

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN
GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Burçin ÖKLÜK

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN
GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Burçin ÖKLÜK

Öğrenci No:
165545256

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığı, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.02.06.2018

Aday: Burçin ÖKLÜK



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

02/06/2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165545256** numaralı **Burçin ÖKLÜK** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Gerilla Pazarlama Kavramı Ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22/05/2018 tarih ve 2018/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (45.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
(Beykoz Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe KILIÇARSLAN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Gülnihan GÜVEN YEŞİLDAĞ (Üye)
(Beykent Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Burçin ÖKLÜK
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Gerilla Pazarlama, Tüketici Davranışları

ÖZ

GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da pek çok yenilik ve gelişme yaşanmaktadır. İşletmeler rekabetin hızla yükseldiği ve çevresel faktörlerin sürekli değiştiği piyasalarda varlıklarını sürdürebilmek için farklı pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Gerilla pazarlama da bütçesi kısıtlı ancak hayalleri büyük olan işletmeler için tüketicinin ilgisini çekebilmek ve işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilmek amacıyla kullanılan bir pazarlama yöntemidir. “Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” isimli bu çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama kavramı genel kapsamıyla incelenmiş ve güncel pazarlama yaklaşımları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, gerilla pazarlama kavramı açıklanmış ve geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama kıyaslanmıştır. Gerilla pazarlamanın uygulanış süreci ve gerilla pazarlamada kullanılan yöntemlerden bahsedilmiş, gerilla girişimci açıklanmış ve son olarak Dünyadan ve Türkiye’den gerilla pazarlama örnekleri sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketici davranışları kavramı genel kapsamıyla açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gerilla pazarlamaya yönelik algısını ölçmüş olan 462 anket değerlendirilmiş ve SPSS 22.0 programı kullanılarak güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve istatistiksel olarak veriler incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğu dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarını Türkiye’deki uygulamalara nazaran daha çok beğenmiş ve genel olarak gerilla pazarlama uygulamalarını yaratıcı ve etkileyici bulmuşlardır.

Name and Surname : Burçin ÖKLÜK
Supervisor : Assist. Prof. Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
Degree and Date : Master, 2018
Major : Business Administration
Key Words : Marketing, Current Marketing Approaches, Guerilla
Marketing, Consumer Behavior

ABSTRACT

GUERRILLA MARKETING CONCEPT AND INVESTIGATION OF THE CONSUMER'S BEHAVIORS CONCERNING THE PRACTICES OF GUERRILLA MARKETING

Nowadays, there are many innovations and developments in the field of marketing as it is in every area. Businesses use different marketing methods to keep their assets on the market where competition is rising rapidly and environmental factors are constantly changing. Guerilla marketing is also a marketing method that is used to attract consumers and prefer businesses to businesses with limited budgets but big dreams. In the first chapter of this thesis, titled “Guerilla Marketing Concept and Investigation Of The Consumer’s Behaviors Concerning The Practices Of Guerilla Marketing” , marketing concept has been examined with a general scope and current marketing approaches have been explained. In the second chapter of the study, the concept of guerrilla marketing is explained and guerrilla marketing is compared with traditional marketing. The application process of guerrilla marketing and the methods used in guerrilla marketing are mentioned, guerrilla entrepreneur explained and finally it presented guerrilla marketing examples from the World and Turkey. In the third chapter of the study, which measured the perception of consumers living in Turkey for guerrilla marketing 462 surveys evaluated and reliability analyzes were performed using the SPSS 22.0 and statistical data were analyzed. As a result of the survey most of the participants, guerrilla marketing practices are more like the world than Turkey and generally they found guerrilla marketing practices creative and impressive.

ÖNSÖZ

Gerçekleştirdiği milli mücadele ile üzerinde özgürce yaşayabileceğimiz bir vatan bırakan, yaptığı devrimlerle aydınlık nesillerin temelini atan, hakkını ödeyemeyeceğimiz Ulu Önder Mustafa Kemal ATATÜRK'e sonsuz saygı ve minnetlerimi sunar, özlemle anarım. Vatan toprağı uğruna şehit düşmüş atalarımı ve kardeşlerimi rahmetle anar, gazilerime en içten şükranlarımı sunarım.

Başarının sadece rakamlarla, diplomalarla, ödüllere ölçülemeyeceğini öğreten annem Semra ÖKLÜK'e ve hayatta karşılaşabileceğim zorluklara karşı güçlü durmayı, pes etmemeyi öğreten babam Ekrem ÖKLÜK'e, attığım her adımda beni destekleyen, bana güç katan ve yolumu aydınlatan biricik aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Koşullar ne kadar karamsar gözükmüşse gözüksün her zaman bir umudun olduğunu bana hatırlatan ve azim aşılayan en iyi arkadaşım, eşim Taha SARI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tezimde emeği geçen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU'na ve fikirleriyle beni aydınlatan değerli hocam Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xi

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARININ KAVRAMSAL İNCELEMESİ

1. PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	4
1.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci.....	6
1.2. Pazarlamayı Oluşturan Unsurlar.....	9
1.2.1. Ürün (Product).....	10
1.2.2. Fiyat (Price).....	11
1.2.3. Dağıtım (Place).....	11
1.2.4. Tutundurma (Promotion).....	11
1.3. Pazarlama Yönetim Süreci.....	12
1.3.1. Stratejik Pazarlama Planlaması.....	13
1.3.1.1. Durum Analizi.....	13
1.3.1.2. Pazarlama Amaçlarının ve Hedeflerinin Belirlenmesi.....	16
1.3.1.3. Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi.....	16
1.3.1.4. Pazarlama Eylem Planının Hazırlanması.....	17
1.3.1.5. Denetleme.....	18

2. GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI.....	18
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	18
2.2. Elektronik Pazarlama.....	19
2.3. Gerilla Pazarlama.....	19
2.4. İlişkisel Pazarlama.....	20
2.5. Makro Pazarlama.....	20
2.6. Mikro Pazarlama.....	21
2.7. Mobil Pazarlama.....	21
2.8. Niş Pazarlama.....	21
2.9. Nöro Pazarlama.....	22
2.10. Sosyal Medya Pazarlama.....	22
2.11. Tuzak Pazarlama.....	23
2.12. Veritabanlı Pazarlama.....	23
2.13. Viral Pazarlama.....	23
2.14. Yeşil Pazarlama.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMANNIN KAVRAMSAL İNCELEMESİ

1. GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	25
1.1. Gerilla Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	28
1.2. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri.....	29
1.3. Gerilla Pazarlamanın İlkeleri.....	31
1.4. Geleneksel Pazarlama ile Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	32
2. GERİLLA PAZARLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ.....	34
3. GERİLLA PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI.....	36
3.1. Gerilla Ürün Politikası.....	37
3.2. Gerilla Fiyat Politikası.....	37
3.3. Gerilla Dağıtım Politikası.....	37

3.4. Gerilla İletişim Politikası.....	38
4. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI.....	38
4.1. Gerilla Reklamcılık.....	39
4.2. Gerilla Kişisel Satış.....	40
4.3. Gerilla Halkla İlişkiler.....	41
4.4. Gerilla Satış Geliştirme Stratejileri.....	42
4.5. Gerilla Pazarlamada İnternet.....	43
5. GERİLLA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	46
5.1. Poster Sanatı.....	46
5.2. Şablon Grafiti.....	47
5.3. Kültür Karmaşası.....	47
5.4. Ters Grafiti.....	48
5.5. Çıkartma Sanatı.....	49
5.6. Sokak Enstalasyonları.....	50
5.7. Grafiti Animasyonları.....	51
6. GERİLLA GİRİŞİMCİ.....	51
6.1. Gerilla Girişimcinin Temel Özellikleri.....	52
6.1.1. Sabır.....	52
6.1.2. Hayal Gücü.....	53
6.1.3. Duyarlılık.....	54
6.1.4. Özgüven.....	54
6.1.5. Saldırganlık ve Girişkenlik.....	54
6.1.6. Değişime Uyum Sağlama.....	55
6.1.7. Heyecan.....	55
6.1.8. Odaklanmak.....	55
6.1.9. Tutarlı Olmak.....	56
6.1.10. Dil Kullanma Yeteneği.....	56

7. GERİLLA PAZARLAMA İLE İLGİLİ ÖRNEKLER.....	57
7.1. Dünyadan Gerilla Pazarlama Örnekleri.....	57
7.2. Türkiye’den Gerilla Pazarlama Örnekleri.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ KAVRAMSAL İNCELEMESİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	77
1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	78
1.1.1. Kişisel Faktörler.....	79
1.1.2. Psikolojik Faktörler.....	80
1.1.3. Sosyo Kültürel Faktörler.....	82
1.1.4. Ekonomik Faktörler.....	83
2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	83
2.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Çeşitleri.....	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE UYGULAMA

GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE TÜKETİCİLERİN ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

1. ANKET ÇALIŞMASI GENEL İNCELEME.....	86
1.1. Araştırmanın Amacı.....	86
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	86
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	87
1.4. Araştırmadan Elde Edilen Veriler ve Bu Verilerin Değerlendirilmesi.....	88
1.5. Araştırmanın Güvenilirlik Analizleri.....	93
1.5.1. Anketin Genel ve Soru Bazında Güvenilirlik Analizi.....	94
1.5.2. Dünyadan ve Türkiye’den Gerilla Pazarlama Örneklerinin Güvenilirlik Analizi.....	97
1.6. Araştırmanın T-Testi.....	98

SONUÇ	99
KAYNAKÇA	102
EKLER	111
Ek 1. Anket	111
Ek 2. Pasta Diyagramı Anket Sonuçları	121
Ek 3. Matrix Tablo Anket Sonuçları	151



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci	8
Tablo 2. Örnek Bir SWOT Tablosu	15
Tablo 3. Ürün-Pazar Geliştirme Stratejileri	17
Tablo 4. Geleneksel Pazarlama İle Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar	34
Tablo 5. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Planı Temel Unsurları	45
Tablo 6. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı.....	88
Tablo 7. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı.....	89
Tablo 8. Ankete Katılanların Medeni Durumu	89
Tablo 9. Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	90
Tablo 10. Ankete Katılanların Yaşadığı Şehir	90
Tablo 11. Ankete Katılanların Çalışma Durumu	91
Tablo 12. Ankete Katılanların Gerilla Pazarlama İle İlgili Genel Bilgisi.....	91
Tablo 13. Genel Anket Bazında Güvenilirlik Katsayısı.....	94
Tablo 14. Soru Bazında Güvenilirlik Katsayıları.....	95
Tablo 15. Dünyadan Gerilla Pazarlama Örnekleri Güvenilirlik Katsayısı	97
Tablo 16. Türkiye’den Gerilla Pazarlama Örnekleri Güvenilirlik Katsayısı	97
Tablo 17. Gerilla Pazarlama Hakkındaki Görüşlerin Türkiye ve Dünya Çapında Değerlendirilmesi	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Pazarlama Karması.....	10
Şekil 2. Tutundurma Karması.....	12
Şekil 3. Pazarlama Yönetim Süreci	13
Şekil 4. Gerilla Pazarlama İlkeleri.....	32
Şekil 5. Gerilla Pazarlama Karması.....	38
Şekil 6. Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Ortak Noktası	43
Şekil 7. Kotler’in Gerilla Yaklaşımına Göre Rakiplerden Pay Çalmak	44
Şekil 8. Tüketici Davranışının Genel Modeli	79

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Fotoğraf 1. Poster Sanatına Örnek – Dartmount Park Hill	46
Fotoğraf 2. Şablon Grafitiye Örnek – IKEA	47
Fotoğraf 3. Kültür Karmaşasına Örnek – Genetiği Değiştirilmiş Organizma Riski.	48
Fotoğraf 4. Ters Grafitiye Örnek – PlayStation Portable (PSP)	49
Fotoğraf 5. Çıkartma Sanatına Örnek – New York ve Paris	49
Fotoğraf 6. Sokak Enstalasyonuna Örnek – Mark Jenkins.....	50
Fotoğraf 7. Grafiti Animasyonuna Örnek – 3 Boyutlu Grafiti	51
Fotoğraf 8. Para Sabun	57
Fotoğraf 9. Ariel Leke Çıkartıcı Reklamı.....	58
Fotoğraf 10. Rexona Deodorant Reklamı	59
Fotoğraf 11. Nikon Kırmızı Halı Reklamı.....	60
Fotoğraf 12. Colgate Diş Macunu Reklamı	61
Fotoğraf 13. Mr. Clean Temizlik Ürünleri Reklamı.....	62
Fotoğraf 14. Nescafe – Sosyalleştirme Çalışması	63
Fotoğraf 15. The Sopranos Tv Dizisi Taksi Reklamı	64
Fotoğraf 16. Y+ Yoga Merkezi Reklamı	65
Fotoğraf 17. Toplu Taşımada Bira Reklamı	66
Fotoğraf 18. Pınar Gurme Sucuk Reklamı	67
Fotoğraf 19. Vestel 3D Televizyon Reklamı	68
Fotoğraf 20. Akbank Sanat Reklamı	69
Fotoğraf 21. Vodafone Sevgililer Günü Reklamı.....	70
Fotoğraf 22. Turkcell İnteraktif Projeksiyon Uygulaması.....	71
Fotoğraf 23. Huysuz Virjin’li Doritos Reklamı.....	72
Fotoğraf 24. Turkcell’in Hazırladığı Stres Atma Durağı.....	73
Fotoğraf 25. 100 Lira Ver 125 Lira Al – Devlet Destekli Emeklilik Etkinliği	74
Fotoğraf 26. Anadolu Sigorta Reklamı.....	75
Fotoğraf 27. Nestle Crunch Gofret Reklamı.....	76

GİRİŞ

Dünyada hızla gerçekleşen değişimler, teknolojide yaşanan gelişmeler ve yeni oluşturulan sistemler işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Rekabet koşullarının da artmasıyla birlikte işletmeler piyasadaki faaliyetlerini sürdürebilmek için çeşitli güncel pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Gerilla pazarlama, bütçesi küçük ancak hayalleri büyük olan işletmeler için düşük maliyetlerle tüketici üzerinde yüksek etki bırakabilen bir pazarlama yöntemidir.

“Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” adlı bu çalışmada konu seçimi, güncel pazarlama yaklaşımlarının incelenmesi sonucunda gerilla pazarlamanın son yirmi yıl içerisinde yaşadığı yükseliş ve işletmelerin gerilla pazarlamayı tercih etme oranlarındaki artış dikkate alınarak yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı incelenip, pazarlamaya ilişkin temel bilgiler sunulmuştur. İşletmelerin tercih ettikleri güncel pazarlama yöntemlerine örnekler verilmiştir. İkinci bölümde gerilla pazarlama kavramı incelenmiştir. Tarihsel gelişimi, yöntemin özellikleri ve ilkeleri değerlendirilmiş ardından gerilla pazarlama sürecinin işleyişi açıklanmıştır. Gerilla pazarlamada kullanılan çeşitli yöntemler sunulmuş, gerilla girişimci tanımlanmış ve özellikleri açıklanmıştır. Son olarak dünyadan ve Türkiye’den gerilla pazarlama ile ilgili örnekler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışları kavramı açıklanmış, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sunulmuştur ve son olarak tüketicilerin satın alma karar süreci incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde metodolojisi ve uygulaması açıklanmış olup sonuç bölümü ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

“Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” çalışmasının amacı, tüketicilerin gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik genel algısının değerlendirilmesi ve Türkiye tüketicisinin dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla

pazarlama uygulamalarını kıyaslayarak hangisinden daha çok etkilendiğinin ölçülmesidir.

“Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” çalışmasının önemi, sabit bir formülasyona dayanmayan ve her zaman değişen bu yöntem işletmelere rekabet ortamında esneklik ve çeviklik sunmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekme konusunda diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha başarılı olduğu görülmektedir. İşletmeler açısından pek çok avantajı bulunan gerilla pazarlama, düşük bütçelerle etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

“Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” çalışmasında araştırma metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Çoğunluğu İstanbul olmak üzere Türkiye’nin diğer illerinden katılımcılara online ortamda dört bölümden oluşan bir anket sunulmuştur. Anketin ilk bölümünde demografik soruları yanıtlayan katılımcıya sonraki bölümlerde gerilla pazarlamaya ilişkin genel ön bilgisi sorulmuş. Ardından dünyadan ve Türkiye’den beşer tane olmak üzere toplamda on görsel sunulmuş ve görsellerden etkilendirme düzeylerini sorulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcılar dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama uygulamalarını kıyaslamış ve gerilla pazarlamaya ilişkin görüşlerinin sunmuşlardır. Toplamda 462 anket değerlendirilmiş veriler istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

“Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” çalışmasında karşılaşılan zorluklar ve sınırlamaların başında, literatürde konuya ilişkin zengin kaynağın bulunmaması ve var olan kaynakların çoğunun yazarının aynı kişi olması (Jay Conrad Levinson) bu doğrultuda farklı görüşlerin değerlendirilememesi gelmektedir. Araştırma çoğunluğu İstanbul olmak üzere çeşitli illerden 462 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada daha kapsamlı bir genelleme yapabilmek için örneklemin genişletilmesi gerekmektedir.

“Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tüketicilerin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” çalışmasındaki hipotezler şunlardır:

H1: Tüketiciler, gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenir ve diğer pazarlama uygulamalarına nazaran daha çok beğenirler.

H2: Tüketiciler dünyadaki gerilla pazarlama örneklerini Türkiye’deki örneklerle nazaran daha çok beğenirler.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARININ KAVRAMSAL İNCELEMESİ

1. PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Pazarlama kavramı hepimizin hayatına girmiş olan ve sürekliliği bulunan bir faaliyetler bütünüdür. Modern toplumda yaşayıp bu faaliyetlerle karşılaşmamaktan bahsedilemez. Gazete okurken, internette gezinirken ya da televizyon izlerken bile bir pazarlama faaliyetinin hedef kitlesine dönüşmekteyiz. Tüketici grupları olarak bu mesajlardan kaçınmamız mümkün olmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından da önemi yadsınamaz. İşletmeler ürün veya hizmetlerini satabilmek amacıyla hedef kitlelerine yönelik çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Tüketicilerin beklentilerinin araştırılması, bu beklentilerin somutlaştırılması, ürün tasarımı ve üretimi, satılabilir hale geldikten sonra tüketicinin bu ürün için ödeyebileceği tutarın belirlenmesi, tüketicilerin üründen haberdar olmalarının sağlanması ve satın almaya yönlendirilmesi sürecine kısaca pazarlama yönetimi denilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 3).

İşletmelerdeki üretim fonksiyonu tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Tüketicinin bu isteklerinin anlaşılabilmesi için pazarlama ile temas halinde olması gerekmektedir. Bu noktada pazarlama işletmenin diğer fonksiyonlarından ayrılır. Tüketiciler ile kurulan ilişki sonucunda işletmenin en dışa dönük birimini oluşturmaktadır. Her işletme için kilit rol üstlenmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 4).

Literatürde pazarlama ile ilgili çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. “*Bu tanımlar çeşitliliğine rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir*” (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 4).

Pazarlama, insanın ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla değişimi gerçekleştirmek ve pazarı yönetmektir (Kotler ve diğerleri, 1999: 15).

“Pazarlama; müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyetleri ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir” (Mucuk, 2014: 5).

Pazarlama, müşterilerle kurulan ilişkinin, işletmenin amaçlarına hizmet etmesini sağlayacak biçimde yönetilmesidir. Buradan hareketle pazarlamanın iki amacının olduğunu söylemek mümkündür:

1. İhtiyaç ve isteklerini karşılayacağını vaat ettiği yeni müşteriler kazanmak
2. Müşterilerin memnuniyetini sağlamak, mevcut müşterileri elde tutmak ve işletmeye daha değerli müşteriler yaratmak (Özmen ve diğerleri, 2013: 4).

Birçok insan pazarlamanın sadece satış ve dağıtımdan oluştuğunu düşünmektedir ancak satış ve dağıtım pazarlamanın sadece görünen yüzüdür. Bu iki pazarlama fonksiyonu elbette önemlidir fakat pazarlama için en önemlileri değildir. İyi bir pazarlamacı müşteri ihtiyaçlarını tanımlayıp, ürün geliştirip değer katarsa o ürünün satışı da kolay olacaktır (Kotler ve diğerleri, 1999: 9).

Pazarlama için sosyal ve yönetsel olmak üzere iki açıdan tanım yapılabilir. Sosyal anlamda pazarlama, tüketici ve tüketici gruplarının ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ürün ve hizmetler tasarlayıp bunları sunma sürecidir. Yönetsel anlamda pazarlama, Müşteriyi anlayarak ona uygun olan ürün veya hizmetin sunulması ve bu ürün veya hizmetin kendini satmasıdır. Pazarlama sonucu olarak satın almaya hazır müşterilerin oluşturulması hedeflenmektedir (Kotler, 2002: 4).

Patrick Forsyth'un "Marketing Stripped Bare" kitabında pazarlamanın her işletme için merkezi bir konumda olduğunu ancak tanımlanmasının karmaşık bir jargonlarla yapılması sebebiyle anlaşılmasının zorlaştığını belirtmiştir. Yazara göre pazarlama, organizasyon ile dış dünya, bulunduğu pazar ve müşteriler arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Duncan, 2012: 46).

1.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

Pazarlama kavramının literatürde değerlendirildiği seneler 1880'li yıllardan başlayıp günümüze kadar ulaşmaktadır. Yıllar içerisinde dönemin gerekliliklerine göre şekillenmiş ve bugünkü güncel halini almıştır.

Birinci ve ikinci dünya savaşlarının sebep olduğu nüfus azalması, dönem insanının yaşadığı ekonomik yetersizlikler üretimi neredeyse durma noktasına getirmiştir. Bu dönemde işletmeler hem birikimlerini değerlendirebilecekleri hem de mevcut teknolojiyi kullanabilecekleri farklı alanlara yönelmişlerdir. Bu dönemde işletmeler tüketici gruplarını inceleyip ne satabileceklerini belirmeye çalışmışlardır. Bu yıllarda benimsenen akımın pazarlamanın temellerini oluşturduğu düşünülmektedir (Urgancı, 2014: 7).

Pazarlama kavramının gelişimi iki temelde incelenmektedir: Geleneksel ve Modern Anlayışlar. Bu anlayışlarda kendi içlerinde birden çok yaklaşım barındırmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı; üretim, ürün ve satış odaklı olmak üzere üçe ayrılırken, Modern pazarlama anlayışı; pazarlama yönetimi, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olmak üzere üçe ayrılır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 9-10).

Üretim Odaklı Yaklaşım; 1880 ile 1950 yılları arasında yaşanan bu dönemde işletmeler daha çok üretimi odak noktaları yapmışlardır. Bu dönemde tüketici talebi arzın üstünde olduğundan üretime ağırlık verilmiştir. İşletmeler "ne üretirsem onu satarım" düşüncesini benimsemişlerdir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 10).

Ürün Odaklı Yaklaşım; 1930 ile 1950 yılları arasındaki dönemde işletmeler mühendislik faaliyetlerine, ürün geliştirme çalışmalarına ağırlık vermişleridir. Yeni

ve performansı yüksek ürünlerle tüketicileri kendine çekip kar elde etmeyi hedeflemişlerdir. İşletmeler satışlarını arttırmak için herhangi bir çaba göstermemişler ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini göz ardı etmişlerdir. Bu durum sonucunda ciddi kayıplarla karşılaşmışlardır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 10).

Satış Odaklı Yaklaşım; Pazarda rekabet ortamının oluşması ile üreticiler artık ürünlerini satma konusunda sıkıntı yaşamaya başlamışlardır. O döneme kadar odak noktası ürün ve üretim olan işletmeler kar elde etmelerini sağlayacak satış odaklı bir anlayış benimsemişleridir. İşletmeler sadece iyi ürün üretmenin yetersiz olduğunu anlayıp bu ürünün tutundurma faaliyetleri üzerinde de çalışmalar yürütmeye başlamışlardır (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 226). Dönemde benimsenen düşünce tarzı “ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim” olarak ifade edilebilmektedir. Ürünün satışının üretiminden daha zor olduğu görülmüş ve işletmelerde bu doğrultuda satış birimleri oluşturulmuştur (Uysal, 2011: 28).

Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı; 1970’li yıllarda başlayıp günümüze kadar ulaşmış olan bu yaklaşımda işletmeler tüketici ihtiyaç ve beklentilerini ön plana almış ve tüketicilere yönelik veri toplamaya başlamışlardır. Üretilen ürünlere müşteri bulmak yerine doğru ürünü doğru müşteriye sunmak önem kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre işletmedeki tüm süreçler pazarlama araştırması ile başlamaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 11).

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı; Tüketici istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemde refahının sağlanabilmesi ikileminin çözülebilmesi için ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım 1970’li yılların ilk dönemleri ortaya çıkmıştır ve özellikle sağlık konusunda toplum yanlısı bir tutum benimsenmesi gerektiği savunulmuştur. Pazarlama uygulamalarının sosyal amaç ve sorumlulukları yerine getirmede kullanılabileceği savunulmuştur (Tengilimoğlu, Güzel ve Günaydın, 2013: 9). Sosyal pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin denge kurması çok önemlidir. İnsan sağlığını göz önünde bulundurarak toplumu, tatmin yaratarak müşterileri ve son olarak kar elde ederek işletmeyi düşünmesi gerekmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 11-12).

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı; 1990'lı yıllarda globalleşen dünyada trendlerin hızla yayılması, modern araştırma yöntemlerinin yaygınlaşması, pazarlama karmasının yetersiz kalması sonucunda ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarının artması işletmeler açısından müşteri kaybetme riskini doğurmaktadır. İşletmeler bunun önüne geçebilmek için uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmaktadırlar. Müşterilerle doğrudan iletişim kurularak ve karşılıklı etkileşim içinde olarak müşteri bağlılığı sağlanmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 12). Bu yaklaşımda müşteri tutumları etkilenebilmekte ve müşteri tatminin oluşması sağlanmaktadır. İşletme ve müşteri arasında kurulan iletişim sayesinde güven ve bağlılık esasına dayalı karlı ilişkiler oluşturulmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009: 47-48).

Tablo 1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	-Üretimin artırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve karın maksimizasyonu
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	-Ürün kalitesinin artırılması ve karın maksimizasyonu
	Satış (1950-1980)	Satışlar	-Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması ve karın maksimizasyonu
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970 – günümüz)	İstek ve İhtiyaç	-Tüketici yönlülük -Bütünleşik pazarlama çabaları -Uzun dönemde karlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970 – günümüz)	Toplum	-Pazarlama anlayışı ve toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990 – günümüz)	Paydaşlar	-Pazarlama anlayışı, toplumsal refah ve karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

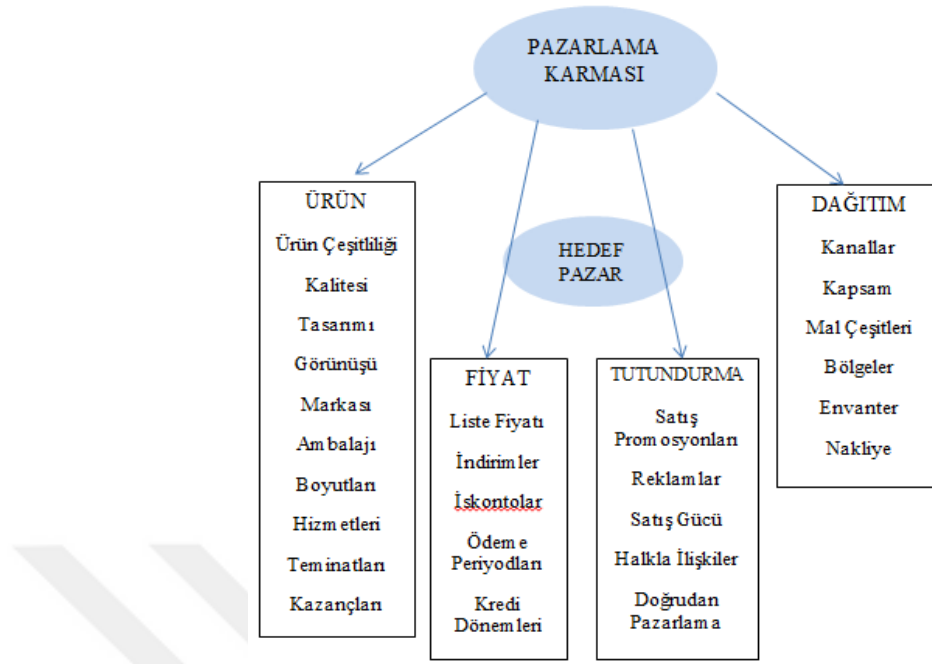
Kaynak: Erdoğan, Z. ve diğerleri, (2014). *Pazarlama Yönetimi 3. baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: Web-Ofset, Sayfa No:10.

1.2. Pazarlamayı Oluşturan Unsurlar

Pazarlama temelde dört unsurdan oluşmakta ve bu unsurların birleşimine pazarlama karması denilmektedir. Pazarlama faaliyetleri bu karma dikkate alınarak planlanmakta ve uygulanmaktadır.

Literatürde 4P olarak kısaltılan pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmada (promotion) oluşmaktadır. Hedef pazardaki tüketici tercihlerine göre en uygun pazarlama karması sunulmaya çalışılmaktadır. Karma oluşturulurken işletmelerin dikkat etmesi gereken husus rakiplerinde göre farklılık yaratabilmektir. Rekabet koşullarında bu farklılık sağlanabilirse işletmeler avantaj elde edeceklerdir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 13).

Pazarlama karması unsurlarının amacının müşteri memnuniyeti olduğu düşünüldüğünde bu unsurların müşteri yönünden de incelenmesi gerekmektedir. Bu anlayış referans alınarak pazarlamanın 4C'si de oluşturulmaktadır. Müşteriye değer sunulması (customer value), müşteri için maliyetin belirlenmesi (cost to the customer), ürüne erişimin kolaylığı (convenience) ve son olarak tutundurma faaliyetlerinin ikna etmekten çok bilgi vermek ve etkileşim içerisinde olmak amacıyla gerçekleştirilmesi (communication) olarak ifade edilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 100).



Şekil 1. Pazarlama Karması

Kaynak: Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing, Sayfa No:10

1.2.1.Ürün (Product)

Tüketiciye pazarlanabilir uygun ürün veya hizmetlerin planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut üründe değişiklikler yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilcek ürünün kalitesi, çeşidi, ambalajının değiştirilmesi ve ek hizmetleri sağlanması gibi düzenlemeler tüketicinin tercihinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2014: 32). Tüketim ürünleri farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadırlar. Dayanıklı ve dayanıksız ürünler ürünün ömrüne göre ayrılırken kolayda ürünler, özellikli ürünler, beğenmeli ürünler ve aranmayan ürünler ürünün kullanım şekline göre ayrılmaktadırlar. Ömürleri kısa olan ve hızlı tüketilen ürünler dayanıksız ürünlere kategorisine girmektedir. Ekmek, süt, çorap ve kozmetik ürünleri dayanıksız ürünlere örnek olarak verilebilmektedir. Beyaz eşya, otomobil, takım elbise gibi ürünler kısa sürede tüketilmeyen dayanıklı ürünler kategorisine girmektedir. Günlük hayatta sık kullanılıp kolayca erişilebilen ürünler kolayda ürünler kategorisine girmektedir. Beğenmeli ürünler ise sık ihtiyaç duyulmayan ve fiyatları nispeten yüksek olan ürünlerdir. Özellikli ürünler kategorisinde lüks ürünler bulunmaktadır. Kolay ulaşılamayan ve pahalı ürünler tüketici tercihinde sunulmaktadır. Son olarak

aranmayan ürünler ise tüketicinin günlük yaşamında aklına gelmeyen, satın almayı düşünmediği ürünlerdir. Diş sağlığı hizmeti, mezar taşı gibi ürünler örnek olarak verilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 102-103).

1.2.2.Fiyat (Price)

Ürünün sağladığı faydadan yararlanmak ve ürünü kullanabilmek için tüketicilerin ödedikleri bedeldir. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında büyük etkiye sahiptir. Aynı zamanda fiyat pazarlama karması unsurları içerisinde değişime en hızlı uyum sağlayan bileşendir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 14). Sunulacak ürün veya hizmet için uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi, indirimlerin, kredilerin, ödeme şartlarının düzenlenmesi gibi pek çok konuyu kapsamaktadır (Mucuk, 2014: 32).

1.2.3.Dağıtım (Place)

Mevcut dağıtım yapısı incelenip en uygun dağıtım kanalının seçilerek ürünlerin istenilen pazara istenilen zamanda ulaştırılması hedeflenmektedir (Mucuk, 2014: 32). Ürünlerin hedef tüketiciye akışını sağlar. Üretim yeri ile tüketim yerini birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görür (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 14).

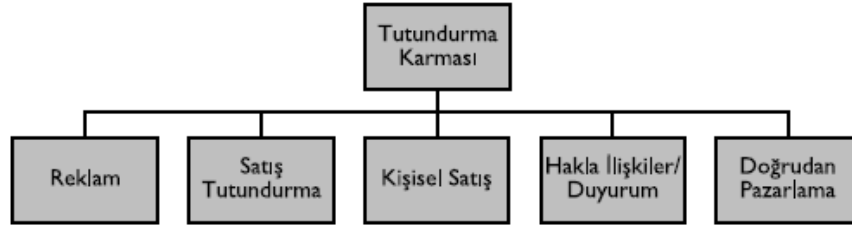
Dağıtım kanallarının işletmeye sağladığı faydalar sıralanacak olursa;

- Pazar ve tüketici hakkında bilgi edinilir.
- Pazara sunulan ürünün tanıtımı kolaylaşır.
- Alıcılarla iletişim içerisinde olunur.
- Siparişlerin alınması, depolama yapılması ve ulaştırılması gerçekleştirilir.
- Üreticiden tüketiciye olan akış gerçekleştirilir (Özmen ve diğerleri, 2013: 115).

1.2.4. Tutundurma (Promotion)

Ürün veya hizmetin sunulacağı pazara bunun ile ilgili bilgi verilmesi ve tüketicileri ikna edecek şekilde çalışmalar yürütülmesi sürecidir. Reklam, kişisel satış, müşteri ilişkileri, satış geliştirme faaliyetleri ve doğrudan pazarlamalar tutundurma yöntemleridir (Mucuk, 2014: 32). Tutundurma işletmenin mevcut ya da

olası müşterileri ile iletişim kurma faaliyetini üstlenmiş olan pazarlama karması elemanıdır. İşletmenin iletişim amacını gerçekleştirmede kullandığı araçlara tutundurma karması denilmektedir. Reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış tutundurma karmasını oluşturmaktadır (Özmen ve diğerleri, 2013: 118).

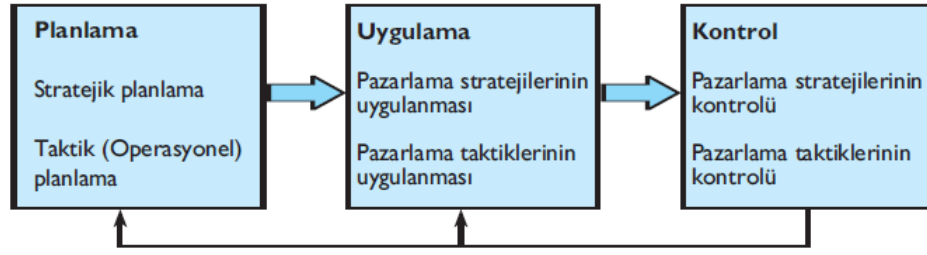


Şekil 2. Tutundurma Karması

Kaynak: Özmen, M. ve diğerleri, (2013). *Pazarlama İlkeleri 1. baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Sayfa No:119.

1.3.Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetimi işletmelerde hem üst düzey hem operasyonel düzeyde planlama gerektiren bir süreçtir. Üst düzey yönetim, pazarlama yönetim sürecinde stratejik aşamada yer almaktadır. Fırsat ve tehditleri değerlendirirken aynı zamanda Pazar odaklı bir yaklaşımla planlama gerçekleştirir. Stratejik pazarlama planları işletmenin hedef ve stratejilerini içermektedir. Operasyonel düzeyde ise stratejik planlar doğrultusunda ürün, fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve dağıtım gibi pazarlama taktikleri ortaya konulmaktadır. Tüm bu aşamalar değerlendirildiğinde pazarlamana yönetiminin üç temel aşamadan oluştuğu görülmektedir; Planlama, Uygulama ve Kontrol (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 77).



