nın 2012 yılında Brezilya’da gerçekleştirdiği ilginç bir gerilla pazarlama faaliyeti, müşterilere hızlı teslimat vaadi ve sıcak pizza keyfini evlerine getirme konusunda şube ziyaretlerine gerek olmadığını vurgulayan bir broşür çalışmasıdır. Kapalı kapıların altından pizza gönderilmesi fikri, hız ve etkili teslimatı anlatmaktadır. Bu görsel, hedef kitlenin zihninde Domino’s Pizza’yı hızlı ve güvenilir bir marka olarak konumlandırabilecektir. Mavi renk, Domino’s Pizza’nın marka renklerinden biri olan kırmızı ile güzel bir kontrast oluşturmaktadır. Kırmızı renk, dikkat çekici bir vurgu yaparken mavi renk de güven ve güvenilirlik hissi uyandırmaktadır. Kapalı kapıların altından pizza gönderme konsepti, izleyicilerde şaşkınlık ve ilgi uyandıracağı düşünülmektedir. Bu, insanların broşürü yakından incelemelerini sağlayarak marka mesajının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu tür yaratıcı içerikler, insanların etkileşimde bulunma ve paylaşma eğilimini artırabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bu tür görseller, Domino’s Pizza’nın marka bilinirliğini artırma hususunda olumlu etki yaratacaktır. Brezilya kültürüne uygun öğelerin kullanılması, kampanyanın yerel hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu gerilla pazarlama etkinliği, marka imajını güçlendirebilmekte, müşteri sadakatini artırabilmekte ve marka iletişimini eğlenceli ve unutulmaz bir şekilde tüketicilere sunabilmektedir.

Domino’s pizza, sağlam kişiliği sayesinde marka kimliğine sadık kalarak ve yalnızca markasına odaklanarak Domino’s pizzalarını broşür olarak kullanan, rakip diğer markalara kıyasla pazarda agresif ve girişken olan, hayal gücü yüksek, dışa ve eyleme dönük, yeniliğe açık bir yapıya sahiptir.

Good Hair Day Pasta markasının İtalya’da gerçekleştirdiği gerilla pazarlama stratejisinde kadın yüzleri şeklindeki makarnalar, oldukça yaratıcı bir tasarım sunmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu, markanın sıradanlıktan uzaklaşmasına ve hatırlanabilir olmasına katkı sağlayacaktır. Saç renkleri ile uyumlu makarna şekilleri, ‘Good Hair Day Pasta’ markasını mizahi bir şekilde ürünle ilişkilendirilmiştir. Farklı saç renklerindeki makarnalar, ürünün çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda, bu çeşitlilik tüketicilere hitap etmekte ve onları ürünle daha fazla ilişkilendirebilmektedir. Sonuç olarak, bu gerilla pazarlama stratejisi, ürünün mizahi bir şekilde tanıtılması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından oldukça başarılı ve yaratıcı bir örnektir.

Good hair day pasta markası, benzer diğer markalardan tamamen sıra dışı bir strateji benimseyen, ürün veya hizmetleriyle ilgili mesajlarını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekme amacında olan, kendi pazarlama stratejilerine sadık kalan ve sağlam kişiliği sayesinde kurumsallığından çıkmayan, değişen ve gelişen pazar ortamında ayakta kalabilmek için yeniliklere açık bir şekilde kendini geliştiren, enerjik, dışa dönük ve çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Lay’s Patates Cipsi markası tarafından gerçekleştirilen gerilla pazarlama örneğinde tünel tavanında ve toprakta yetişen patatesler, alışılmadık ve dikkat çekici bir görsel tasarım sunmaktadır. Bu tasarım, insanların normalde beklenmeyen bir yerde patates yetiştirildiğini görmelerini sağlayarak merak uyandırabilmektedir. Chicago Jackson Tüneli’nde yapılan bu gerilla pazarlama, yerel bir mekânı kullanarak etkileşim ve dikkat çekme potansiyeli taşımakta, mekâna özgü olması, insan zihninde bu olayı daha unutulmaz kılmaktadır. ‘Patateslerimiz düşündüğünüzden daha yakın yetiştiriliyor’ mesajı, bir hikâye anlatma unsuru taşımaktadır. Tüneli kullanan insanların dikkatini çekmek, bu stratejinin ana hedeflerinden biridir. Görsel tasarımın alışılmadık olması, insanların durup dikkatlice bakmalarını ve bu marka etkileşimi ile bağlantı kurmalarını sağlayabilmektedir. Bu tür ilginç ve paylaşılabilir görsel tasarımlar genellikle sosyal medyada paylaşım potansiyeli taşımakta, markanın bilinirliğini artırabilmekte ve tüketicide olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Bu strateji, markanın ürünlerini tanıtmanın yanı sıra yerel topluluklara olan bağlılığını vurgulamak ve tüketicilerde bir hikâye anlatmak açısından etkili bir örnek niteliğindedir.

Lay’s patates cipsi markası, sabırlı bir davranış sergileyerek tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, Lay’s patateslerinin üretimine ve üreticilerine karşı hassas bir davranış sergileyen, bunun için kendi pazarlama stratejisine sadık kalan ve eyleme dönük bir davranış sergileyen, yeniliklere açık, enerjik, değişimden korkmayan, tüketicileri ile arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren ve empati kurabilen bir yapıya sahiptir.

McDonald’s, 2018 yılının Nisan ayında, menüsündeki sekiz farklı ürünü, o dönemdeki hava durumunu simgeleyen ikonlara dönüştürerek dikkat çekici bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Bu kampanya kapsamında, McDonald’s, MET Office’in gerçek zamanlı hava durumu verilerinden faydalanarak, menüsündeki ürünlerini öngörülen hava koşullarını yansıtan sembollerle ilişkilendirmiştir. Yukarıdaki görselde, büyük bir burger ekmeği güneşi, ters çevrilmiş patates kızartmaları ise yağmuru temsil etmektedir. Bu şekilde, reklam panoları, tüketicilere sadece menüdeki ürünleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda mevcut hava koşullarını da ifade eden bir hava durumu raporu sunma amacı gütmüştür. Bu yaratıcı kampanya, McDonald’s’ın ürünlerini mevsim ve hava durumu ile ilişkilendirerek tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemiştir. Ayrıca, gerçek zamanlı hava durumu verilerinin kullanılması, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve güncel bir deneyim sunma çabasını yansıtmaktadır. Bu strateji, marka ile tüketiciler arasında etkileşimi artırarak, McDonald’s’ın ürünlerini ilgi çekici ve çağdaş bir şekilde tanıtma amacını desteklemektedir.

Renk düzenlemesine odaklandığımızda, yoğun sarı, kırmızı ve beyaz tonlarının kullanıldığı farkedilir. Beyaz renk genellikle güvenilirlik ve iyi niyeti temsil eder. Marka, hava durumu simgelerini beyaz bir arka plan üzerinde kullanarak ‘‘Bana güvenin, doğru bilgi bende’’ mesajını iletmeyi amaçlar. Dikkat çekici bir renk olan sarı, daha çok beyaz arka planın üzerine yerleştirilen ikonlarla kullanılır. Patates şeklindeki bazı ikonların kırmızı olması, iştah açıcı özellikleriyle dikkat çekmek için tercih edilmiştir.

McDonald’s, sabırlı bir davranış sergileyerek tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden kendini yenileyerek hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, müşterilerime neler verebilirim diye düşünen ve paylaşmayı seven, yeniliğe açık, eyleme dönük, enerjik, girişken, sağlam kişiliği sayesinde yalnızca kimliğine odaklanarak yaratıcı bir şekilde markasını tanıtan bir yapıya sahiptir.

2015 yılında Berlin’de gerçekleştirilen bir Nescafe gerilla pazarlama kampanyası, iki yabancının trafik ışıklarında rastlaşmasını sağlamayı hedefliyordu. Teknoloji bağımlılığına bir alternatif sunarak insanları biraz da olsa sosyalleşmeye teşvik etmek amaçlanmıştı. Nescafe, trafik ışıklarına yerleştirilmiş iki kahve makinesi kullanarak interaktif bir deneyim sunuyordu. Her iki makine de bir butona sahipti ve butona aynı anda basıldığında, karşıdaki kişinin görüntüsü ekrana yansıtılıyordu. Ardından açılan bir kutu sayesinde her iki kişiye de aynı anda kahve ikram ediliyordu. Bu kahve makineleri aracılığıyla hiç tanışmamış insanların bir araya gelmesi amaçlanıyordu. Nescafe, farklı yaşam kesimlerine ve yaştaki insanlara ortak bir gülümseme ve sıcak bir fincan kahve ile güne başlama fırsatı sunarak, insanları biraz da olsa uzaklaştırarak sosyalleşmeye teşvik etmek istiyordu. ‘‘Birlikte gülümsemeniz için birçok sebebiniz var’’ mesajıyla kampanya, iki yabancı arasında duygusal bir bağ oluşturarak ‘‘birlikte başarma’’ duygusunu yaratmayı amaçladı. Nescafe’nin yeni insanlar keşfetme, sosyalleşme ve heyecanlı anılar yaşama aracı olacağı belirtildi. ‘‘Sen yeter ki keşfetmek iste, Nescafe burada’’ ifadesiyle, markanın keşfetmek isteyen herkese destek olduğu vurgusu yapıldı.

Trafik ışıklarına yerleştirilen kahve makineleri markanın kırmızı rengi ile tasarlanmıştır. Kırmızı renk trafik ışıklarındaki ‘dur’ anlamını ifade eder. Markanın seçtiği kırmızı rengin ilham kaynağı trafik lambalarındaki kırmızı ışıktır. Makineler, bekleyen insanlara özel olarak tasarlanmış olup, ‘bekle ve sürprizi keşfet’ sloganı kullanılmaktadır. Kırmızı rengin, insanların dikkatini çekme özelliği ve sıcaklığı temsil etmesi nedeniyle seçildiği belirtilmiştir. Butona birlikte basan kullanıcılar sıcak bir kahve elde etme şansına sahip olacaklardır.

Nescafe, sabırlı bir davranış sergileyerek uygulamalarını tüketicilerin karşısına çıkabilecek konumlara yerleştiren ve tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında bir şekilde sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, insan ilişkilerini geliştirmek adına duyarlı, sağlam kişiliği sayesinde marka imajından çıkmayan, aynı zamanda müşterilerime neler verebilirim diye düşünen, paylaşmayı seven, yeniliğe açık, enerjik, dışa ve eyleme dönük bir yapıya sahiptir.

UNICEF tarafından düzenlenen bu kampanya, hem farkındalık yaratma hem de aktif katılım sağlama konusunda oldukça etkileyici ve düşündürücü bir strateji izlemektedir. Kampanya, insanları temiz suya ulaşma konusunda duygusal bir bağ kurmaya teşvik etmektedir. Kirli suya maruz kalmak, insanların temiz suya erişim konusundaki zorlukları daha derinden hissetmelerine neden olabilmektedir. Kampanya, insanları sadece düşünmeye değil, aynı zamanda eyleme geçmeye yönlendirmektedir. Kirli su butonlarına basarak insanlar, sorunun ciddiyeti konusunda daha fazla bilgi edinirken aynı zamanda bağış yapma fırsatına sahip olmaktadır. Kirli su otomatları, insanları temiz su eksikliği konusunda düşündürmeye ve farkındalık yaratmaya yönelik etkili bir görsel strateji sunmaktadır. Beklenmedik ve şaşırtıcı bir deneyimle insanların günlük yaşamlarına dokunmaktadır.

Kampanya, insanlara temiz su eksikliğinden kaynaklanan hastalıkların isimlerini içeren butonlar aracılığıyla bilgi vermekte ve insanların sorunun ciddiyeti hakkında bilinçlenmelerine yardımcı olabilmektedir. Kampanya, insanları bağış yapmaya teşvik ederek pratik bir çözüm sunmaktadır. SMS yoluyla yapılan bağışlar, temiz suya erişim konusunda sürdürülebilir bir etki yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Bu tür çarpıcı ve düşündürücü kampanyalar genellikle medyada ve sosyal medyada büyük bir etki yaratmaktadır. İnsanların deneyimlerini paylaşmaları ve kampanyayı daha geniş bir kitleye ulaştırmaları muhtemeldir. Bu tür kampanyalar, sadece bilinç yaratmakla kalmaz, aynı zamanda insanları somut eyleme geçmeye teşvik ederek toplumsal sorunlara çözüm bulmada etkili olabilmektedir.

Unicef, sabırlı bir davranış sergileyerek uygulamalarını tüketicilerin karşısına çıkabilecek konumlara yerleştiren ve tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, yaşanılan hastalıklara karşı hassas ve duyarlı olan, kendi pazarlama stratejine sadık kalan, müşterilerime neler verebilirim diye düşünen, birlik olmayı ve tüketiciler ile arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilerine değer veren, hikayelerini dinleyerek empati kurabilen ve eyleme dönük bir yapıya sahiptir.

Grafiti animasyonları, gerilla pazarlama stratejilerinde kullanılan yaratıcı ve dikkat çekici bir yöntemdir. Bu tür animasyonlar, sokak sanatı ve pazarlama dünyasını birleştirerek markaların öne çıkmasını sağlamaktadır. Lipton'un grafiti animasyonları kullanarak gerçekleştirdiği gerilla pazarlama stratejisi, içeceklerinin serinletici etkisini vurgulamak ve tüketicilere sıra dışı bir deneyim sunmak açısından oldukça etkileyici bir etkinliktir. Grafiti animasyonları, Lipton'un içeceklerinin serinletici etkisini görselleştirmek ve tüketicilere bu deneyimi anlatmak için mükemmel bir araç niteliğindedir. Görsel olarak çarpıcı ve eğlenceli olduğu için insanların dikkatini hızla çekebilmekte, bu markanın hafızada daha kalıcı olmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu tür bir grafik tasarım, markanın modern ve enerjik bir kimlik sergilemesine yardımcı olmaktadır. Grafiti animasyonları, insanların sosyal medyada paylaşma eğiliminde olabileceği görsel öğeler sunmaktadır. Beklenmeyen ve şaşırtıcı bir deneyim sunan bu reklamlar belirli bir konumda yer aldıkları için, markaların belirli bir bölgeye odaklanmalarını ve yerel bir etki yaratmalarına katkı sağlamaktadır.

Lipton çay markası, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çekme amacında olan, rakip diğer markalara kıyasla yeniliğe oldukça açık, hayal gücü yüksek, enerjik ve marka imajına odaklanan bir yapıya sahiptir.

Bu gerilla pazarlama örneğinde, firma alışılmışın dışında ve yaratıcı bir strateji kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Yeşil bitkiden yapılan fincanın kullanılması, reklamın sadece görsel değil, aynı zamanda dokunsal ve duyusal bir deneyim sunmasını sağlamıştır. Bu, tüketicilerin reklamla etkileşim kurmalarını ve ürünü daha derinlemesine deneyimlemelerini sağlayarak unutulmaz bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Yeşil bitkiden yapılan fincanın sağlıklı ve doğal bir ürünü temsil ettiği algısı, tüketicilerin zihninde olumlu bir etki bırakacaktır. Gerilla pazarlama stratejisinin gücü, alışılmış reklam formatlarından sıyrılarak tüketicilerin duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanımasıdır. Tüketicilerin günlük çay tüketimi yapmayanları bile bu reklama maruz kaldıktan sonra yeşil çayı sağlıkla ilişkilendirmeleri, gerilla pazarlamanın etkileyici bir şekilde tüketicilerin davranışlarını değiştirebileceğini göstermektedir. Bu strateji, tüketicilerin sadece ürünü değil, aynı zamanda markayı da hatırlamalarını ve olumlu bir izlenim bırakmalarını amaçlamaktadır. Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve orijinallik ile tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek marka sadakati oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Lipton çay markası, sabırlı bir davranış sergileyerek uygulamalarını tüketicilerin karşısına çıkabilecek konumlara yerleştiren ve tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, sağlam kişiliği sayesinde markasını kimliğine bağlı bir şekilde sunan, hayal gücü yüksek, yeniliğe açık, dışa dönük bir yapıya sahiptir.

Seafood firmasının kullandığı gerilla pazarlama stratejisi oldukça yaratıcı ve dikkat çekici bir örnektir. Kocaman deniz kabuklarının plajlara yerleştirilmesi, insanlarda doğal bir merak uyandırabilmektedir. Deniz kabukları, deniz ürünleri ile ilişkilendirilmiş bir sembol olduğu için, insanlar bu kabuklara dikkat kesilip içini açma ihtiyacı hissedebilecektir. Bu, insanların deneyimlerini kişiselleştirmelerine ve marka ile doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür bir gerilla pazarlama stratejileri beklenmedik ve yaratıcı bir deneyim sunmaktadır. Deniz kabukları içindeki reklamlar, Seafood firmasının ürünlerine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu, potansiyel müşterilerin markanın sunduğu deniz ürünleri konusunda bilinçlenmesine yardımcı olabilecektir. Bu tür etkileşimli ve sıra dışı pazarlama stratejileri, sosyal medyada paylaşılma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca deniz kabukları, plaj atmosferiyle uyumlu bir unsur olduğu için, hedef kitle üzerinde daha organik bir etki yaratabilecektir.

Seafood firması, sabırlı bir davranış sergileyerek uygulamalarını tüketicilerin karşısına çıkabilecek konumlara yerleştiren ve tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, hayal gücü yüksek, kimliklerine uyumlu çalışmalar geliştiren, eyleme dönük, enerjik ve girişken bir yapıya sahiptir.

KFC, 2018 yılında Çin'deki yeni yıl kutlamaları için özel bir kampanya başlattı. Çin Ulusal Müzesi ile iş birliği yaparak metro istasyonlarında tarih ve dijital teknolojinin bir araya geldiği bir müze ortamı oluşturdular. Xujiahui istasyonunda, özel olarak tasarlanmış sütunları Çin Ulusal Müzesi'nden alınan eserlerin kopyalarıyla donatarak, her birine detaylı açıklamalar ekleyip özel sergi alanları oluşturdular. Kampanyanın amacı, kültür, gelenek ve aile bağlarının önemini vurgulamaktı. Kullanıcılar, yoğun ve rutin yaşamlarına kısa bir mola vererek yeni şeyler öğrenme fırsatı buldu. Her millet, geçmişine dayanan bir tarih mirası ile özdeşleşir. KFC'nin Şanghay metro istasyonundaki mini müzesi, markanın geçmişe ve tarihe verdiği önemi vurguluyor. Markanın merkezi ABD'de, Kentucky eyaletinin Louisville kentinde yer alıyor ve orijinal olarak bir Amerikan restoran zinciridir. Ancak, Çin'deki kampanyasıyla KFC, 'Çin halkının tarihine ben de önem veriyorum ve bu tarihi sizinle birlikte öğrenmek istiyorum' mesajını ileterek halkın tarihine olan duyarlılığını öne çıkarmayı hedeflemiştir. Cam sütunların içinde, sarı renk öne çıkmaktadır. Çin kültüründe renkler farklı derecelerde önem taşır ve sarı renk en saygın olanıdır çünkü toprak rengi olan sarıya atıfta bulunur.

KFC, sabırlı bir davranış sergileyerek uygulamalarını tüketicilerin karşısına çıkabilecek konumlara yerleştiren ve tüm hedef kitlesine sürekli olarak bulunduğu konum üzerinden hitap eden, ürünleri ile ilgili mesajını alışılmışın dışında sunarak tüketicilerin ilgisini çeken, kültürel olgulara karşı hassas olan, sağlam kişiliği sayesinde pazarlama stratejisine sadık kalıp marka imajını sunan,

girişken, değişen ve gelişen pazar ortamında ayakta kalabilmek için yeniliklere açık ve kendilerini sürekli olarak geliştiren, müşterilerime neler verebilirim diye düşünen, paylaşmayı ve tüketiciler ile arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için insanlarla bir arada olmayı seven, müşterilere değer veren ve hikayelerini dinleyerek empati kurabilen bir yapıya sahiptir.

Haribo şekerlemeleri kullanarak oluşturulan renkli görsel, dikkat çekici ve yaratıcı bir pazarlama stratejisini temsil etmektedir. İki mutlu görünen kadın çocuk, izleyicilerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlayarak markanın eğlenceli ve mutlu imajını yansıtmaktadır. Bu tür bir görsel, Haribo'nun ürünlerini keyifli, neşeli ve çocuksu bir şekilde tanıtmaya yönelik bir yaklaşım sergilemektedir. Ayrıca, görselin alışveriş merkezi gibi yoğun trafiğe sahip bir yerde bulunması, markanın hedef kitlesiyle etkileşime geçmeyi ve ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmayı amaçlayan bir strateji izlediğini göstermektedir. Bu tür yerlerde sergilenen görseller, potansiyel müşterilere daha fazla görünürlük sağlayarak marka bilinirliğini artırabilmekte ve tüketici katılımını teşvik edebilmektedir. Görselde kullanılan renkli ve eğlenceli tasarım, Haribo'nun ürünlerini genç ve enerjik bir kitleye hitap eden bir marka olarak konumlandırma amacını desteklemektedir. Bu strateji, tüketicilerin Haribo şekerlemelerini pozitif duygularla ilişkilendirmelerini ve markayla olumlu bir bağ kurmalarını hedeflediğini göstermektedir.

Haribo markası, marka kimliğine odaklanarak pazarlama stratejisi uygulayan, yeniliğe açık, hayal gücü yüksek ve enerjik bir yapıya sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüketici tatmin ve memnuniyetini merkeze alan modern pazarlama anlayışı, bugünkü aşamaya ulaşıncıya kadar çeşitli pazarlama safhalarından geçmiştir. İnsanoğlunun arzu ve talepleri günden güne daha da artığından dolayı, tüketim miktarı da bu duruma paralel bir şekilde ivmesini artırmakadır. Tüketicinin arzu ve talepleri içerisinde bulunmuş olduğu toplumun etnik kültüründen yaş ve cinsiyetine, dini inanışlarından toplumsal alışkanlıklarına, sosyal görüşlerinden statülerine, yaşadıkları konumdan eğitim durumlarına kadar sıralanmış olan tüm bu olgular bireyler ve bireylerin oluşturduğu toplumların tüketim alışkanlıklarını belirleyen en önemli etkenlerdir.