Şekil 3. Pazarlama Yönetim Süreci

Kaynak: Erdoğan, Z. ve diğerleri, (2014). *Pazarlama Yönetimi 3. baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Sayfa No:78.

Şekil 3’te genel hatlarıyla pazarlama yönetim süreci gösterilmiştir. Sürecin ilk basamağında stratejik ve operasyonel düzeyleri içeren planlar bulunmaktadır. İkinci basamakta hazırlanan planların uygulanması gösterilmektedir. Son basamakta ise uygulamaların kontrolü yapılmaktadır.

1.3.1.Stratejik Pazarlama Planlaması

Stratejik Pazarlama Planlaması; “İşletmenin tüm ürün-Pazar bileşimini bütün halinde değerlendirerek işletmenin vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla yapılmaktadır” (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 78).

Stratejik pazarlama planlaması birbirini takip eden aşamalardan oluşmaktadır. İlk aşamada durum analizi gerçekleştirilmektedir. Sonrasında sırası ile, pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi, pazarlama stratejisinin belirlenmesi, eylem planlarının hazırlanması ve son olarak aşamalar doğrultusunda yapılanların denetlenmesidir (Kotler, 2015: 228).

1.3.1.1. Durum Analizi

Durum analizi dört bileşenden oluşmaktadır:

- Mevcut durumun tanımlanması
- SWOT analizi (güçlü-zayıf yönler ve tehlike-fırsatlar)
- Şirketin karşılaşılabileceği sorunlar
- Gelecek ile ilgili varsayımlar

Mevcut Durum Değerlendirmesi; işletme içinde bulunduğu durumu tarafsız bir biçimde tanımlayarak değerlendirmeye başlamaktadır. Bu amaçla son beş yıllık satışlar, pazar payı, satışlardan elde edilen kar ve rakiplerine yönelik çeşitli bilgiler içeren tablolar değerlendirilmektedir (Kotler, 2015: 229).

SWOT Analizi; İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki fırsat ve tehditleri incelemektedir. Bu analiz güvenilirliği yüksek ve zengin veri içeriği sunmaktadır.

İşletmenin değerlendirmesi gereken fırsatlar içinde çeşitli başlıklar bulunmaktadır:

- Ekonomik Yapı: Ekonomik koşullardaki ilerlemeler, alım gücü gözlemlenmelidir.
- Demografik Yapı: Tüketici profilin saptanmalıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi parametrelerin değerlendirilmelidir.
- Pazar Yapısı: İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarın özellikleri değerlendirilmedir. (lüks ya da orta seviye pazar)
- Teknoloji: Üretim proseslerinde gerçekleştirilen yenilikler takip edilmelidir.

Yapılması gereken diğer çevresel değerlendirme de tehditlerdir.

- Rekabet Düzeyi: Büyük rakiplerin yeni ürün lansmanı.
- Dağıtım kanalından kaynaklanabilecek problemler.
- Demografik yapının değişme riski.
- Politik Ortam: Devletin çeşitli kısıtlamalar uygulaması (Kotler ve diğerleri, 1999: 94).

SWOT analizinde çevredeki fırsat ve tehditler değerlendirilirken işletmenin kendi yapısı da değerlendirilmelidir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmelidir.

Tablo 2. Örnek Bir SWOT Tablosu

	Lehte Faktörler	Aleyhte Faktörler
İç Faktörler	GÜÇLÜ YÖNLER • Pazarda bilinen ve itibarlı bir markaya sahip olunması • Konut yapım teknolojisinde gelişimlere hızlı ayak uydurabilmesi • Yönetim ve pazarlama becerilerinin gelişmiş olması	ZAYIF YÖNLER • Özellikle orta gelir düzeyindeki pazara yönelik tanıtım çabalarının yetersiz oluşu • İşletmenin son dönemde teslim ettiği konutlara ilişkin yaşanan olumsuzluklar
Dış Faktörler	FIRSATLAR • Orta gelir düzeyindeki pazarda konut talebinin artışı • Bankaların konut kredi faizlerindeki düşüş • Kentsel dönüşüm projesinin hükümet politikası olarak ortaya çıkmış olması	TEHDİTLER • Pazara girme potansiyeli olan güçlü rakiplerin bulunması • Ekonomik trendlerdeki değişime paralel olarak konut kredisi faizlerindeki artış beklentisi • Pazarda konut üretimine ilişkin arsa bulmadaki zorlukların artması

Kaynak: Erdoğan, Z. ve diğerleri, (2014). *Pazarlama Yönetimi 3. baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Sayfa No:83.

Şirketin Karşılaşabileceği Sorunlar; Yöneticiler objektif bir gözle karşılaşılabilecek sorunları belirlemelidirler. Örneğin, En büyük rakibimizin maliyetinin bizimkinden düşük olması durumunda aradaki maliyet açığının nasıl kapatılacağı ya da karşılaşılabilecek bir yüksek oranda müşteri kaybı durumunda müşteri memnuniyetini ve bağlılığını arttırmak için nasıl bir politika izleneceği belirlemelilerdir.

Gelecek İle İlgili Varsayımlar; Yöneticiler geleceğe yönelik çeşitli varsayımlarda bulunarak bunlar ile ilgili önlemler almalıdırlar. Örneğin, Rakip firma yüzde 4 oranında indirim yapacak, bu durumda firmamız aynı indirimi uygulayacak ya da bu yıl sektörü etkileyecek yeni bir mevzuat çıkmayacak (Kotler, 2015: 232-233).

1.3.1.2. Pazarlama Amaçlarının ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Amaçlar, yöneticinin önündeki dönemde başarmak istediklerini ortaya koymaktadır. Mali olarak yapılabilir ve şirket yapısıyla uyumlu olmalıdır. Hedefler ise, amaçların ölçülebilir cinsten ifade edilmesidir. Pazar payını artırma amacıyla olan bir işletmenin hedefi, pazar payını gelecek yıl yüzde 20'den 30'a yükseltmek olmalıdır (Kotler, 2015: 233-234)

Amaç ile hedef kavramları anlam olarak birbirlerine bezemekle beraber çeşitli farklılıklarda içermektedir. Amaç, hedefe göre daha soyut bir kavramdır. Hedef ise amaçların somutlaşmış tanımıdır. Örneğin; satışların artması ya da pazara yeni ürünler sunmak işletmenin amacı iken, lüks çikolata pazarında pazar payını yüzde 7'den 10'a çıkartmak ya da kuru temizlemede takım elbise ürününde müşteri memnuniyetini yüzde 70'ten 80'e çıkartmak işletmenin hedefidir. Görüldüğü gibi hedef, daha spesifik durumları kapsamaktadır.

Pazarlama hedefleri sayısallaştırılabilir ve ölçülebilir olmalıdır ancak amaçlar için böyle bir şart bulunmamaktadır. Marka imajı, müşteri ilişkileri kalitesi sayısal olmayan amaçlarda kullanılmaktadır.

Pazarlama amaçlarının ve amaçlarla ilişkili olarak hazırlanan pazarlama hedeflerinin pazar çevresindeki değişimden, tüketici davranışlarının farklılaşmasından, demografik yapının değişmesinden, politik ve yasal faktörlerden, teknolojik gelişmelerden, rakiplerden ve sektördeki değişikliklerden etkilendiği unutulmamalıdır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 84-85).

1.3.1.3. Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi

Amaç ve hedeflerin belirlenmesinin ardından işletme pazarlamaya yönelik strateji geliştirmektedir. Her iş birimi için farklı pazarlama stratejileri uygulanabilir. İşletmeler stratejilerini belirlerken, durum analizinden elde ettikleri verileri göz önünde bulundurmalı ve işletmenin amaç ve hedeflerini dikkate almalıdırlar (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 92).

İşletmeler büyüme stratejilerini dört biçimde gerçekleştirmektedirler:

- **Pazara Nüfuz Etme Stratejisi:** İşletmenin mevcut ürünleri ile mevcut pazara derinlemesine girdiği stratejidir. Bu stratejide işletmeler ürünlerini mevcut müşterilerine daha çok satabilmeyi hedeflemektedirler. Bunun için fiyat indirimleri, reklamların artırılması gibi yöntemler kullanılmaktadırlar.
- **Pazar Geliştirme Stratejisi:** İşletmenin mevcut ürünleri ile yeni hedef pazarlara yöneldiği stratejidir. Satışları arttırmak adına yeni hedef pazarları araştırmaktadırlar.
- **Ürün Geliştirme Stratejisi:** İşletme yeni ürünler geliştirerek veya mevcut ürünleri üzerinde değişiklikler yaparak aynı pazarda faaliyetini sürdürüyorsa bu stratejiyi uygulamaktadır. Temel amaç satışlarını arttırmaktır.
- **Çeşitlendirme Stratejisi:** İşletmenin yeni ürünler geliştirip bunları yeni bir pazarda satma stratejisidir. Hem ürün hem de pazar yönünde çeşitlendirme mevcuttur (Mucuk, 2014: 44-45).

Tablo 3. Ürün-Pazar Geliştirme Stratejileri

Ürün-Pazar Fırsat Matrisi	Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Mevcut Pazar	Pazara nüfuz etme	Ürün geliştirme
Yeni Pazar	Pazar geliştirme	Çeşitlendirme

Kaynak: Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 20. Basım*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, Sayfa No:45.

1.3.1.4. Pazarlama Eylem Planının Hazırlanması

Bu aşamada işletmeler stratejileri doğrultusunda bir zaman belirleyerek somut iş eylemlere dönüştürmelidirler. Reklam kampanyaları, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, fuar aktiviteleri gibi pek çok faaliyet için tarih belirlenmelidir. Eylem planları işletmedeki tüm önemli oyunculara duyurulmalı ve her birinin hangi işi ne zaman yapması gerektiği belirtilmelidir (Kotler, 2015: 237).

1.3.1.5. Denetleme

Uygulanan eylem planlarının amaç ve hedefler doğrultusunda denetlenmesi gerekmektedir. Pazarlama için belirlenen hedeflerden yola çıkarak planlanan performansa ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edilmesi ve varsa problemlerin tespit edilerek giderilmeleri için neler yapılması gerektiği değerlendirilmektedir. Pazarlama kontrolü; yıllık kontroller, karlılık kontrolleri, etkinlik kontrolleri ve bağımsız kuruluşlarca gerçekleştirilen pazarlama denetimleri ile yapılmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 95-96).

2. GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Pazarlama yaklaşımlarının gelişimi incelendiğinde işletmelerin değişen çevre koşullarına uyum sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Her dönemin getirdiği yenilikler tüketicide farklı beklentilerin oluşmasını da tetiklemektedir. Tüketici maliyet anlamında düşük ancak kalite anlamında yüksek ürünleri tercih etmektedir.

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte değişen çevre koşulları beraberinde güçlü bir rekabet ortamını da oluşturmaktadır. İşletmelerin rakipleriyle mücadele edebilmeleri için pazarlama yöntemlerinde farklılıklar yapmaları gerekmektedir. Güncel pazarlama yaklaşımları geleneksel yaklaşımlarla kıyaslandığında pek çok farklılık olduğu görülmektedir. Başarılı işletmeler müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanmakta ve uzun dönemli müşteri ilişkisini benimsemektedirler (Tekin, 2014: 227). İşletmelerin tercih ettiği güncel pazarlama yöntemlerinden bir kısmı aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

“Ağızdan ağıza pazarlama en basit ifade ile insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve

perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir” (Boğa ve Başçı, 2016: 469). Bu yaklaşımın önemli bir avantajı potansiyel tüketicide güven duygusu oluşturmaktır. Kişi, ürün veya hizmet ile ilgili bilgiyi tanıdığı birinden edindiği için ürünün beklentisini karşılayıp karşılayamayacağı konusunda daha emin olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamada iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Olumlu iletişimde, tüketici ürününden veya hizmetinden memnun kaldığı firmayı etrafındaki insanlara aktararak firmanın gönüllü reklamını yapmakta ve firmaya müşteri kazandırmaktadır. Olumsuz iletişimde ise, tüketici firmadan kaynaklanan memnuniyetsizliğini etrafındaki insanlarla paylaşarak onarında kötü deneyim geçirmesini engelleme isteğindedir. Bunun sonucunda firma müşteri kaybetmektedir (Kitapçı ve diğerleri, 2012: 267).

2.2.Elektronik Pazarlama

Çeşitli elektronik kaynakların pazarlama sürecine dahil edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Hedef kitleye ulaşmada, onları etkilemede ve onlarla iletişim kurmada elektronik araçlardan faydalanarak internet üzerinden pazarlama faaliyeti sürdürülmektedir. Bu pazarlama yönteminde kullanılan başlıca uygulamalar; internet üzerinden gerçekleştirilen tüketici araştırmaları, e-postalar, viral pazarlama, web pazarlaması, online müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerdir. Geleneksel pazarlama ile yapılabilecek tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum işletmelere düşük maliyetle daha yüksek kalitede ve verimlilikte iş yapabilme imkanı tanımaktadır (Kaya, 2010: 111).

2.3.Gerilla Pazarlama

Klasik pazarlama taktiklerinin yetersiz kalması ve tüketici davranışlarının büyük ölçüde değişmesiyle işletmeler daha yenilikçi pazarlama yöntemlerine

başvurmaktadır. Bunlardan bir olan gerilla pazarlama bütçesi küçük ancak hayalleri büyük olan girişimciler için ideal bir yöntemdir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler düzenli ve şaşırtıcı hamlelerle rakiplerini demoralize etmekte ve piyasada yer almaya çalışmaktadırlar (Çeltek, Bozdoğan, 2012: 4789). Geleneksel olmayan bu pazarlama yöntemi küçük şirketlerin büyük şirketler gibi hareket edebilmesini sağlamakta ve bunu düşük maliyetle aynı zamanda etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Isoraite, 2010, 384).

Gerilla pazarlama ile ilgili ayrıntılı bilgi ikinci bölümde verilmektedir.

2.4.İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamanın temelinde müşterilerle kurulan güçlü ilişkilerin firmanın kazancını arttıracak ve maliyetlerini azaltacak düşüncesi bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe kullanılan bu yöntemde tüketici ile uzun dönemli ilişkilere yönelik çalışmalar veya sözleşmeye dayalı işbirliği kurulması esasına dayanmaktadır (Uysal, 2011: 40). İlişkisel pazarlamada yeni müşterilere ulaşma amacından çok mevcut müşteriyi memnun etme ve elde tutma amacı vardır (Tekin, 2014: 227).

2.5.Makro Pazarlama

Makro pazarlama arz ve talep dengesinin sağlandığı ekonomik koşullarda ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren bir süreçtir. Pazarlama sistemin doğru bir şekilde işliyor olmasını ekonominin de doğru bir şekilde işlemesi anlamına gelmektedir. Sağlıklı işleyen bir makro pazarlamadan tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanabileceği düşünülmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 8). Makro pazarlamanın odak noktası tüm sistemin nasıl işlediği ve toplumun bundan nasıl etkilendiğidir. Ekonomideki gelişmeler, yeni teknoloji ve ürünlerin piyasaya çıkması

halinde bunların fiyatlarının belirlenmesi, dağıtım sistemlerinin farklılaşması gibi konu pek çok konuyu incelemektedir (Uysal, 2011: 42).

2.6.Mikro Pazarlama

“İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için her bir işletme tarafından yerine getirilmesi gereken pazarlama faaliyetleri ve bunlarla ilgili olarak alınması gereken kararlar, diğer bir ifadeyle pazarlama yönetimi süreci mikro pazarlamadır” (Özmen ve diğerleri, 2013: 12). İşletmelerin ürün veya hizmetlere yönelik talep yaratabilmesi ve bu talebi sürekli tutabilmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. İlaveten işletmelerin ürün veya hizmetlerini tek tek müşteri isteklerine göre oluşturması gerekmektedir (Uysal, 2011: 42).

2.7.Mobil Pazarlama

Pazardaki rakip firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için iki farklı strateji benimsemişlerdir. Bunlar organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşması ve pazardaki müşterilerin memnun edilmesi stratejileridir. Müşterilerin memnun edilmesi piyasa rekabetini arttırmakta, benzer ürünlerin çoğalmasıyla birlikte seçimin tüketiciye bırakılması sağlanmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden tüketici kitlelerinin oluşmasıyla birlikte pazarlamacılar yeni yöntemler benimsemeye başlamışlardır. Günümüzde pek çok firma pazarlama kanalı olarak mobil iletişimi tercih etmektedir. Bu yöntemde müşterilere mobil cihazları üzerinden ulaşılarak firmanın ürün, hizmet ve eylemleri hakkında bilgi verilmektedir (Farız, 2017: 6-7).

2.8.Niş Pazarlama

Aynı özelliklere sahip mal veya hizmete ihtiyaç duyan tüketici grupları küçük gruplar olabilmektedir. İşletmelerin bir kısmı küçük tüketici gruplarını göz ardı

ederken bir kısmı bu gruplara yoğunlaşmakta ve pazarlama çalışmalarını onlara yönelik olarak sürdürmektedirler. Faaliyetlerini pazarın küçük bölümüne göre gerçekleştiren işletmeler niş pazarlama stratejisini benimsemektedirler. İşletmelerin bu pazarı seçmelerinin önemli bir nedeni, büyük işletmelerin pazarın bu bölümünü kar elde etmek için yeterli bulmamalarından dolayı boş bırakmalarıdır (Urgancı, 2015: 24).

2.9.Nöro Pazarlama

Nöro pazarlama, nöro bilim ve psikofizyoloji biliminden elde edilen verilerin pazarlama alanında kullanılmasıyla oluşan bir yöntemdir. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, satın alma kararı gerçekleştirilirken beyin dalgaların ölçülmesi, göz hareketlerinin incelenmesi gibi pek çok bilimsel teknik kullanılarak elde edilen veriler ışığında pazarlamanın gerçekleştirilmesidir. Nöro pazarlamada tüketici dikkati, duygusal bağlılığı ve akılda tutma ölçülmektedir. Bu yöntemin amacı bireylerin, toplulukların ve organizasyonların pazara yönelik davranış ve tutumlarını daha iyi anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir (Ustaahmetoğlu, 2015: 156-157).

2.10. Sosyal Medya Pazarlama

Son yıllarda işletmelerin tercih ettiği pazarlama yöntemlerindendir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gün içerisinde sosyal platformları sıklıkla kullanmakta, facebook, twitter, instagram gibi sitelerde vakit geçirmektedirler. Bu sitelerin dışında ürün tanıtımlarının yapıldığı bloglar ve youtube kanalları da tüketicileri bilgi alabildikleri sosyal platformlar arasındadır. Tüketiciler ürünü satın alma kararını vermeden önce yukarıda bahsedilen sitelerden ya da daha farklı sosyal ağlardan bilgi edinmektedirler (Keskin, 2016: 56).

Bir bloga sahip firma kendisi ile ilgili merak edilenleri, yeni ürünleri ile ilgili bilgileri buradan paylaşarak müşterileri ile yakın bir ilişki benimsemektedir. İlaveten

blog sahibi firmalar potansiyel müşterileri ile sürekli iletişim halinde olabilmektedirler (Altındal, 2013: 1550).

2.11.Tuzak Pazarlama

Tuzak pazarlama yönteminde çeşitli etkinlikleri kullanarak buralarda pazarlama malzemelerini ve promosyonlarını müşterilere sunarak onların dikkatini çekmek hedeflenmektedir. Bunu gerçekleştirirken firma hiçbir pazarlama bedeli ödemez. Sponsorluk hakkını ödeyerek etkinliğe katılan firmaya doğrudan ve kasıtlı saldırıdır (Şimşek, 2007: 138).

2.12.Veritabanlı Pazarlama

Veritabanlı pazarlama, müşteriler hakkında çeşitli bilgilerin toplanması ve saklanması ve gereken durumlarda bu bilgilerin kullanılması süreçlerini kapsayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Firmalar müşterileri ile ilgili yaş, meslek, oturduğu yer veya hobileri olmak üzere çok çeşitli bilgileri depolamaktadırlar. Müşteri sadakatini arttırmaya yönelik, müşterinin kendini özel hissetmesine yönelik yürütülen çalışmalarla memnuniyeti ve bağlılığı arttırmayı hedeflemektedirler (Kaşlı ve İlban, 2009: 84).

2.13.Viral Pazarlama

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber e-posta veya forumlar aracılığı ile bir fikrin yayılması temeline dayanan pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde maliyetler düşük ancak pazarlama etkinliği yüksektir. Viral pazarlamayı diğer yöntemlerden ayıran önemli bir unsur pazarlama süreci içerisinde firmanın adının geçmemesidir ve ilaveten yayılan şey bir ürün değil fikirdir (Urgancı, 2014: 28). İnternet ortamında oluşturulan bu pazarlama iletişimi sayesinde tüketiciler çok geniş kitlelerle etkileşime geçebilmektedir (Kaşlı ve İlban, 2009: 86).

2.14.Yeşil Pazarlama

Gelişen dünya ile birlikte tüketiciler daha bilinçli hareket etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda satın aldıkları ürünün doğayı kirletmeyen, üretimi sırasında çevreye zarar vermeyen proseslerin tercih edilmiş olmasını önemsemektedirler. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin her aşaması ‘yeşil’ olan, tüketici ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken doğaya zarar vermeyen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Tekin, 2014: 228).



İKİNCİ BÖLÜM

GERİLLA PAZARLAMANIN KAVRAMSAL İNCELEMESİ

1.GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1980’li yıllarda Jay Conrad Levinson tarafından ortaya konulan “Gerilla Pazarlama”, adını İspanyolların savaşta kullandıkları taktikten almaktadır. Tam anlamıyla gerçekleşmeyen savaşta düşman ordunun zayıf kanatları hedef alınır ve ordu yıpratılarak mağlup edilmek istenmektedir (Ünal, 2013: 63). Gerilla kavramı, 1807’den 1814’e kadar süren Fransız istilasına karşı İspanyol direnişini tanımlamada kullanılmıştır. Partizan mücadelesi anlamına gelen gerilla savaşı, çatışmada daha zayıf durumda olan ya da dezavantajlı olan tarafın kullanabileceği bir silah olarak görülmüştür. Gerilla savaş taktiğinin bir pazarlama taktiği olarak kullanılabileceğinin keşfi ise Vietnam savaşıyla olmuştur. 1960’lı yıllarda Vietnam savaşı sırasında Vietnamlıların Amerikan ordusuna karşı kullandıkları gerilla taktikler, Amerikalı pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Gerilla taktiklerin pazarlamaya uyarlanması fikri de bu şekilde doğmuştur (Bigat, 2012: 1023).

1984 yılında “Gerilla Pazarlama: Küçük İşletmenizden Büyük Kar Yaratmak İçin Sırlar” kitabı Jay Conrad Levinson tarafından yazılarak pazarlamada yeni bir yaklaşım öne sürülmüştür. Levinson 1984’te yazdığı kitabından sonra otuzun üzerinde gerilla pazarlamayla ilgili kitap yazmıştır. Bu alandaki çalışmaları sayesinde “Gerilla Pazarlamanın Babası” olarak anılmaktadır. Küçük işletmeler gerilla pazarlama sayesinde büyük şirketlerin müşterilerinin dikkatini çekmiştir. 80’li yıllarda keşfedilen gerilla pazarlama 90’lı yıllarda ana akım haline gelmiştir. Giderek daha büyük şirketler pazarlama kampanyalarında gerilla pazarlama yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır. 2000’lerin başında internet teknolojisinin gelişmesiyle online yani internet üzerinden gerilla pazarlaması kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler, internet üzerinden gerilla pazarlamayı kullanarak hem maliyetlerini düşürmüş hem de zaman kazanmışlardır (Chen, 2011: 12-13).

Değişen koşullara uyum sağlamak şirketler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk, pazarlamacıları da gerilla pazarlama gibi klasik olmayan bir pazarlama yaklaşımına itmiştir. İşletmeler tarafından kolaylıkla ve az maliyetle

uygulanabilecek stratejilerden oluşan gerilla pazarlama, şirketlerin rekabetçi bir ortamda başarılı olmalarını sağlayan bir araçtır. Levinson tarafından yaratılan gerilla pazarlama, çok düşük bir bütçe ile tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmekte ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Geleneksel olmayan bu yöntemde farklı pazarlama kanalları kullanılmakta ve müşterilerle yakın ilişkiler kurulmaktadır (Ay, Aytekin ve Nardalı, 2010: 280 ; Mughari, 2011: 117).

Gerilla pazarlama temelinde; düşük bir bütçeyle oluşturulan, zaman, enerji ve hayal gücüne dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından tercih edilebilen gerilla pazarlama müşterilerle yakın ilişkiler kurmaktadır. Aynı zamanda faaliyetlerini çevik bir şekilde gerçekleştirerek yeniliklere öncülük etmektedirler. Gerilla pazarlama şu ilkelerle tanımlanabilmektedir:

- Gerilla pazarlamanın başlıca yatırım araçları zaman, enerji ve hayal gücüdür.
- Gerilla pazarlama özellikle küçük işletmeler için tasarlanmıştır.
- Gerilla pazarlamada öncelik satış miktarı değil karıdır.
- Gerilla pazarlama deneyim, yargılama ve varsayım yerine psikoloji ve insan davranışı bilimlerine dayanmaktadır.
- Gerilla pazarlama bir odak noktası belirleyerek mükemmeliyet standardı yaratmayı hedeflemektedir.
- Gerilla pazarlamada yeni müşteriler kazanıp doğrusal olarak büyümekten ziyade, var olan müşterilerle daha fazla ve daha büyük işlemler yaparak geometrik bir büyüme tercih edilmektedir.
- Gerilla pazarlama bazı durumlarda diğer işletmelerle işbirliği yapma fırsatının değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.
- Gerilla pazarlama tek bir yöntemi kullanmak yerine diğer pazarlama yöntemlerinin birleştirilerek kullanmayı önermektedir.
- Gerilla pazarlamada işletmenin güçlenebilmesi için yeniliklere ayak uydurup teknolojiyi takip etmesi gerekmektedir (Paksoy ve Chang, 2010: 3586-3587).

Geleneksel pazarlama uygulamalarının günümüz şartlarında yetersiz kalması şirketleri gerilla pazarlama gibi farklı bir yaklaşıma itmiştir. Gerilla pazarlama stratejisi müşteriye şaşırtmaya ve silinmez bir izlenim bırakmaya odaklanmaktadır. Gerilla pazarlama kampanyalarında markalar şok edici, komik, eşsiz ve yaratıcı bir imaj sergilemektedirler. Gerilla pazarlama, müşterileri şaşırtmak ve ürüne ya da hizmete çekmek için özgün ve alışılmadık dışında teknikler kullanarak gerçekleştirilen pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilmektedir (Damar-Ladkoo, 2016: 247).

Gerilla pazarlama, müşterilerine sadece ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermemektedir. Aynı zamanda şirket hakkında da farkındalık yaratma aracı olarak kullanılmaktadır. Şirketin genel kurumsal kimliğine katkıda bulunmaktadır (Groot, Hellberg ve Pitkanen, 2011: 4) . Gerilla pazarlama büyük pazarlama bütçelerinden ziyade zamana, enerjiye ve hayal gücüne dayanan, geleneksel olmayan bir yöntemdir. Gerilla pazarlaması beklenmedik şekilde gerçekleşmekte ve tüketiciyle etkileşim içerisinde yapılmaktadır. Gerilla pazarlaması şirketlere daha az mali masrafla daha çok sayıda insana ulaşma olanağı sunmaktadır. Bu durum şirketin toplamda daha iyi bir mali sonuçla karşılaşmasını sağlamaktadır. Gerilla pazarlamanın şirket performansı üzerindeki bir diğer etkisi de imaj iyileşmesidir. Yeni pazarlama taktikleri hem marka imajını hem de kurumsal imajı oluşturmada etkilidir. Ancak bununla birlikte geliştirilemeyen ve düzgün yürütülemeyen gerilla pazarlama faaliyetleri bazı etik sorunlara neden olmaktadır. Duygu uyandıran reklamlar yeterli etkide olamayabilir ya da yanlış konumlandırılabilirler. Bazı şok edici gerilla girişimleri şirketin imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum gerilla pazarlama taktiklerini kullanan şirketler için ciddi bir risk teşkil etmektedir. Pazarlama ve yönetim birimlerinin doğru analizler yaparak uygun stratejiyi seçmeleri gerekmektedir (Groot, Hellberg ve Pitkanen, 2011: 7-8).

Gerilla pazarlama reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri geleneksel pazarlamanın kullandığı biçimden farklı olarak kullanmak ve özgün bir yaklaşım benimsemektedir. Bu sayede çağın gereklerine hızlı bir şekilde uyum sağlamakta ve tüketicilerin dikkatini her koşulda kendilerine çekebilmektedirler (Shakeel ve Khan, 2011: 47). Küreselleşen dünya, işletmeler için

belirsizlik ortamı oluşturmakta ve riski arttırmaktadır. İşletmeler zorlaşan rekabet koşullarında ürün veya hizmetlerini satabilmeleri için geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı bilincine varıp alternatif yöntemleri aramaktadırlar. Yüksek dinamizme sahip çevrede işletmelerin değişiklere hızlı cevap verebilmesi ve ilaveten diğer işletmelere nazaran daha özgün yöntemler kullanması pazarlama stratejilerini güçlendiren unsurlardır. Bu durum göz önüne alındığında işletmeler, gerilla pazarlama gibi yeni pazarlama yöntemleri kullanmaya başlamışlardır. Gerilla pazarlama yoğun rekabet ortamında işletmenin az maliyetle gerçekleştirebileceği bir pazarlama yöntemidir (Nardalı, 2009: 106-107).

1.1.Gerilla Pazarlamanın Gelişim Süreci

“Guerilla” kavramı ilk olarak İspanyolların Fransız komutan Napolyon’a karşı 1804 -1814 tarihleri arasında gösterdikleri direnişte kullanılmıştır. Küba’da Ernesto Che Guavara’nın “Gerçekçi ol, imkansızı iste” sloganı ile gerilla kavramı batı dünyasında popülaritesini arttırmıştır. Gerilla savaş taktiğinin amacı düşmanın moralini düşürmek ve az sayıdaki insan gücüyle yüksek oranda zarar verebilmektir (Kaya, 2011: 28).

Gerilla taktiğinin bir pazarlama yöntemi olarak düşünülmesi Vietnam Savaşı sonrasına dayanmaktadır. Vietnamlıların savaşta gerilla taktiğini başarıyla kullanmaları Amerikalıların dikkati çekmiştir ve bu taktiğin pazarlama alanında kullanılabileceği düşüncesi olmuştur. 1980’li yıllarda küçük işletmeler için ya da pazara yeni girmiş işletmeler için bir kaynak bulunmamaktaydı. Geleneksel pazarlama yöntemleri bu işletmeler için yeterli değildi. Tüm bu olumsuzluklar yeni bir pazarlama stratejisinin oluşmasına neden olmuştur (Memişoğlu, 2014: 18). Gerilla pazarlamanın fikir babası olan Jay Conrad Levinson bu kavramı, California Berkeley Üniversitesinde pazarlama dersleri verirken, kendi işletmelerini açmak isteyen bir grup öğrencisinin para yatırmadan işletme kurabilmek için kitap önerisi istemeleriyle ortaya çıkartmıştır. Araştırmaları sonucunda bir kaynak bulamayan Levinson gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır. 1993 yılında yazdığı “Guerilla Marketing” kitabında gerilla pazarlamayı, bütçesi küçük ancak hayalleri büyük girişimciler için geliştirilmiş bir pazarlama taktiği olarak tanımlamıştır. Başlangıçta küçük işletmelerin büyük işletmelerle mücadele edebilmeleri ve düşük maliyetlerle

yüksek kar elde edebilmeleri için ortaya çıkmış bu taktik günümüzde tüm işletmeler tarafından uygulanan bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Sokaklarda, toplu taşıma araçlarında, duraklarda potansiyel müşterilerin karşısına çıkan gerilla pazarlama dikkat çekici ve akılda kalıcı bir yöntemdir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

1.2.Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

İşletmeler gerilla pazarlama yöntemini kullanarak dinamik, tüketici ihtiyaç ve isteklerini önemseyen ve değişikliklere kolay uyum sağlamayı hedeflemektedirler. Pazar çevresindeki sürekli değişim beraberinde ekonomik belirsizlikleri de getirmektedir. Bu durumda işletmeler bütçelerini planlarken pazarlama faaliyetlerine ayrılan kısmın hesaplaması oldukça önemli hale gelmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini oluştururken yenilikçi ve etkili olmalarının yanı sıra az maliyetli stratejiler arayışına girmişlerdir. Gerilla pazarlama amaçlara ulaşmak için izlenecek yollar ve taktikler bakımından geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmakta ve etkili bir pazarlama stratejisi ortaya koymaktadır (Yüksekbilgili, 2011: 51).

Gerilla pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en belirgin özellik küçük işletmelerin rekabette avantaj elde edebilmesi için geliştirilmiş olmasıdır. Mevcut düzende küçük işletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve büyük işletmelerle rekabet edebilmesi için agresif bir pazarlama yöntemi seçmeleri gerekmektedir. Levinson ve Hanley gerilla pazarlamanın büyük bir pazar bütçesine değil, güç ve hayal gücü uygulamalarına odaklandığını savunmaktadır. Hayal gücü, gerilla pazarlama yönteminin en önemli sermayesidir. Yine Levinson ve Lautenslager'a göre gerilla pazarlamanın en iyi taraflarından biri sadeliğidir. Sade ve doğrudan mesaja yönelik hazırlanan gir gerilla pazarlama stratejisi, büyük bütçeli ve karmaşık bir stratejiden daha etkilidir. Gerilla pazarlama pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Sadece reklam kullanılması yeterli değildir aynı zamanda iletişim teknolojileri kullanılmalı, hedef kitlenin beklentileri belirlenmeli, pazarlama için oluşturulan bütçe dengeli kullanılmalı ve tüm bu unsurlar eş zamanlı organize edilmelidir (Yörükoğlu, 2014: 5-6). Gerilla pazarlamanın önemli özelliklerinden biri de esnekliktir. İşletmeler pazardaki karlarını ve aktivitelerini kaybetmemek için her duruma karşı esnek olmalıdırlar. Oluşabilecek yeni fırsatları takip etmeli ve hızla

onlara yönelebilmelidirler. Pazarda oluşabilecek değişiklikleri tahmin edebilmeli ve rekabet koşullarında sağlam durabilmek için şartları doğru analiz etmelidirler (Memişoğlu, 2014: 22). Gerilla pazarlamada, pazarlamacıların yaratıcılığı ile pazarlama bütçesini uyumunu önemli bir kriterdir. İşletmenin oluşturduğu stratejiyle bir bütün olarak düşünülmesi gereken pazarlama stratejisi başarıya ulaşmada güçlü bir adımdır (Chen, 2011: 14). Herhangi bir pazarlama faaliyetini gerilla pazarlama olarak tanımlanabilmesi için o faaliyetin şaşırtıcı, dikkat çekici veya bir deneyim sunması gerekmektedir. Deneyim sunmak ve gerçeklik hissini yaratmak günümüzde işletmelerin başarısı için kilit kavramlar olup gerilla pazarlama bu iki özelliğiyle dikkat çekmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 40). Gerilla pazarlama uygulamaları, tüketiciyi beklemediği bir anda şaşırtmakta ve istenen mesajın tüketiciye bu ilgi çekici yolla ulaştırılması sağlanmaktadır. Üstelik uygulamaları gerçekleştirmek için büyük bütçelere gerek duyulmamaktadır. Gerilla pazarlamanın etkileyici bir yöntem olmasının temel sebebi, alışılmadık pazarlama araçları ve yöntemleri kullanarak hedef kitleyi şaşırtabilmesidir. Gerilla pazarlamada uygulanan taktikler akılcı ve sıra dışıdır. Özünde şaşırtıcı, enerjik ve orijinaldir. Rakiplerini yıpratmaya yönelik agresif uygulamalar içermektedir. Tüm uygulamalarını gerçekleştirirken aynı zamanda bütçeyi minimumda kullanma hedefindedir (Yörükoğlu, 2014: 7-8). Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmeler gibi hareket edebilmesi sağlamakta ve düşük bütçe ile yüksek etki elde etmektedir. Bunun için müşterilerinin karşısına beklenmedik bir anda çıkması ve tutundurma faaliyetleriyle onları şaşırtması gereklidir. Gerilla pazarlama müşterilerin zihninde etkileyici bir görüntü oluşturup bu görüntünün zihinde kalmasını sağlamaktadır (Fong ve Yazdanifard, 2014: 3).