Mevcut pazarlama uygulamalarının yetersizliği, son yıllarda artışa geçen işletme sayısı, ürün çeşitliliğinin neden olduğu zorlu rekabet koşulları, bireyin ön plana çıkması, işletmelerin potansiyel alıcılarını korumak istemesi, yeni pazarlara açılma isteği ve küreselleşme gibi faktörler, gerilla pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını ve önem kazanmasını tetiklemiştir. Bu nedenlerle işletmeler hem uygun maliyetli hem de etkili olan gerilla pazarlama stratejilerine sıklıkla başvurmuşlardır. Başlangıçta sadece küçük işletmeler tarafından kullanılan bir etkinlik artırma yöntemi olarak görülen gerilla pazarlama, günümüzde uluslararası birçok şirket tarafından benimsenmiştir.

Son dönemlerde, özellikle yeni başlayan küçük işletmelerin pazarda tutunabilmesi adına kavramsallaştırılan, tüketicinin ilgisini çekerek uzun vadede talep gören bir izlenim bırakabilmeye, tüketici zihnindeki imajlarını değiştirmeye veya yeniden etkileşim içerinde olmaya çalışan büyük işletmeler için de popüler hale gelmeye başlamıştır. Gerilla pazarlama önceleri karşımıza yalnızca bir poster, sticker ya da bir şablon grafitisi olarak çıkmaktaydı ancak günümüze bakıldığında gerillanın tek bir yöntemi kullanılarak değil, birden fazla gerilla pazarlama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çarpıcı ve etkileyici etkinlikler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Rekabetin giderek artması, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini değiştirmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, rakiplerinden farklı olduklarını kanıtlamak için yeni fırsatlara odaklanmalıdır. Gerilla pazarlama ise işletmelerin kendilerine özgü artı özelliklerini ya da rakiplerinde olmayan yön ve özelliklerini vurgulayarak rakiplerine karşı sert bir saldırı gerçekleştirdiği taktiktir. Bu taktik vur-kaç stratejisi ile hareket eder. Elde var olan sınırlı imkanlar, düzenli ve beklenmedik hamlelerle rakip işletmeleri demoralize edip, pazarda tutunarak rekabet edebilmek ve en iyi sonuca ulaşabilmek için çalışılmaktadır. Bunun için de küreselleşen dünyanın bir getirisi olan teknolojiden yararlanılmakta ve yaratıcılık ön plana çıkarılmaktadır. Yaratıcı ve yeniliğe açık olması dolayısıyla da tüketicinin gerçekleştirilen uygulamalardan etkilenme seviyesini artırmayı,

işletmeye karşı daha olumlu hissetmelerini sağlamayı, söz konusu ürüne yönelik ihtiyaç yaratılarak ve ilgileri çekilerek satın alma davranışı oluşturmayı ve tatmin etmeyi amaçlamaktadır.

Gerilla pazarlamada işletmeler, markalarını tanıtmak için viral, sansasyonel, ambiyans ve tuzak pazarlama gibi çeşitli taktikler kullanmaktadır. Bu pazarlama türlerinde yapılan uygulamalar, tüketicilere pazarlama faaliyeti olduğu fark ettirilmeden gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen bu uygulamalarda tüketiciler, etkileşime çekilerek markayla bütünleşmeyi sağlamaktadır. Etkinlikler genellikle eğlenceli ve ilgi çekici olup, tüketiciler gerilla pazarlama uygulamaları aracılığıyla markayı keyifli ve memnun bir şekilde keşfetmekte, kullanmakta ya da denemektedir. Markalar, gerilla pazarlama yöntemlerini kullanarak ürün ve hizmetlerini daha düşük maliyetlerle tüketicilere doğru ve hızlı bir şekilde tanıtabiliyorlar. Bu yöntemler işletmelerin, tüketicilere markalarını tanıtmada etkili bir araç olarak hizmet veriyor. Gerilla pazarlama uygulamalarının amacı, marka bilinirliği, imajı ve tüketici satın alma davranışlarını etkilemek için çalışmaktadır.

Geleneksel yöntemlerden farklı bir şekilde marka bilinirliğini artırmayı hedefleyen gerilla pazarlama, daha yeniliğe açık, hayal gücü yüksek ve düşük maliyetli bir yapıya sahip olmasından dolayı tüketicileri beklemedikleri anda şaşırtmayı hedefleyen stratejiler olarak öne çıkarılmaktadır. Gerilla pazarlama stratejilerinin genel amacı; faaliyetlerini viral boyutlara taşıyarak tüketici nezdinde markaya hızlı bir şekilde katkı sağlamaktır. Doğru bir şekilde uygulandığı taktirde düşük bir bütçe ile de gerçekleştiriliyor olsa tüm bu gelişmelere bağlı olarak geniş kitlelere ulaşılması ve tüketicilerin satın alma boyutunun artırılması hedeflenmektedir.

Belić ve Jönsson'un 2012 yılında yapmış oldukları çalışmaya katılan bireyler daha öncesinde hiç görülmemiş, alışılmışın dışında ve şaşırtıcı bir reklam ile karşılaştıklarında bunu sosyal medya hesaplarında paylaşacaklarını ve yakın çevrelerine bu reklamdan bahsedeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, gerçekleştirilen gerilla uygulamasının daha geniş kitlelere yayılmasının diğer pazarlama yöntemlerinden daha hızlı olabileceğini göstermektedir. Başarıyla sunulan bir gerilla pazarlama uygulaması hem tüketicilerin üzerinde olumlu bir etki bırakır hem de bunun neticesinde ulusal ve uluslararası etki bırakabilecek bir güce sahip olur.

Günümüz tüketicisi, sürekli bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır ve bu durum, çoğu zaman tüketicinin mesajları görmezden gelmesine yol açmaktadır. Televizyon izlerken reklam çıkması durumunda kanalı değiştirme veya sesi kısma gibi tepkiler yaygındır. Dergi veya gazete okurken reklam içeren sayfaların atlanması ya da sınırlı bir dikkatle geçiştirilmesi de sıkça görülen bir durumdur. Ancak, gerilla pazarlama uygulamaları, hedef kitlesini şaşırtarak sürpriz faaliyetler içeren, eğlenceli, olağandışı, tüketiciyi beklemediği bir anda yakalayarak dikkatini çekme ve akılda kalıcılık oranını artırma potansiyeli sunmaktadır.

Bu tür yaratıcı ve sıra dışı yaklaşımlar, tüketicinin dikkatini çekerek uygulamanın hafızalarda kalmasını sağlamakta ve geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili olabilmektedir. Gerilla pazarlamanın beklenmedik ve yaratıcı doğası, tüketicinin reklamlara karşı duyarsızlığını aşma potansiyeli sunarak pazarlama stratejilerine yenilik getirmektedir. Bu nedenle gerilla pazarlama kuvvetli girişimciler ve özellikle de Kobiler için en etkili pazarlama yaklaşımıdır.

İncelenen mevcut çalışmalar genel olarak, örneklerin bazılarının uygulama alanı açısından benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Gerilla pazarlama uygulamalarında tüketicilerin ilgisini çekebilmek adına birbirinden farklı birçok mekân tercih edilmiştir. Üst geçitler, metro istasyonları, yürüyüş yolları, otobüs durakları, sahil kenarları, alışveriş merkezleri ve billboardlar gibi alanlar genellikle gerilla pazarlama uygulamalarının tercih edildiği alanlar olarak belirlenmiştir. Tüm mekanlar insanların oldukça fazla uğradığı işlek yerlerdir. Gerilla pazarlamanın sahip olduğu vur kaç taktiği ancak bu şekilde kalabalığın yoğun olduğu yerler tercih edilerek amacına ulaşabilir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin tüketicilerde farkındalık yaratması, tüketici ile işletme arasındaki etkileşim seviyesini artırması ve tüketiciler üzerinde satın alma davranışı oluşturması açısından gerilla pazarlama uygulamaları oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen uygulamaların yaratıcılık, yenilik ve mekân düzeyleri de tüketicilerde oluşan etki düzeyini belirlemektedir. Bu durum işletmeleri daha çok içerik geliştirerek, kendisini hedef kitleye hatırlatmak amacıyla yapıldığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında genel olarak kültüre uygun temaların tercih edildiği ve kültürel imgelere yer verildiği, bunun sonucunda da tüketici satın alma davranışının tetiklenmesi ve tüketicilerin duygusal olarak bir ürün veya hizmete yönelik sempati duymasının sağlanması gözlemlenmiştir. Gerilla pazarlama uygulamalarında kültürlere uygun temaların seçilmesi, hedef kitlenin değerlerini, yargılarını ve kültürel bağlamlarını daha etkili bir şekilde anlama amacını taşımaktadır. İncelenen uygulamalarda geçmişe, aile köklerine, gelenek ve göreneklere yer verilmesi doğrultusunda bu sonuca varılmıştır.

Bu tür temaların seçilmesi, yerel kültürün öğelerini kullanarak tüketicilerle daha derin bir bağ kurma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurma ve ürün ya da hizmetin mesajını daha etkili bir şekilde iletme imkânı yaratmaktadır. İşletmeler, ürünlerinin özellik ve işlevlerini ön plana çıkarabilecek ya da ürünleriyle çağrışım yaptırabilecek çalışmalar üzerinde durmuş, bunlardan yararlanırken de etkilemek, gülümsetmek, ilgi çekmek, hatırlatmak ve farkındalık yaratmak gibi kriterlere sadık kalmışlardır.

Gıda sektörüne odaklanan sosyal sorumluluk ve kamu spotu alanlarındaki gerilla pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, fark edilen şey insanların duygusal yönelimlerinin öne çıkarılması ve bilinçli, sağduyulu davranmaları konusunda teşvik edilmesidir. Analiz edilen gerilla pazarlama örnekleri ve uygulamalarında özellikle insanların yardıma muhtaç durumda olan kişilere karşı duyarlı olmaları, onların haklarını ve hayatlarını anlamaları, birlikte hareket etme, merhamet ve yardımseverlik gibi duyguların öne çıkarılmasıyla karşılaşıldı. Bu tür kampanyalar daha samimi ve ticari kaygılardan uzak olduğu için tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilebilir. Bu uygulamalar işletmelerin tüketicilerde sempati uyandırmalarına yardımcı olabilir, onları harekete geçirebilir ve sonuç olarak işletmenin tüketici zihninde olumlu bir konum kazanmasına katkıda bulunabilir.