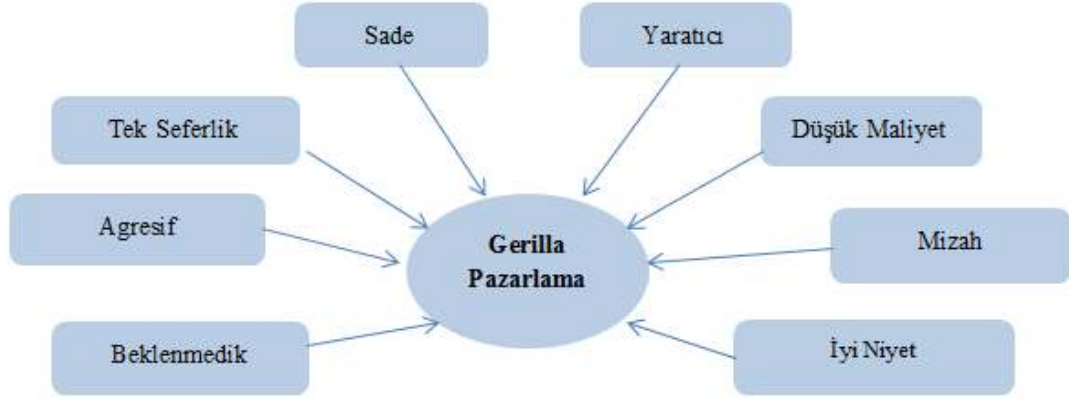
Sonuç olarak gerilla pazarlama pek çok özelliği bakımından diğer pazarlama yöntemlerinden oldukça farklıdır. Gerek şaşırtıcı ve etkili iletişim uygulamaları gerekse tüm bu uygulamaları gerçekleştirirken düşük bütçeler kullanması sadece küçük işletmelerin değil, günümüzde çoğu işletmenin tercih ettiği bir pazarlama yöntemi olmasını sağlamıştır.

1.3.Gerilla Pazarlamanın İlkeleri

Araştırmacılar gerilla pazarlama tanımlarından yola çıkarak gerilla pazarlamanın ilkelerini belirlemişlerdir (Farouk, 2012: 113-114):

- Beklenmedik: Gerilla pazarlama stratejisi beklenmedik ve şaşırtıcı öğeler içermektedir. Tüketicinin tahmin edemeyeceği bir yerde, zamanda ve formda karşısına çıkıp dikkatini çekmektedir.
- Yaratıcılık ve Yenilikçilik: Gerilla pazarlama stratejisi, büyük bir pazarlama bütçesi yerine hayal gücü, yaratıcı fikir ve yenilikçi tasarıma dayanmaktadır. Beklenmedik ve alışılmadık yerlerde müşterileri hedef almaktadır.
- Agresif/Sert: Gerilla pazarlama stratejisi, ilgili hedef müşterilere ulaşmak için sert bir biçimde çalışmaktadır. Temel hedef, büyük pazarlama bütçeleri olmaksızın çok sayıda iletinin alıcıya ulaşmasıdır.
- Mizahi: Gerilla pazarlama stratejisinde mizah etkisi, müşteri ile marka arasındaki engelleri azaltmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, daha fazla sayıda alıcıya ulaşarak kampanyanın verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır.
- Sadelik: Gerilla pazarlama stratejisi, müşterilerin dikkatini basit, yaratıcı ve yenilikçi tasarım ile yakalamaktadır. Müşterilere iletilen mesaj açıktır.
- Tek Atış Hakkı: Gerilla pazarlama kampanyasının yalnızca sınırlı bir süre içinde yapıldığını belirten ilkedir. Müşteri kampanyanın geçici olduğunu mesajdan anlamalı ve aynı konsept tekrar pazarda kullanılmamalıdır.
- Düşük Maliyet: Gerilla pazarlama stratejisi, geleneksel pazarlama stratejileri ile karşılaştırıldığında düşük maliyetlidir. Yaratıcı ve yenilikçi çalışmalarla müşteri üzerinde istenilen etkiye daha düşük bütçelerle ulaşılabilir.
- İyi Niyet ve Müşteri Çıkarı: İyi niyet, vicdan ve merhametle, daha güçlü bir marka imajına ve motivasyonu yüksek çalışanlara sahip olmak

mümkündür. Tüm bunlar işletme için rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan varlıklardır.



Şekil 4. Gerilla Pazarlama İlkeleri

Kaynak: Farouk, F. (2012). The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich The Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyption Market, *International Desing Journal*, 2(1), s.113.

1.4.Geleneksel Pazarlama ile Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Gerilla pazarlamanın babası kabul edilen Levinson, geleneksel pazarlama yöntemleri ile gerilla pazarlama yöntemleri arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır (Yüksekbilgili, 2011: 51-52).

- Geleneksel pazarlamada faaliyetlerin yürütülebilmesi için belirleyici güç para iken, gerilla pazarlamada hayal gücü, zaman ve enerjidir.
- Geleneksel pazarlamada büyük işletmeler, büyük pazarlar ve büyük bütçeler gerekliken, gerilla pazarlamada küçük işletmeler ve küçük bütçeler yeterlidir.
- Geleneksel pazarlamanın başarısı satış miktarına veya satış hacmine göre değerlendirilirken, gerilla pazarlamada satışların karlılığı değerlendirilir.

- Geleneksel pazarlamada tecrübeler, tahminler kullanılırken, gerilla pazarlamada yapılan tahminlerdeki yanlışlık ciddi kayıplara sebep olacağından davranış bilimleri ve psikoloji referans alınır.
- Geleneksel pazarlamada pazar bölümlendirmesi yapılırken, gerilla pazarlamada pazarın en verimli olabileceği düşünülen kısmı seçilir ve bu alanda faaliyetler gerçekleştirilir.
- Geleneksel pazarlamada yeni müşteriler bulunarak doğrusal bir müşteri artışı hedeflenirken, gerilla pazarlamada mevcut müşteriler ile iletişimi kuvvetlendirerek onların alışveriş sıklıklarını arttırmak ve onlar aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak hedeflenmektedir.
- Geleneksel pazarlamada rakiplerle sürekli mücadele söz konusu iken, gerilla pazarlamada rekabet geçici olarak askıya alınıp rakip işletmelerle işbirlikleri yapılabilmektedir.
- Geleneksel pazarlamada tek başına uygulanan tutundurma faaliyetinin başarılı olabileceği düşünülürken, gerilla pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin birbirleriyle uyum içinde birleştirilmelidir.
- Geleneksel pazarlamada teknoloji kullanımı pahalı ve zor olarak düşünülürken, gerilla pazarlama teknolojinin daha ucuz ve kolay olduğunu, işletmelere güç kattığını savunmaktadır.

Geleneksel pazarlamada insanlar sadece tüketici olarak düşünülürken, gerilla pazarlamada insanlar sadece mal veya hizmet satın alan tüketiciler olarak düşünülmez. İhtiyaç ve istekleri satıştan daha önceliklidir. Geleneksel pazarlama “ben” derken, gerilla pazarlama “sen” demektedir. Geleneksel pazarlama “ Ne satabilirim?” diye düşünürken, gerilla pazarlama “Müşteriye ne verirsem onun işine yarar?” diye düşünmektedir (Yörükoğlu, 2014: 11).

Tüm bu farklılıkların kaynağı, gelişen ve değişen ekonomik çevrede büyük küçük her işletmenin yaşamını sürdürmeyi istemesidir. Küçük işletmelerin büyük rakipleriyle mücadele edebilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı anlaşılmış, bu doğrultuda pazarlama yöntemlerine bir yenisi daha eklenmiştir. Gerilla pazarlama, işletmelerin düşük bütçelerle güçlü ve etkili pazarlama yapabilmelerine imkan tanımıştır

Tablo 4. Geleneksel Pazarlama İle Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Pazarlama için para ayırmak gerekir.	Pazarlama için hayal gücü ve enerji gerekir.
Büyük işletmeler, büyük bütçeler gereklidir.	Küçük işletmelerin büyük hayal güçleri yeterlidir.
Pazarlama çalışmaları satış miktarları ile değerlendirilir.	Yüksek satış kar yaratmıyorsa bir anlamı yoktur.
Geleneksel pazarlamada reklam gibi geleneksel yöntemlerden biri kullanılır.	Gerilla pazarlamada geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemlerin tamamı kullanılır ve farklılaştırılır.
Rekabet üstünlüğü odaklıdır.	Rekabeti bir süreliğine unutarak rakiplerle işbirliği yapabilmektedir.
Geleneksel taktikler kullanılır.	Geleneksel taktikler dışında bilinçdışına yönelik yöntemler kullanılır.
Büyük grupları hedef alınır.	Küçük grupları hedef alınır.
Küçük detaylara önem verilmez.	Bilinçaltını etkileyen en küçük detaylara bile önem verilir.
Pazarlama araçları az ve pahalıdır.	Pazarlama araçları çeşitli ve büyük ölçüde bedavadır.
Kullanılabilecek pazarlama yöntemleri sınırlıdır.	Kullanılabilecek 100 farklı yöntemi vardır.
Aynı anda birden fazla işe odaklanabilir.	Sadece bir işe odaklanır.
Müşteriye iletilmek istenen mesaj doğrudan verilmez.	Müşteriye iletilmek istenen mesaj açıktır ve müşteri bu mesajı kolayca anlayabilir.

Kaynak: Çeltek, E., Bozdoğan, M. (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), s.4790.

2. GERİLLA PAZARLAMA SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ

İşletmelerin kullandıkları pazarlama yöntemlerinin başarılarına direkt etkisi vardır. Pazardaki rekabet ortamında belirleyici güce sahip olabilmek için pazarlama stratejilerinin doğru biçimde uygulanması gerekmektedir.

Başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için doğru hazırlanmış pazarlama planı ile hareket edilmelidir. Levinson bununla ilgili olarak, işletmeler ne kadar küçük olurlarsa olsunlar büyük işletmeler gibi pazarlama stratejisi belirlemeleri gerektiğini, bu stratejilerin doğruluğuna göre başarıya ulaşacaklarını ya da başarısızlığa uğrayacaklarını belirtmiştir. Bu sebeple pazarlama planları hazırlanırken çok dikkatli olunması gerekmektedir. İyi hazırlanmış bir gerilla pazarlama planı yüksek hacimli satış için önemli bir başlangıç olacaktır. Bu planın hazırlanabilmesi için işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlesi gibi pek çok unsur değerlendirilmelidir. Böylece işletme ve ürünleri pazarda doğru olarak konumlandırılabilir (Nardalı, 2009: 109).

Levinson'a göre gerilla pazarlama süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır (Memişoğlu, 2014: 26-27):

- Geniş bir veri tabanı oluşturma
- SWOT analizi yapma (Güçlü, zayıf yönlerin ve fırsat, tehditlerin analizi)
- SWOT analizine göre uygun pazarlama silahını seçme
- Pazarlama takvimini hazırlama
- Karşı ataklar gerçekleştirme

Geniş Veri Tabanı Oluşturma: İşletmelerin hem çevreleri hem de kendileri ile ilgili bilgi toplamaları gerekmektedir. Oluşturulan veri tabanı çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, pazarın durumunu ve rakiplerin durumunu içeren kapsamlı bir veri tabanı olmalıdır (Urgancı, 2014: 35). Bu aşamada toplanan bilgilerin güvenilirliği ve gerçekliği çok önemlidir çünkü sonraki aşamalarda toplanan bilgiler doğrultusunda analizler yapılacak ve buna göre stratejiler belirlenecektir.

SWOT Analizi Yapma: SWOT Analizi, bir işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile faaliyet gösterdiği çevredeki tehdit ve fırsatları belirleyerek stratejik yapısına ilişkin değerlendirmelerde bulunmasını sağlayan bir analizdir (Özköse, Arı ve Çakır: 2013, 45.) İşletmeler, SWOT analizi sayesinde rekabet anlamında üstünlük sağlayan yönlerini belirleyebilir ve bunları pazarlama stratejilerinde kullanabilirler. Başarılı

bir gerilla pazarlama stratejisi için SWOT analizi yol gösterici olacaktır (Özer, 2016: 18).

SWOT Analizine Göre Uygun Pazarlama Silahını Seçme: İşletme üstün yönlerini belirledikten sonra bu üstünlüklerini kullanabilmek için en uygun silahı seçmelidir. Seçim yapılırken temel amaç, rekabetçi üstünlüğünü seçtiği silahla kullanmak ve kar arttırmaktır. Ek olarak çalışanları ile koordineli ilerler ve onların fikirlerini alırlarsa güçlü bir pazarlama karması elde edeceklerdir (Özer, 2016: 18-19).

Pazarlama Takvimini Hazırlama: Pazarlama yöneticisi takvimi oluştururken öncelikleri, acil girişimleri ve karar verme zamanlarını belirlemelidir. Bu aşamadaki en önemli nokta; tüm silahların aynı anda kullanılmaması ve rakiplerden gelecek olan saldırılara karşı hazır olunmasıdır (Özgül, 2008: 184).

Karşı Ataklar Gerçekleştirme: Gerilla pazarlama uygulamaları sırasında rakiplerden gelecek ataklara cevap vermek gerekmektedir. Atakların sonuçları gözden geçirilmeli ve rakiplere yönelik tepki geciktirilmeden hayata geçirilmelidir. Sürecin istenilen şekilde ilerleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için çevreden gelen tepkiler incelenmeli ve bu doğrultuda yeni gerilla atakları geliştirilmelidir (Urgancı, 2014: 36).

3. GERİLLA PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI

Gerilla pazarlama yıllar içerisinde değişime uğramıştır. Geçmişte, işi her yönüyle etkileyen bir iş felsefesi benimsenmişken günümüzde bir pazarlama kampanyası biçiminde gerçekleştirilmektedir. Geleneksel pazarlama prensiplerine göre hareket eden işletmelerden farklı olarak gerilla pazarlamayı benimsemiş işletmelerde, pazarlamanın dengesi, karmayı oluşturan elemanlardan birine doğru yönelmektedir. Bunun sebebi pazarlama stratejisinin gerilla pazarlama ilkelerine göre tasarlanmış olmasıdır. Çoğu gerilla pazarlama faaliyetinde çalışmalar tutundurma ve tanıtım yönüne kaymaktadır (Adenili, 2013: 48).

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama karmasında stratejik değişiklikler yaparak işletmeye ciddi avantaj sağlamaktadır.

3.1. Gerilla Ürün Politikası

2000 yılından bu yana Spreewaldhof marka turşular tenekelerde satılmaktaydı. Bu marka pek çok markette, benzin istasyonlarında bulunmaktaydı. Marka ambalajlarında değişikliğe giderek daha küçük gramajlarda ve şık cam kavanozlarda piyasaya girdi. Bu şaşırtıcı değişiklik karşısında rakiplerine kıyasla çok ciddi bir rekabet avantajı kazanmış oldu. Ürün politikası bağlamında değerlendirildiğinde gerilla pazarlamaya göre, karar vermeyi etkileyen faktörler; ürünün kendisi, ambalajı ve seçilen ismi olabilmektedir (Nufer, 2013: 2).

3.2. Gerilla Fiyat Politikası

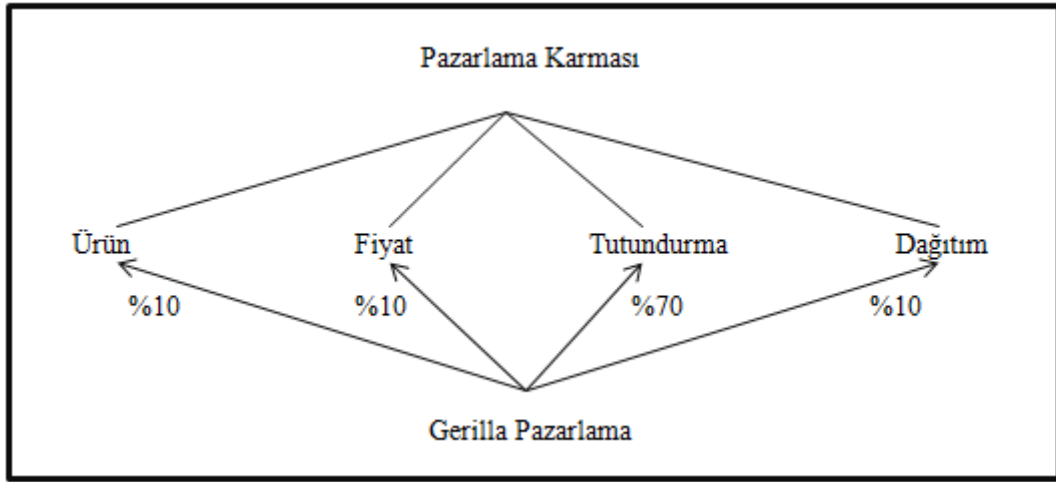
1980'li yılların başında Drypers markası Amerikan bez pazarına çok düşük fiyatlı ürünlerle girip, saldırgan bir fiyatlandırma stratejisi benimsemiştir. Pazardaki güçlü rakibi olan Procter & Gamble bu saldırı karşısında tüketicilerine P&G bezi satın aldıklarında indirim kuponu vereceğini açıklamıştır. Gerilla pazarlama stratejisini benimseyen Drypers karşı atağa geçip, rakip firmadan aldıkları indirim kuponlarını kendi firmalarında kullanabileceklerini tüketicilere duyurmuştur. Bu hareketle gerilla pazarlama unsurunun bir gereği olan esnekliği ve hazırlıklı olmayı kendine özgü tarzıyla gerçekleştirmiş ve fiyat politikasında yansıtmıştır (Nufer, 2013: 2).

3.3. Gerilla Dağıtım Politikası

Weltbild yayınevi Harry Potter serisinin beşincisini oluşturan “Zümrüdüanka Yoldaşlığı” kitabı için ön sipariş veren müşterilerine siparişlerinin teslim zamanını seçme imkanı sunmuştur. Bu seçenek Alman yayın tarafından hızlıca duyurulmuş ve kitap için özel kabul edilen 00:00 ile 02:00 arasında yapılacak dağıtımlardan ek ücret alınmayacağı belirtilmiştir. Bunu yaparken Weltbild, müşterilerine alışılmadık bir hizmet ve zaman avantajı sunarak gerilla pazarlamayı dağıtım politikasında uygulamış ve rekabet avantajı elde etmiştir (Nufer, 2013: 2).

3.4. Gerilla İletişim Politikası

Gerilla pazarlama ilkelerinin en verimli şekilde bütünleştiği aşama iletişim (tutundurma) faaliyetlerinin gerçekleştirildiği aşamadır. Geleneksel iletişim araçlarını şaşırtıcı biçimlerde birleştirmekte ve tüketicilere bu yollarla ulaşmaktadır. İletişim politikası başlıbaşına gerilla prensiplerini kapsamaktadır. Tüketicilerin karşısına beklemedikleri bir anda çıkarak onların ilgisini çekmeyi hedefler (Nufer, 2013: 3).



Şekil 5. Gerilla Pazarlama Karması

Kaynak: Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?, *Modern Economy*, 4, p. 2.

4.GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

İşletmeler satışlarını arttırabilmek adına çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler işletmeler açısından ciddi maliyet unsurlarıdır. Günümüzde tanıtıma yönelik yapılan harcamalar artmış ancak işletmeler bundan etkili bir geri dönüş alamamışlardır. Bunun sebebi pazardaki rakiplerin sayısı her geçen gün artmakta ve rakipler de yoğun bir tanıtım faaliyeti sürdürmektedirler. İşletmenin başarıya ulaşabilmesi için bu medya kalabalığından sıyrılması gerekmektedir. Rakiplerinde olmayan, yenilikçi tanıtım faaliyetleri geliştirmeli ve bu sayede tercih edilme olasılıklarını arttırmalıdır. Bunun için yapılması gereken ilk iş, tanıtım maliyetlerini arttırmadan medya kalabalığından kurtulmak, ikinci iş ise tanıtım faaliyetleriyle değil, işin kendisinde yenilik yaratarak fark edilmeyi arttırmaktır.

Gerilla pazarlama iletişim araçları arasında bulunan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve internet uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla müşterilerle daha yakın ve sağlıklı ilişkiler kurulmaktadır. Gerilla pazarlama yenilikçi uygulamaları sayesinde işletmelere ciddi avantajlar sağlamaktadır (Nardalı, 2009: 110).

4.1.Gerilla Reklamcılık

Geleneksel pazarlama yaklaşımının sıklıkla kullandığı reklam araçları televizyon, radyo, gazete ve dergilerdir. Bu kanallardan iletilen reklamlar geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Gerilla pazarlamada reklam anlayışı daha farklıdır. Hedef pazar odaklı ve daha kişisel reklamlar tercih edilir. Geniş bir hedef kitleye mesaj oluşturmak yerine işletme kendi belirlediği kitleye mesaj oluşturur ve iletir. Bu noktada önemli olan marka kimliğini doğru konumlandırmak ve hizmet kalitesinin uygulanan strateji ile ön plana çıkartılmasını sağlamaktır (Memişoğlu, 2014: 38).

Gerilla reklamcılıkta para harcamaktan ziyade emek ve enerji harcanması, yaratıcılığın geliştirilmesi söz konusudur. Müşteriler hiç beklemedikleri bir anda gerilla reklamla karşılaşmaktadırlar. İşletmeler alışılmamış yöntemlerle potansiyel tüketicilere bir sokak köşesinde, otobüs durağında, metro istasyonunda ulaşmakta ve dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Bu yöntemde hedeflenen çok az harcama yaparak çok fazla kişinin dikkatini çekmektir (Uysal, 2011: 77).

“Gerilla reklamcılığında ilk yapılacak şey reklamın amacını ortaya koymak, ikinci olarak amacını gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef aldığı kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapacağını iyi vurgulaması, reklamı, n getirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir.” (Levinson, 1994: 16; Akt. Uysal, 2011: 78).

Pazarlama ve reklam, işletmenin başarıya ulaşmasında ve bu başarıyı sürdürmesindeki temel araçlardır.

Levinson’a göre gerilla reklamcılık ilkeleri şunlardır (Durmuş, 2011: 23):

- Gerilla reklam uygulamaları küçük işletmeler için kullanılmalıdır.
- Gerilla pazarlama deneyime, yargılamaya ve tahmin yürütmeye değil insan psikolojisine önem vermelidir.
- Gerilla reklam para üzerine değil yatırım, zaman, enerji ve hayal gününe kurulmalıdır.
- İşletmelerin gelişimi satış üzerinden değil kar üzerinden yapılmalıdır.
- Gerilla satıcı her ay kaç yeni ilişki kurduğuna odaklanmalıdır.
- Farklı çeşitlerde küçük ürünlere odaklanmak yerine bir büyük ürüne odaklanılmalıdır.
- Sürekli yeni müşteri araştırmak yerine mevcut müşterilerin işlem ve sorunlarıyla daha çok ilgilenilmelidir.
- Diğer şirketlerle yarışmaktan ziyade işbirliği yapılmalıdır.
- İşletmeyi yükseltmek için mevcut olan teknoloji kullanılmalıdır.

Gerilla pazarlamada esnek bir pazarlama reklam kampanyasının hazırlanması işletmeye pek çok avantaj sağlayacaktır. Oluşabilecek aksaklıklar zaman geçirilmeden giderilebilir. Reklam kampanyası uzun dönemli, birbirini takip eden hikayeler şeklinde oluşturulabilir. Bu sayede müşterinin aklında yer eder ve kolay hatırlamaları sağlanabilir (Nardalı, 2009: 111).

4.2. Gerilla Kişisel Satış

Pazarlama sürecinde müşterilerle kurulan iletişim ne kadar güçlü olursa ilişkide o ölçüde güçlü olmaktadır. Müşterilerle kurulan sıkı iletişim sayesinde müşteri ürün ile ilgili merak ettiklerini öğrenebilir ve yapılan yenilikleri takip edebilir. Güvenilir, inanılır ve değer yaratan bir anlayışla müşterilerle ilgilenilmelidir. Kişisel satış işletmenin satış elemanı tarafından müşterilerle yüz yüze gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir. Buradaki amaç, müşterinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda işletmeye yönlendirilmesidir. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması, müşteriler ile çeşitli tanıtım toplantıları yapılması, tanıtım etkinliklerinin

yürütülmesi, hedef kitleye çeşitli hediyeler verilmesi kişisel satış faaliyetlerinin önemli aşamalarıdır (Memişoğlu, 2014: 40).

İşletmeler pazarlamada başarıya ulaşabilmek için tüm zamanını ve enerjisini pazarlama faaliyetlerine odaklamış gerillalara yani satış elemanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Satış elemanları işletmenin yüzü olduklarından ayrıca öneme sahiptirler. Levinson’a göre başarılı bir gerilla satış elemanının sahip olması gereken üç temel özellik bulunmaktadır;

Dürüstlük: Tüketicilerin satın alma davranışında güven ön planda bulunur ve karşılıklı dürüstlük temelleri üzerine oturtulmuştur. Bu sebepten gerilla pazarlamacısının müşterinin güvenini kazanması son derece önemlidir. Gerilla pazarlamacı müşterilerle dürüst ilişkiler kurmalı, onları doğru ürün ve hizmete yönlendirmeli ve bunu yaparken de abartıdan ve etik olmayan davranışlardan kaçınmalıdır. Aynı zamanda işletme sırlarını korumalı ve işletmesini riske atacak söz ve davranışlardan sakınmalıdır.

Girişimcilik: Girişimci ruh gerilla pazarlamacı için olmazsa olmazdır. Pazarlamacı kendisine amaçlar belirlemeli ve bu amaçlar doğrultusunda kendi kendini yönlendirmelidir. Girişimci özelliği sayesinde insanlarla olan ilişkilerini geliştirmelidir.

Disiplin: Gerilla pazarlamacı kendisinden bilgi ve yardım isteyen müşterileri sistemli bir şekilde sınıflandırmalı ve sıraya koymalıdır. Müşterilerin taleplerini not almalı ve sorunlarını gidermek için çalışmalıdır. Tüm bu aşamalarda disiplinli bir ilerleyiş göstermeli ve her müşteriyle ilgilenebilmek için sistematik bir biçimde çalışmalıdır (Uysal, 2011: 81).

4.3. Gerilla Halkla İlişkiler

Bir markayı tutundurmak amacıyla kullanılan ve yürütülen halkla ilişkiler “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” olarak bilinmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde, marka ürün veya hizmetleri hakkında bilgi verilip tanıtım yapılırken basın ya da yayın medyasına ücret ödenmemektedir. Bazı işletmeler ürünlerinin

tutundurulması ve marka imajı oluşturulması için kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi kurmuşlardır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 200-201).

Gerilla pazarlamada halkla ilişkiler müşterilerle olan iletişimin kuvvetlenmesi için önemli bir yere sahiptir. Gerilla pazarlamacılar hedef müşterileri ile iyi ilişkiler kurarak onlar için değer yaratmayı amaçlarlar ve bu şekilde karlarını arttırmaktadırlar. Gerilla pazarlamayı benimseyen işletmeler çeşitli sponsorluk faaliyetleriyle müşterilerine ulaşabilmektedirler. Örneğin, Fritoley Cips Firması hedef kitlesi olan gençlere yakın olabilmek adına onların düzenlediği partilere sponsor olmuştur. Bu partilerde çeşitli promosyon hediyeler dağıtmışlardır. İşletmenin halkla bütünleşmesini sağlamak ve toplum içinde iyi bir yer edinebilmek için bu tür organizasyonlara katılması satışlarını arttırmasında ve dolayısıyla karını arttırmasında etkili olacaktır (Nardalı, 2009: 114).

İşletmeler geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirebilmek için beşeri ilişkilerine önem veren, toplumsal olaylara duyarlı bir halkla ilişkiler yaklaşımı benimsemelidirler. Sadece ekonomik açıdan değil sosyal alanlarda da girişimciliği teşvik etmen projelere destek olarak toplumda değer yaratmalılardır. İşletmelerin kültürel değerlere hitap eden etkinlikler düzenlemesi veya bu tür etkinliklere katılması toplumda marka bilinci oluşturmada etkili olmaktadır (Memişoğlu, 2014: 42).

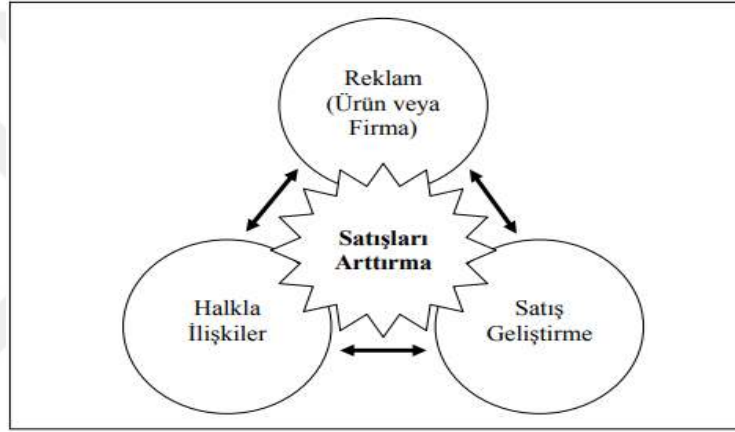
4.4.Gerilla Satış Geliştirme Stratejileri

İşletmelerin temel amacı kar elde edebilmektir. Bu amaçla satışları arttırmaya yönelik faaliyetlere özen göstermeleri gerekmektedir. İşletmeler satışlarını arttırabilmek için potansiyel müşterilerini satın almaya özendirmeli ya da aracılarının etkinliğini arttırmalıdır. Bunun için işletmeler çeşitli sergiler açabilir, indirim veya yarışmalar düzenleyebilir.

Rakiplerin çok ve dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu pazarda işletmeler satış geliştirme stratejilerini daha fazla kullanmaktadırlar. Tüketicilere sunulan promosyon ürünler, hediye çekleri, alışveriş kuponları tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markaya yönelmelerinin sağlamaktadır. Örneğin; Coca Cola'nın ramazan ayına özel

kampanyaları, ürüne ilave hediyeleri tüketiciyi bu markayı tercih etmeye sevk etmiştir (Urgancı, 2015: 45-46).

Philip Kotler 2005 yılında İstanbul’da düzenlenen “Yeni Pazarlama Dersleri” adlı konferansta satış geliştirme stratejileri ile ilgili bir örneği paylaşmıştır. Çikolata ve dondurma üreticisi olan Mövenpick reklamlarında 7-14 yaş arası çocuklar için çikolata yapım dersi vereceğini belirtmiştir. Bu etkinlik reklamdan öteye geçmiş ve insanların zihninde yer etmiştir. Bir gerilla pazarlama etkinliği olarak düzenlenen bu girişim sayesinde çocuklar markanın çikolatalarını daha yakından tanımak istemesi ve markayla bağ kurmaları amaçlanmıştır (Uysal, 2011: 85-86).



Şekil 6. Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Ortak Noktası

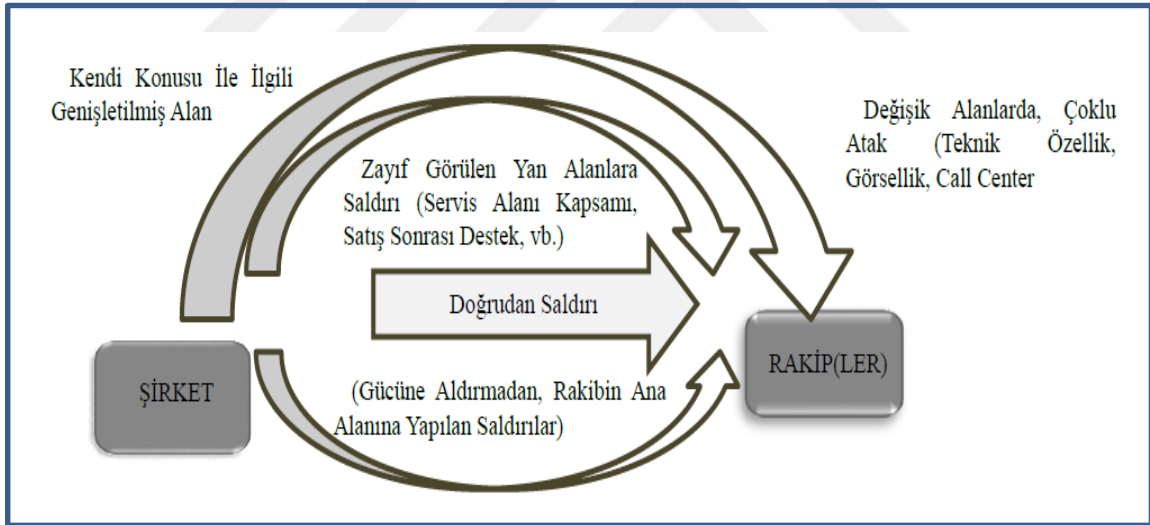
Kaynak: Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), s. 61.

4.5.Gerilla Pazarlamada İnternet

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması internet üzerinden yürütülen pek çok faaliyetinde artmasına sebep olmuştur. İşletmeler bu durumu kullanarak pazarlama etkinliklerine internet ortamı üzerinden de devam etmektedirler. İnternet işletmelere düşük pazarlama bütçeleriyle daha fazla tüketiciye ulaşma imkanı tanımaktadır. Tüketicile kolay ve hızlı iletişim fırsatı sunması açısından gerilla pazarlamanın kullandığı önemli silahlar arasındadır.

İnternetin ticari hayatta kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler etkileşim ve bağlantı özelliği kazanmışlardır. İşletmeler etkileşim özelliğini kullanarak müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurabilmekte ve böylelikle pazarı interaktif bir yapıya dönüştürebilmektedirler. Bağlantı özelliği sayesinde işletmeler kuruluşlarla, kuruluşlar müşterilerle, müşteriler de kendi aralarında hızla gelişen bir iletişim içerisinde olmaktadır. Bu özellik sayesinde pazardaki tüm oyuncular birbirleriyle iletişimde kurabilmektedirler (Urgancı, 2015: 46).

İnternet üzerinden pazarlama sistemini oturtmuş işletmeler, pazarda geniş veri tabanları olan ve fiyat belirleyebilme yeteneğine sahip güçlü rakiplerdir. Bu rakiplerle mücadele edebilmenin en akılcı yolu gerilla pazarlamadır. Gerilla pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin her saldırısında rakip firmanın dikkatini dağıttığı ve ondan bir parça koparttığı düşünülmektedir (Kutluk, 2013: 676).



Şekil 7. Kotler'in Gerilla Yaklaşımına Göre Rakiplerden Pay Çalmak

Kaynak: Kutluk, A. (2013). İnternette Gerilla Pazarlaması ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, *International Conference on Eurasian Economies*, St. Petersburg, Rusya, 17-18 Eylül 2013, s. 676.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen gerilla pazarlamanın başarılı olabilmesi için doğru planlanmış olması gerekmektedir. İnternette gerçekleştirilen gerilla pazarlama planının temel unsurları Tablo 5. de gösterilmektedir.