Gerilla pazarlama, dünya genelinde gerçekleştirilen örnek ve uygulamalarının incelenmesi sonucunda, özellikle sosyal sorumluluk ve kamu spotu alanlarında yapılan çalışmaların, tüketicilere daha fazla değer verme, sadakat ve sağduyu oluşturma amacı taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu tür faaliyetler, bir markanın tanıtım çabalarının ötesinde, dünya ve insanlık için farkındalık oluşturarak anlamlı katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. İnsanlık temalı gerçekleştirilen gerilla pazarlama uygulamaları insanlara unutmuş oldukları duyguları yeniden hatırlatmak, sağlık konusunda da insanları bilinçlendirmek ve farkındalık yaratarak insana olan değeri hatırlatmak istemektedir. Dolayısıyla da elde edilen bulgular, günümüzde sahip olunan müşterilerin tutulup, yeni müşteri kitlesine ulaşmanın ve rekabet ortamında avantaj sahibi olmanın tüketiciye saygı duymaktan ve onları tamamen anlayıp, ihtiyaçlarını doğru analiz etmekten geçtiğini doğrulamaktadır.

Tüketiciler kalite ve güven vaat eden işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha yakın durmakla birlikte, o işletme ürün ve hizmetlerinin zamanla birer büyük marka haline geldiğini düşünmektedir. Dolayısıyla, pazarlama sektöründe bir isim olabilmek için gerekli olan niteliklerin başında kalite, iletişim ve güvenin geldiğini söylemek mümkündür. Gerilla pazarlama, tüketiciyle samimi ve içten bir iletişim kurmayı temel alarak ürün ve hizmetleri markalaştırmak isteyen birçok işletme tarafından tercih edilen bir stratejidir. Sunduğu pratik çözümlerle işletmelerin işlerini kolaylaştırması ve rakipleriyle karşılaştırıldığında daha yüksek bir fiyatlandırma stratejisi benimseme olanağı sunması, gerilla pazarlamayı önemli kılmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, uygulamalarda mizah unsuru da kullanılmıştır. Yapılan uygulamalarda, genel olarak, bu çalışmalarda öne çıkan temel öğeler, mutluluk, mizah, bilinçlendirme, sağduyu, geçmişe dönüş, farkındalık ve cesaret gibi olumlu duygusal unsurlardır. Mizah, tüketicilerle güçlü bir bağ kurmanın ve mesajın akılda kalıcılığını artırmanın etkili bir yoludur.

Bu tür pozitif duygusal içerikler, marka imajını güçlendirme, tüketicilerin markayla olumlu bir ilişki kurmalarını sağlama ve ürün ya da hizmetin hatırlanabilirliğini artırma potansiyeline sahiptir.

Türkiye'den ele alınan örnek ve uygulamalar, grafik tasarımı ve yenilikçi uygulama alanları açısından, diğer ülkelerin gerilla pazarlama çalışmalarından farklılık göstermektedir. İncelenen uygulamalar büyük markaların gerçekleştirdiği çalışmalardır. Bu durum, gerilla pazarlamacılığın günümüzde büyük markalar tarafından da oldukça tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki gerilla pazarlama çalışmalarının diğer ülkelerden farklılık göstermesi, genellikle kültürel, sosyal ve tüketici alışkanlıklarındaki özelliklerden kaynaklanmaktadır. Türk tüketicisinin değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları, gerilla pazarlamacılığın tasarımına ve uygulama biçimine etki etmektedir. Bu da Türkiye'de gerilla pazarlamacılığın kendine özgü bir tarza sahip olduğunu göstermektedir.

Küçük ölçekli işletmelerin sınırlı finansal kaynaklarından dolayı büyük işletmelerle rekabet etme şansları sınırlıdır. Ancak, gerilla pazarlama tekniği, bu işletmelerin daha fazla müşteri çekme ve kârlılığını arttırma şansını artırır. Gerilla pazarlama sadece küçük işletmelere özgü bir pazarlama tekniği değildir, aynı zamanda büyük ölçekli işletmeler de ilgi göstermektedir. Bu teknik, işletmelerin bütçesine ve kaynaklarına bağlı olmadan, yaratıcı ve uygun maliyetli pazarlama stratejileri geliştirerek rakiplerine göre avantaj sağlama imkânı sunar. Büyük markaların da gerilla pazarlamacılığına yönelmesi, bu stratejinin etkili ve dikkat çekici olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Günümüzde büyük markaların gerilla pazarlama araçlarına başvurması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, alışılmışın dışında ve sıra dışı kampanyalara olan talebin arttığını göstermektedir.

Türkiye'deki yerli gıda üretimi yapan işletmeler, uluslararası rakipleriyle karşılaştırıldığında, global ölçekte başarılı ve isimlerini neredeyse tüm ülkelerde duyurmuş işletmelerin aksine, gerilla pazarlama stratejilerini daha az kullanmaktadırlar ve daha az sıklıkta gerilla pazarlama faaliyetleri düzenlemektedirler. Dünya genelinde faaliyet gösteren işletmeler, markalarının bulunduğu ülkelere özel olarak gerilla pazarlama çalışmaları uygulamakta ve bunların mesajlarını, hedef kitlelerin ana dillerini kullanarak vermeyi tercih etmektedir. Pazarlama iletişiminin güçlü olması, tüketicileri ilgi duydukları konulara yönlendirerek öğrenmelerine yardımcı olması ve yenilikleri takip edebilmeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Sektörün gıda olmasından dolayı herkesi ilgilendirmesi ve bu bağlamda tüm tüketicilerin hedef kitleye dahil edilmesi, rekabetin en çok yaşandığı alanlar arasında önde gelen sektörlerden biri olması, işletmelerin rakip diğer işletmelerin gerisinde kalmamak için gerilla pazarlama tekniklerinden yararalanmasının bir zorunluluk taşıması gibi birçok etken, işletmelerin gerilla pazarlama örneklerine daha sık yer vermelerine neden olmuştur.

Gerilla pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmanın uygulama kısmında ele alınan örnekler incelendiğinde, özellikle gıda sektörüne yönelik olarak uygulandığında birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar arasında, büyük maliyetler harcamadan pazarlama çalışmalarının yayınlanması ve uygulanması imkanı, sınırları ortadan kaldırarak dünya genelindeki hedef kitleye kolay ulaşım sağlama, doğrudan hedef kitleyle iletişime geçerek ürün ve hizmetler hakkındaki görüşleri ve geri bildirimleri birinci elden almaya olanak tanıma, yaratıcılıklarını en üst düzeye çıkaran örnekleri rahatça yayma kolaylığı ve en önemlisi de hedef kitleyi rahatsız etmeden, zorlamadan pazarlama mesajlarını sunma imkanı yer almaktadır.

Gerilla pazarlama, açık hava etkinlikleri gibi uygulamaların kullanıldığı pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar, hedef kitleye yaratıcı ve ilgi çekici şekilde yaklaşarak minimum maliyetle maksimum geri dönüş elde etmeyi hedeflemektedir. Uygulamaların amacı, bilinirliği artırmak, hedef kitleyi doğrudan etkilemek ve satın alma davranışlarını yönlendirmektir. Grafiti tekniği gibi farklı yaklaşımlarla ve düşük maliyetli görsel içeriklerle, yaratıcılık ve hayal gücü en üst düzeyde kullanarak diğer pazarlama stratejilerinden farklılık yaratmak mümkündür. Ayrıca, gerilla pazarlama yeniliğe açık olmasıyla da dikkat çekmektedir.

Yeniliklere açık, sürekli kendini geliştiren ve hızlıca değişen koşullara uyum sağlayabilen işletmeler, genellikle daha kolay başarı elde eder. İşletmeler hızla gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurabilmek, kendilerini de bu değişimin içerisinde güçlü bir konuma getirebilmek ve tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için belirli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Gerilla pazarlama ilke ve unsurlarını benimseyen, doğru stratejileri en uygun zamanda uygulayan işletmeler, pazarda büyük firmalarla rekabet sağlayabilme imkânı bulur, rakiplerinden bir adım öne geçer, sürdürülebilir avantaj sahibi olur ve tüketicideki marka imajını olumlu yönde etkileyerek satın alma isteğini artırabilir ancak günümüz koşul ve gelişmelerine ayak uyduramayan, konumları kaygan bir zemin üzerine inşa edilmiş olan işletmeler ise zamanla yok olur. Belirtilen tüm öneriler izlendiği ve gerilla stratejilerinin kurallarına bağlı kalındığı müddetçe başarılı, kârlı, tüketiciyi satın almaya ikna eden ve harekete geçiren bir gerilla pazarlama kaçınılmazdır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ve problemin analizi için geliştirilen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda aşağıdaki öneriler yapılmıştır:

- İşletmeler, tüketici satın alma davranışlarını etkileyerek rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj elde etmek istiyorlar. Bunun için, gerilla pazarlamadan faydalanabilecekleri imkanları tam olarak anlamaları ve bu alanda daha fazla yoğunlaşmaları gerekiyor.
- Yeni başlayan küçük ölçekli (KOBİ) işletmelerin halkla iç içe gerçekleştirilen, direkt olarak iletişim kurulabilen ve onları manevi anlamda da tatmin edebilecek pazarlama faaliyetlerini sıklaştırmaları için tüketici ve gerilla pazarlamanın önemi ile etkin kullanımının, gerilla pazarlama yönteminin özünün ve gerilla pazarlama örneğinin geliştirilebilmesi için bu alana yönelik bilgilendirme çalışmaları yürütülmeli ya da kursları verilmelidir. (Eyüboğlu'nun 2016 yılında yapmış olduğu çalışmasında profesyonel destek alan işletmelerin, almayanlara oranla gerilla pazarlama stratejilerini daha çok özümsedikleri sonucuna ulaşılmıştır).
- İşletmeler gerilla pazarlama stratejilerini uygulayabilecek düzeyde yaratıcı ve hayal gücü yüksek ekip arkadaşları edinmelidir.
- İşletmeler geliştirdikleri gerilla pazarlama çalışmalarında devamlılık oluşturmalı ve mesajlar sıklıkla tekrar edilmelidir. Bu durum pazarlama maliyetlerini düşürebilir ve tüketicinin dikkatini çekerek satın alma davranışını etkileyebilir.
- Gerilla pazarlama faaliyetleri tüketicinin kültürel özellikleri, yaşı ve cinsiyeti gibi basit demografik özellikler göz önünde bulundurularak yürütülmelidir.
- İşletmeler yüksek eğitim düzeyine sahip olan müşterileri için taklit edilebilmesi zor pazarlama ve tanıtım stratejileri geliştirerek, pazarlama açısından güven vaadi veren satış stratejilerini tercih etmelidir.
- Tüketici zihninde olumlu bir yere sahip olmak, tüketici tarafından satın alınma olasılıklarını artırmak ve akıllara rakip diğer markaları getirmemek için gerilla pazarlama faaliyetleri mutlaka gerçekleştiren işletmeye özgü ve yenilikçi olmalıdır.
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişiklik göstermesinden dolayı, gerilla pazarlamada kullanılan taktik ve stratejiler sıklıkla değiştirilmeli ve satışta devalılık sağlamak için yeni yöntemler geliştirilmelidir.
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik çalışılarak, neden belirtilen markanın satın alınması gerektiği noktasında sistemli ve bilinçli bir strateji planlaması yapılmalıdır.