Tablo 5. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Planı Temel Unsurları

Tahmin Edilemeyen Olaylar	Tamamen beklenmeyen olaylar ve kampanyalardır. Amaç şaşırtılan müşterilerin dikkatini çekmek ve internette daha fazla etki yaratmaktır.
Radikal Öğeler	Etkili ve çarpıcı öğeler seçerek küçük bir pazarlama bütçesi ile büyük hedef kitlelere ulaşmayı amaçlar. Kullanılacak öğelerin dikkat ve ilgi çekici olması muhtemeldir. Aynı zamanda kişisel değerlere ters düşebilme riski oldukça fazladır.
Komik Öğeler / Mizah	Mizah, alıcı ile satıcı arasında bariyerleri kaldıran bir öğedir. Pazarlamada eğlenmek, müşteri potansiyelini arttırıcı ve rakiplerinden ayırt edilebilme özelliğine sahiptir. Özellikle internette viral pazarlama türünde etkilidir.
Tek Atışta İsabet Edilebilirlik	Gerilla uygulamaları genellikle bir defaya mahsus ve kısa süreli yapılır. Fakat interaktif araçlar ile ileri teknolojiye dayanan alternatif uygulamalarla uzun vadeli gerilla kampanyaları yürütülebilmektedir.
Ucuzluk	Hedef kitlede söylenti, vızıltı etkisi, ağızdan ağıza yayılma yaratmak için işletmelerin sıkı bir bütçeye gereksinimleri vardır. Fakat internet üzerinden daha az maliyetle daha fazla yaratıcılıkla gerilla etkisi yaratmak mümkündür.
İyi Niyet	Merhamet ve kibarlığa doğru ve bununla birlikte güçlü bir marka ve rekabetçi fayda sağlayabilecek özel eğilimleridir.

Kaynak: Kutluk, A. (2013). İnternette Gerilla Pazarlaması ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, *International Conference on Eurasian Economies*, St. Petersburg, Rusya, 17-18 Eylül 2013, s.676.

İnternette yürütülen gerilla pazarlamanın başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır (Memişoğlu, 2014: 45-46):

- E-postaların tüketiciyi inandırması ve kibar bir dilde yazılması gerekmektedir.
- Müşterilere e-postalar aracılığıyla ücretsiz bilgiler yollanabilir.
- Site tasarımının satışları optimize edecek şekilde düzenlenmesi ve müşterilerin siteyi tekrar tekrar ziyaret edebilmesi sağlanmalıdır.
- Bir mağaza için vitrin ne kadar önemli ise internet üzerinden pazarlama yapan bir firma için de site o kadar önemlidir. Düşük maliyetlerle sitenin görünürlüğünü arttırmak ve siteyi bu amaçla tasarlamak gerekmektedir.

- İnternet üzerinden ücretsiz reklam yapmaya imkan tanıyan siteler mevcuttur. Bu sitelerden faydalanılabilir.
- Rakip olmayan diğer internet siteleri de araştırılabilir ve bu sitelerle bağlantıya geçilebilir.
- İşletmeler internetteki güncel değişimleri ve trendleri takip etmeli ve bunlara uyum sağlayıp kendilerini güncellemelilerdir.

5. GERİLLA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Gerilla pazarlama yöntemlerinde pek çok sanat kullanılmaktadır. Poster sanatı, şablon grafiti, kültür karmaşası, ters grafiti, çıkartma sanatı, sokak enstelasyonları ve grafiti animasyonları aşağıda açıklanacaktır.

5.1. Poster Sanatı

Poster sanatı bir düşüncüyü ya da anlatımı görsel olarak ifade etmeyi sağlamaktadır. Posterle verilmek istenen mesajlar konula ilişkin bilgilerle desteklenmekte ve çeşitli şekiller kullanılmaktadır (Memişoğlu, 2014: 46).

Bu yöntem sayesinde el yapımı olarak hazırlanan çeşitli posterler fotokopiyle çoğaltılır ve sokaklara yapıştırılır. Müşterilerin dikkatini çekmek isteyen ve farklılık yaratmayı amaçlayan işletmeler bu yöntemi tercih edebilirler (Çeltekin ve Bozdoğan, 2012: 4793).

Fotoğraf 1. Poster Sanatına Örnek – Dartmount Park Hill



Kaynak: <http://www.oae.co.uk/the-night-shift-coming-to-a-street-near-you/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

5.2.Şablon Grafiti

Şablon, bir kağıttan ya da kartondan çeşitli şekil ve yazıların oyularak çıkartılmasıyla oluşturulur. Hazırlanan şablon istenen yüzeye spreyci boya veya plastik boya ile aktarılmaktadır. Bazen boyut katmak için şablon üzerinden birden fazla kat ve farklı boyalarla geçilmektedir. Şablon istenilen büyüklükte ve hızlıca hazırlanabildiğinden gerilla sanatçılar sıklıkla tercih ederler (Baysal Yüksel, 2011: 27).

Fotoğraf 2. Şablon Grafitiye Örnek – IKEA



Kaynak: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/gerilla-marketing/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

5.3.Kültür Karmaşası

Toplumdaki aykırılıkları içermektedir. Politik içerikler olabileceği gibi sadece eğlenceye yönelik içeriklerden de oluşmaktadırlar (Urgancı, 2015: 48).

Bu yöntem daha çok kültürel aktivizm olarak görülmektedir. Reklam dünyasına karşı bir duruş sergilemektedirler. Kültür karmaşasıyla ilgilenen gerilla sanatçıların hedefleri;

- Öncelikle kendilerinin güzelce bir gülmesi ve diğer insanları da güldürmek,

- Yaptıkları çalışmalarla insanların aydınlanmasını sağlamak ve fark edilmek,
- İkonik imajların ve davranışların gerçek hayatla alakası olmadığını göstermek,
- Toplumda bir farkındalık yaratmaktır (Baysal Yüksel, 2011: 29).

Fotoğraf 3. Kültür Karmaşasına Örnek – Genetiği Değiştirilmiş Organizma Riski



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/tracya420/culture-jamming-guerrilla-marketing/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

5.4. Ters Grafiti

Ters grafiti, “temizleme grafiti” olarak da bilinmektedir. Bu yöntemde duvarlar veya çeşitli yüzeyler silinerek grafitiye dönüştürülmektedir. Tozlu bir araba üzerine “ Beni Yık” yazmak bu yöntemin en sık uygulanış örneğidir. Gerilla sanatçılar bu yöntemi büyük duvarlar üzerinde kullanmaktadırlar. Duvar temizlemek yasalara aykırı olmadığından yöntem sanatçılar arasında hızla yayılmaktadır (Uysal, 2011: 90).

Fotoğraf 4. Ters Grafitiye Örnek – PlayStation Portable (PSP)



Kaynak: <http://stickerthing.blogspot.com.tr/2006/12/clean-graffiti.html> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

5.5. Çıkartma Sanatı

Bir imajın ya da mesajın çıkartmalar üstüne bastırılması, çoğaltılması ve sokakların çeşitli yerlerine yapıştırılmasıyla gerçekleştirilen gerilla pazarlama yöntemidir. Ulaştırılmak istenen mesaj politik olabileceğim gibi kişisel de olabilmektedir. Yöntemin kolaylığı ve kullanışlı oluşu sayesinde iletilmek istenen mesajlar her yere yapıştırılabilir. Çıkartmaların hazırlık maliyeti düşüktür, aynı zamanda daha risksiz ve daha az zarar veren bir yöntemdir (Baysal Yüksel, 2011: 31).

Fotoğraf 5. Çıkartma Sanatına Örnek – New York ve Paris



Kaynak: <http://www.artsology.com/blog/2013/03/sticker-art-graffiti-new-york-vs-paris/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017

5.6.Sokak Enstalasyonları

Enstalasyon, çevreden bağımsız bir sanat nesnesi olmayıp mekan içerisinde yaratılan, mekanın özelliklerini kullanıp, izleyicilerinde katılımını sağlayan bir sanat türüdür. En basit ifadeyle, belirli bir nesnenin mekan içerisine yerleştirilmesidir (Süzer, 2010: 147-148).

Bir mekan için üç boyutlu olarak tasarlanan objeler kullanılarak gerçekleştirilir. Enstalasyonun temel özelliği mekan ve eserin, eser ve izleyicinin, izleyici ve mekanın ilişki kurmasını sağlamaktır. Uygulamalar açık veya kapalı alanlarda yapılabilmektedir. Sergilenen eserle sanatçı iletmek istediği mesajı yerleştirmektedir (Memişoğlu, 2014: 48).

Fotoğraf 6. Sokak Enstalasyonuna Örnek – Mark Jenkins



Kaynak: <http://tigerprint.typepad.com/tigerprint/2008/03/mark-jenkins--.html> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

5.7.Grafiti Animasyonları

Bir duvara veya zemine çizilen figürlerin fotoğrafları çekilerek gerçekçi görünmelerini sağlayan bir yöntemdir. Kişilerin dikkatini çekerek akılda kalmayı hedeflemektedir (Memişoğlu, 2014: 48). Çalışmada kare kare çizilen resimler fotoğraflanarak üç boyutlu bir etki yaratılmak istenmektedir. Çalışmalar için genellikle terk edilmiş büyük alanlar tercih edilmektedir (Baysal Yüksel, 2011: 33).

Fotoğraf 7. Grafiti Animasyonuna Örnek – 3 Boyutlu Grafiti



Kaynak: <https://www.wannart.com/graffiti-sokaklarin-dili/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

6. GERİLLA GİRİŞİMCİ

Günümüz rekabet koşullarında pazarlamacıların başarıya ulaşabilmeleri için daha farklı, alışılmışın dışında yöntemler kullanmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar aynı zamanda müşterilerine karşı dürüst olmalı ve dinamik bir pazarlama stratejisi benimsemelidirler. Bu özellikleri taşıyan pazarlamacılara “gerilla pazarlamacı” denilmektedir. Geniş bir hayal gücü olan, yaratıcı ve farklı fikirler ortaya koyabilen herkes gerilla pazarlamacı olabilmektedir. Gerilla pazarlamacının amacı sadece satış yapmak değil, sürekli takip eden bir tüketici grubu oluşturmak ve müşterilerinin beklentilerini üst düzeyde karşılamaktır (Memişoğlu, 2014: 28-29).

Gerilla girişimci gereksiz bir hız içerisinde değildir. Aceleci davranışlar satış kalitesini düşürmektedir. Bu sebeple gerilla, planlı ve sabırlı hareket etmelidir. Amaçlarına odaklanmalı ve dengeli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmelidir. Gerilla girişimcilerin çoğu işlerini sevdikleri için emeklilik düşünmezler. Çalışma

konusunda isteklidirler ve bu durum da onların işe olan bağlılığını arttırmaktadır. Gerilla girişimciler büyümekten ziyade karlılık ve dengeye, değer ve kaliteye önem vermektedirler. Tek bir stratejiyle ilerlemek onlar için yanlış bir tutumdur. Her duruma ve müşteriye özel stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini düşünürler. Gerilla girişimciler değişken pazar koşullarına hazırlıklıdır. Oluşabilecek problemleri öngörüp bunlara yönelik planlar oluşturmaktadırlar (Arslan, 2009: 42-43).

Bir pazarlama planı geliştirmek için pek çok farklı yaklaşım üretilebilir, ancak gerilla girişimci yedi cümleden oluşan, daha basit bir planla işe başlar:

- Birinci cümlede, pazarlamanın amacı açıklanır.
 - İkinci cümlede, müşteriye sağlanan gerçek fayda açıklanır ve pazarlama amacının nasıl başarıya ulaşacağı belirtilir.
 - Üçüncü cümlede, hedeflenen market tanımlanır.
 - Dördüncü cümlede, odaklanılacak olan iş tanımlanır.
 - Beşinci cümlede, kullanılacak pazarlama silahları genel olarak belirtilir.
 - Altıncı cümlede, işin kimliği ortaya konulur.
 - Yedinci cümledeyse, pazarlama için gereken bütçe belirtilir.
- (Memişoğlu, 2014: 29).

6.1. Gerilla Girişimcinin Temel Özellikleri

6.1.1. Sabır

Müşterilerin gerilla pazarlamacının sunduğu teklife ihtiyacı olmayabilir ancak bu demek değildir ki hiçbir zaman ihtiyaçları olmayacak. İhtiyaçlar döngüseldir. Örneğin, yemek yedikten hemen sonra size bir pizza sunulsa onu istemeyeceksiniz. O an için karnınız doydu ve iştahınız kesildi ancak birkaç saat sonra yeniden acıkacaksınız. Gerilla pazarlamacılar her zaman bir sonraki ihtiyaç döngüsüne odaklanmakta ve ihtiyaç tekrar ortaya çıktığı anda orada olmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı sabır özelliği bir gerilla için çok önemlidir (Levinson, Gallagher ve Wilson, 2013: 27).

Gerilla pazarlamada tekrar, müşterilerin aklında yer etmek için en iyi yol olarak bilinmektedir. Müşterilerin satın almasına yönelik tekrar ile ilgili yapılan çalışmalarda, istenilen mesajın müşterinin aklına girebilmesi için dokuz defa tekrar edilmesi gerektiği bulunmuştur. Ancak müşteri tekrarlanan üç mesajdan sadece birini dikkate almaktadır. Buradan hareketle dokuz defa mesaj yollanan insanın o mesaja sadece üç defa maruz kaldığı görülmektedir.

- 12 defa mesaj gönderildiğinde müşteri bunu 4 defa algılar ve işletme, müşterinin zihninde bir yer edinebilir, işletmeyi etrafına sorabilir.
- 15 defa mesaj gönderildiğinde müşteri bunu 5 defa algılar ve işletmenin web sitesini araştırabilir ya da işletmeye telefonla ulaşabilir.
- 18 defa mesaj gönderildiğinde müşteri 6 defa bunu algılar ve ürünü yavaş yavaş satın almayı düşünebilir.
- 21 defa mesaj gönderildiğinde müşteri 7 defa bunu algılar ve artık ürünü satın almayı düşünmeye başlar.
- 24 defa mesaj gönderildiğinde müşteri 8 defa bunu algılar ve ürünü satın almak için hazırlanır.
- 27 defa ürün gönderildiğinde müşteri mesajı 9 defa algılar ve artık ürünü satın alabilir (Memişoğlu, 2014: 31).

Görüldüğü gibi müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için uzun ve meşakkatli bir yol vardır. Bu yolda gerilla pazarlamacı sabırlı olmalı ve pes etmeden hedefine odaklanmalıdır.

6.1.2. Hayal Gücü

Gerilla pazarlamacı müşterilerine ulaşabilmek için diğer pazarlamacılardan daha yaratıcı teknikler kullanmaktadırlar. Müşterilerinin karşısına beklenmedik bir anda çıkıp, rakiplerinin aklına gelmeyen sloganlar ve mesajlar iletmektedirler. Gerilla pazarlamacının hayal gücü ne kadar yüksek ise yaratıcılıkta da o derece başarılı olup müşterilerin dikkatini çekecektir.

Gerilla pazarlamacılar hayal güçlerini kullanarak müşterileri etkileyebilecek yeni ürünler tasarlayabilir ve dikkat çekici reklam kampanyaları düzenleyebilirler (Arslan, 2009: 44).

6.1.3. Duyarlılık

Bir gerilla pazarlamacı müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate alarak onların değerlerine saygılı bir biçimde faaliyetlerini sürdürmelidir. Ülkenin kültürel değerlerine ve sosyal yapısına dair bilgisi olmalıdır. Gerilla pazarlamacı halkın hassas noktalarını bilmeli ve bunlara dikkat ederek pazarlama stratejisini oluşturmalıdır. Örneğin, Güney Kore’de kırmızı rengi halk arasında “ölüm” anlamına geldiğinden gerilla pazarlamacı, pazarlama afiş ve reklamlarında asla kırmızı renkte bir yazı bulundurmamaktadır (Çalışkan, 2011: 22).

6.1.4. Özgüven

Gerilla pazarlamacılar kaliteyi sattıklarını bilirler. Gerilla satış sürecinde tekliflerini en yüksek kalitede sunmadıkları takdirde başarısız olacaklarını da bilirler. Gerillalar ürünlerine ve müşterilerine güvenirler, onlara her şartta en iyiyi sağlama konusunda kendilerine ve ekiplerine de güvenirler. Pazarlama sürecinde herhangi bir problemle karşılaştıklarında bunun sorumluluğunu üstlenirler (Levinson, Gallagher ve Wilson, 2013: 26).

Günümüz rekabet koşullarında başarıya ulaşabilmek için özveri ile çalışmalı ve yapılan faaliyetlerin arkasında durulmalıdır. Uygulanan satış stratejileri değiştirilebilir ancak hedef hangi koşullarda olunursa olunsun satışı gerçekleştirmektir. Bu sebeple güçlü bir özgüven karşılaşılan olumsuzluklarla başa çıkabilmek için önemli bir araçtır (Memişoğlu, 2014: 33).

6.1.5. Saldırganlık ve Girişkenlik

Saldırganlık ifadesi pazarlamada cesur ve girişimci olmak anlamında kullanılmaktadır. Pazarlamada kullanılan tüm silahları bilmeyi, tüm silahları gözlemlemeyi ve sürekli olarak pazarlama silahlarını kullanmayı ifade etmektedir. Saldırgan yapı rakip firmaları her zaman korkutmaktadır. Bir gerilla ne şartlarda

olursa olsun pazarlama faaliyetini sürdürebilmeli ve her cephede yeni müşteriler kazanabilmelidir (Çalışkan, 2011: 21).

Gerillalar beklenmedik anlarda etkili satış kampanyaları yürütmekte tereddüt etmeyerek zamanı en iyi şekilde kullanmayı hedeflemektedirler. Bir gerilla girişimci için saldırganlık ifadesi farklılık yaratmak, girişkenlik ifadesi de doğru zamanda eyleme geçmek anlamındadır (Memişoğlu, 2014: 33).

6.1.6. Değişime Uyum Sağlama

Müşteriler sürekli olarak yeniyi aramakta ve işletmeler de müşterilerinin istekleri doğrultusunda sürekli gelişimi desteklemektedirler. Sadece değişebilen ve değişimlere uyum sağlayabilenler varlıklarını başarıyla sürdürmektedirler (Arslan, 2009: 45).

Günümüz koşulları düşünüldüğünde her alanda pek çok değişimin hızlı bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Başarıya ulaşmak için değişimleri takip etmek ve bunlara uyum sağlamak önemli bir noktadır. Bir gerilla bulunduğu pazarı incelemeli, pazardaki yenilikleri takip etmeli ve hatta yeniliklere öncü olmalıdır.

6.1.7. Heyecan

Gerillalar hevesli ve heyecanlı kişileridir. Hava şartlarından, ekonomik koşullardan, çalıştıkları insanlardan şikayet etmeyen ve işlerini severek yapan pazarlamacılarıdır (Levinson, Gallagher ve Wilson, 2013: 30).

Gerilla girişimcinin işini bu denli heyecan ve istekle yapması hem çalışma arkadaşları tarafından hem de müşterileri tarafından fark edilmektedir. İşine duyduğu bu heyecan çalışma arkadaşlarını da motive etmekte ve başarılı sonuçlar ortaya çıkartmaktadır (Arslan, 2009: 47).

6.1.8. Odaklanmak

Bir gerilla aynı anda birden fazla işle ilgilenmek yerine tek bir işe odaklanıp enerjisinin tamamını ona harcamaktadır. Elindeki kaynakları en verimli şekilde kullanarak hedefine en kısa yoldan ulaşmak için çalışmaktadır. Pazarlama planı

gerçekleşirken odak noktasından sapmaması çok önemlidir. Odaktan sapma sonucunda kaynaklar verimli olarak kullanılamaz ve plan doğrultusunda ilerlemek zorlaşır. Gerilla pazarlamacı tüm bunların bilincinde olarak hedefini belirlemekte ve başarıya ulaşmak için tüm enerjisiyle çalışmaktadır (Memişoğlu, 2014: 35).

6.1.9. Tutarlı Olmak

Tutarlılık, kişinin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki uyumu ifade eden bir kavramdır. Kişinin davranışları ve söyledikleri birbiriyle uyum içerisinde ise “tutarlı” olarak değerlendirilir.

Müşteriler satın alma kararını verirken işletmenin pek çok özelliğini dikkate almaktadırlar. İşletmenin onlara güven verebilmesi için tutarlı bir yapıda olması gerekmektedir. Pazarlamacılarında yine aynı sebeplerden müşterilerine tutarlı olarak yaklaşmaları gerekmektedir. Gerilla pazarlamacıların bu özelliği müşteriye güven duygusunu hissettirmekte ve onları satın alma kararına yönlendirmektedir.

Gerilla pazarlamacı pazarlama davranışlarını ve mesajlarını kendi kimliği ile uyumlu bir hale getirmezse, müşterilerini vermek istediği mesaja inandırması zor olacaktır. Bu riski azaltmak adına gerilla yaptığı her faaliyette tutarlı olmak zorundadır (Memişoğlu, 2014: 36).

6.1.10. Dil Kullanma Yeteneği

İnsanları etkilemek, ikna etmek, harekete geçirmek için dil kullanımı önemli bir yetenektir. Pazarlamada da bir önemli bir silahtır. Gerilla pazarlamacı müşterilerini konuşmalarıyla etkileyebilmelidir. Pazarlama mesajları iletilirken dili etkin bir biçimde kullanmak müşteriye ulaşmada önemli rol oynamaktadır (Arslan, 2009: 48).

7. GERİLLA PAZARLAMA İLE İLGİLİ ÖRNEKLER

7.1. Dünyadan Gerilla Pazarlama Örnekleri

Örnek 1:

Fotoğraf 8. Para Sabun



Kaynak: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Litvanya’da gerçekleştirilen bu gerilla pazarlama örneği küçük bir bütçeyle, farkındalık yaratmak adına yapılmıştır. İnsanlara el yıkama alışkanlığı kazandırabilmek adına içinde para olan şeffaf bir sabun resmi kuruluşların tuvaletlerine konulmuştur.

Örnek 2:

Fotoğraf 9. Ariel Leke Çıkartıcı Reklamı



Kaynak: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Ariel markasının dergilerde kullandığı bir reklam çalışmasıdır. Kıyafetin üstünde leke gibi gözüken çıkartma kaldırıldığında arkasında “Ariel” yazmaktadır. Markanın vermek istediği mesaj, lekelerle karşı en iyi çözüm Ariel’dir.

Örnek 3:

Fotoğraf 10. Rexona Deodorant Reklamı



Kaynak: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Rexona markalı deodorantın piyasaya yeni sürdüğü ürününün tanıtımı yukarıda gösterilmektedir. Marka yeni ürününün kokusunu müşterilere tanıtmak amacıyla reklam panosunun üstüne koku emdirilmiş post-it'ler yapıştırmıştır. Merak eden müşteriler bir post-it kopartarak koklayabilmekte ve yakınlarına da bu kokuyu ulaştırabilmektedirler.

Örnek 4:

Fotoğraf 11. Nikon Kırmızı Halı Reklamı



Kaynak: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Nikon markası, bir metro istasyonunda yolcularının geçtikleri yere kırmızı halı sermiş ve billboardun önünden geçen yolcuların kendilerini birer yıldız gibi hissetmeleri istenmiştir. Marka aynı zamanda profesyonel bir imaj çizmek istemiştir.

Örnek 5:

Fotoğraf 12. Colgate Diş Macunu Reklamı



Kaynak: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Bir dondurma firması ile ortak yürütülen çalışmada Colgate markası yaratıcı bir gerilla pazarlama örneği sunmuştur. Standart dondurma çubukları yerine diş fırçası şeklinde, üzerinde “Unutma” yazan çubuklar kullanılmıştır. Dondurmayı bitiren müşteriler Colgate’in mesajıyla karşılaşmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi gerilla pazarlama sadece saldırma üzerine strateji geliştirilen bir pazarlama değildir. Çeşitli markalarla işbirliği içinde kampanyalar yürütülerek başarılı gerilla pazarlama fikirleri üretilebilmektedir.

Örnek 6:

Fotoğraf 13. Mr. Clean Temizlik Ürünleri Reklamı



Kaynak: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Mr. Clean marka temizlik ürünleri için geliştirilen bu reklam kampanyasında yaya yolu şeritleri kullanılmıştır. Asfalt üzerine çizilen bu beyaz şeritler zamanla renklerini kaybedip grileşmektedir. Marka bu durumundan bir fikir çıkartmış ve sadece tek bir şeridi beyazlattıktan sonra logolarını bu şeridin üstüne yapıştırmışlardır. Her gün o yaya şeridinden geçen yüzlerce insan olduğu düşünülürse gerilla pazarlamanın düşük bir bütçeyle yüksek etkinlik sağladığı söylenebilmektedir.

Örnek 7:

Fotoğraf 14. Nescafe – Sosyalleştirme Çalışması

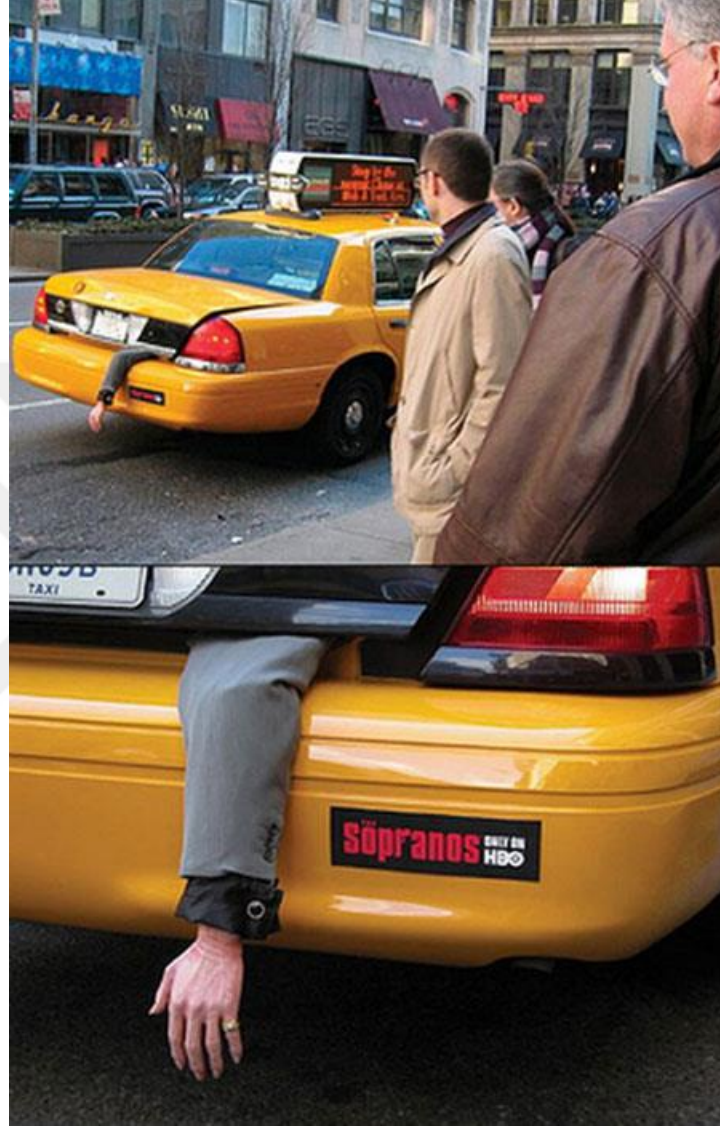


Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/nescafe-sosyallestiren-gerilla-pazarlama-ornegi/> , Erişim Tarihi :20.09.2017.

Berlin’de gerçekleştirilen bu çalışmada Nescafe markası trafik ışıklarında bekleyen yayaları sosyalleştirmeyi hedeflemektedir. Karşılıklı trafik lambalarına yerleştirilen kahve makinelerinin üzerinde bir kamera bulunmakta bu sayede kişiler birbirini görebilmektedir. Makinenin üzerinde “Birlikte Bas” butonu bulunmaktadır. Karşı kaldırımlarda bulunan yayalar birbirleriyle iletişime geçerek aynı anda butona bastıklarında makineden sıcak bir kahve onlara sunulmaktadır. Nescafe’nin bu çalışması çok yaratıcı ve başarılı olmakla birlikte, günümüzde iletişim kurmaktan kaçınan, akıllı telefonlarından başını kaldırmayan insanlar için güzel bir sosyalleşme etkinliği yaratmıştır.

Örnek 8:

Fotoğraf 15. The Sopranos Tv Dizisi Taksi Reklamı



Kaynak: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Bir mafya dizisi olan The Sopranos'un yeni sezon tanıtımı için ilginç bir yöntem seçilmiştir. Takım elbiseli ve parmağında sembolik bir yüzük bulunan figür taksinin bagajına konulmuş ve gören kişiler bagajda bir ceset olduğunu düşünmüşlerdir. Dikkatli bakanlar dizinin adının, kolun hemen yanında olduğunu görüp bu reklam uygulamasını gülümseyerek takdir etmişlerdir.

Örnek 9:

Fotoğraf 16. Y+ Yoga Merkezi Reklamı



Kaynak: <https://www.boredpanda.com/20-more-creative-guerrilla-advertisements/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Çin’de bir yoga merkezi, pipetlerin esnek bölgesini kullanarak mesajlarını bir çok insana ulaştırmaktadırlar. Esnek olan bölgeye bir gövde görseli yerleştirilmiştir. Firmanın mesajı oldukça açık bir şekilde müşterilere sunulmaktadır: “Yoga yap, sağlıklı ve esnek ol”.

Örnek 10:

Fotoğraf 17. Toplu Taşımada Bira Reklamı



Kaynak: <https://www.boredpanda.com/20-more-creative-guerrilla-advertisements/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Hindistan’da, Indus Pride marka biranın reklamı için toplu taşımalar kullanılmıştır. Denge sağlamak için kullanılan tutamaklara içi dolu bir bira bardağı görseli konulmuştur. Bu ilginç görüntüyü fotoğraflamak isteyen yolcular görselleri sosyal medya hesaplarından paylaştıklarında marka ek bir ücret ödmeden reklamını yapmakta ve daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

7.2. Türkiye’den Gerilla Pazarlama Örnekleri

Örnek 1:

Fotoğraf 18. Pınar Gurme Sucuk Reklamı



Kaynak: Reşber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye’deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 136.

İstanbul’da gerçekleştirilen Pınar Sucuk reklamı alışılmış sektör reklamlarının çok üstündedir. Billboard üzerinde Pınar Gurme Sucuk afişi ve aynı zamanda bir buton bulunmaktadır. Bu butona basan kişilere iki dakika içerisinde ekmek arası sucuk ikram edilmektedir (Reşber, 2013: 137).

Örnek 2:

Fotoğraf 19. Vestel 3D Televizyon Reklamı



Kaynak: <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2012/07/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Vestel'in üç boyutlu gösterme özelliğine sahip televizyonunun reklamı, alışılmışın dışında ve etkileyici bir sokak çizimiyle gerçekleştirilmiştir. Kaldırıma çizilen üç boyutlu resim, yayaların dikkatini çekmekte ve daha önce görmedikleri bir reklam uygulamasına tanık etmektedir.

Örnek 3:

Fotoğraf 20. Akbank Sanat Reklamı



Kaynak: <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2012/07/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Taksim’de bulunan Akbank Sanat binasında yapılan tadilat çalışması sebebiyle ahşap plakalarla etrafı kapatılmıştır. Bu plakalar üzerine “Tadilat var ama sanat devam ediyor” afişi asılmıştır. Binanın önünden geçen insanlar, ressam pozu veren bir inşaat ustasının fotoğrafını ve yazıyı ilgi çekici bulmuşlardır.

Örnek 4:

Fotoğraf 21. Vodafone Sevgililer Günü Reklamı



Kaynak: <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2012/07/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Vodafone telefon operatörü sevgililer günü için müşterilerine ilginç bir billboard hazırlamıştır. Billboardun üstüne çiçekler yerleştirilmiş ve “Sevgiline Vodafone’dan bir çiçek hediye et” yazısı yazılmıştır.

Örnek 5:

Fotoğraf 22. Turkcell İnteraktif Projeksiyon Uygulaması



Kaynak: <https://acikhava.wordpress.com/tag/turkcell/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

2011 yılbaşı için Turkcell interaktif bir çalışma gerçekleştirmiştir. İstiklal Caddesi'nde bulunan Turkcell Tim bayisinden projeksiyon cihazıyla etraftaki binalara “dilek mesajları” yansıtılmıştır. Pek çok insan bu etkinliğe katılmış ve isimleri ile dileklerini binalar üstünden okuyabilmişlerdir.

Örnek 6:

Fotoğraf 23. Huysuz Virjin’li Doritos Reklamı



Kaynak: <http://www.acikhavada.com/2011/10/frito-lay-fritos-doritos-akademi.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Doritos Akademinin reklam uygulaması da yarattığı göz yanılgısı sayesinde dikkat çekmiştir. Reklam panosunun bir kısmı transparan olarak bırakılmış bu da pano içerisinde gerçekten Huysuz Virjin'in ve cipslerin olduğu bir görüntü yaratmıştır.

Örnek 7:

Fotoğraf 24. Turkcell'in Hazırladığı Stres Atma Durağı



Kaynak: <http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2012/07/>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Turkcell'in gençlere özel girişimi "gnctrkcell", üniversite kampüslerine "sınav stresi atma durağı" yerleştirmiştir. Üniversiteli gençlerin ilgisini çeken bu duraklarla Turkcell gençlerin sempatisini de kazanmıştır.

Örnek 8:

Fotoğraf 25. 100 Lira Ver 125 Lira Al – Devlet Destekli Emeklilik Etkinliği



Kaynak: <http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

İstanbul’da gerçekteştirilen en etkili gerilla pazarlama faaliyetlerinden biri de devlet destekli emeklilik sistemi değerlendirilerek geliştirilen “100 lira ver, 125 lira al” kampanyasıdır. Bu kampanya kısa zamanda kulaktan kulağa yayılmış ve çok ciddi bir kitlenin katılmasını sağlamıştır. Düşük bir bütçeyle ciddi bir başarı yakalanması gerilla pazarlamanın gücünü göstermiştir.

Örnek 9:

Fotoğraf 26. Anadolu Sigorta Reklamı



Kaynak: <http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Anadolu Sigorta'nın yaratıcı reklamı İstanbul, Beşiktaş'ta bulunmaktadır. Bu gerilla pazarlama uygulamasında cansız mankene hırsız süsü verilmiş ve bir binaya tırmanır durumda sabitlenmiştir. Yoldan geçenler ilk bakışta gerçek hırsız olduğunu düşünüp sonra Anadolu Sigorta'nın “ Hırsızlar size gelmeden, siz Anadolu Sigortaya gelin” yazısını okuduklarında bunun bir reklam faaliyeti olduğunu görmekte-dirler.

Örnek 10:

Fotoğraf 27. Nestle Crunch Gofret Reklamı



Kaynak: Reşber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.136.

Nestle'nin ürünlerinden olan Crunch gofret, reklamlarında “patlat bi crunch” sloganıyla tüketicilerin zihninde yer etmiştir. Pazarlamacılar bu sloganı gerçek hale getirip tüketicilerinin patlatabileceği bir reklam panosu tasarlamışlardır. Üzerinde balonlu naylon olan bu panolar insanların dikkatini çekmekte, yaklaşıp patlatma isteği uyandırmaktadır. Düşük bir maliyetle çok yaratıcı ve ilgi çekici bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ KAVRAMSAL İNCELEMESİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Tüketici; bir ekonomik değere sahip olan, satıcının sattığı mal veya hizmeti alabilecek ekonomik gücü olan ya da en basit ifadeyle harcama yapabilecek geliri bulunan kişidir (Özmen ve diğerleri, 2013: 45).

Tüketici davranışı ise; pazarlama biliminin en dinamik konularındandır. Pek çok disiplinle birlikte incelenmektedir. Tüketici davranışlarında yatan temel olguları incelemektedir. Bu bilgiler ekonomik faaliyette bulunan firmalar için oldukça kıymetlidir (Akgün, 2010: 153).

Küreselleşen dünyadaki gelişmelere bağlı olarak tüketiciler daha fazla, daha iyi ve daha farklı ürünleri ya da hizmetleri talep etmektedirler. Tüketici isteklerinin sürekli olarak değişmesi pazarlamacıların çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Tüketici taleplerini ve talepteki değişimleri tahmin edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeli ve tüketiciyi olabildiğince iyi tanımalıdır (Altuntuğ, 2012: 210).

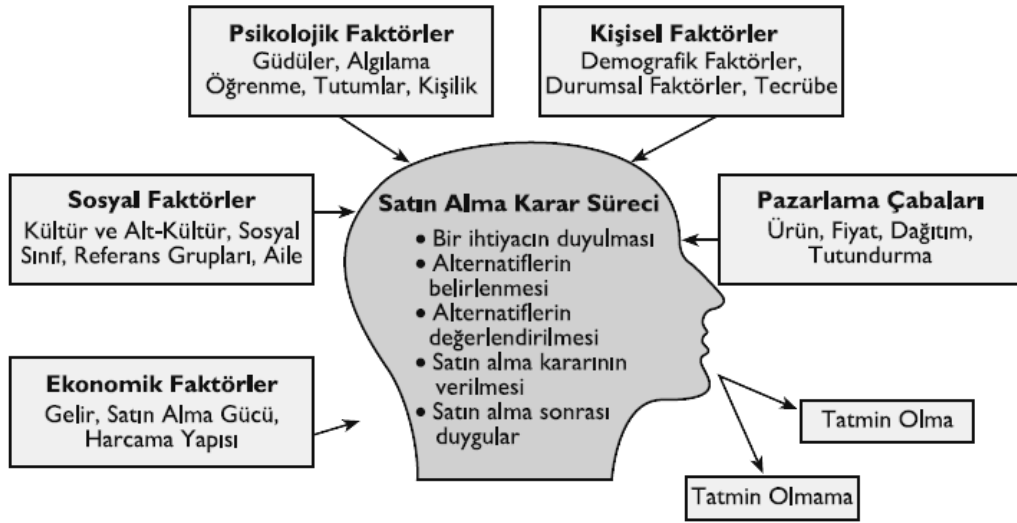
Tüketici davranışlarının araştırılmasındaki asıl amaç; tüketicinin düşünce şeklini anlayabilmek, yorumlayabilmek ve davranışlarını önceden tahmin edebilmektir. Bu bilgiler ışığında pazarlamacılar hedef kitlelerine daha kolay ulaşacaklardır. Tüketici davranışlarının en belirgin özellikleri;

- Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışları farklı uygulamalardan oluşmaktadır.
- Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından değişiklik gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışları farklı tipleri değerlendirmektedir.
- Tüketici davranışlarında toplumun etkisinden faydalanılmaktadır.
- Tüketici davranışları bireyler arasında farklılık göstermektedir (Farız, 2017: 24-25).

Tüketicinin satın alma davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörlerin bilinmesi pazarlamanın daha etkili ve verimli bir şekilde yapılmasına olanak tanımaktadır. Tüketici davranışları bilimi, pazarda satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciyi incelemekte ve satın alma sırasında sergilediği davranışın temelini araştırmaktadır. Araştırma esnasında diğer bilimlere de kullanmak gerekmektedir. Bu da tüketici davranışları olgusunun multi disiplinli bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. Gerek insan psikolojisi gerekse ekonomi ve pazarlama bilimleri değerlendirilmektedir. Farklı bilimlerde tüketici davranışları için ortak nokta kabul edilen ve pazarlama çalışmalarına etkisi olan dört faktör bulunmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen ilk faktör kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler içerisinde yaş, cinsiyet, medeni durum gibi genel tüketici özellikleri değerlendirilmektedir. Psikolojik faktörlerde, tüketicilerin değişimlere ne ölçüde uyum sağladıkları ve bunları öğrenebildikleri değerlendirilmektedir. Sosyal ve kültürel faktörlerde, yaşayış biçimleri ve tüketim alışkanlıkları, kültürlerin kattığı tüketim biçimleri değerlendirilmektedir. Son olarak ekonomik faktörlerde ise gelir durumları, ülkelerindeki ekonomik şartlar değerlendirilmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 55).

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Bunlar; kişisel, psikolojik, sosyo kültürel ve ekonomik faktörlerdir. Tüm bu faktörler ve pazarlama çabaları tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemekte ve ürün ya da hizmeti satın alıp almama sonucuna ulaştırmaktadır.



Şekil 8. Tüketici Davranışının Genel Modeli

Kaynak: Özmen, M. ve diğerleri, (2013). *Pazarlama İlkeleri 1. baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Sayfa No:50.

1.1.1.Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler içerisinde ilk değerlendirilecek olan demografik özelliklerdir. Cinsiyet; en belirleyici ayrım cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin satın alma davranışları ve ilgilenim düzeyleri farklılık göstermektedir. Yaş; bir diğer demografik özelliktir. Kişiler farklı yaşlarda farklı ihtiyaç ve istekleri sahiptirler. Bu durum satın alma davranışlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Eğitim; kişilerin tüketim davranışlarında farklı ihtiyaçlara yönelmelerini etkilemektedir. Gelir düzeyi; kişilerin alım gücünü belirleyen önemli bir etkidir. Tüketici geliri ölçüsünde alışveriş yapmaktadır. Statü; kişinin statüsü tüketim davranışını etkilemektedir. Tüketicinin marka tercihi, satın alma sıklığı ve miktarı buna göre değişiklik gösterebilmektedir (Keskin ve Baş, 2016: 58).

Demografik özellikler dışında tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler içinde durumsal faktörler ve ilgilenim düzeyi de değerlendirilmektedir. Durumsal faktörler; Satın alma sürecinde tüketicinin içinde bulunduğu durumdur. Durumsal faktörlerden en önemlisi zamandır. Örneğin; bir randevuya geç kalma riskine karşın otobüs yerine taksi tercih edilebilmektedir. Zaman dışında doğa olayları da tüketim davranışını etkilemektedir. Örneğin; yağışların başlamasıyla

tüketici şemsiye ve yağmurluk satın almaktadır. İlgilenim düzeyi; tüketicinin satın alma davranışlarında doğrudan etkilidir. Kişinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda farklı ürün ya da hizmetlere farklı düzeyde ilgisi bulunmaktadır. Örneğin; tüketici sevdiği bir yakınına yemek hazırlarken daha kaliteli ve pahalı markaları tercih etmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 55).

1.1.2.Psikolojik Faktörler

Tüketicinin ruhsal ve zihinsel tutumunu etkilemektedir. Psikolojik faktörler değerlendirilirken; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik incelenmektedir.

Güdülenme: Kişinin iç veya dış uyaranlarca harekete geçmesini sağlayan bir unsurdur. Pazarlama açısından güdüler; duygusal güdüler ve mantıksal güdüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Duygusal güdüler kişinin prestij, beğenilme, taktir edilme özelliklerini öne çıkartmaktadır. Mantıksal güdüler ise kişinin satın aldığı malın sağlam ve dayanıklı olmasını gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliklerini öne çıkartmaktadır.

Abraham H. Maslow, insan ihtiyaç ve isteklerini hiyerarşik bir önem sırasına koyarak gruplandırmıştır. İlk sırada fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Bunlar yeme-içme, barınma, uyku gibi temel ve olmazsa olmaz ihtiyaçlardır. İkinci sırada güvenlik ihtiyacı vardır. Kişi kendini hem fiziksel hem de ekonomik olarak güvende hissetmek istemektedir. Üçüncü basamakta ait olma ve sevgi görme ihtiyacı vardır. Dördüncü basamakta saygı ihtiyacı bulunmaktadır. Kişi içinde bulunduğu sosyal çevre ve toplum tarafından saygı ve itibar görme isteğindedir. Beşinci ve son basamakta ise başarı ve kendini gerçekleştirebilme isteği vardır. Bu basamağa ilaveten Maslow iki ihtiyaç daha ortaya koymaktadır; bilme ve anlama ihtiyacı, estetik ihtiyacı. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre her basamak kendinden önceki basamaktan daha güçlüdür (Mucuk, 2014: 78-79).

Algılama: İnsanların bir durumu ya da olayı algılamada kullandıkları beş duyu organı mevcuttur. Görme, duyma, koklama, tatma ve hissetme duyularıyla algılamayı gerçekleştirmektedirler. Algılama süreci sadece çevreden gelen fiziksel olaylardan ibaret değildir, kişinin sahip olduğu özellikler de algılamasını

etkilemektedir. Tüketicinin algı düzeyine göre aynı şeyi farklı algılaması söz konusu olabilmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 56).

Herhangi bir nesnenin, olayın ya da eylemin beş duyu organıyla tanımlanması süreci olan algılama her zaman aynı etkiye sahip değildir. Örneğin; tatile gitmeyi planlayan bir kişinin güneş kremi reklamını algılaması diğerlerinden daha farklı olacaktır (Keskin ve Baş, 2016: 57).

Öğrenme: Kişinin bilgisi ve tecrübesi doğrultusunda davranışında meydana gelen değişikliktir. Kişinin davranışlarının yönlendirilmesinde öğrenme süreci büyük bir önem taşımaktadır. İnsanın psikolojik yapısı büyük ölçüde, öğrenme sürecinde elde ettiği deneyimlerle oluşmaktadır. Canlının algılayacağı şekilde kullanılan bir uyarıcı canlıda çeşitli tepkilere sebep olmaktadır. Ivan Pavlov'un köpekler üzerine gerçekleştirdiği deneyler sonucunda etki – tepki teorisi ortaya çıkmıştır. Genel anlamda deneyin amacı zil sesine karşı köpeklerin vereceği tepkiyi öncesinde öğrenilmiş refleks sonrasında ise şartlı refleks olarak sunabilmek ve etki – tepki teorisine dayanak oluşturmaktır. İnsanlarda da etki – tepki ve tekrarlama – pekiştirme yoluyla reklamların etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketiciler daha çok satın almaya teşvik edilmektedirler (Mucuk, 2014: 80).

Öğrenme, tekrar ile pekiştirilip gerçekleştirilmektedir. Öğrenilmiş davranışlar bu sayede kalıcı hale gelmektedir (Keskin ve Baş, 2016: 56).

Tutum: Herhangi bir nesneye ya da ortama olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunmaya tutum denilmektedir.

Tutumu oluşturan üç bileşen vardır:

- **Bilişsel Bileşen:** Deneyimlenen olay ile ilgili bir bilinç oluşmaktadır. Tüketici bu bilinç ve inanç doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Örneğin; kış mevsiminde hangi montun onu daha sıcak tutacağı konusunda sahip olduğu bilgiyi kullanarak tercihini yapmaktadır.
- **Duygusal Bileşen:** Tüketiciler markaya ya da ürüne yönelik olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olabilmektedirler. Satın

alma davranışında tüketicinin sahip olduğu duygular önemli bir belirleyici unsurdur. Bilişsel bileşen ile sıkı bir bağları mevcuttur. Şayet bilişsel bileşen olumlu ise duygusal bileşen de olumlu olacaktır.

- Davranışsal Bileşen: Tüketicide ilk iki bileşenin olumlu olması sonucunda satın alma eyleminin de olumlu gerçekleşmesi yüksek ihtimaldedir. Tutumlar yaşam boyunca öğrenilerek ve deneyim kazanılarak oluşmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 56-57).

Kişilik: İnsanın kendine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir sonucunda olarak kişiliği oluşmaktadır. Karmaşık bir özellikler bütününden oluşan kişiliğin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği kesin olarak açığa kavuşturulamamıştır. Ancak şöyle denilebilir ki: kişilik ile dış çevre karşılıklı etkileşimde olarak davranışları etkilemektedirler. Kimi pazarlamacılar kişiliğin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Kişinin satın aldığı ürün ya da hizmetler o kişinin kişiliğini de yansıtmaktadır.

1.1.3.Sosyo Kültürel Faktörler

Sosyo kültürel faktörler değerlendirilirken; kültür – alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve referans grupları incelenmektedir.

Kültür – Alt Kültür: Bir toplum içerisinde yer alan üyeler tarafından paylaşılan ve bir sonraki nesile aktarılan deneyimler ile öğrenilen davranışlar bütününe kültür denilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 52). Kültür içindeki çeşitli farklılıklar alt kültürleri oluşturmaktadır. Pazarlamacıların başarısında kültür ve alt kültür özelliklerinin büyük önemi bulunmaktadır. Örneğin; birbirine yakın ya da aynı bölgede yaşayan insanların ihtiyaçları da birbirine benzer olacaktır (Keskin ve Baş, 2016: 57).

Aile: Anne, baba, çocuklar ve kan bağı olan kişilerce oluşturulan sosyal ve ekonomik kurumdur. Çeşitli marka ve ürün gruplarını satın alan aile üyeleri alışverişte farklı roller üstlenmektedirler. Satın almayı onaylayabilir ya da eleştirebilirler (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 57).

Yaşam Tarzı: Bireylerin ilgi alanları ve aktiviteleri, düşünce yapıları ve görüşleri yaşam tarzları hakkında referans olabilmektedir. Kişi kendi yaşam tarzına uygun şekilde tüketim davranışı geliştirmektedir (Keskin ve Baş, 2016: 57).

Sosyal Sınıf: Benzer tutum ve davranışları sergileyen bireylerden oluşmaktadırlar. Kişi hangi sınıfa ait olduğunu giyimiyle, dinlediği müzikle, tercih ettiği markayla belli etmektedir. Bu sebeple firmalar faaliyetlerini belirli bir sosyal kesim üzerinden yapmaktadırlar (Farız, 2017: 27).

Referans Grupları: Tüketicinin duygu, düşünce ve davranışlarında kendine bir ölçü olarak benimsediği kişiler ya da gruplardır. Örneğin; firmalar reklamlarında ünlü ve popüler kişileri kullanarak tüketicilerde algı yaratmak istemektedirler. Ürün hakkında tüketicinin herhangi bir bilgisi yoksa örnekleri inceleme eğilimindedirler (Keskin ve Baş, 2016: 58).

1.1.4.Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışları gelirin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Geliri olmayan kişi tüketici olarak değerlendirilmemektedir. Gelirin büyüklüğü ve kaynağı tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bir ülkedeki tüketicilerin tercihleri toplamı genel ülke talebi hakkında fikir vermektedir. Firmalar bu bilgiler ışığında piyasaya ürün ya da hizmet sunmaktadırlar. Aynı şekilde ülkede ikamet edenlerin harcama yapısı da pazarlamacılarca takip edilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 53-54).

2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin, ihtiyacı hissetmesiyle başlayan sonrasında bu ihtiyacı gidermek için satın almayı gerçekleştirmeye devam eden ve son olarak satış sonrası değerlendirmeyi kapsayan bir süreçtir. Karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır:

- İhtiyacın fark edilmesi
- Alternatiflerin saptanması
- Alternatiflerin değerlendirilmesi

- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası değerlendirme (Özmen ve diğerleri, 2013: 55).

Sürecin ilk aşaması, tüketicinin bir ihtiyacı olduğunu keşfetmesiyle başlamaktadır. Bu durum bir ürünün bitmesi, bozulması ya da eskimesiyle ortaya çıkmaktadır. Gerçek durum ile istenen durum arasındaki fark tüketicinin ihtiyacı fark etmesinin sağlamaktadır. Problemi belirleyen tüketici ihtiyacını gidermek için alternatifleri değerlendirecektir. Bu aşamada tüketici bilgi arayışında bulunur. Tüketici kişisel bilgilerini ve deneyimlerini kullandığı içsel arama yapabilmekte ya da çevresindekilere ürünle ilgili bilgi sorarak dışsal arama da yapabilmektedir. Alternatifleri belirledikten sonra değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Tüketici bu aşamada kendine en uygun alternatifi belirlemek için değerlendirme yapmaktadır. Değerlendirme sonucu olumlu ve uygun olabilir ancak bu durum satın alma kararı için bir kesinlik teşkil etmemektedir. Tüketici sosyal çevresinde, arkadaş gruplarında ya da ekonomik yapısının değişmesinden dolayı satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Son aşamada tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını ya da başarılı olup olmadığını değerlendirmektedir. Beklenen durum ile gerçekleşen durum birbirine ne kadar yakınsa değerlendirme o ölçüde olumlu olacaktır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 59-60).

2.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Çeşitleri

Pazarlama ve tüketici davranışları biliminin uzun yıllardır araştırdığı ve üzerinde çalıştığı tüketici sınıflandırma faaliyetleri, bir tüketicinin satın alma kararını neden ve nasıl verdiğini anlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Satın almadaki davranış temeline göre belirli sayıda tüketici sınıfı keşfedilmiştir. Pazarlamacılar, sınıfların benzer davranışlar sergileyeceğini göz önünde bulundurarak belirli gruplara uygulanacak pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Seçilen gruplara uygulanacak doğru stratejiler pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğini arttıracaktır (Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı, 2013: 294).

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde üç karar tipi görülmektedir. Bunlar; rutin satın alma davranışı, sınırlı karar verme ve son olarak kapsamlı ya da yoğun karar verme (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 61).

Rutin Kararlar: Rutin kararlar tüketicinin günlük yaşamında sık sık verdiği, sıradan ve otomatikleşmiş kararlardır. Tüketici bu kararları verirken ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi araştırması yapmaya gerek duymamaktadır. Genellikle düşük fiyatlı, sık satın alınan ve ilgilenim düzeyi düşük olan ürünlerde bu karar mekanizması çalışmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 61).

Sınırlı Karar Verme: Tüketicinin ara sıra satın aldığı ürünlerde geçerli bir karar mekanizmasıdır. Ürün ya da hizmeti nadiren satın aldığından sınırlı bilgiye sahiptir. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için bilgi edinmesi gerekmektedir. Hemen alınacak bir karar türü değildir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 61).

Kapsamlı Karar Verme: Satın alma karar türleri içinde en karmaşık zihinsel süreci gerektirenidir. İlk kez alınacak olan bir ürün ya da marka, çok yüksek fiyatlı ürün ya da hizmet veya bilinmeyen bir markanın satın alınacağı zaman karşılaşılan karar mekanizmasıdır. Uzun zaman dilimi içerisinde, yoğun bilgilerle ve karşılaştırmalar yapılarak karar verilmektedir. Ev, araba, beyaz eşya gibi ürünlerin satın alınmasında bu karar türü devreye girmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2014: 61-62).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
METODOLOJİ VE UYGULAMA
GERİLLA PAZARLAMA ÜZERİNE TÜKETİCİLERİN ALGISINI
ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Bu bölümde araştırmanın amacı açıklanmış olup, kapsamı ve sınırları belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan yöntemler ve bu yöntemlerden elde edilen bulgular açıklanmıştır. Gerilla pazarlama uygulamalarının örneklerini içeren görseller kullanılarak hazırlanılan anket, 462 kişi tarafından online ortamda doldurulmuştur. Ankette 5 adet dünyadan ve 5 adet Türkiye’den olmak üzere toplamda 10 adet gerilla pazarlama örneği sunulmuş olup, tüketicilerin bu görseller üzerinden algısı ölçülmüştür.

1.ANKET ÇALIŞMASI GENEL İNCELEME

1.1.Araştırmanın Amacı

Tüketiciler günlük hayatlarında pek çok pazarlama yöntemiyle karşı karşıya gelmekte ve bunlardan etkilenim düzeylerine göre satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik genel algısının ölçülmesidir. Araştırmada ulaşılmak istenen diğer bir amaç ise, Türkiye tüketicisinin dünyadaki ve Türkiye’deki gerilla pazarlama uygulamalarını kıyaslayıp, hangisinden daha çok etkilendiğinin ölçülmesidir.

1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Gerilla pazarlama üzerine tüketicilerin algısını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen ankette örneklem çoğunlukla İstanbul’da ikamet eden ve yine çoğunlukla 25-40 yaş arası tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak daha geçerli bir örneklem evreni oluşturabilmek için farklı illerde ikamet eden kişilere de anket yollanmış ve veriler elde edilmiştir. Tüketicilerin gerilla pazarlamayı hiç bilmeme olasılıkları göz önüne alınarak gerilla pazarlama örnekleri görseller şeklinde tüketiciye sunulmuş ve görsel üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

1.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmıştır. Katılımcılara online ortamda sunulan anketin ilk 6 sorusu demografik sorulardır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yaşadıkları şehir ve çalışma durumu sorularının ardından katılımcılara gerilla pazarlamaya dair bilgilerinin ölçüldüğü 6 adet soru sorulmuştur. “Daha önce gerilla pazarlamayı duydunuz mu?”, “Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarına rastladınız mı?”, “Daha önce gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenip bir ürün ya da hizmet satın aldınız mı?”, “Gerilla pazarlamanın temelinde hayal gücü vardır”, “Gerilla pazarlama parasız yapılabilecek bir pazarlama yöntemidir” ve “Sizce gerilla pazarlama diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici mi?” soruları için Evet, Hayır ve Emin Değilim cevapları sunulmuştur. Ardından, dünyadan ve Türkiye’den toplamda 10 adet gerilla pazarlama örneği sunulmuş ve 5’li Likert ölçeğinde cevaplanması istenmiştir. Cevaplar; “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır. Görsel sorulardan sonra katılımcılardan dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örneklerinin kıyaslanması istemiş ve katılımcılara gerilla pazarlama hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Soruların cevapları 5’li Likert ölçeğine uygun hazırlanmıştır.

Toplamda 462 anket değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Cevapların oransal dağılımları ve frekans dağılımları pasta diyagramı, bar diyagramı ve matrix olarak sunulmuştur. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart sapma) yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren parametrelerin iki grup arası karşılaştırmalarında Student t test kullanılmıştır. Anketin güvenilirlik analizi için Cronbach’s alpha yöntemi kullanılmış olup, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Anket formunun bilimsel bir biçimde hazırlanabilmesi için literatürde genel kabul görmüş bazı kriterlere dikkat edilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Anketin giriş yazısı akıcı ve anlaşılır bir biçimde yazılmış ve araştırmanın içeriğinden bahsedilmiştir.
- Anketin içeriğinin gizli tutulacağı net bir şekilde ifade edilmiştir.
- Giriş yazısının altına araştırmayı yürüten kişinin ismi, unvanı ve iletişim bilgisi eklenmiştir.
- 5’li Likert ölçeğin doğru bir şekilde kullanılması için açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır.
- Soru ve cevaplar basit ve yalın bir dil kullanılarak hazırlanmıştır.

1.4.Araştırmadan Elde Edilen Veriler ve Bu Verilerin Değerlendirilmesi

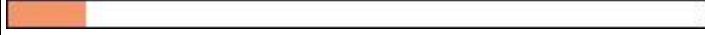
23 Ağustos 2017 tarihinde tamamlanan araştırmada 462 adet anket değerlendirilmiştir. Ankete katılanların %42,42’si (196 kişi) erkek, %57,58’i (266 kişi) kadındır.

Tablo 6. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyetiniz			
		Answer Percent	Answer Total
Erkek		42.42%	196
Kadın		57.58%	266
Total answers			462
Respondent Reach			100%

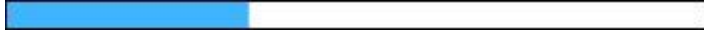
Yaş dağılımı incelendiğinde %51,52’si (238 kişi) 25-40 yaş arasındayken, 18 yaşından küçük olanlar %3,9 (18 kişi), 18-25 yaş arasında olanlar %28,79 (133 kişi), 40-55 yaş arasında olanlar %11,26 (52 kişi), 55 yaşından büyük olanlar %4,55 (21 kişi) orandadırlar. 25-40 yaş katılımcının yüksek oranda olması, alışverişini gerçekleştiren kesimin tüketim alışkanlığının belirgin olması ve genel itibariyle pazarlama yöntemlerine dikkat ederek alışverişlerini tamamlayan bir kesim olması sebebiyle çalışmanın hedeflenen örneklem yoğunluğunda gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 7. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı

Yaşınız		Answer Percent	Answer Total
18 YAŞINDAN KÜÇÜK		3.9%	18
18-25		28.79%	133
25-40		51.52%	238
40-55		11.26%	52
55 YAŞINDAN BÜYÜK		4.55%	21
Total answers			462
Respondent Reach			100%

Ankete katılan 462 kişinin %65,37'si (302 kişi) bekar, %34,63'ü (160 kişi) evlidir.

Tablo 8. Ankete Katılanların Medeni Durumu

Medeni durumunuz		Answer Percent	Answer Total
Evli		34.63%	160
Bekar		65.37%	302
Total answers			462
Respondent Reach			100%

Ankete katılanların %70,35'i (325 kişi) üniversite mezunuyken, %0,22 (1 kişi) ilkokul, %5,63 (26 kişi) ortaokul, %14,29 (66 kişi) lise, % 9,52 (44 kişi) ise yüksek lisans-doktora mezunudur.

Tablo 9. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim durumunuz		Answer Percent	Answer Total
İLKOKUL		.22%	1
ORTAOKUL		5.63%	26
LİSE		14.29%	66
ÜNİVERSİTE		70.35%	325
YÜKSEK LİSANS-DOKTORA		9.52%	44
Total answers			462
Respondent Reach			100%

Ankete katılanların %88,1'i (407 kişi) İstanbul'da yaşarken, %4,11'i (19 kişi) Ankara'da, %1,95'i (9 kişi) İzmir'de yaşamaktadır. Katılımcıların %5,84'ü (27 kişi) farklı bir şehirde ikamet etmektedirler. Yoğunluğun İstanbul ilinde olmasına rağmen örneklem evrenini genişletmek adına Ankara, İzmir ve diğer şehirlerden de katılımcılara ulaşılmıştır. Bursa, Eskişehir, Bolu, Kocaeli gibi şehirlerden katılımcılar da anketi cevaplandırmıştır.

Tablo 10. Ankete Katılanların Yaşadığı Şehir

Yaşadığınız Şehir		Answer Percent	Answer Total
İSTANBUL		88.1%	407
ANKARA		4.11%	19
İZMİR		1.95%	9
Diğer: (Lütfen belirtiniz)		5.84%	27
Total answers			462
Respondent Reach			100%

Ankete katılan 462 kişinin %67,75'i (313 kişi) çalışırken, %32,25'i (149 kişi) çalışmıyor.

Tablo 11. Ankete Katılanların Çalışma Durumu

Çalışma durumunuz		Answer Percent	Answer Total
Çalışıyor		67.75%	313
Çalışmıyor		32.25%	149
Total answers			462
Respondent Reach			100%

Katılımcılara gerilla pazarlama örneklerinin sunulmasından önce bu konu ile ilgili bilgilerinin olup olmadığının tespit edilebilmesi için 6 adet soru sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunun gerilla pazarlama ile ilgili fikirlerinin olmadı, bu yöntem ile ilgili verilebilecek hükümlerde emin olmadıkları görülmüştür. Tablo 12’de sırasıyla sorulara verilen yanıtlar ve oranlar gösterilmiştir.

Tablo 12. Ankete Katılanların Gerilla Pazarlama İle İlgili Genel Bilgisi

DAHA ÖNCE “GERİLLA PAZARLAMA”YI DUYDUNUZ MU?			
		Answer Percent	Answer Total
EVET		25.97%	120
HAYIR		64.72%	299
EMİN DEĞİLİM		9.31%	43
Total answers			462
Respondent Reach			100%
DAHA ÖNCE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINA RASTLADINIZ MI?			
		Answer Percent	Answer Total
EVET		21%	97
HAYIR		58.87%	272
EMİN DEĞİLİM		20.13%	93
Total answers			462
Respondent Reach			100%
DAHA ÖNCE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINDAN ETKİLENİP BİR ÜRÜN YA DA HİZMET SATIN ALDINIZ MI?			
		Answer Percent	Answer Total
EVET		5.84%	27

HAYIR		60.17%	278
EMİN DEĞİLİM		33.98%	157
Total answers			462
Respondent Reach			100%
GERİLLA PAZARLAMANIN TEMELİNDE GÜÇLÜ BİR HAYAL GÜCÜ VARDIR			
		Answer Percent	Answer Total
EVET		44.16%	204
HAYIR		4.33%	20
EMİN DEĞİLİM		51.52%	238
Total answers			462
Respondent Reach			100%
GERİLLA PAZARLAMA PARASIZ YAPILABİLECEK BİR PAZARLAMA YÖNTEMİDİR			
		Answer Percent	Answer Total
EVET		26.19%	121
HAYIR		14.07%	65
EMİN DEĞİLİM		59.74%	276
Total answers			462
Respondent Reach			100%
SİZCE GERİLLA PAZARLAMA DİĞER PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN DAHA ETKİLEYİCİ Mİ?			
		Answer Percent	Answer Total
EVET		30.74%	142
HAYIR		1.95%	9
EMİN DEĞİLİM		67.32%	311
Total answers			462
Respondent Reach			100%

Yapılan ankette 5 adet dünyadan ve 5 adet Türkiye’den olmak üzere toplamda 10 adet gerilla pazarlama örneği değerlendirilmiştir. Katılımcılara önce dünyadan sonra da Türkiye’den 5’er örnek sunulmuş ve her örnek için 5’li likert ölçeğinde şu soruları değerlendirmeleri istenmiştir:

- Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması
- Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır
- Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı
- Ürünü satın almayı düşünüyorum

Cevaplar; Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 1’den 5’e doğru bir değerlendirme ile sıralanmıştır.

462 katılımcı dünyadan gerilla pazarlama örneklerini değerlendirmiş ve 5 örnek için ortalama olarak; Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması ifadesine 4,27/5 oranla “Katılıyorum”, Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır ifadesine 4,22/5 oranla "Katılıyorum", Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı ifadesine 4,18/5 oranla “Katılıyorum”, Ürünü satın almayı düşünüyorum ifadesine 3,86/5 oranla “Katılıyorum” cevabı verilmiştir. (3,5 üstü ve 4,5 altı çıkan değerler “katılıyorum” şeklinde ifade edilmektedir.)

462 katılımcı Türkiye’den gerilla pazarlama örneklerini değerlendirmiş ve 5 örnek için ortalama olarak; Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması ifadesine 3,70/5 oranla “Katılıyorum”, Markanın mesajı net ve anlaşılır ifadesine 3,50/5 oranla sınır değerden “Kararsızım”, Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı ifadesine 3,58/5 oranla “Katılıyorum”, Ürünü satın almayı düşünüyorum ifadesine 3,03/5 oranında “Kararsızım” cevabı verilmiştir.

Katılımcıların dünya ve Türkiye örnekleri için verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin Türkiye’dekilere nazaran daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.5.Araştırmanın Güvenilirlik Analizleri

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda verileri bilgisayarla işlemek için kullanılan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programı araştırmacıya veriler üzerinde pek çok farklı işlem yapabilme imkanı tanımaktadır (Seyidoğlu, 2016: 48). Bu çalışmada da SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Cronbach alpha katsayısı ankette yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla elde edilen bir ağırlıklı standart değişim

ortalamasıdır. Hesaplanan katsayının kabul edilebilmesi için değerin en az 0,70 olması gerekmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46).

Cronbach alpha katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılmaktadır:

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise anket güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise anket orta güvenirlikte,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise anket oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise anket yüksek derecede güvenilir.

1.5.1. Anketin Genel ve Soru Bazında Güvenirlik Analizi

Tablo 13. Genel Anket Bazında Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,939	0,941	47

Cronbach's alpha katsayısı 0.939 olarak hesaplanmıştır. Anket yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

Tablo 14. Soru Bazında Güvenirlik Katsayıları

		Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IWC saat markasının toplu taşımalarındaki uygulaması	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4,29	0,525	462	0,938
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4,22	0,609	462	0,938
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	4,16	0,622	462	0,937
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,69	0,996	462	0,938
3M Kırılmaz Güvenlik Camı reklamı – marka reklam panosunda camı kırabilene içindeki parayı vereceğini yazmıştır	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4,33	0,583	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4,27	0,651	462	0,937
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	4,24	0,628	462	0,937
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,78	0,942	462	0,938
Nestle KİTKAT gofret reklamı	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4,35	0,778	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4,32	0,767	462	0,937
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	4,31	0,786	462	0,937
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	4,15	0,907	462	0,937
CAPSICO acı biber soyu reklamı	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4,12	0,756	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4,11	0,786	462	0,937
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	4,04	0,795	462	0,937
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,81	0,932	462	0,937
NIKON marka fotoğraf makinesi reklamı	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4,27	0,703	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	4,21	0,723	462	0,936
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	4,16	0,773	462	0,936
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,87	0,922	462	0,937
Turkcell'in hazırladığı durak	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	3,85	0,798	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	3,50	0,905	462	0,937
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	3,69	0,863	462	0,937

	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,07	0,877	462	0,936
Bakır Kardeşler Oto Lastik Tamiri 50tl görünümülü broşür	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	3,64	0,861	462	0,938
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	3,29	0,872	462	0,937
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	3,45	0,849	462	0,937
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	2,88	0,883	462	0,937
Anadolu Sigorta reklam çalışması – pencereye tırmanmaya çalışan bir hırsız tasvir edilmiştir.	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	4,09	0,796	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	3,98	0,855	462	0,936
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	3,98	0,861	462	0,936
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,37	0,985	462	0,937
Türkcell Fiber Internet reklam uygulaması – trafik ışıkları araçlara kırmızı olduğunda gerçekleştirilen bir çalışma	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	3,69	0,883	462	0,937
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	3,63	0,892	462	0,937
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	3,61	0,906	462	0,937
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	3,13	0,857	462	0,937
Trabzon’da bulunan iki giyim mağazası	Etkileyici ve şaşırtıcı bir reklam uygulaması	3,23	0,932	462	0,938
	Markanın reklam mesajı net ve anlaşılır	3,11	0,978	462	0,938
	Ürün ilgimi çekti ve aklımda kaldı	3,19	0,919	462	0,938
	Ürünü satın almayı düşünüyorum	2,70	0,971	462	0,938
Dünyadaki ve ülkemizdeki gerilla pazarlama örnekleri kıyaslanacak olursa	Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları yeterlidir.	2,18	0,779	462	0,939
	Ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmaları daha başarılıdır.	2,23	0,835	462	0,939
	Ülkemizde gerilla pazarlama örneklerine rastlamak güçtür.	3,69	0,837	462	0,940
	Dünyadaki gerilla pazarlama örnekleri daha yaratıcıdır.	3,78	0,915	462	0,941
Gerilla pazarlama hakkındaki genel görüşlerinize göre cevaplayınız	Gerilla pazarlama, yaratıcılığın kullanıldığı bir pazarlama biçimidir	4,24	0,641	462	0,937
	Gerilla pazarlama için yüksek bütçelere gerek yoktur.	3,78	0,919	462	0,938
	Standart reklamlara nazaran gerilla pazarlamadan daha çok etkilendim.	4,26	0,652	462	0,937

Soruların tek tek güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, Cronbach's alpha katsayıları 0.936 ile 0.941 (yüksek derecede güvenilir) arasında hesaplanmıştır. Hiçbir sorunun anketten çıkarılmamasına karar verilmiştir.

1.5.2. Dünyadan ve Türkiye'den Gerilla Pazarlama Örneklerinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 15. Dünyadan Gerilla Pazarlama Örnekleri Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,921	0,923	20

Gerilla Pazarlama'nın dünyadaki örnekleri bölümü incelendiğinde, Cronbach's alpha katsayısı 0.921 olarak hesaplanmıştır. Bölüm yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

Tablo 16. Türkiye'den Gerilla Pazarlama Örnekleri Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,911	0,911	20

Gerilla Pazarlama'nın Türkiye'deki örnekleri bölümü incelendiğinde, Cronbach's alpha katsayısı 0.911 olarak hesaplanmıştır. Bölüm yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

1.6. Araştırmanın T-Testi

Tablo 17. Gerilla Pazarlama Hakkındaki Görüşlerin Türkiye ve Dünya Çapında Değerlendirilmesi

		N	Mean	Std. Deviation	p
Etkileyici ve Şaşırtıcı Bir Reklam Uygulaması	Türkiye	462	4,63	0,70	0.001**
	Dünya	462	5,34	0,57	
Markanın Reklam Mesajı Net ve Anlaşılır	Türkiye	462	4,38	0,74	0.001**
	Dünya	462	5,28	0,60	
Ürün İlgimi Çekti ve Aklımda Kaldı	Türkiye	462	4,48	0,72	0.001**
	Dünya	462	5,23	0,64	
Ürünü Satın Almayı Düşünüyorum	Türkiye	462	3,79	0,82	0.001**
	Dünya	462	4,82	0,91	

Student t test kullanıldı

***p<0.01*

“Etkileyici ve Şaşırtıcı Bir Reklam Uygulaması” ifadesine verilen cevapların Dünya çapındaki ortalaması Türkiye’dekine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksektir ($p<0.01$). Dünyadaki “Etkileyici ve Şaşırtıcı Bir Reklam Uygulaması” algısı Türkiye’ye göre daha yüksektir.