- ‘‘İşletmeler, gerilla pazarlama stratejilerinde kullanacakları görsel öğeler, renkler ve sloganlar için net, anlaşılır ve özgün bir planlama yapmalıdır.’’
- Gerilla pazarlama uygulamaları hedef kitlenin karşısına beklenmedik anda ve şaşırtıcı bir biçimde çıkmalıdır.
- Tüketicilerin algı farkı ile işletmelerin algı farklılığı arasındaki ayrımı belirlemeye yönelik çalışmalar yürütülmeli ve işletmeler bu çalışma sonucuna göre gerilla pazarlama faaliyetlerine yön vermelidir. Bu sayede işletme ve tüketiciler gerçekleştirilecek pazarlama sürecinden arzu ve beklentilerini karşılayabilir.
- Gerilla pazarlama stratejilerini uygulayan işletmeler tüketici odaklı olmalıdır, bu sayede pazarlama faaliyetleri daha etkin bir hal alacak ve tüketicinin marka algısı kolaylıkla değiştirilebilecektir. İşletmeler, tüketiciler ile devamlı etkileşim ve iletişim içerisinde olmalı, gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik gelen tüketici yorum, öneri ve düşüncelerini dikkate almalı ve karşılık vermelidir.
- Gerilla pazarlama ve uygulamalarına yönelik farkındalığın artırılması için yüksek öğretim kurumlarında, konuyla ilgilenen öğretim görevlileri ve eğitmenler tarafından konferans ve oturumlar düzenlenmelidir. Çünkü bireylerin gerilla pazarlama hakkında bilgi sahibi olup olmama durumları, gerilla pazarlama hakkındaki görüş ve düşüncelerinde farklılaşmaya neden olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ajami, Riad A., Cool, Karel., Goddard, G. Jason. and Khambata, Dara. (2006). *International Business: Theory and Practice* (2nd Edition). America - England: ME Sharpe.

Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayıp. ve Torlak, Ömer. (2012). *Modern Pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydoğan, Doğan. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir? İşletme Bilimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Aytekin, Halil. (2022). *İnsan İlişkileri ve İletişim* (9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Batı, Uğur. (2018). *Markethink ya da Farkethink*. İstanbul: Destek Yayınları.

Bozkurt, İzzet. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi - Halkla İlişkiler Temelli Bir Model* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozkurt, İzzet. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozkurt, İzzet. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama - Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Cemalcılar, İlhan. (1994). *Pazarlama Kavramlar - Kararlar* (Tıpkı Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Cemalcılar, İlhan. (1995). *Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* (7. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdem, Ayhan. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdem, Ayhan. (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*. Konya: Eğitim Yayınevi - Bilimsel Eserler.

Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edition). McGraw-Hill Education.

Görgülü, Güventürk. ve Görgülü, Nesteren Ş. (2010). *Pazarlama 3.0 - Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları.

Guevara, Ernesto Che. (1989). *Gerilla Savaşı: Askeri Yazılar* (4. Baskı). İstanbul: Yar Yayınları.

Guevara, Ernesto Che. (2008). *Gerilla Savaşı* (Çeviri: Doğru, Süleyman. ve Büyükişman, Romina Kavak). İstanbul: Everest Yayınları.

İslamoğlu, A. Hamdi. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Jefkins, Frank. (1983). *Public Relations for Marketing Management* (2nd Edition). Palgrave Macmillan.

Jacob, Muktha Manoj., Bobby, Chippy Susan. and Naranje, Shefali. (2018). *Business Communication* (First Edition). Girgaon, Mumbai: Himalaya Publishing House.

Kaya, İsmail. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu - Pazarlama Bi' Tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)* (IV. Dijital Baskı). İstanbul.

Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. India: New Age International.

Kliatchko, Jerry G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. UK: Cambridge Scholars Publishing.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management - Pazarlama Yönetimi* (Millennium Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, Philip. (2003). *Kotler ve Pazarlama - Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, Philip. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (1. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, Philip. (2022). *A'dan Z'ye Pazarlama - Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Lake, Laura A. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Levine, Michael. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*. İstanbul: Rota Yayınları.

Levinson, Jay Conrad., Gallagher, William K. and Wilson, Orvel Ray. (1992). *Guerrilla Selling: Unconventional Weapons and Tactics for Increasing Your Sales*. New York: Houghton Mifflin.

Levinson, Jay Conrad. (1993). *Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small Business Success*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Levinson, Jay Conrad. (1994). *Guerrilla Advertising*. New York: Houghton Mifflin Company.

Levinson, Jay Conrad. (2005). *Guerrilla Marketing 101 Bootlegged!: Lessons from the Father of Guerrilla Marketing*. New York: Morgan James Publishing.

Levinson, Jay Conrad. (2007). *Guerrilla Marketing Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Levinson, Jay Conrad. ve Hanley, Paul R. J. (2007). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Levinson, Jay Conrad., Adkins, Frank. and Forbes, Chris. (2010). *Guerrilla Marketing for Nonprofits: 250 Tactics to Promote, Motivate, and Raise More Money*. Entrepreneur Press.

Levinson, Jay Conrad. and Levinson, Jeannie. (2011). *The Best of Guerrilla Marketing: Guerrilla Marketing Remix* (1st Edition). California: Entrepreneur Press.

Levinson, Jay Conrad. and Neitlich, Andrew. (2012). *Guerrilla Marketing for Coaches: Six Steps to Building Your Million - Dollar Coaching Practice*. New York: Morgan James Publishing.

Levinson, Jay Conrad. and Lim, Kelvin. (2013). *Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*. New York: Morgan James Publishing.

Levinson, Jay Conrad. and Lautenslager, Al. (2014). *Guerilla Marketing in 30 Days* (3rd Edition). Entrepreneur Press, Publisher.

Macy, Beverly. and Thompson, Teri. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing: How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World* (1st Edition). McGraw Hill.

Mucuk, İsmet. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İsmet. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz. ve Oyman, Mine. (2020). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (18. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz. (2022). *Postmodern Pazarlama Yorumları* (1. Baskı). İstanbul: The Kitap.

Okka, Osman., Akın, Eyup., Alptekin, Kamil., Yeniçeri, Tülay., Afşar, Bilge., Büyükdoğan, Birol. ve Gedik, Hasan. (2014). *Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Oluç, Mehmet. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Peter, J. Paul. and Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). McGraw-Hill Irwin.

Pomeroy, William J. (1992). *Marksizm ve Gerilla Savaşı* (1. Baskı). İstanbul: Belge Yayınları.

Schiffman, Leon. and Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Smith, Keri. (2007). *The Guerilla Art Kit*. New York: Princeton Architectural Press.

Solomon, R. Michael. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Global Edition, 12th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Tavşancıl, Ezel. ve Aslan, A. Esra. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.

Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Theaker, Alison. (2012). *The Public Relations Handbook* (4th Edition). Routledge.

Tolon, Metehan. ve Zengin, Asude Yasemin. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, Cemal. (2008). *Pazarlama İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

MAKALELER

Akcan, Burçe. ve Kazaz, Arzu. (2022). Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar. *Yeni Medya*, (12), 53-78.

Alabay, M. Nurettin. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Alexandrescu, Mihai Bogdan. and Milandru, Marius. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274. https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033

Al-Lami, Ghada Taher. and Alnoor, Alhamzah. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

Alkhafagi, Yasir Adil Mahmood. and Alsiede, Yarub A. Hussein. (2022). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. *Webology*, 19(1), 6246-6266.

Altunbaş, Hüseyin. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması 'Şehirlerin Markalaşması'. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4(4), 156-162.

Ann, Ikechi., Chinenye, Emeh Prince. and Chiyem, Okorie. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *International Academic Journal of Management and Marketing*, ISSN: 2384 - 5349, 9(1), 55-65.

Ardıç Yetiş, Şule. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.

Ay, Canan. ve Ünal, Aylin. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1-2), 75-85.

Ay, Canan., Aytekin, Pınar. and Nardalı, Sinan. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280-286.

Aydın, Duygu., Bişkin, Ferdi. ve Gürsoy, Burcu. (2020). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 192-216.

Aytaç, Muhammed Bilgehan. (2017). Sinsi ve Uyanık Pazarlama (?); Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(47), 111-131.

Bagozzi, Richard P. (1975). Marketing as Exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.

Balážiová, Iveta. and Spálová, Lucia. (2020). Terminological and Historical Background of Guerilla Marketing as a Marketing Communication Strategy. *Social Communication*, 6(1), 81-92.

Beyaz, Rafet. (2022). Gerilla Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3066-3080.

Bigat, Ekrem Çetin. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.

Bilginer Halefoğlu, Selen. ve Deniz, Recep Baki. (2022). Sağlık Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *International Journal of Arts & Social Studies Dergisi*, 5(9), 174-197.

Bora Semiz, Buket. ve Aksoy, Esra. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3063-3072.

Çakır, Vesile. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.

Çeltek, Evrim. ve Bozdoğan, Meral. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yaşar University*, 28(7), 4788-4812.

Çil, Ebru. ve Nardalı, Sinan. (2022). Dijital Çağda Öne Çıkan Etkileşimli E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi / Journal of Academic Approaches*, 13(2).

Dahan, Gresi Sanje. ve Levi, Eser. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (42), 37-47.

Damar-Ladkoo, Adjnu. (2016). Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products. *Theoretical Economics Letters*, 6(2), 246-255.

Darmawan, Didit. and Grenier, Elodie. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.

Demir, Mehmet. ve Tuncay, Merve. (2012). Türk Gıda Sektörünün Faaliyet Ve Kârlılık Oranları Açısından Analizi: İmkb Gıda Sektöründe İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma (2000-2008 DÖNEMİ). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 367-392.

Dhayal, Neetu., Singh, Ankit. and Sewta, Praveen. (2014). The New Marketing Concepts: Digital Marketing and Guerrilla Marketing. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, ISSN: 2319 - 9202, 5(11), 88-99.

Durmaz, Yakup. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.

Erdoğan, Gizem. (2017). Kamusal Mekanda İletişim Aracı Olarak Grafiti: Beyoğlu, Yüksek Kaldırım Sokağı Örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 50-62.

Farouk, Faten. (2012). The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market. *International Design Journal*, 2(1), 21-29.

Garda, Betül. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 243-260.

Goodie Okio, Jennifer A. (2022). Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology. *Academic Scholars Publishing League, International Journal of Management Sciences*, ISSN: 2360 - 9944, 9(3), 109-129.

Gunawan, Ian. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50.

Gutiérrez, José Sánchez., Díaz, Ricardo Vargas. and Gutiérrez - Salcedo, María. (2019). The Effect of Guerilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, Mexico. *Journal of Competitiveness Studies*, ISSN: 2330 - 4103, 27(1).

Gül Durukan, Saliha Nesli., Renkçi Taştan, Tuğba. ve Önel Kurt, Emine. (2017). İstanbul'da Kamusal Alanda Sergilenmiş Enstalasyonlara İlişkin Envanter Çalışması (1990-2015). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 38-72.

Gümüştekin, Nuray. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (9), 35-50.

Güzel, F. Özlem. ve Papatya, Nurhan. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.

Haşıloğlu, Selçuk. Burak., Baran, Tamer. ve Aydın, Oğuzhan. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Heinonen, Kristina. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hossain, Md. Nazmul., Khan, Morshed Hasan. and Chowdhury, Shahin Ahmed. (2011). Guerrilla Marketing - A New Avatar in Marketing Communication. *Dhaka University Journal of Business Studies*, 32(1).