“Markanın Reklam Mesajı Net ve Anlaşılır” ifadesine verilen cevapların Dünya çapındaki ortalaması Türkiye’dekine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksektir ($p<0.01$). Dünyadaki “Markanın Reklam Mesajı Net Ve Anlaşılır” algısı Türkiye’ye göre daha yüksektir.

“Ürün İlgimi Çekti ve Aklımda Kaldı” ifadesine verilen cevapların Dünya çapındaki ortalaması Türkiye’dekine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksektir ($p<0.01$). Dünyadaki “Ürün İlgimi Çekti ve Aklımda Kaldı” algısı Türkiye’ye göre daha yüksektir.

“Ürünü Satın Almayı Düşünüyorum” ifadesine verilen cevapların Dünya çapındaki ortalaması Türkiye’dekine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksektir ($p<0.01$). Dünyada “Ürünü Satın Almayı Düşünüyorum” algısı Türkiye’ye göre daha yüksektir

SONUÇ

İşletmeler, her alanda değişen koşullara uyum sağlayabilmek ve geliştirmek olan dünyada artan rekabet koşulları içerisinde faaliyetlerini sürdürebilmek için çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Gerilla Pazarlama da bu yöntemlerden biri olup, işletmelere düşük maliyetlerle tüketiciler üzerinde yüksek etkiler yaratabilmelerini sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Adını gerilla savaş taktiklerinden alan bu pazarlama yöntemi küçük ve orta ölçekli işletmeler için müşterilerle yakın ilişki kurmalarını sağlayan ve temelinde büyük bir hayal gücü olan uygulamadır.

Çalışma kapsamında gerilla pazarlama incelenmiş olup, tüketicilerin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarını belirlemek üzere 462 kişiye anket uygulanmıştır. Ankette örneklem çoğunlukla İstanbul'da ikamet eden ve yine çoğunlukla 25-40 yaş arası tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak daha geçerli bir örneklem evreni oluşturabilmek için farklı illerde ikamet eden kişilere de anket yollanmış ve veriler toplanmıştır. Online ortamda uygulanan bu araştırmada elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların çoğu daha önce gerilla pazarlamayı duymamış, gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamamış ve herhangi bir gerilla pazarlamasından etkilenip bir ürün ya da hizmet satın almamıştır. Yine katılımcıların çoğu gerilla pazarlamanın temelinde hayal gücünün olduğuna, bu yöntemin parasız yapılabileceğine ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkileyici olduğuna yönelik sorularda emin olmadıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılara önce 5 tane dünyadan gerilla pazarlama örneği sunulmuş ardından 5 tane Türkiye'den gerilla pazarlama örneği sunulmuş ve görsellerden etkilenme düzeyleri, markanın vermek istediği mesajı net bir şekilde algılama düzeyleri, ürünün ilgilerini çekme düzeyi ve son olarak ürünü satın almayı düşünme düzeyleri sorulmuştur. Tüm sorular değerlendirildiğinde dünyadan örnekler katılımcıların ilgisini daha çok çekmiş ve beğenisini daha çok toplamıştır. "**H2**: Tüketiciler dünyadaki gerilla pazarlama örneklerini Türkiye'deki örneklerle nazaran daha çok beğenir." hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılar dünyadaki gerilla pazarlama

uygulamalarından yüksek oranda etkilenmiş, marka mesajını anlamış, ürün ilgilerini çekmiştir. Katılımcılar ürünü satın alma konusunda tereddüt yaşasalar da çoğu yüksek oranda ürünü satın almayı düşünmüşlerdir. Türkiye’den örnekler değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu kararsız kalmıştır. Dünyadaki örneklerle Türkiye’deki örnekler arasında oluşan bu farkın temel sebebi katılımcıların ürünü satın alma konusunda kararsız kalmaları ve istememeleridir. Katılımcıların çoğu Türkiye’de uygulanan gerilla pazarlama uygulamalarını etkileyici bulmuş ve markanın mesajını anlamıştır ancak ürünü satın almayı düşünmemişlerdir. Bu veriler doğrultusunda dünyadan gerilla pazarlama uygulamalarının ürünü sattırma konusunda daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yine veriler değerlendirildiğinde katılımcıların dünyadan gerilla pazarlama örneklerinden daha çok etkilendikleri, marka mesajını daha net algıladıkları ve ürünün daha çok ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmada 10 adet görselin yer aldığı bölümden sonra katılımcılardan dünyadaki ve Türkiye’deki örnekleri kıyaslamaları istenmiş ardından gerilla pazarlama hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu ülkemizde uygulanan gerilla pazarlama çalışmalarını yeterli ve başarılı bulmamıştır. Katılımcıların çoğu ülkemizde gerilla pazarlama uygulamalarına rastlamanın zor olduğunu ifade edip dünyadaki gerilla pazarlama örneklerinin daha yaratıcı olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak gerilla pazarlamanın değerlendirildiği bölümde katılımcıların çoğu bu yöntemde yaratıcılığın kullanıldığına, uygulama için yüksek bütçelere gerek olmadığına ve standart reklamlara nazaran gerilla pazarlamanın daha etkileyici olduğuna katılmışlardır. “**H1**: Tüketiciler, gerilla pazarlama uygulamalarından etkilenir ve diğer pazarlama uygulamalarına nazaran daha çok beğenir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu şu öneriler geliştirilebilir:

- Türkiye’deki işletmeler gerilla pazarlama uygulamalarını daha sık tercih ederek hem pazarlama maliyetlerini düşürebilir hem de tüketicilerin dikkatini daha çok çekebilirler.

- Gerilla pazarlama genç ve orta yaş tüketicilerin ilgisini daha çok çektiğinden işletmeler bu yaş aralığına hitap edecek ürünleri ve uygulamaları tercih edebilirler.
- Katılımcıların eğitim seviyeleri değerlendirildiğinde gerilla pazarlamaya ilgi en çok üniversite öğrencileri ve mezunlarından gelmektedir. İşletmeler bu eğitim alanına spesifik olarak eğilebilir ve hedef kitlesini seçebilirler.
- Türkiye’deki işletmeler alışılmışın dışında ve yaratıcı gerilla pazarlama uygulamaları geliştirerek tüketici tarafından tercih edilme olasılıklarını arttırabilirler.
- Tüketici ihtiyaç ve istekleri sürekli değiştiğinden dünyadaki ve Türkiye’deki işletmelerin gerilla pazarlama uygulamalarında kullandıkları taktikleri sürekli yenileyebilir ve satış devamlılığı sağlayabilmek için pazarlama stratejilerini geliştirebilirler.
- Her alanda olduğu gibi teknoloji alanında da yaşanan gelişmeler dünyadaki ve Türkiye’deki işletmelerce takip edilip gerilla pazarlama uygulamalarında kullanılarak farklılık yaratılabilir.

KAYNAKÇA

Adeniyi, A. (2013). Guerrilla Marketing: A Sustainable Tool for Entrepreneurs and Marketing Practitioners, *Journal of Science and Science Education*, 4(1), 44-54.

Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, Antalya, Akdeniz Üniversitesi 23-25 Ocak 2013, 1147-1151

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Arslan, S. (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmelerini Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ay, C., Aytekin, P., Nardalı, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tool and Ethical Problems in Gerilla Advertising, *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280-286.

- Baysal Yüksel, A. (2010). *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bigat, E.Ç. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.
- Boğa, Ö., Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Chen, J. (2011). Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show, *University Libraries, University of Nevada*.
- Çalışkan, G. (2011). *Incidence of Guerilla Marketing in Small and Medium Size Turkish Exporters*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Fatih University, Institute of Social Sciences.
- Çeltek, E., Bozdoğan, M. (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.
- Dahan, S. G., Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 37-47.
- Duncan, K. (2012). *Pazarlamanın Enleri* (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat.

- Durmuş, H. (2011). *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldır Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 294-304.
- Erdoğan, Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G., Eroğlu, E. (2014). *Pazarlama Yönetimi 3.baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Erdoğan, Z., Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (4), 45-71.
- Farız, M. (2017). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farouk, F. (2012). The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich The Aeshetic and Functional Values of Brand in EGYPTION Market, *International Desing Journal*, 2(1), 111-119.
- Fong, K., Yazdanifard, R. (2014). The Review of The Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing Which Influence Online, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(2), 1-4.

- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H., Kuşkaya, S. (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Groot, M., Hellberg, J., Pitkanen, L. (2011). *New Marketing Tools and Reputational Risks*, Unpublished Master's Thesis, Sweden: Linnaeus University.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Hutter, K., Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept and Proposition Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- Isoraite, M. (2010). Guerrilla Marketing Strategy Realization Assumptions, *6th International Scientific Conference*, Vilnius, Lithuania 13-14 May 2010, 382-389.
- Karakoç, F.Y., Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, *Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi*, 13(40), 39-49.
- Kaşlı, M., İlban, M.O., Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kaya, S. (2011). Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor: Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin Gerilla Pazarlama, *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten*, 27-34.

Keskin, S., Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kitapcı, O., Taştan, S., Dörtüol İ.T., Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.

Kotler, P., Armstrong G., Saundes J., Wong V. (1999). *Principles of Marketing, second European edition*, Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, millenium edition*, Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama* (Çev. N. Özata), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kutluk, A. (2013). İnternette Gerilla Pazarlaması ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, *International Conference on Eurasian Economies*, St. Petersburg, Rusya, 17-18 Eylül 2013, 673-682.

Ladkoo, A.D. (2016). Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products, *Theoretical Economics Letter*, 6, 246-255.

Levinson, J.C., Gallagher, B., Wilson, O.R. (2013). *Guerrilla Selling, Unconventional Weapons and Tactics for Increasing Your Sales*, Erişim Adresi : guerrillagroup.com/eproducts/gselling20.pdf , Erişim Tarihi: 03.07.2017.

Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüř ve Deđerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 20. baskı*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

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

Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.

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

Özer, S. (2016). *Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklam Etkililik Açısından Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgöl, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özköse, H., Arı, S., Çakır, Ö. (2013). Uzaktan Eğitim Süreci İçin SWOT Analizi, *Middle Easter & African Journal of Educational Research*, (5), 41-55.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri 1. baskı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Paksoy, T., Chang, C. (2010). Revised Multi-choice Goal Programming for Multi-period, Multi-stage Inventory Controlled Supply Chain Model with Popup Stores in Guerrilla Marketing, *Applied Mathematical Modelling*, 34, 3589-3598.
- Reşber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saran, M., Bitirim, S. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri, *Uluslararası Güvenlik Ve Terörizm Dergisi*, 1(2), 87-110.
- Seyidoğlu, H. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Geliştirilmiş 11. Baskı*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shakeel, M., Khan, M.M. (2011). Impact of Guerrilla Marketing on Costumer Perception, *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 47-54.
- Süzen, H. N. (2010). Sanatta Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örnekleme, *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(6), 147-162.

- Şimşek, G. (2007). Pazarlama İletişimi “Gayrı-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama Ve Uygulanan Stratejiler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 135-143.
- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Günaydın, E. (2013). Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 1-26.
- Urgancı, F. (2015). *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, H. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama Ve Spor, *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi*, 1(2), 61-71.
- Yörükoğlu, M. C. (2014). *Gerilla Pazarlama İle Tüketici Arasında Oyunlaştırma İlişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22, 49-54.

<http://www.oae.co.uk/the-night-shift-coming-to-a-street-near-you/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/gerilla-marketing/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<https://tr.pinterest.com/tracya420/culture-jamming-gerilla-marketing/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<http://stickerthing.blogspot.com.tr/2006/12/clean-graffiti.html> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<http://www.artsology.com/blog/2013/03/sticker-art-graffiti-new-york-vs-paris/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<http://tigerprint.typepad.com/tigerprint/2008/03/mark-jenkins-.html> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<https://www.wannart.com/graffiti-sokaklarin-dili/> , Erişim Tarihi: 12.09.2017.

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/gerilla-marketing/122-must-see-gerilla-marketing-examples/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<https://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-gerilla-marketing-examples.2313>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<http://www.dijitalajanslar.com/nescafe-sosyallestiren-gerilla-pazarlama-ornegi/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<https://www.boredpanda.com/20-more-creative-gerilla-advertisiments/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<http://pelinozkancat.blogspot.com.tr/2012/07/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<https://acikhava.wordpress.com/tag/turkcell/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<http://www.acikhavada.com/2011/10/frito-lay-fritos-doritos-akademi.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

<http://blog.avansas.com/pazarlamacilarin-keske-biz-yapsaydik-dedigi-5-mukemmel-gerilla-pazarlama-ornegi> , Erişim Tarihi: 20.09.2017.

EKLER

Ek 1. Anket

Sayın Katılımcı,

Cevaplandıracağınız anket tarafımdan hazırlanmış olup, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans tezim için değerlendirilecektir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yönelik olup, çalışmanın amacı; tüketicilerin gerilla pazarlama uygulamalarına yönelik genel algısının ölçülmesidir. Gönderilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Görsellerin sunulduğu bu ankette birbirine benzeyen ve tekrar gibi görünen soruların dürüst ve eksiksiz doldurulması, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Yardımlarınız için teşekkürlerimi sunar, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Burçin ÖKLÜK

Araştırma Sorumlusu: Burçin Öklük, Yüksek Lisans Öğrencisi
İletişim: burcinokluk@gmail.com

Cinsiyetiniz

ERKEK	☐
KADIN	☐

Yaşınız

18 YAŞINDAN KÜÇÜK	☐
18-25	☐
25-40	☐
40-55	☐
55 YAŞINDAN BÜYÜK	☐

Medeni durumunuz

EVLİ	☐
BEKAR	☐

Eğitim durumunuz

İLKOKUL	☐
ORTAOKUL	☐
LİSE	☐
ÜNİVERSİTE	☐
YÜKSEK LİSANS-DOKTORA	☐

Yaşadığınız Şehir

Çalışma durumunuz

ÇALIŞIYOR ☐
ÇALIŞMIYOR ☐

DAHA ÖNCE “GERİLLA PAZARLAMA”YI DUYDUNUZ MU?

EVET ☐
HAYIR ☐
EMİN DEĞİLİM ☐

DAHA ÖNCE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINA RASTLADINIZ MI?

EVET ☐
HAYIR ☐
EMİN DEĞİLİM ☐

**DAHA ÖNCE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINDAN ETKİLENİP BİR ÜRÜN
YA DA HİZMET SATIN ALDINIZ MI?**

EVET ☐
HAYIR ☐
EMİN DEĞİLİM ☐

GERİLLA PAZARLAMANNIN TEMELİNDE GÜÇLÜ BİR HAYAL GÜCÜ VARDIR

EVET ☐
HAYIR ☐
EMİN DEĞİLİM ☐

GERİLLA PAZARLAMA PARASIZ YAPILABİLECEK BİR PAZARLAMA YÖNTEMİDİR

EVET ☐
HAYIR ☐
EMİN DEĞİLİM ☐

**SİZCE GERİLLA PAZARLAMA DİĞER PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN DAHA
ETKİLEYİCİ Mİ?**

EVET ☐
HAYIR ☐
EMİN DEĞİLİM ☐

BU BÖLÜMDE SİZLERE GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ SUNULACAKTIR

DÜNYADAN ÖRNEKLER

IWC SAAT MARKASININ TOPLU TAŞIMALARDAKİ UYGULAMASI



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

3M KIRILMAZ GÜVENLİK CAMI REKLAMI – MARKA REKLAM PANOSUNDA CAMI KIRABİLENE İÇİNDEKİ PARAYI VERECEĞİNİ YAZMIŞTIR.



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

NESTLE KITKAT GOFRET REKLAMI



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

CAPSICO ACI BİBER SOYU REKLAMI



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ REKLAMI



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

ÜLKEMİZDEN ÖRNEKLER

TURKCELL'İN HAZIRLADIĞI DURAK



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

BAKIR KARDEŞLER OTO LASTİK TAMİRİ 50TL GÖRÜNÜMLÜ BROŞÜR



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

ANADOLU SİGORTA REKLAM ÇALIŞMASI – PENCEREYE TIRMANMAYA ÇALIŞAN BİR HİRSIZ TASFİR EDİLMİŞTİR.



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

TURKCELL FİBER İNTERNET REKLAM UYGULAMASI – TRAFİK IŞIKLARI ARAÇLARA KIRMIZI OLDUĞUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

TRABZON'DA BULUNAN İKİ GİYİM MAĞAZASI



	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	O	O	O	O	O
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	O	O	O	O	O
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	O	O	O	O	O
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	O	O	O	O	O

DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDEKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ KİYASLANACAK OLURSA;

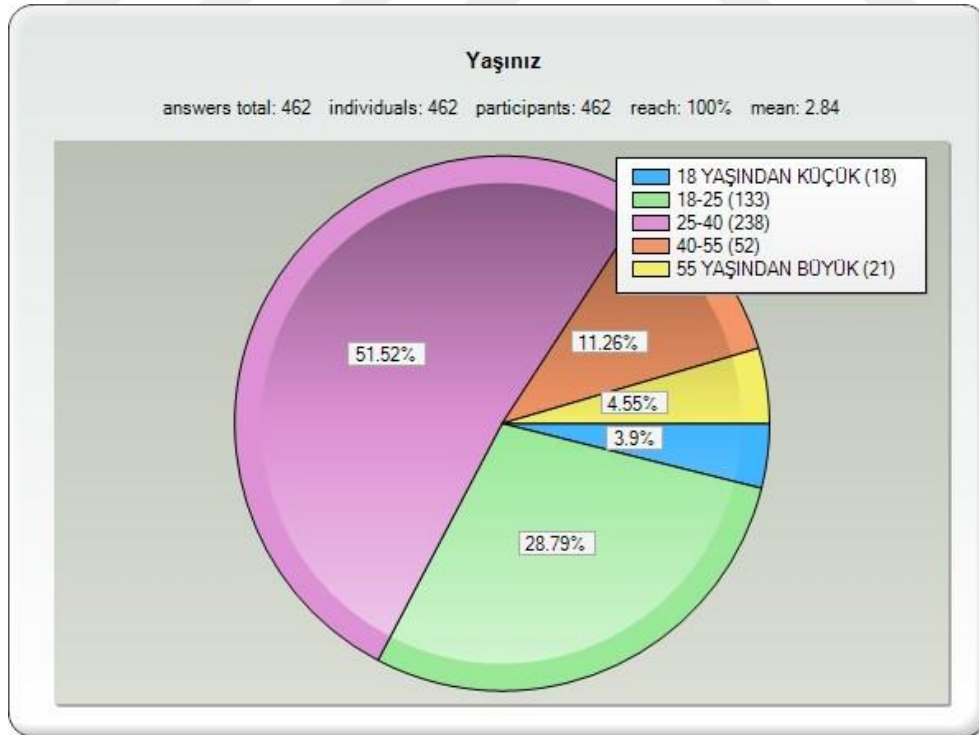
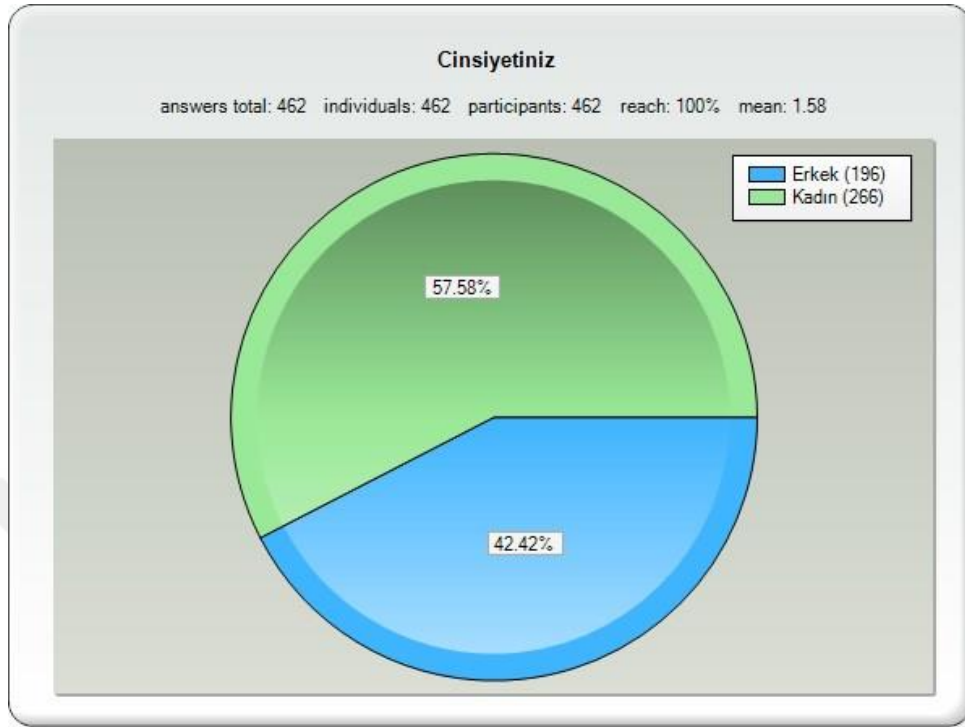
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-ÜLKEMİZDE UYGULANAN GERİLLA PAZARLAMA ÇALIŞMALARI YETERLİDİR.	O	O	O	O	O
2-ÜLKEMİZDE UYGULANAN GERİLLA PAZARLAMA ÇALIŞMALARI DAHA BAŞARILIDIR.	O	O	O	O	O
3-ÜLKEMİZDE GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNE RASTLAMAK GÜÇTÜR.	O	O	O	O	O

4-DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ DAHA YARATICIDIR.	O	O	O	O	O
---	---	---	---	---	---

**GERİLLA PAZARLAMA HAKKINDAKİ GENEL GÖRÜŞLERİNİZE GÖRE
CEVAPLAYINIZ**

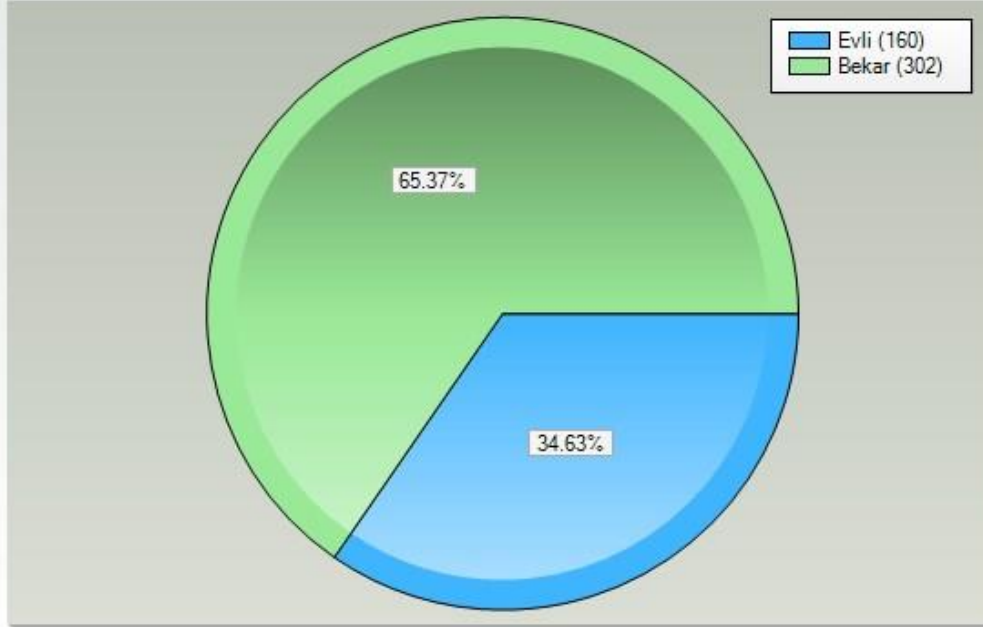
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-GERİLLA PAZARLAMA, YARATICILIĞIN KULLANILDIĞI BİR PAZARLAMA BİÇİMİDİR.	O	O	O	O	O
2-GERİLLA PAZARLAMA İÇİN YÜKSEK BÜTÇELERE GEREK YOKTUR.	O	O	O	O	O
3-STANDART REKLAMLARA NAZARAN GERİLLA PAZARLAMADAN DAHA ÇOK ETKİLENDİM.	O	O	O	O	O

Ek 2. Pasta Diyagramı Anket Sonuçları



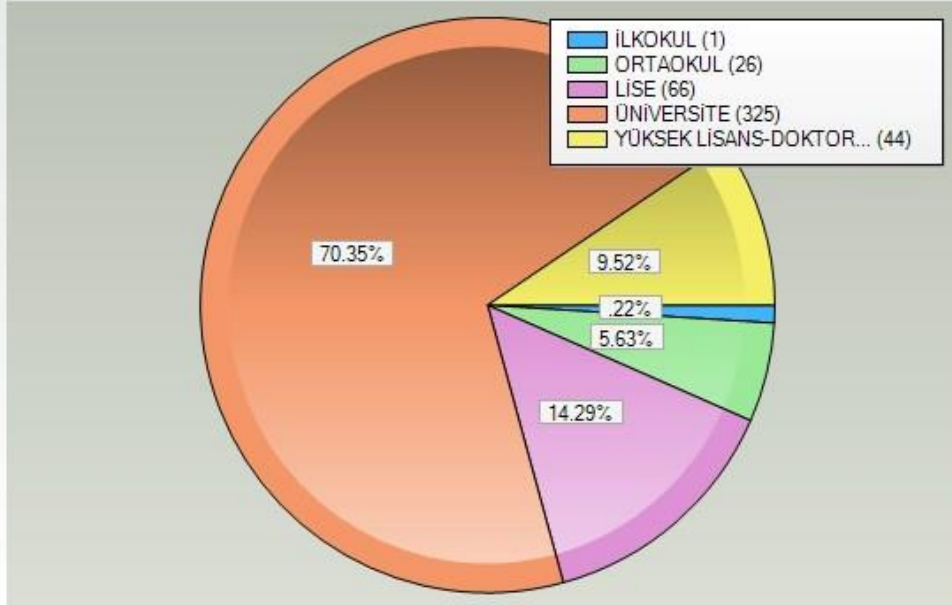
Medeni durumunuz

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 1.65



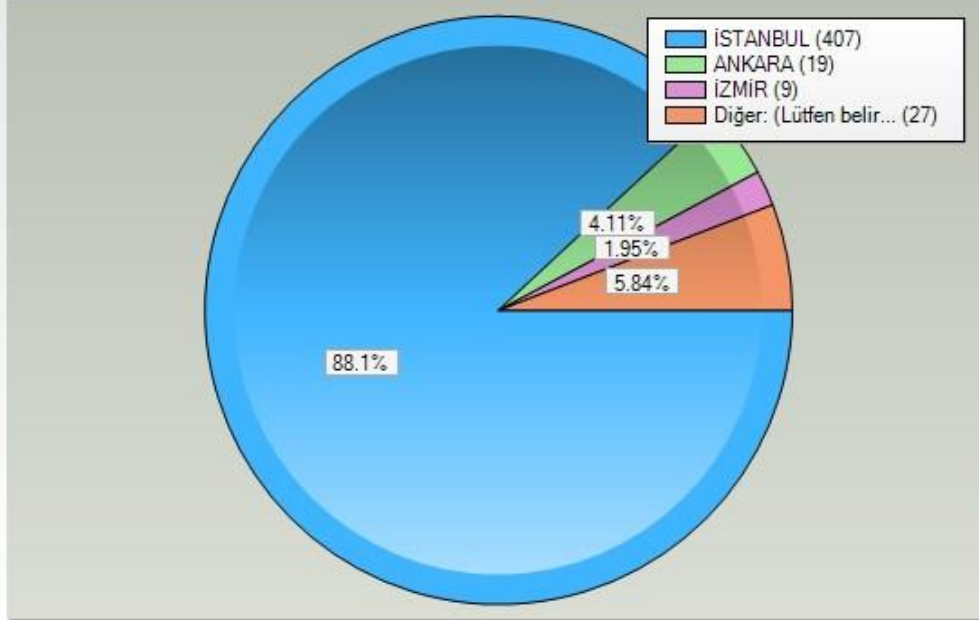
Eğitim durumunuz

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 3.83



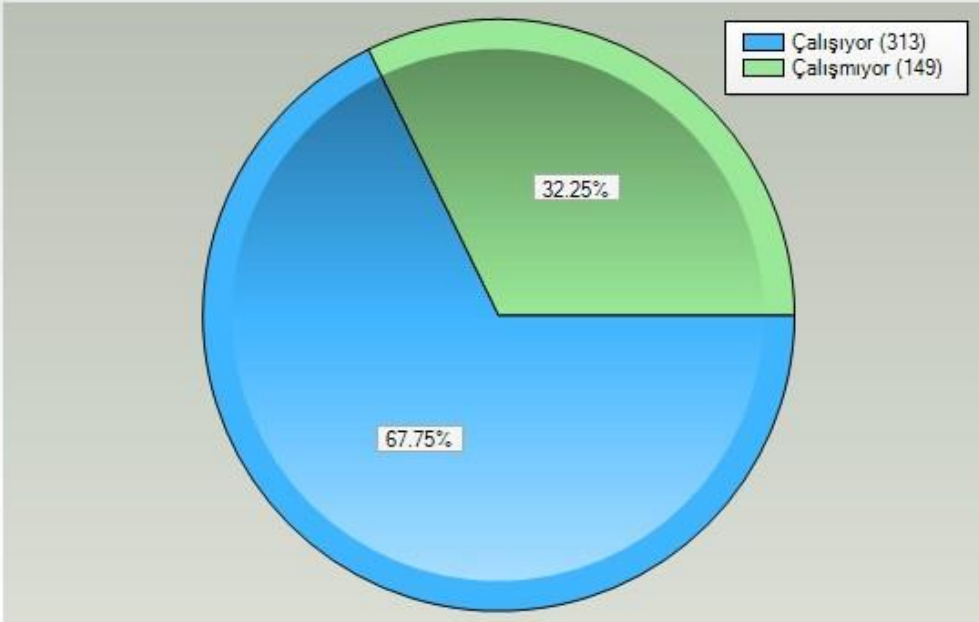
Yaşadığınız Şehir

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 1.26



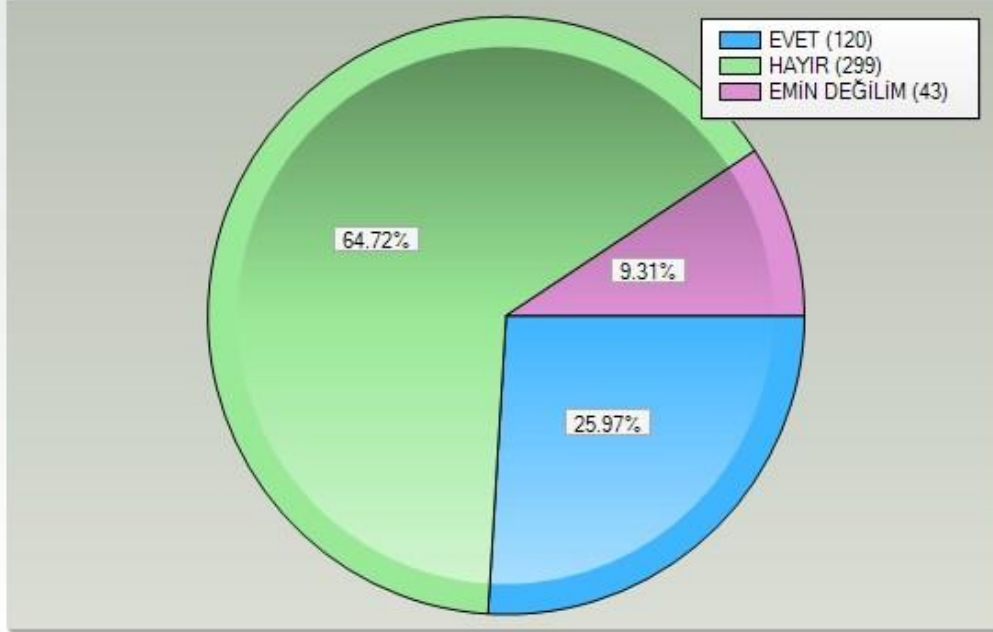
Çalışma durumunuz

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 1.32



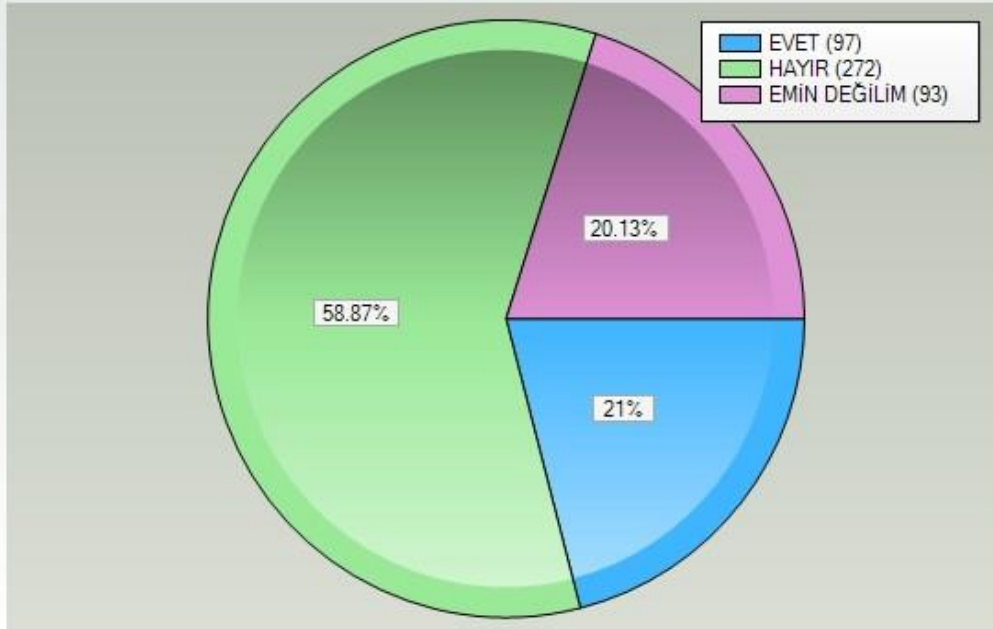
DAHA ÖNCE "GERİLLA PAZARLAMA"YI DUYDUNUZ MU?

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 1.83



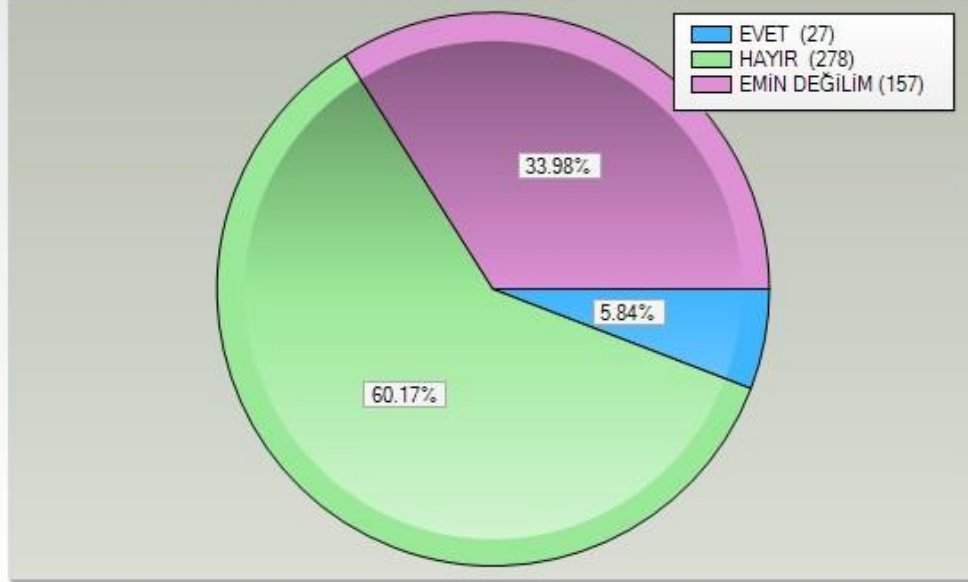
DAHA ÖNCE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINA RASTLADINIZ MI?

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 1.99



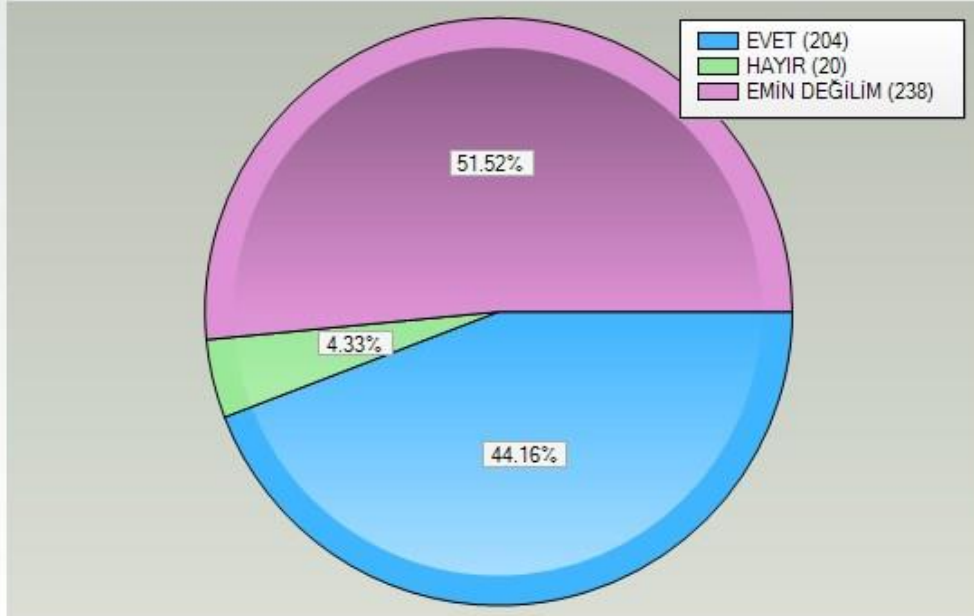
**DAHA ÖNCE GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARINDAN ETKİLENİP BİR
ÜRÜN YA DA HİZMET SATIN ALDINIZ MI?**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 2.28



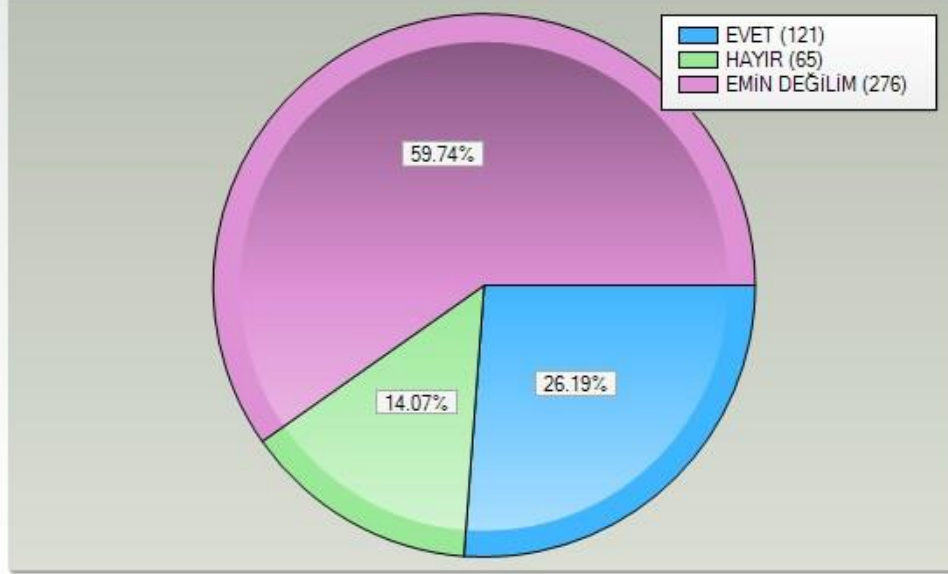
GERİLLA PAZARLAMANNIN TEMELİNDE GÜÇLÜ BİR HAYAL GÜCÜ VARDIR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 2.07



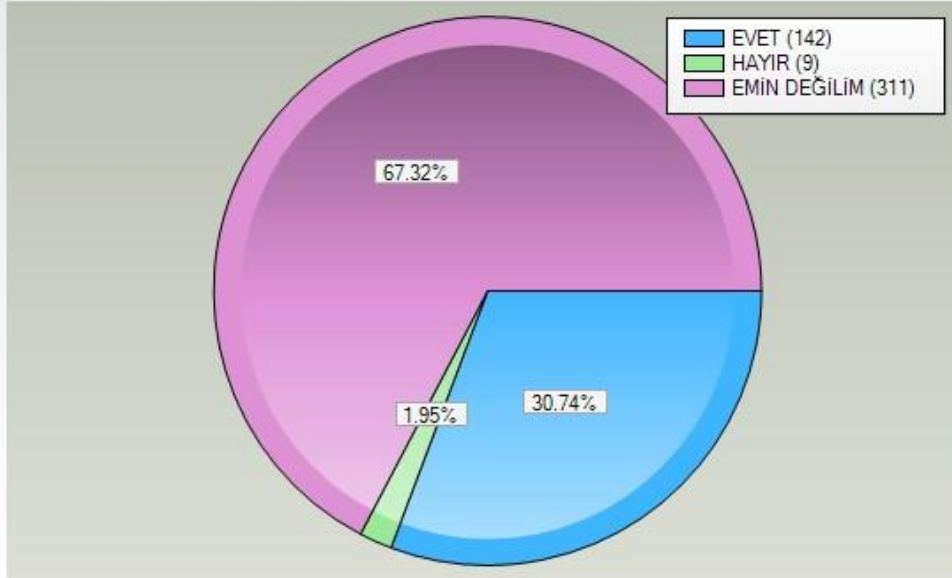
GERİLLA PAZARLAMA PARASIZ YAPILABİLECEK BİR PAZARLAMA YÖNTEMİDİR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 2.34



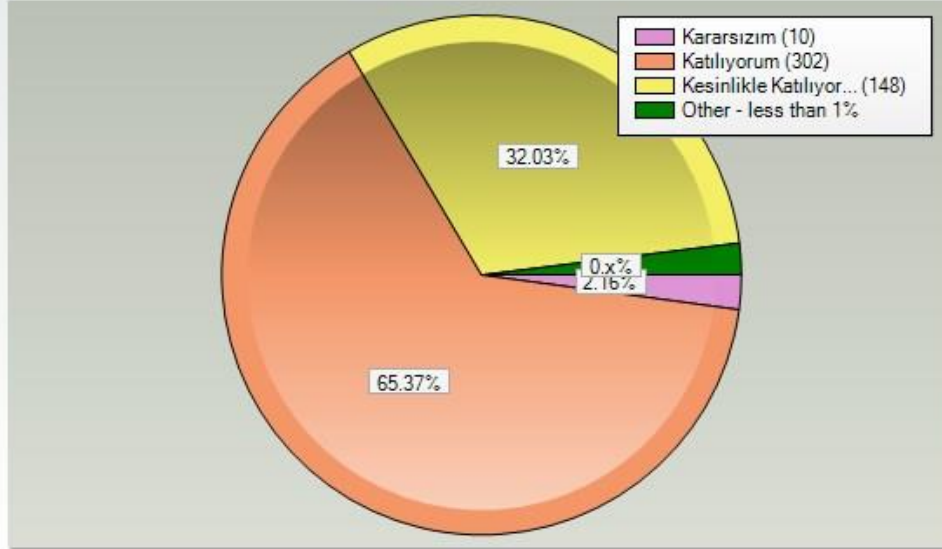
SİZCE GERİLLA PAZARLAMA DİĞER PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN DAHA ETKİLEYİCİ Mİ?

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100% mean: 2.37



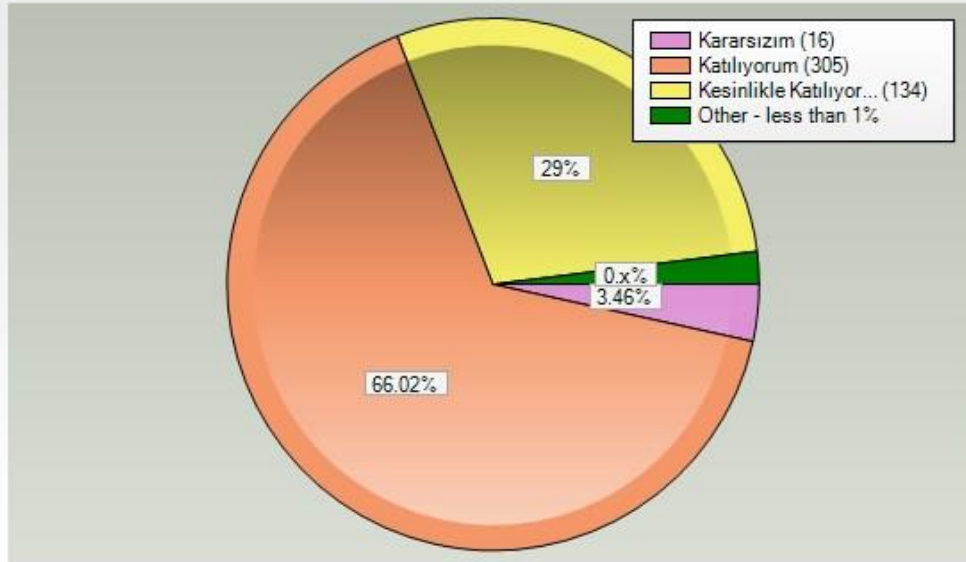
**IWC SAAT MARKASININ TOPLU TAŞIMALARDAKİ UYGULAMASI - 1-ETKİLEYİCİ
VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.29 / 5 mean: 4.29



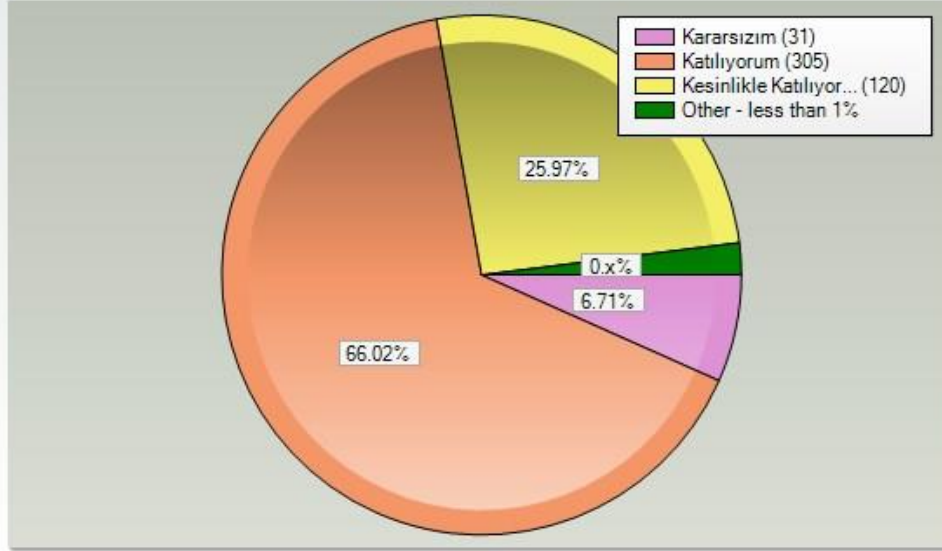
**IWC SAAT MARKASININ TOPLU TAŞIMALARDAKİ UYGULAMASI - 2-MARKANIN
REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.22 / 5 mean: 4.22



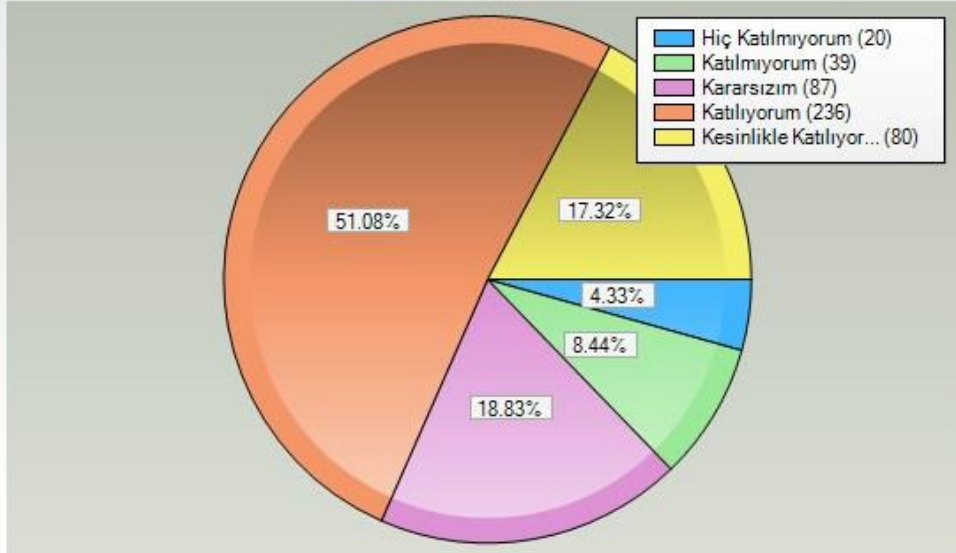
IWC SAAT MARKASININ TOPLU TAŞIMALARDAKİ UYGULAMASI - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.16 / 5 mean: 4.16



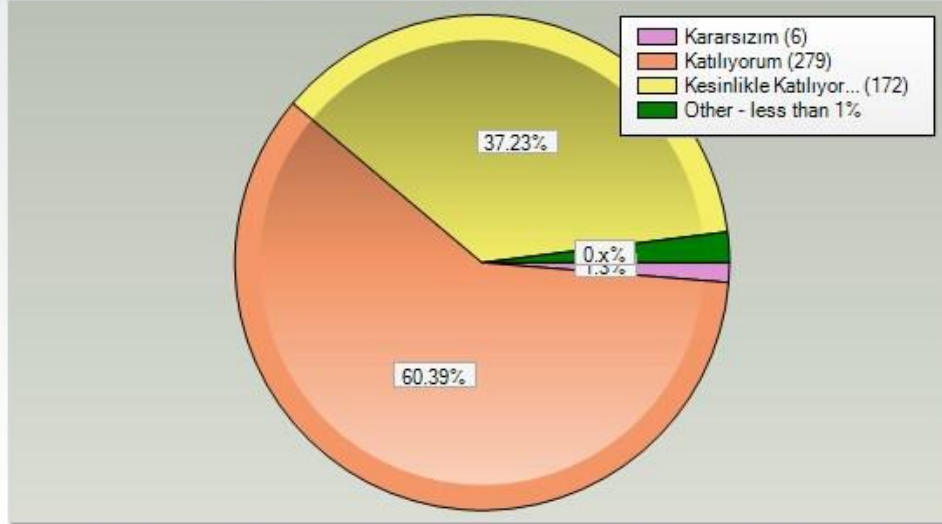
IWC SAAT MARKASININ TOPLU TAŞIMALARDAKİ UYGULAMASI - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.69 / 5 mean: 3.69



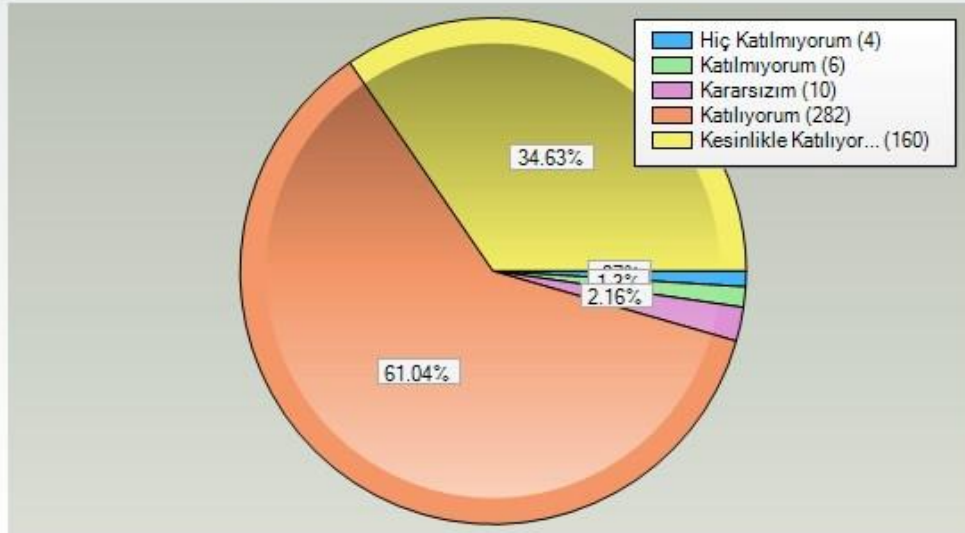
3M KIRILMAZ GÜVENLİK CAMI REKLAMI – MARKA REKLAM PANOSUNDA CAMI KIRABİLENE İÇİNDEKİ PARAYI VERECEĞİNİ YAZMIŞTIR. - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.33 / 5 mean: 4.33



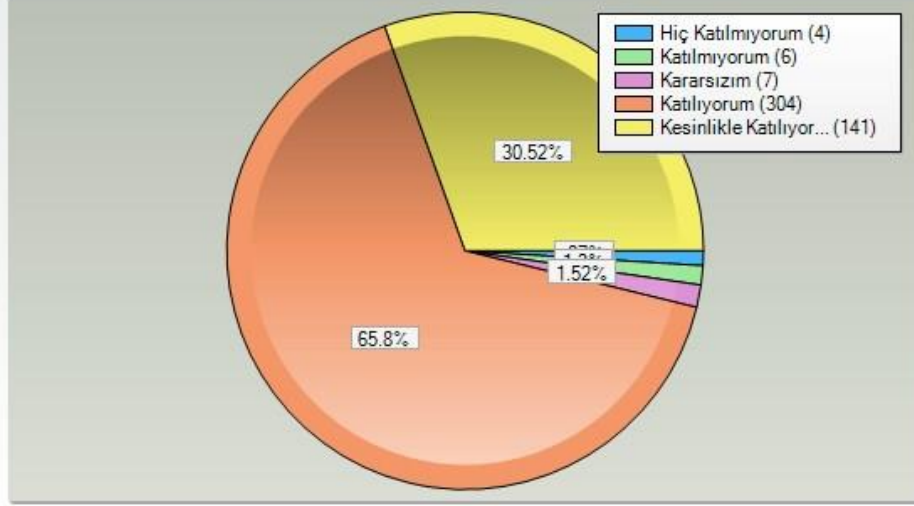
3M KIRILMAZ GÜVENLİK CAMI REKLAMI – MARKA REKLAM PANOSUNDA CAMI KIRABİLENE İÇİNDEKİ PARAYI VERECEĞİNİ YAZMIŞTIR. - 2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.27 / 5 mean: 4.27



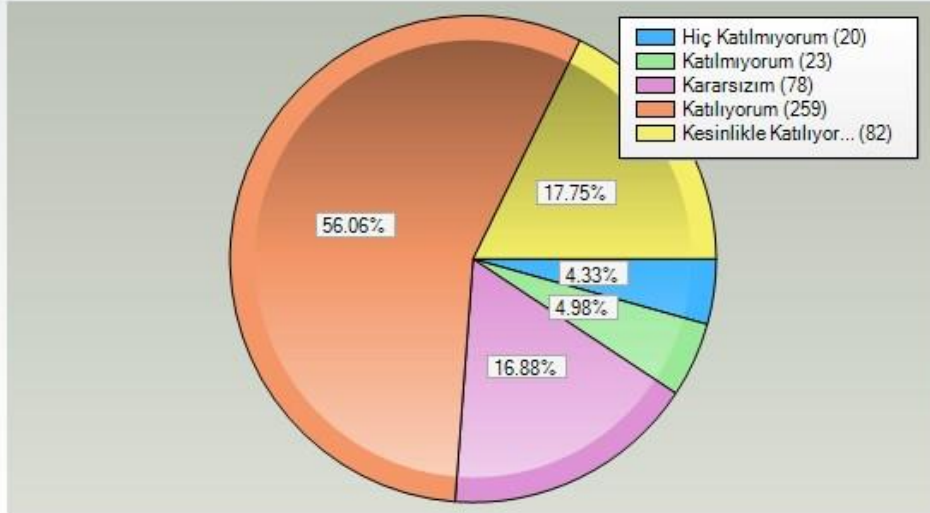
3M KIRILMAZ GÜVENLİK CAMI REKLAMI – MARKA REKLAM PANOSUNDA CAMI KIRABİLENE İÇİNDEKİ PARAYI VERECEĞİNİ YAZMIŞTIR. - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.24 / 5 mean: 4.24



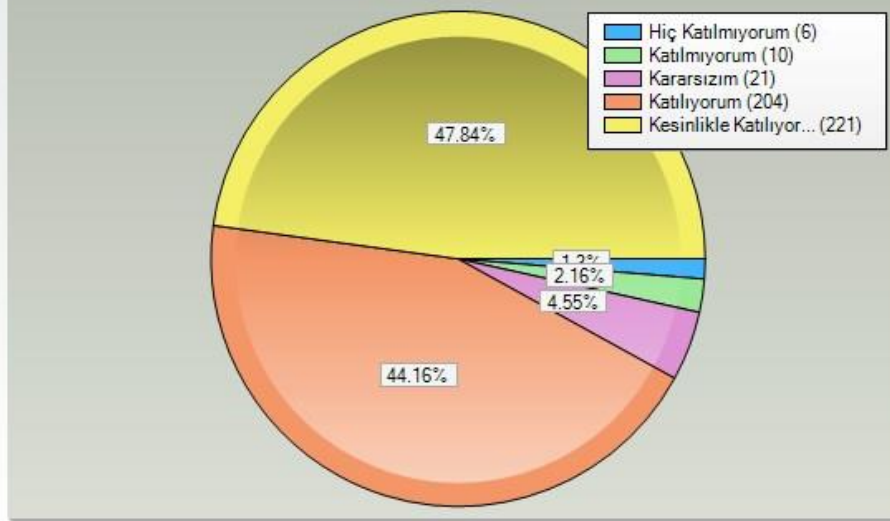
3M KIRILMAZ GÜVENLİK CAMI REKLAMI – MARKA REKLAM PANOSUNDA CAMI KIRABİLENE İÇİNDEKİ PARAYI VERECEĞİNİ YAZMIŞTIR. - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.78 / 5 mean: 3.78



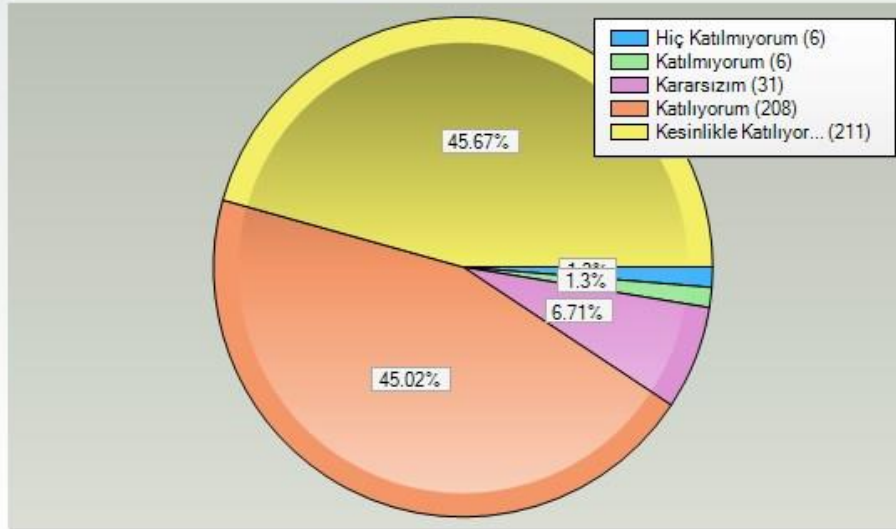
NESTLE KITKAT GOFRET REKLAMI - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.35 / 5 mean: 4.35



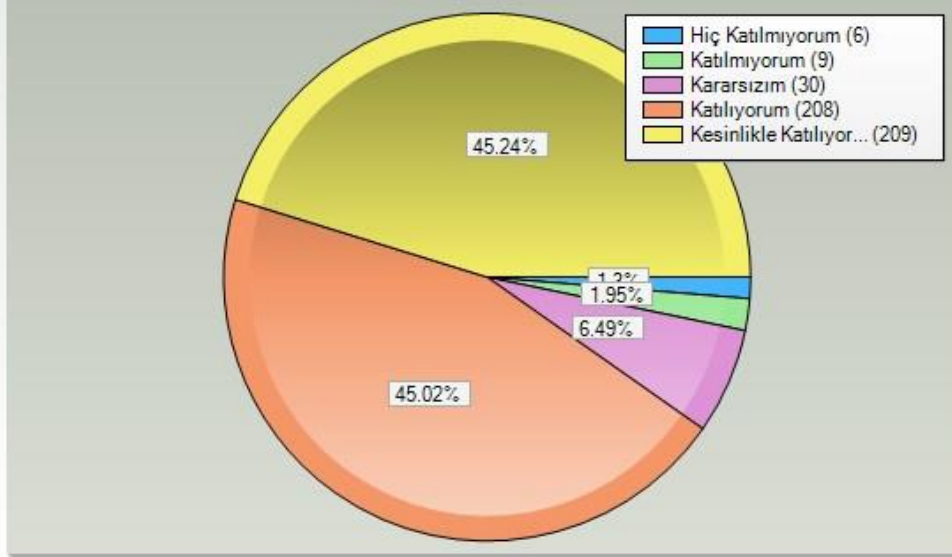
NESTLE KITKAT GOFRET REKLAMI - 2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.32 / 5 mean: 4.32



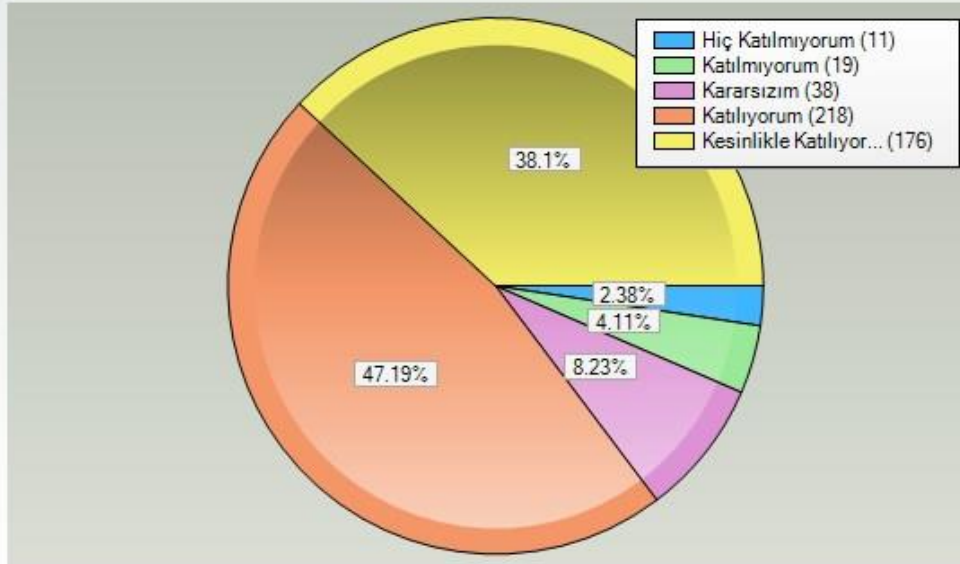
NESTLE KITKAT GOFRET REKLAMI - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.31 / 5 mean: 4.31



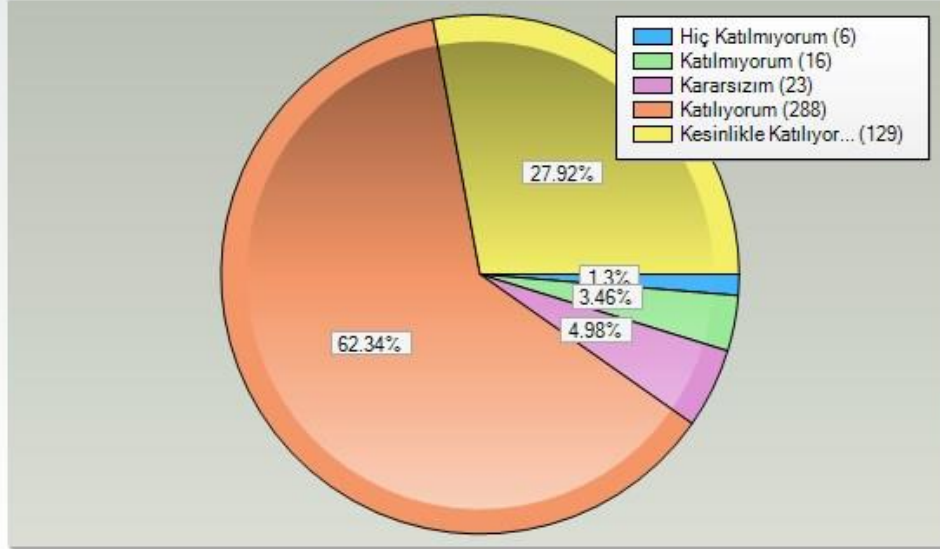
NESTLE KITKAT GOFRET REKLAMI - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.15 / 5 mean: 4.15



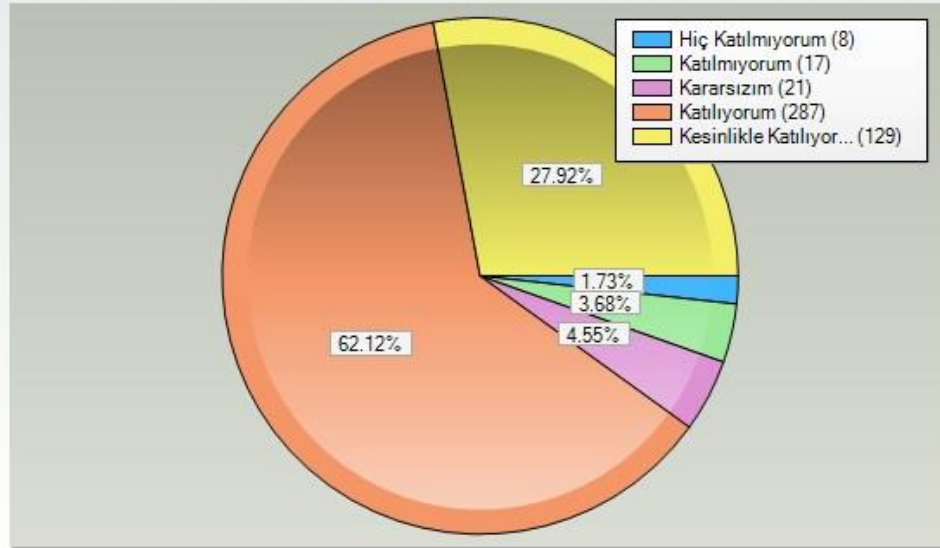
CAPSICO ACI BİBER SOYU REKLAMI - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.12 / 5 mean: 4.12



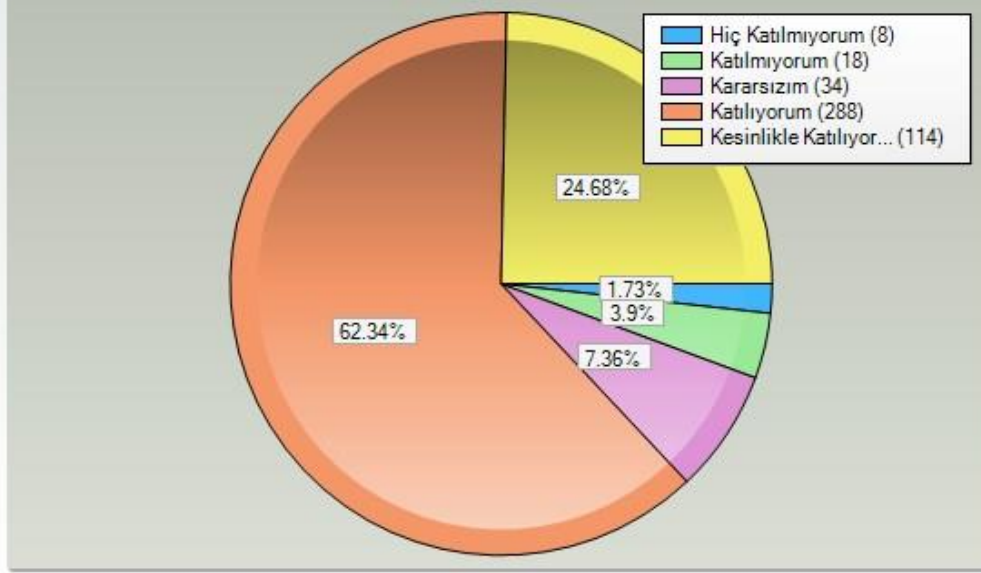
CAPSICO ACI BİBER SOYU REKLAMI - 2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.11 / 5 mean: 4.11



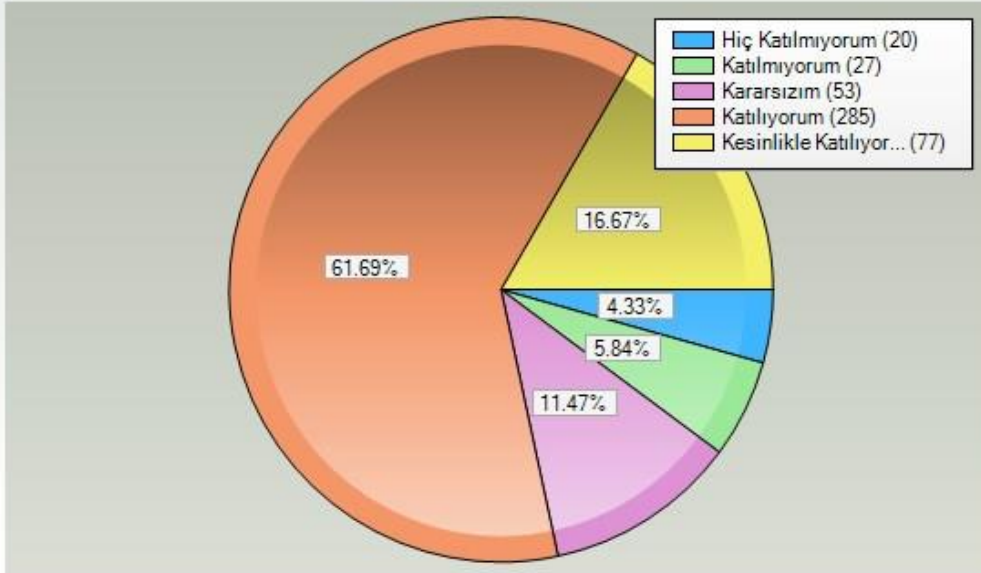
CAPSICO ACI BİBER SOYU REKLAMI - 3.ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.04 / 5 mean: 4.04



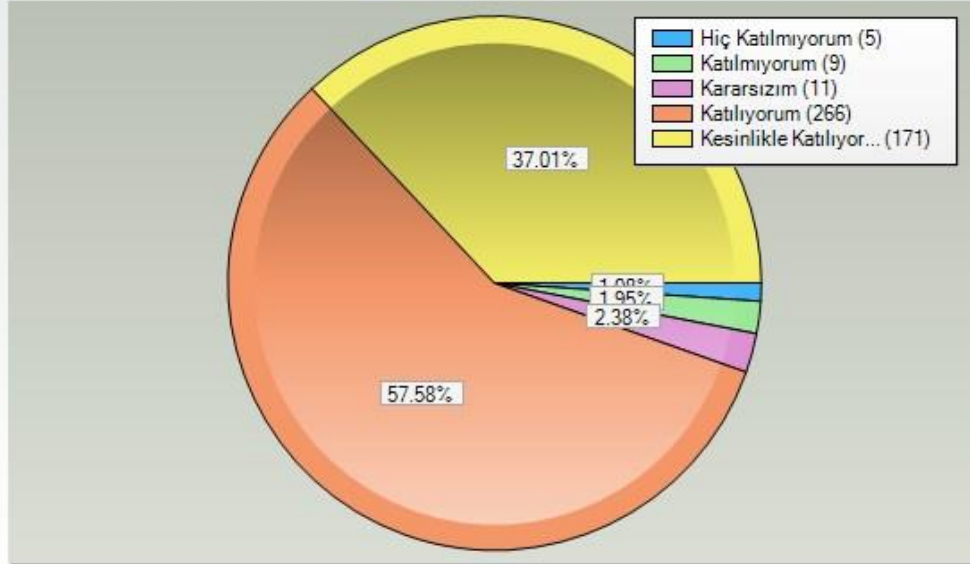
CAPSICO ACI BİBER SOYU REKLAMI - 4.ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.81 / 5 mean: 3.81