Hutter, Katharina. and Hoffmann, Stefan. (2011). Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.

İnal, Emrehan. ve Baysal, Başak. (2006). Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 195-235.

Kallier, Safura M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, ISSN: 2146 - 4405, 7(3), 126-133.

Kapur, Radhika. (2020). The Process of Communication. 1-11.

Kaşlı, Mehmet. ve İlban, Mehmet Oğuzhan. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.

Keaveney, Susan M. and Parthasarathy, Madhavan. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.

Khan, Muhammad Tariq. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, ISSN: 2076 - 9202, 6(2), 95-107.

Khaneja, Supriya. (2016). Viral Marketing: A Magic Wand to Success. *GE-International Journal of Management Research*, 4(7), 95-108.

Khare, Amit Kumar. (2017). Guerrilla Marketing - Innovative and Futuristic Approach towards Marketing. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(5), 421-426.

Kinsiz, Damla Nur. (2017). Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 242-248.

Kurniadi, Wandi., Lotte, Luckhy Natalia Anastasye., Cakranegara, Pandu Adi., Sampe, Ferdinandus. and Yusuf, Muhammad. (2022). Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in the Covid-19 Pandemic Era on the Tiktok App. *Jurnal Ekonomi*, 11(3).

Küçüksaraç, Banu. ve Sayımer, İdil. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 73-95.

Laurie, Sally. and Mortimer, Kathleen. (2019). How to Achieve True Integration: The Impact of Integrated Marketing Communication on the Client / Agency Relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.

Lee, Kyongmin. and Johnson, John A. (2020). Ambush Marketing in Sport Taekwondo and How to Prevent It. *Journal of Martial Arts Anthropology*, 20(4), 7-14.

Malbois, Elodie. (2023). What is Sympathy? Understanding the Structure of Other - Oriented Emotions. *Journal of the International Society for Research on Emotion*, 15(1), 85-95.

Mavnacıoğlu, Korhan. (2022). Dijital Çağda Pazarlama İletişimi Etiği Üzerine Bir Değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 52-66.

Mehmood, Tariq. (2021). Does Information Technology Competencies and Fleet Management Practices lead to Effective Service Delivery? Empirical Evidence from E-Commerce Industry. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 1(2), 14-41.

Mughari, Ali Mokhtari. (2011). Analysis of Brand Awareness and Guerilla Marketing In Iranian SME. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(1), 115-129.

Nardalı, Sinan. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-119.

Nath, Keshab. (2022). Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly. *Department of Computer Science and Engineering Indian Institute of Information Technology*.

Nufer, Gerd. (2013). Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4(9), 1-6.

Nufer, Gerd. (2021). Innovative Digital Guerrilla Marketing. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 12(3), 40-44.

Onurlubaş, Ebru. ve Altunışık, Remzi. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kahve Dünyası Üzerine Bir Uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100.

Oyman, Mine. ve Özer, Serhat. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.

Özden, Aybike Tuba. (2022). World from 1.0 to 5.0: Web, Marketing, Industry and Society. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.

Özdemir, Murat. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özkan Pir, Esra. (2019). The Unofficial Weapon of Marketing Communication: Guerilla Marketing. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-43.

Paksoy, Turan. and Chang, Ching-Ter. (2010). Revised Multi-Choice Goal Programming for MultiPeriod, Multi-Stage Inventory Controlled Supply Chain Model with Popup Stores in Guerrilla Marketing. *Applied Mathematical Modelling*, 34(11), 3586-3598.

Peprah, Williams Kwasi., Ocansey, Evans O. N. D. and Mintah, Emmanuel Kofi. (2017). The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. *The International Journal of Business & Management*, ISSN: 2321 - 8916, 5(10), 150-155.

Poroy, Ayşegül. (2014). Sanat ve Bilimin Kesişiminde Bir Yerleştirme Sanatçısı: James Turrell. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(6), 212-223.

Purwanto, Agus., Sulaiman, Anwar. and Fahmi, Khaerul. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(3), 1-7.

Reichstein, Thomas. and Brusch, Ines. (2019). The Decision - Making Process in Viral Marketing - A Review and Suggestions for Further Research. *Psychology and Marketing*, 36(4), 1062-1081.

Rėklaitis, Kęstutis. and Pilelienė, Lina. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73 - 86.

Saydan, Reha. ve Kanıbir, Hüseyin. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74-89.

Schmitt, Bernd. (1999). Experiantal Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shakeel, Mohsin. and Khan, Muhammad Mazhar. (2011). Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7).

Selan, Claudia Vinny Petronela., Lapian, S. L. H. V. J. and Gunawan, Emilia M. (2021). The Effects of Guerilla Marketing on Consumer Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable in Pt. Solusi Transportasi Indonesia (Grab). *Jurnal EMBA*, 9(4), 385-396.

Skrob, John Robert. (2005). Open Source and Viral Marketing - The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness based on the Example of TYPO3.

Song, Mei., Niu, Tianjiao., Wang, Linna. and Wang, Xiaoyi. (2022). The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions based on Experiential Marketing. *Security and Communication Networks*, (3), 1-10.

Soomro, Yasir Ali., Baeshen, Yasser., Alfarshouty, Fozan., Kaimkhani, Sana Abbas. and Bhutto, Muhammad Yaseen. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 917-928.

Süzen, Hatice Nilüfer. (2010). Sanatta Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örneklemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(6), 147-162.

Şahin, Esen. ve Kaya, Fatma. (2019). Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.

Şahin, Sedat. ve Şahinoğlu, Ahmet. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(1), 41-56.

Tarakçı, İnci Erdoğan. ve Baş, Mehmet. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities Internetional Indexed & Refereed*, ISSN: 2651 - 5261, 6(2).

Tarhan, Ahmet. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1).

Türker, Ali., İşçi, Ceren. ve Özaltın Türker, Gülay. (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 108-125.

Uygur, Selma Meydan. ve Doğan, Sait. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.

Ünal, Hakan. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 61-71.

Yıldırım, Ali. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-16.

Yılmaz, Yusuf. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN: 1304 - 0278, 5(18), 54-75.

Yüksekbilgili, Zeki. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.

Yürük Kayapınar, Pınar. (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (03).

Zavisic, Zeljka. and Medic, Mane. (2006). The Marketing of Small Enterprises, Guerilla Marketing. *Interdisciplinary Management Research, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics*, *Croatia*, 2, 414-425.

TEZLER

Abis, Arianna. (2022). *Ambush Marketing in Sports: The Role of Sponsorship Avoidance of Events or Athletes on Brand Attitude*. LUISS Guido Carli University, Roma, Italia.

Alena, Kudryavtseva. (2012). *Guerilla Marketing: New Concept in Practice Sport Master Case*. Bachelor's Thesis, Mikkeli University of Applied Sciences, Mikkeli, Finland.

Altınışık, Duygu. (2017). *Gerilla Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Arık, Elif. (2021). *Gıda Sektöründe Doğrusal Programlama Tekniği İle Üretim Planlaması: Sirke Üretimi Uygulaması.* Master's Thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atılkan, Melike. (2016). *Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Bierling, Katharina. and Hagman, Alexandra. (2018). *A Qualitative Study of the Revitalisation of the Customer's Physical Retail Experience based on the Example of IKEA*. Master's Thesis, Lund University, Sweden.

Burç, Mehmet. (2017). *Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Chamráth, Michael. (2016). *Guerilla Marketing: Analysis of a Practical Example*. Master's Thesis, Faculty of Economics and Administration Masaryk University, Brno-střed, Czechia.

Chen, Jie. (2011). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show*. University of Nevada, Las Vegas.

Demirkoparan, Melis Oya. (2009). P*ostmodernizm Açısından Pazarlama İletişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Durmuş, Hande. (2011). *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı ile İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Gao, Yi. and Ying, Liang Yun. (2009). *Business to Consumer Web-Site Under the Financial Crisis*. Master's Thesis, University of Halmstad, Sweden.

Groot, Mathijs de., Hellberg, Joachim. and Pitkänen, Linda. (2011). *New Marketing Tools and Reputational Risk - A Study About Managing the Reputational Risk that Guerilla Marketing Brings Along*. Master's Thesis, Linnaeus University School of Business and Economics, Sweden.

Gümüştepe, Çağrıcan. (2020). *The Effects of Guerilla Advertising on Female Consumers' Purchase Intention and Brand Awareness*. Master's Thesis, Çankaya University, Ankara.

Haapasola, Arimo. (2022). *Implementation of a Marketing Plan*. Bachelor's Thesis, Häme University of Applied Sciences, Finland.

Hataş, Burak. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.

Heper, Can Oktay. (2008). *Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

İleri, N. ve Shamuratova, M. (2007). *Gerilla Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karaköy Taş, Merve. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Karlankuş, M. (2019). *Türkiye'de Gıda Sektöründe İç Denetim ve Bir Uygulama Örneği.* Master's Thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kurtoğlu, Hasan Baran. (2019). *Gerilla Sanatın Sanat Kurumlarına Karşı Konumu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Memişoğlu, Alper. (2014). *Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Müftüoğlu, Seda. (2016). *Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi, İstanbul.

Öklük, Burçin. (2018). *Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Özafşarlıoğlu, Selin Sedef. (2018). *Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye'de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.

Özden, Havva. (2006). *Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Özer, Serhat. (2016). *Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özgül, Nermin. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Parseker, Zeynep. (2009). *Gıda Sektörü Tedarik Zincirinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Pestalozzi, Leonard. (2021). *Viral Marketing Strategy for Wiil Ltd*. Bachelor's Thesis, Haute Ecole de Gestion & Tourisme.

Turgut, Mehmet Emin. (2008). *Türkiye Gıda Sanayi Kuruluşlarının Ekonomideki Yeri, Rolü ve İzlenebilecek Stratejiler.* Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Urgancı, Filiz. (2015). *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Uyar, Mesut. (1995). *Gerilla Savaşı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Uysal, Sefa. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Yörükoğlu, Mert Can. (2014). *Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Yüksel, Ayşe Baysan. (2010). *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

KONFERANSLAR

Akyol, Zöhre. and Tokatlı, Mehmet. (2019, June, 17). How Banned Brands Come to Light: A Content Analysis on Stealth Marketing from Turkey. *9th Business & Management Conference*, Prague, Czech Republic.

Bazarcı, Selçuk. ve Mutlu, Begüm. (2017). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul, Türkiye.

Išorait, Margarita. (2010, May, 13-14). Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions. *Business and Management, 6th International Scientific Conference*, Vilnius, Lithuania.

Kutluk, Ayşegül. (2013, September, 17-18). Guerilla Marketing on the Internet and an Evaluation on the Tourism Industry. *International Conference on Eurasian Economies*, St. Petersburg, Russia, 673 - 682.

Lubytė, Viltė. (2020, December, 3). Small and Medium Enterprises Brand Positioning Through Guerilla Marketing Principles. *15th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference*, Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty, Lithuania.

Luxton, Sandra. and Drummond, Lachlan. (2000). What is this thing called Ambient Advertising? *In ANZMAC (Aust & New Zealand Marketing Academy Conference) 2000 Visionary Marketing for the 21st Centry: Facing the Challenge*, Griffith University, Gold Coast, Australia, 734 - 738.

Stoenescu, Alexandra Oana. (2018). The Impact of Unconventional Marketing Communications. *International Conference on Marketing and Business Development*, Bucharest, Romania: The Bucharest University of Economic Studies Publishing House, 1(1).

KONGRELER

Yıldız, Salih. (2016, October, 12-13-14). Effects of Guerilla Marketing on Brand Awareness and Consumer's Purchase Intention. *2nd International Osmaneli Social Sciences Congress*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, Berkant. (2016, Nisan, 20-23). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: #Thedress Örnek Olay İncelemesi. *2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*, 1039 - 1060.

GAZETE

Terzioğlu, Burcu. (2007, Aralık, 5). Kiralamada Rekabet Kızışıyor. *Referans Gazetesi*.

İNTERNET

American Marketing Association. *Advertising*. https://www.ama.org/topics/advertising (21/05/2023).

American Marketing Association. *What is Marketing? - Definition of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing (21/05/2023).

American Marketing Association. *What is Product?* https://www.ama.org/marketing-news/the-fourps-of-marketing (21/05/2023).

Apple. (2017). *'Today at Apple' Bringing New Experiences to Every Apple Store - Experiential Marketing*. https://www.apple.com/newsroom/2017/04/today-at-apple-bringing-newexperiences-to-every-apple-store (30/06/2023).

Blek le Rat. https://blekleratoriginal.com/en/blek-le-rat (13/06/2023).

Cuonafano, Gennaro. (2023). *What is noise in communication*? https://fourweekmba.com/noise-incommunication (21/05/2023).

Dieguez, Vanessa Sain. (2015). *Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?* https://www.convinceandconvert.com/digital-%20marketing/are-you-overlookingthe-most-valuable-real-time-marketing-strategy

Droga, David. and Shah, Baiju. (2022). *Keeping Up with Customers' Increasingly Dynamic Needs*. https://hbr.org/2022/09/keeping-up-with-customers-increasingly-dynamic-needs (21/05/2023).

Erdem, Sanem. ve Branding Türkiye. (2018). *Real Time Marketing Nedir? Niye Önemlidir?* https://www.brandingturkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir

Gerilla Pazarlama Kavramının Doğuşu. https://communicateonline.me (25/05/2023).

Gıda Sektörü ve Endüstri 4.0. ALKANhttps://www.endustri40.com/gida-sektoru-ve-endustri-4-0 (03/11/2023).

Gıda Sektörünün Tanımı ve Kapsamı. https://tr.economy-pedia.com/11032029-foodindustry#google_vignette (03/11/2023).

Gıda Sektörünün Tanımı ve Kapsamı. https://bianet.org/yazi/gida-sektoru-yabancilastiriliyor-13145 (03/11/2023).

Gıda Sektörünün Tarihsel Gelişimi. https://www.esk.gov.tr/tr/10097/Et-ve-Sut-Kurumu-Tarihcesi (03/11/2023).

Gıdalarda Temel İşlemler. https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gida%20temel%20islemler%20I.pdf (03/11/2023).

Guerilla Marketing. https://www.gmarketing.com (25/05/2023).

Guerilla Marketing: Low Budget, Big Impact. https://blog.grinfer.com/stories/guerilla-marketinglow-budget-big-impact (01/06/2023).

Guerilla Marketing Quick Sales Techniques. https://www.moonworkshop.com/en/oku/guerillamarketing-Quick-sales-techniques (25/05/2023).

Güngör, Taha. (2016). *Gerilla Pazarlama*. https://tahagngr.wordpress.com/2016/03/10/gerillapazarlama (14/07/2023).

Kotler, Philip. (2001-2023). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (21/05/2023).

Kuru, Ali. (2013). *Dünyadaki İlk Gerilla Pazarlama Örneği*. https://mediacat.com/dunyanin-ilkgerilla-marketing-ornegi (14/07/2023).

Okay, Hakan. (2016). *Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)*. https://www.dunya.com/kose-yazisi/gizli-pazarlama-stealth-marketing/28092

Pazarlama 3.0. *Gerilla Pazarlama Stratejisini Başarıya Ulaştıran 10 Önemli Adım*. https://www.pazarlama30.com/?s=gerilla+pazarlama (30/06/2023).

Resim 2.1: *Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği*. https://mediacat.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketingornegi (14/07/2023).

Resim 2.2: *Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği (Tekerlek Yüzeyi)*. https://mediacat.com/dunyanin-ilkgerilla-marketing-ornegi (14/07/2023).

Resim 2.3: *Gerilla Pazarlama Ürün Politikasına Örnek Olarak Gösterilen Spreewaldhof Markasına Ait Eski ve Yeni Ambalajlamalar*. http://www.spreewaldhof.net (10/06/2023).

Resim 2.4: *Poster Sanatı Örneği*. https://www.matbuu.com/blog/poster-nasil-hazirlanir.html (13/06/2023).

Resim 2.5: *Darmount Park Hill Gerilla Poster Sanatı Örneği*. https://oaeblog.wordpress.com/2011/06/24/the-night-shift-coming-to-a-street-near-you (13/06/2023).

Resim 2.6: *Avustralya Çocukluk Vakfına Ait Poster Sanatı Örneği*. https://streetartutopia.com/2021/10/21/neglected-children-are-made-to-feel-invisible (13/06/2023).

Resim 2.7: *Nivea Markasına Ait Poster Sanatı Örneği*. https://www.ateriet.com/20-great-ads-foodarent-food (13/06/2023).

Resim 2.8: *Frontline Köpek Spreyi Markasına Ait Poster Sanatı Örneği*. https://thecoolhunter.net/get-them-off-your-dog-people-as-fleas (13/06/2023).

Resim 2.9: *Feed SA Poster Sanatı Örneği*. https://creativitate2013.wordpress.com/2013/04/02/seehow-easy-feeding-the-hungry-can-be (13/06/2023).

Resim 2.10: *Perlodent Diş Macunu Markasına Ait Poster Sanatı Örneği*. http://www.futilebrands.com/food-drink/toothpaste-ads-coke-vending-machines (13/06/2023).

Resim 2.11: *Blek le Rat'ın 1985 Yılına Ait 'Woman From Pakistan' Adlı Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-1980 (13/06/2023).

Resim 2.12: *Blek le Rat'a Ait Logo'nun Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerieannee-1980 (13/06/2023).

Resim 2.13: *Blek le Rat'ın 1989 Yılına Ait 'Marrakech' Adlı Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-1980 (13/06/2023).

Resim 2.14: *Blek le Rat'ın 2000 Yılına Ait 'Diana' Adlı Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2000 (13/06/2023).

Resim 2.15: *Blek le Rat'ın 2000 Yılına Ait Renkli Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2000 (13/06/2023).

Resim 2.16: *Blek le Rat'ın 2010 Yılına Ait Şablon Grafiti Örneği Çalışması*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010 (13/06/2023).

Resim 2.17: *Blek le Rat ve 2010 Yılına Ait Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010 (13/06/2023).

Resim 2.18: *Blek le Rat'ın 2016 Yılına Ait 'Tango' Adlı Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010 (13/06/2023).

Resim 2.19: *Blek le Rat'a Ait 'Selfie' Adlı Şablon Grafiti Örneği*. https://blekleratoriginal.com/galerie-annee-2010 (13/06/2023).

Resim 2.20: *Che Guevara Şablon Grafiti Örneği*. https://pixels.com/featured/che-guevara-mural-inbuenos-aires-tom-schmucker.html (13/06/2023).

Resim 2.21: *Convers Markasına Ait Şablon Grafiti Örneği*. https://www.delnext.com/blog/en/ stencil-graffiti (13/06/2023).

Resim 2.22: *Adbusters Adlı Web Sayfasına Ait Kültür Karmaşası Örneği*. https://www.adbusters.org (13/06/2023).

Resim 2.23: *Apple Markasının Ürünlerine Yönelik Yapılan Kültür Karmaşası Örneği*. https://www.01net.com/actualites/pourquoi-apple-a-tort-de-supprimer-la-prise-jack-de-soniphone-7-1036881.html (13/06/2023).

Resim 2.24: *Starbucks Markasına Ait Kültür Karmaşası Örneği*. https://tr.pinterest.com/pin/237072367857588916 (13/06/2023).

Resim 2.25: *Ters Grafiti Örneği*. https://www.covercraft.com/blog/interesting-facts-about-cars/ (13/06/2023).

Resim 2.26: *Ters Grafiti Örneği*. https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200810/481607281121/dirty-car-crear-obras-arte-coche-sucio.html (13/06/2023).

Resim 2.27: *Ters Grafiti Örneği*. https://yesyoucanspray.com/do-it-monday-reverse-graffiti (13/06/2023).

Resim 2.28: *Ters Grafiti Örneği*. https://myonebeautifulthing.com/2014/07/29/dirty-pictures (13/06/2023).

Resim 2.29: *Ters Grafiti Örneği*. https://myonebeautifulthing.com/2014/07/29/dirty-pictures/ (13/06/2023).

Resim 2.30: *Ters Grafiti Örneği*. https://adsspot.me/media/ambient/ajax-ajax-clean-tilesimage-0786828579f4 (13/06/2023).

Resim 2.31: *Puma Markasına Ait Singapur'da Uygulanan Çıkartma Sanatı Örneği*. https://www.moovemedia.com.sg/insight/grab-pumas-easy-to-peel-discount-coupons-at-dtl-bugisstation (13/06/2023).

Resim 2.32: *Puma Markasına Ait Singapur'da Uygulanan Çıkartma Sanatı Örneği*. https://www.brandinginasia.com/puma-covers-wall (13/06/2023).

Resim 2.33: *Apple Markasına Ait Kırık Mağaza Vitrini Çıkartma Sanatı Örneği*. https://www.delnext.com/blog/en/stickers-marketing (13/06/2023).

Resim 2.34: *Mr. Clean Markasına Ait Yaya Geçidi Şeridi Çıkartma Sanatı Örneği*. https://www.delnext.com/blog/en/stickers-marketing (13/06/2023).

Resim 2.35: *Wilkinson Yumurtaları Markasına Ait Çıkartma Sanatı Örneği*. https://www.delnext.com/blog/en/stickers-marketing (13/06/2023).

Resim 2.36: *FedEx Kinko Hizmetine İlişkin Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği*. https://www.adsoftheworld.com/campaigns/giant-highlighter (13/06/2023).

Resim 2.37: *Paul Mccarthy'e Ait 'Complex Shit' Adlı Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği*. https://www.widewalls.ch/magazine/paul-mccarthy-complex-pile-2007 (13/06/2023).

Resim 2.38: *Richard Serra'ya Ait Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği*. https://samblog.seattleartmuseum.org/2020/10/sam-news-10-26 (13/06/2023).

Resim 2.39: *Mark Jenkins'a Ait Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği*. https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Jenkins_%28artist%29 (13/06/2023).

Resim 2.40: *Crayola Markasına Ait Pastel Boya Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği*. https://tr.pinterest.com/pin/218635756882243748 (13/06/2023).

Resim 2.41: *Netflix'in Formula 1 Pilotu Michael Schumacher'ın Belgeseli İçin Uyguladığı Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları Örneği*. https://elmarketingdeportivo.com/netflix-promocionserie-schumacher (13/06/2023).

Resim 2.42: *Blu'nun 2023 Yılına Ait 'Dans Edeceğim' (Ballar) Adlı Grafiti Animasyon Örneği*. https://blublu.org/b (13/06/2023).

Resim 2.43: *Blu'ya Ait Ordes'te Uygulanan Grafiti Animasyon Örneği (İspanya)*. https://streetartnews.net/2012/07/blu-new-mural-in-ordes-spain.html (13/06/2023).

Resim 2.44: *Edgar Mueller'e Ait Almanya'nın Geldern Bölgesinde Uygulanan 'Gözlerini Kullan' Adlı Lav Yığını Grafiti Animasyon Örneği*. http://www.mehmetalicetinkaya.com/2011/05/edgar-mueller/?doing_wp_cron=1687370127.1451270580291748046875 (13/06/2023).

Resim 2.45: *'Sokakların Picassosu' Olarak Bilinen Julian Beaver'a Ait 2010 Yılında Tebeşir Yöntemi İle Uygulanan 'Kim Kimi Çiziyor' Adlı Grafiti Animasyon Örneği*. https://arthive.com/artists/90171%7EJulian_Beaver/works (13/06/2023).

Resim 2.46: *Berlin Sokak Duvarları Üzerine Uygulanan Grafiti Animasyon Örneği*. https://www.flypgs.com/blog/berlin-de-cekilen-filmler (13/06/2023).

Resim 2.47: *Kütahya Porselen Tarafından UFO İddiaları Sonrası 'Telaş Yapmayın Bizdik' Sloganı İle Paylaşılan Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneği*. https://www.brandingturkiye.com/realtime-marketing-nedir-niye-onemlidir/ (18/07/2023).

Resim 2.48: *Avea Türk GSM Operatörü Tarafından 'Avealı Olmayanlara İyi Davranın' Kampanyası Çerçevesinde Gerçekleştirilen 'Beleştepe Tribün' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması (İstanbul - Beşiktaş İnönü Stadyumu)*. https://tanerozcelik.wordpress.com/2010/12/01/ belestepe-aveali-olmayanlar-tribunu/ (22/07/2023).

Resim 2.49: *Yeşilay Tarafından 9 Şubat Sigarayı Bırakma Gününü Hatırlatmak ve Farkındalık Yaratmak Amacıyla Gerçekleştirilen 'Yeşilaycı Astronot' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması*. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/astronot-virali-4-5-milyon-kez-izlendi/1410354 (26/07/2023).

Resim 2.50: *Kocaeli Kitap Fuarında Kitap Okuma ve Fuarlara Katılım Oranlarının Artırılması Amacıyla 'Ağaçlar Kitap Açtı' Sloganı İle Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması*. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kocaelide-agaclar-kitap-acti/1134909 (26/07/2023).

Resim 2.51: *Rinso Tarafından Fast Food Restoran Duvarlarına 'Yağlı Lekeler Neredeyse Tertemiz Çözüm İçin Riso Orada' Mesajı İle Özel Olarak Tasarlanan Gerilla Pazarlama Örneği (Beşiktaş - Kadıköy)*. https://twitter.com/Pazarlamasyon (04/08/2023).

Resim 2.52: *Sephora Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul - 2023)*. https://www.instagram.com/thebrandplanet (04/08/2023).

Resim 2.53: *Dimes Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği.* https://www.instagram.com/pazarlamavizyonu (04/08/2023).

Resim 2.54: *Arzum Okka'nın Dünya Türk Kahvesi Günü İçin Geliştirdiği CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul -2023).* https://www.dagitimkanali.com.tr/2023/12/01/dunya-turk-kahvesigunu-heyecani-arzum-okka-cgi-projesi-ile-her-yeri-sardi (04/08/2023).

Resim 2.55: *BIODERMA Markasının Geliştirdiği CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul -2023)*. https://www.bioderma.com.tr/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAsburBhCIARIsAExmsu6OsRQZ2chuAuw8h2Aqj5Et4sdIJU0LM8Z04czhLmTERVhuj9SJy1AaAgWGEALw_wcB (04/08/2023).

Societal Marketing. https://www.collidu.com/presentation-societal-marketing (21/05/2023).

Stealth Marketing. https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing/#section-0 (26/06/2023).

Subho, Shreya. (*Top 10 Factors Influencing Marketing)*. https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-10-factors-influencing-marketing (21/05/2023).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazetesi'nde yayınlanan 25048 sayılı 4822 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm (21/05/2023).

Türk Dil Kurumu. *Gerilla Kavramı*. https://sozluk.gov.tr (25/05/2023).

Türk Dil Kurumu. *İletişim*. https://sozluk.gov.tr (21/05/2023).

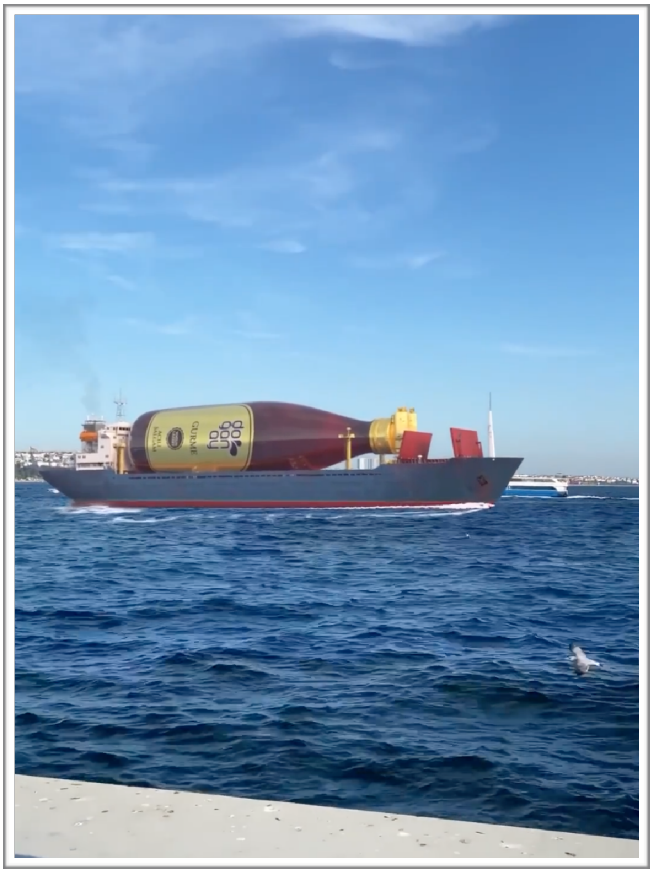
Türk Dil Kurumu. *Tüketici*. https://sozluk.gov.tr (21/05/2023).

Wikipedia. *Communication*. https://en.wikipedia.org/wiki/Communication (21/05/2023).

EKLER

Knorr Markasına Ait Ramazan Ayında Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul - Beşiktaş)

Doğanay Şalgam Markası Tarafından Geliştirilen CGI Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul)



Pınar Markasına Ait 'Gurme Sucuk' Adlı Gerilla Pazarlama Uygulaması (İstanbul)

Sarelle Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği

Bir Twitter Kullanıcısının İstabul Eyüp'teki Kaldırım Taşını Baklavaya Benzetmesi Üzerine Yemek Sepetinin 'Sen de Baktığın Her Yerde Fıstıklı Baklava Görüyorsan Yemeksepeti Yanında' Adı İle Başlatmış Olduğu Gerilla Pazarlama Kampanya Örneği

Sütaş'ın 40. Yılına Özel Hazırlanan 'Sütaşkı Bandosu' İle Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması

Ülker Hanımeller'den 'Sanki Eve Gitmiş Gibi' Sloganı İle İstanbul Metrolarında Hazırlanan Bayrama Özel Gerilla Pazarlama Uygulaması

Haribo Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul)

Cappy Meyve Suları Markası Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (İstanbul)

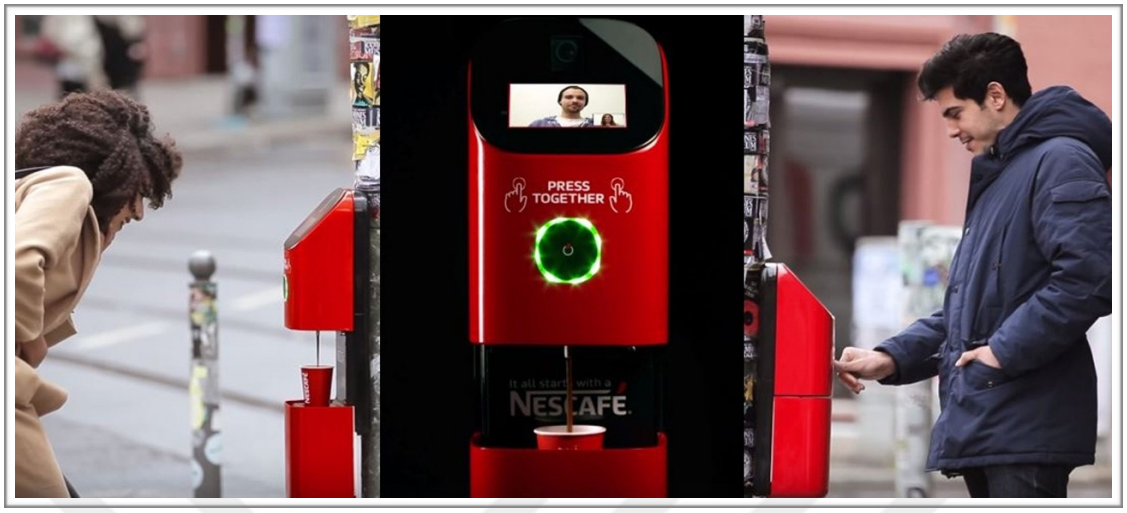
Domino’s Pizza Tarafında Teslimatlarının Hızlı Gerçekleştirildiğini Belirtmek Amacıyla Geliştirilen Gerilla Pazarlama Broşür Örneği (Brezilya)

Good Hair Day Pasta Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (İtalya)

Lay's Patates Cipsi Markası Tarafından Yerel Çiftçileri Desteklemek Amacıyla 'Patateslerimiz Düşündüğünüzden Daha Yakın Yetiştiriliyor' Adıyla Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (Chicago Jackson Tüneli)

McDonald's Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması (İngiltere - Manchester)

Nescafe Markasına Ait Trafik Işıklarının Üzerine Kahve Makinelerinin Yerleştirildiği Gerilla Pazarlama Uygulaması (Almanya - Berlin)



Unicef Tarafından Temiz İçme Suyu Bulmakta Zorlanan İnsanlara Dair Farkındalık Yaratmak Amacıyla Geliştirilen Gerilla Pazarlama Kampanyası (Amerika)

Lipton Çay Markasına Ait Grafiti Animasyon Örneği

Lipton Çay Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (Mısır - Kahire)

Deniz Ürünleri Satan 'Seafood' Firması Tarafından Plajlara Yerleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği

KFC Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması (Çin - Xujiahui İstasyonu)

Haribo Markasına Ait Gerilla Pazarlama Örneği (İngiltere.)