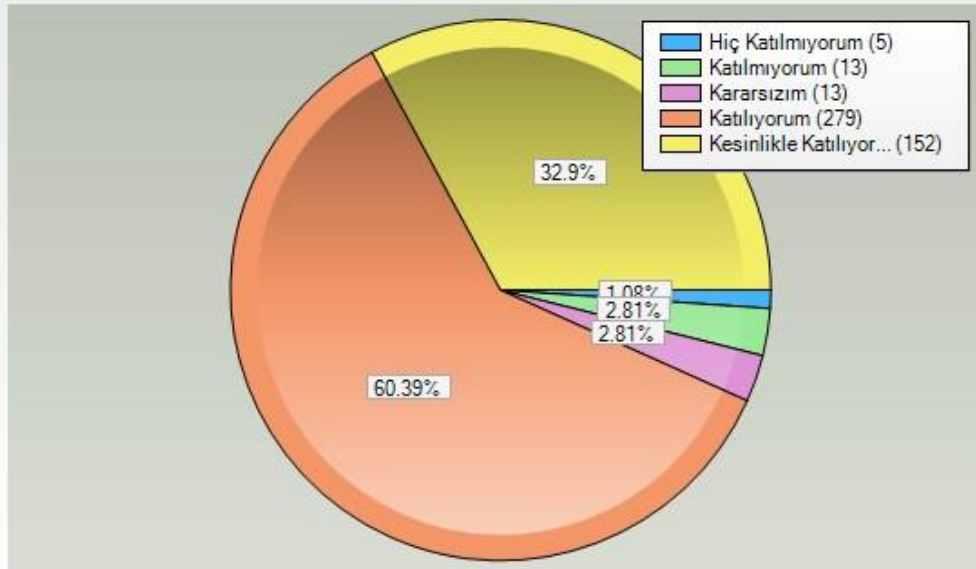
**NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ REKLAMI - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI
BİR REKLAM UYGULAMASI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.27 / 5 mean: 4.27



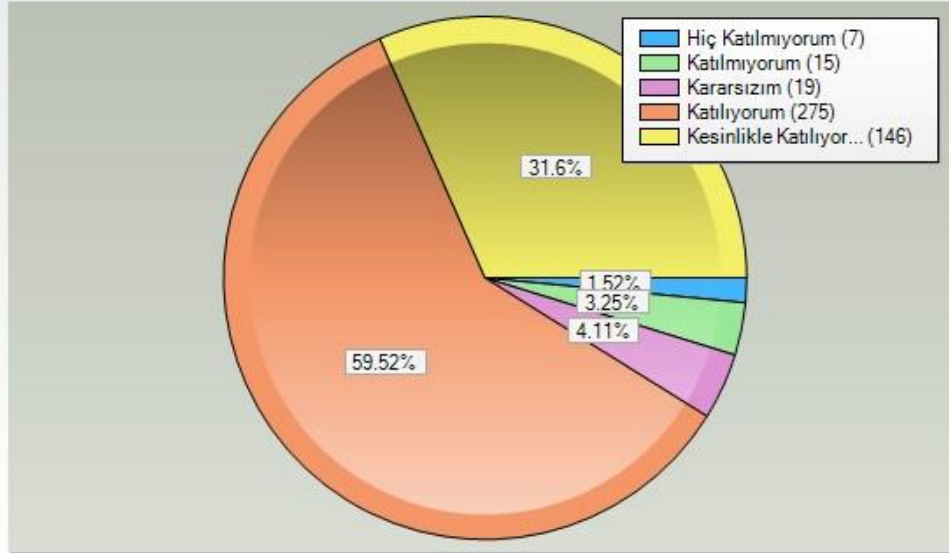
**NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ REKLAMI - 2-MARKANIN REKLAM
MESAJI NET VE ANLAŞILIR**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.21 / 5 mean: 4.21



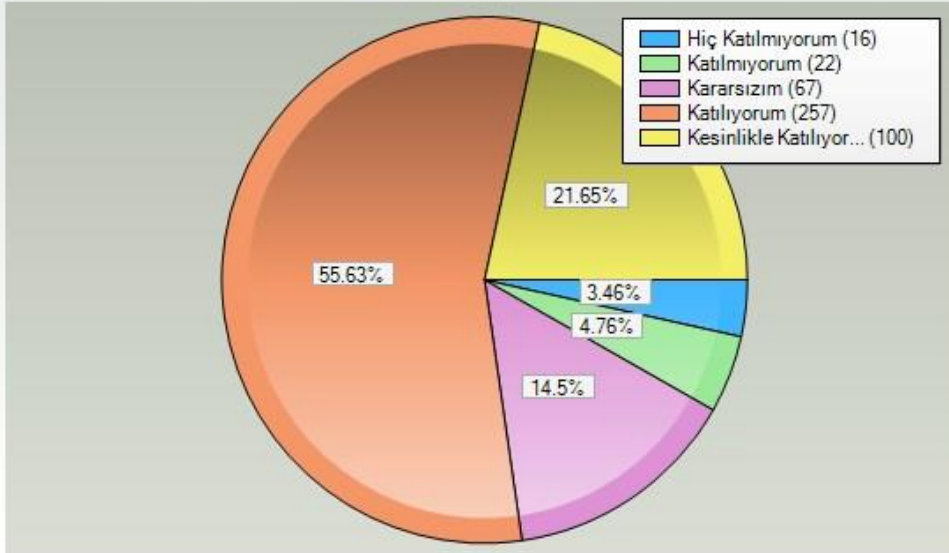
NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ REKLAMI - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.16 / 5 mean: 4.16



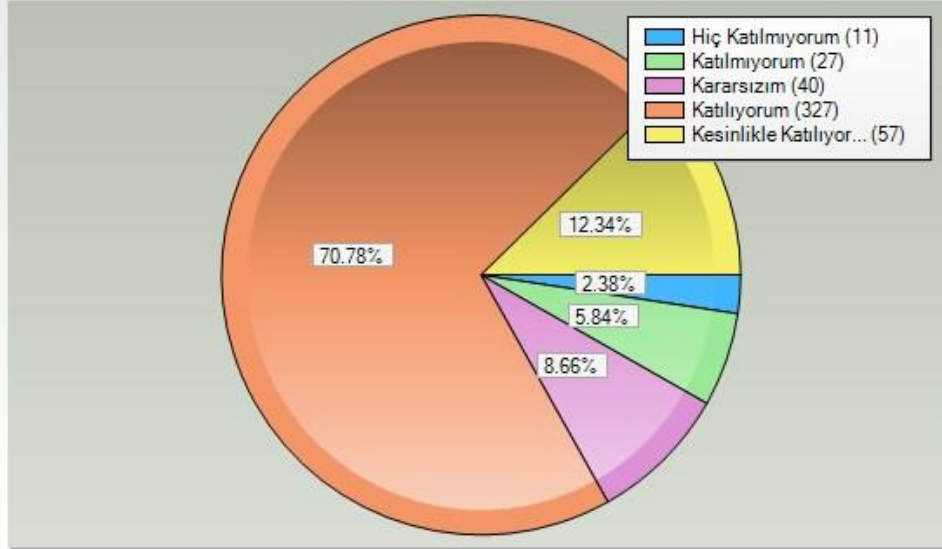
NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ REKLAMI - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.87 / 5 mean: 3.87



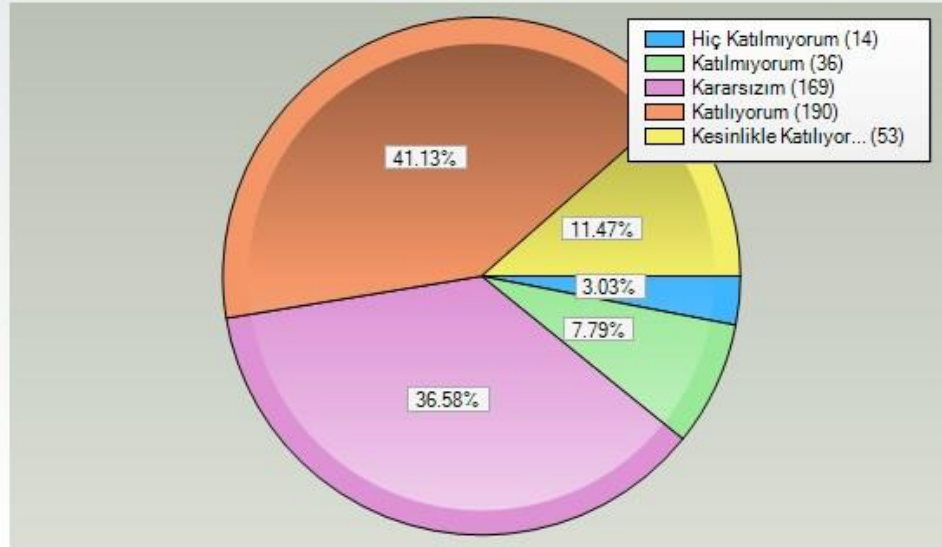
TURKCELL'İN HAZIRLADIĞI DURAK - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.85 / 5 mean: 3.85



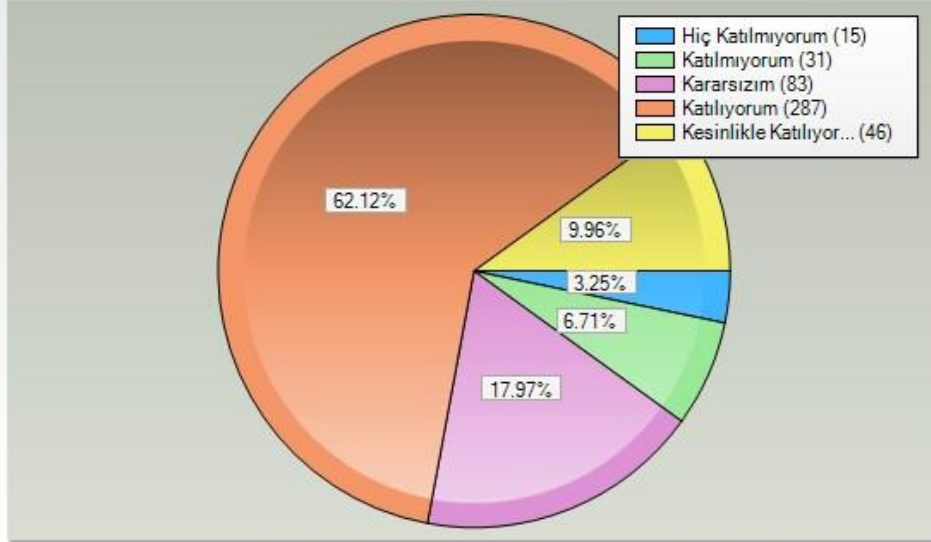
TURKCELL'İN HAZIRLADIĞI DURAK - 2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.5 / 5 mean: 3.5



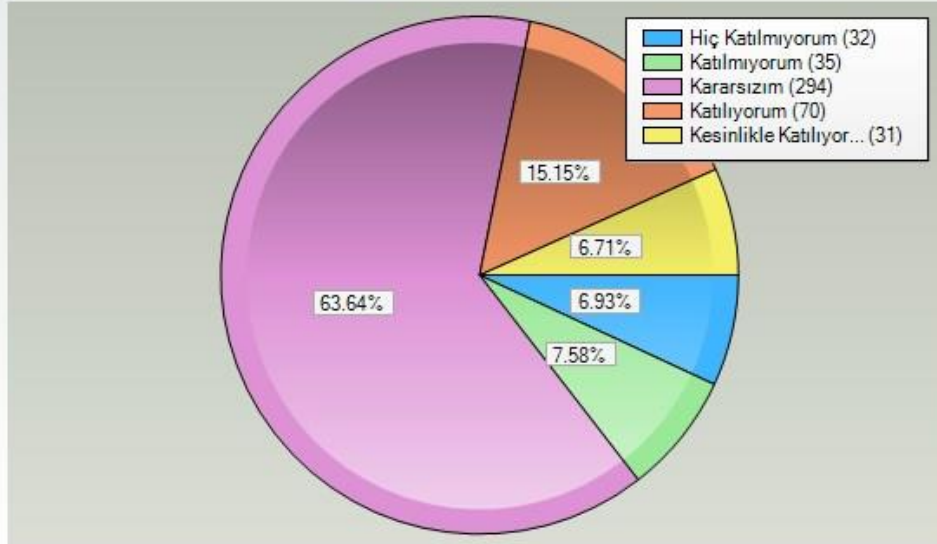
TURKCELL'İN HAZIRLADIĞI DURAK - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.69 / 5 mean: 3.69



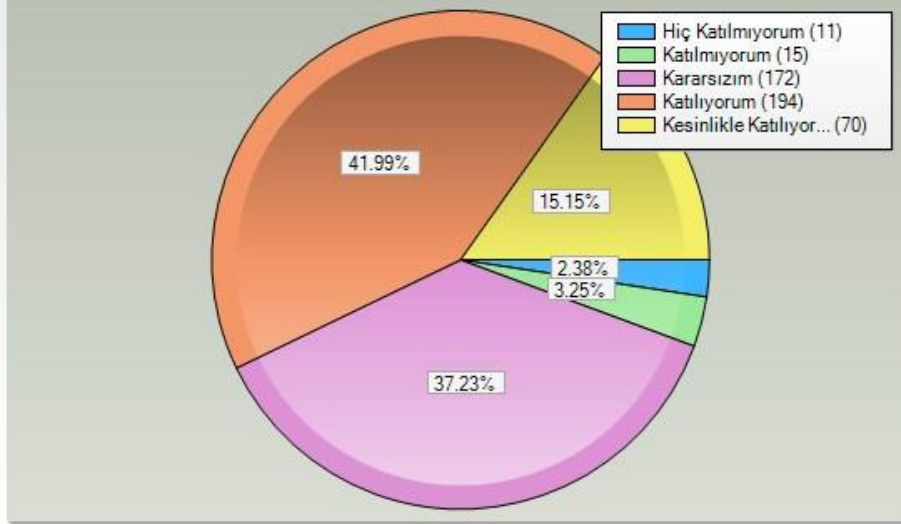
TURKCELL'İN HAZIRLADIĞI DURAK - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.07 / 5 mean: 3.07



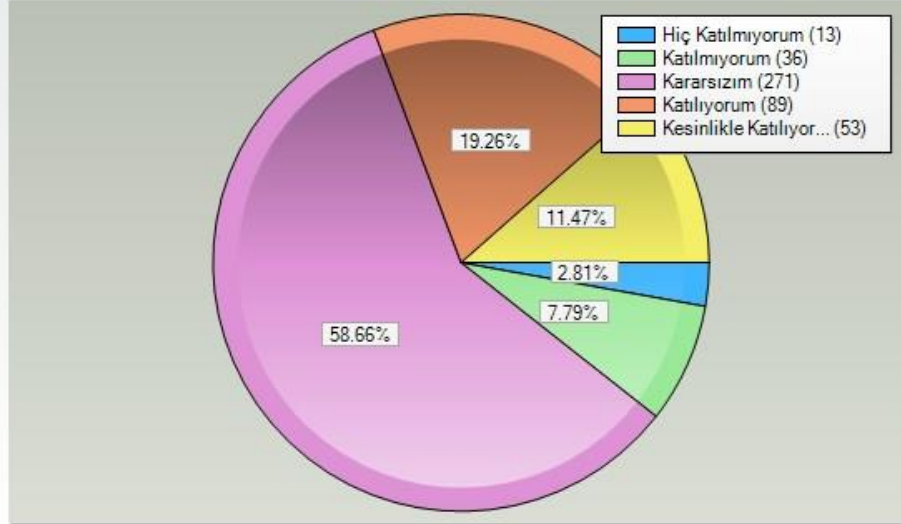
**BAKIR KARDEŞLER OTO LASTİK TAMİRİ 50TL GÖRÜNÜMLÜ BROŞÜR - 1-
ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.64 / 5 mean: 3.64



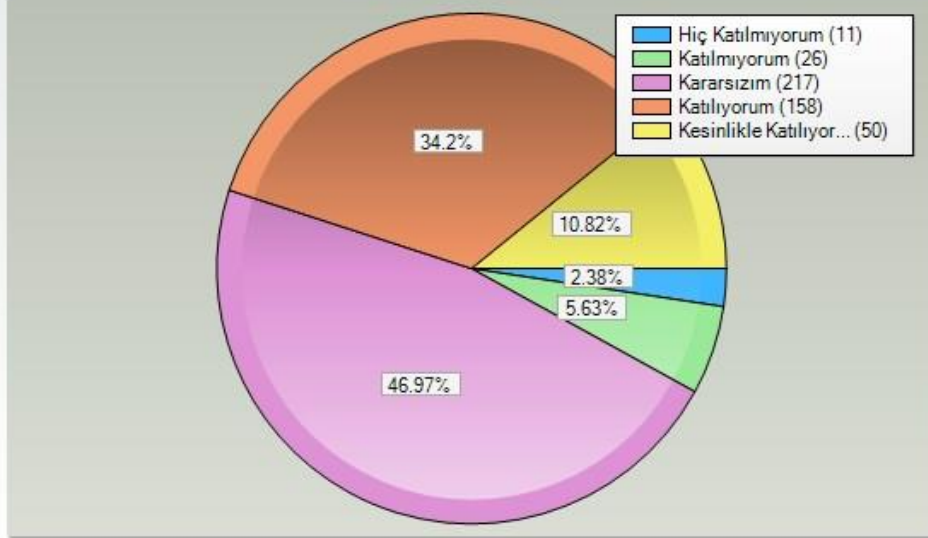
**BAKIR KARDEŞLER OTO LASTİK TAMİRİ 50TL GÖRÜNÜMLÜ BROŞÜR - 2-
MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.29 / 5 mean: 3.29



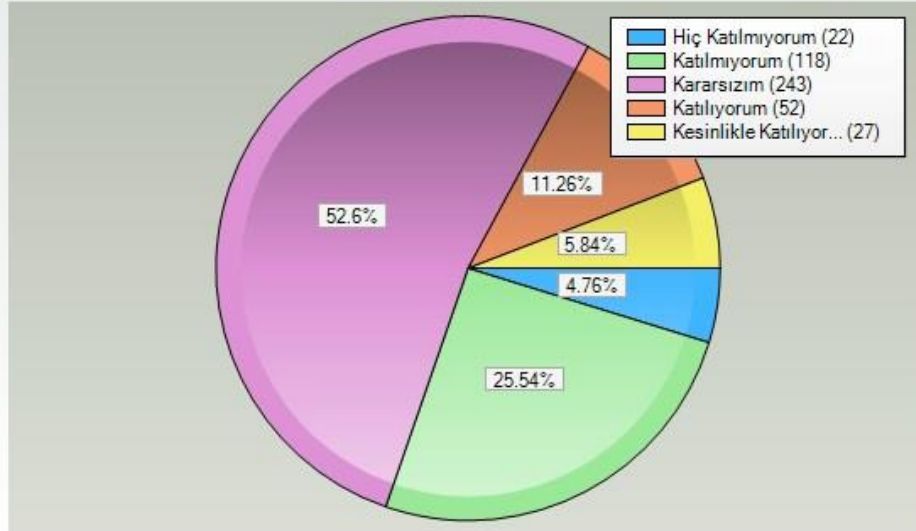
BAKIR KARDEŞLER OTO LASTİK TAMİRİ 50TL GÖRÜNÜMLÜ BROŞÜR - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.45 / 5 mean: 3.45



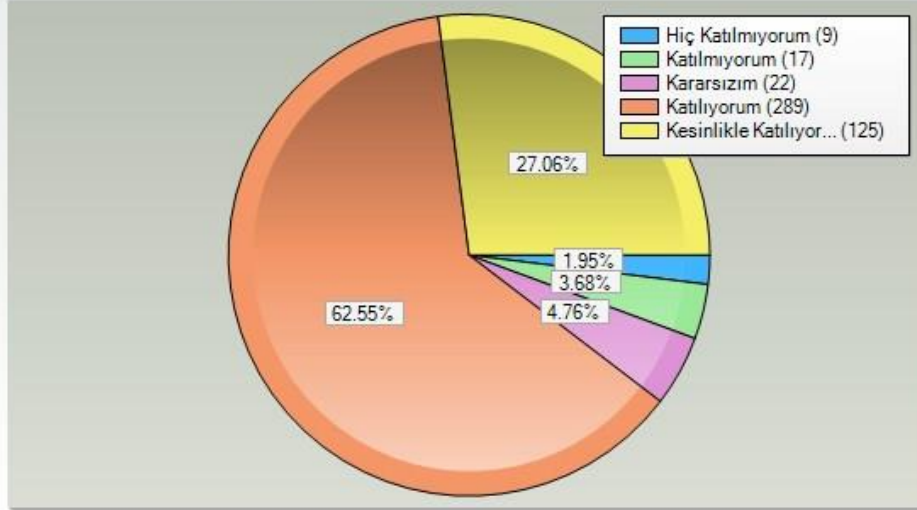
BAKIR KARDEŞLER OTO LASTİK TAMİRİ 50TL GÖRÜNÜMLÜ BROŞÜR - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 2.88 / 5 mean: 2.88



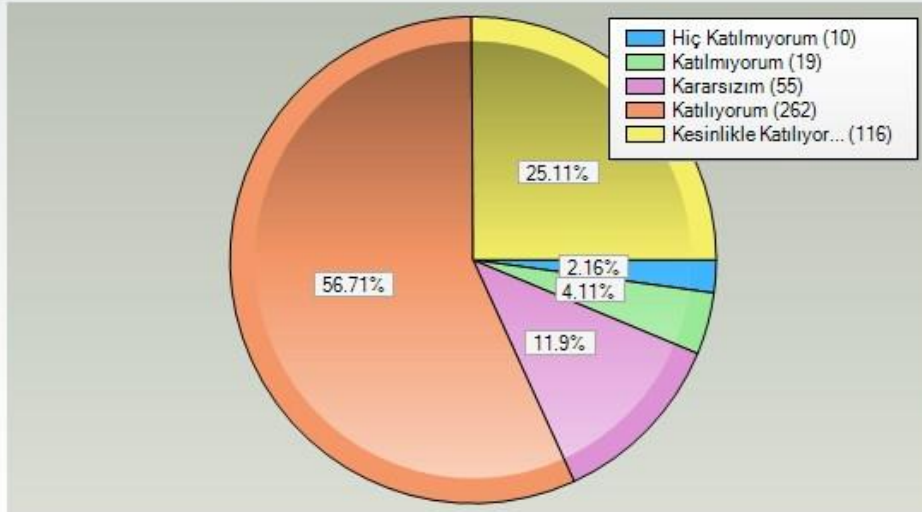
**ANADOLU SİGORTA REKLAM ÇALIŞMASI – PENCEREYE TIRMANMAYA
ÇALIŞAN BİR HIRSIZ TASFİR EDİLMİŞTİR. - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR
REKLAM UYGULAMASI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.09 / 5 mean: 4.09



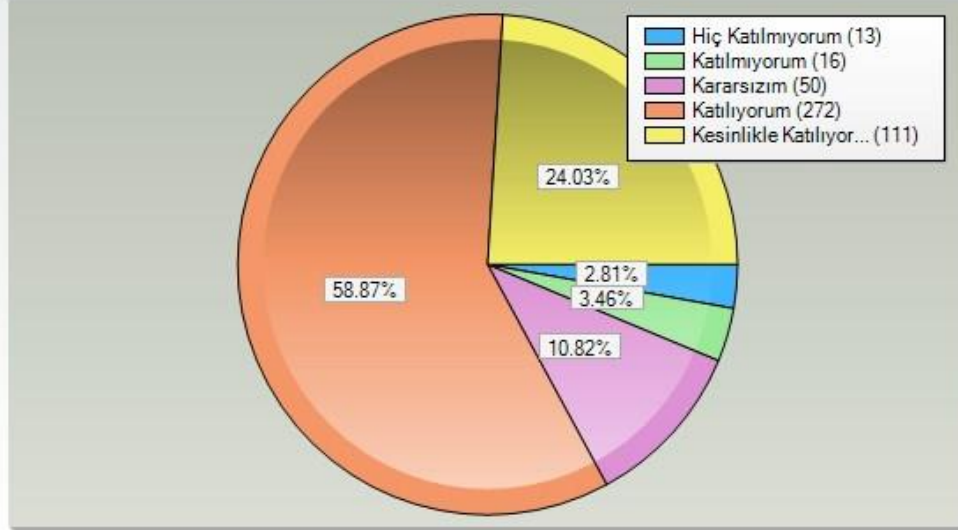
**ANADOLU SİGORTA REKLAM ÇALIŞMASI – PENCEREYE TIRMANMAYA
ÇALIŞAN BİR HIRSIZ TASFİR EDİLMİŞTİR. - 2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET
VE ANLAŞILIR**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.98 / 5 mean: 3.98



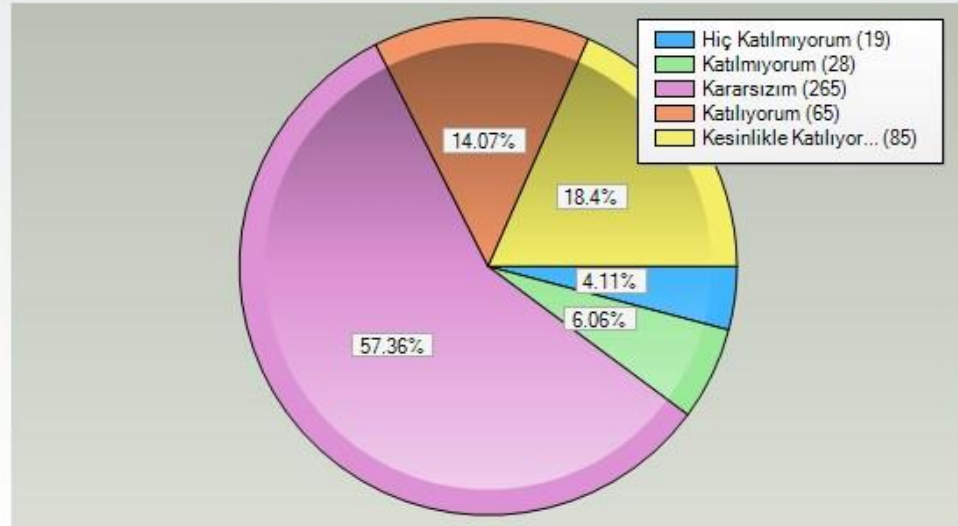
**ANADOLU SİGORTA REKLAM ÇALIŞMASI – PENCEREYE TIRMANMAYA
ÇALIŞAN BİR HIRSIZ TASFİR EDİLMİŞTİR. - 3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA
KALDI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.98 / 5 mean: 3.98



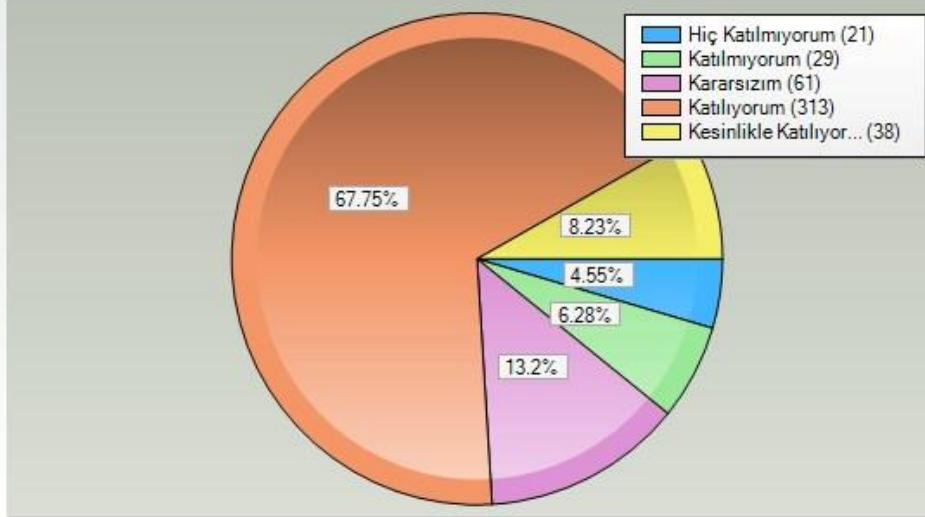
**ANADOLU SİGORTA REKLAM ÇALIŞMASI – PENCEREYE TIRMANMAYA
ÇALIŞAN BİR HIRSIZ TASFİR EDİLMİŞTİR. - 4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI
DÜŞÜNÜYORUM**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.37 / 5 mean: 3.37



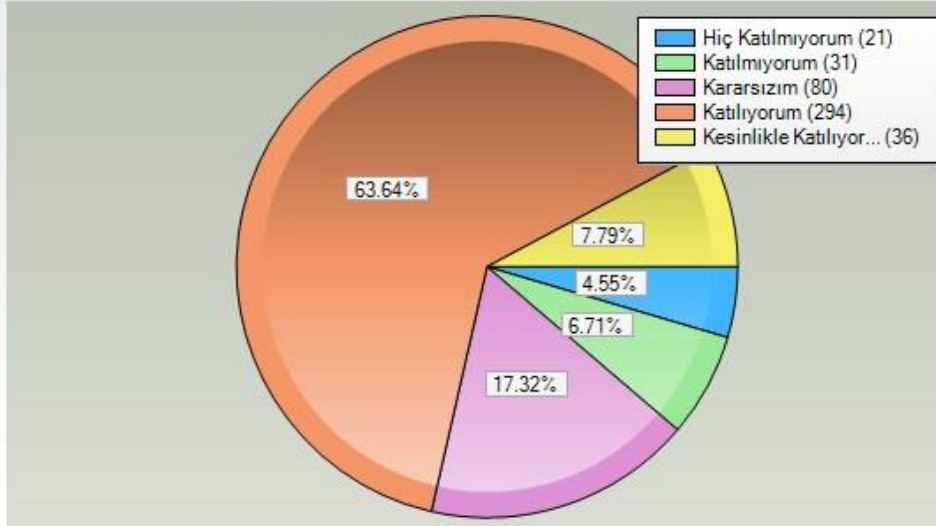
**TURKCELL FİBER İNTERNET REKLAM UYGULAMASI – TRAFİK IŞIKLARI
ARAÇLARA KIRMIZI OLDUĞUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA - 1-
ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.69 / 5 mean: 3.69



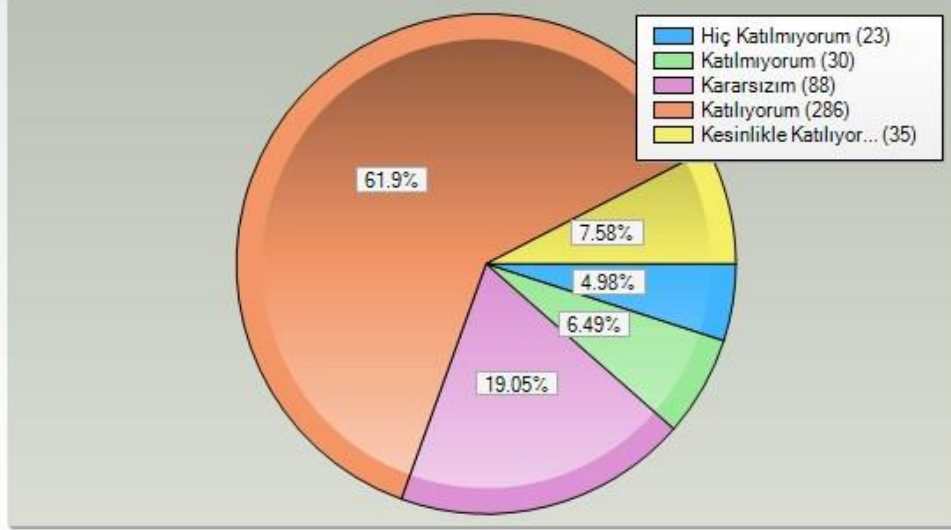
**TURKCELL FİBER İNTERNET REKLAM UYGULAMASI – TRAFİK IŞIKLARI
ARAÇLARA KIRMIZI OLDUĞUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA - 2-
MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.63 / 5 mean: 3.63



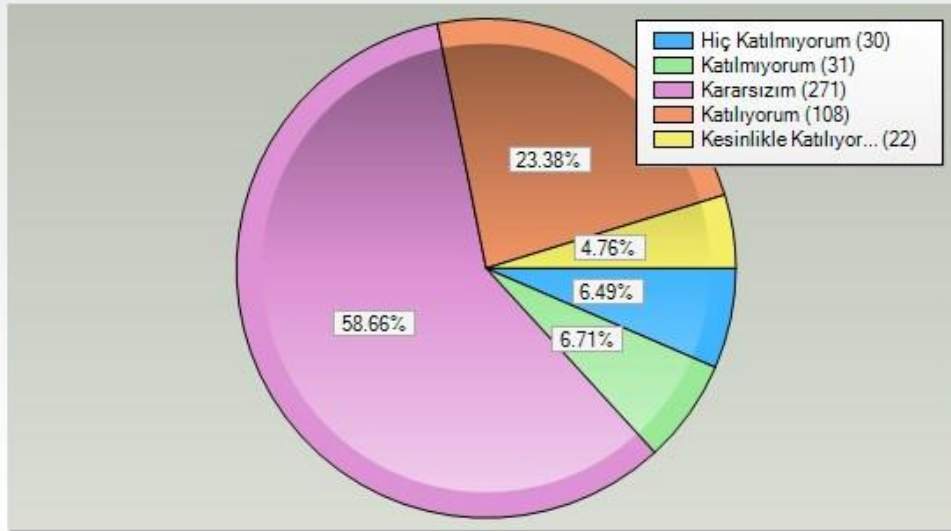
**TURKCELL FİBER İNTERNET REKLAM UYGULAMASI – TRAFİK IŞIKLARI
ARAÇLARA KIRMIZI OLDUĞUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA - 3-ÜRÜN
İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.61 / 5 mean: 3.61



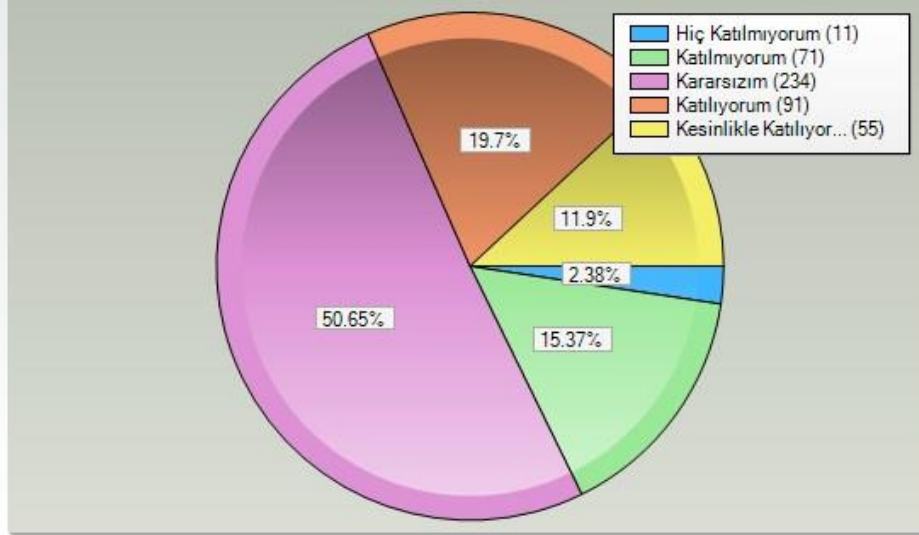
**TURKCELL FİBER İNTERNET REKLAM UYGULAMASI – TRAFİK IŞIKLARI
ARAÇLARA KIRMIZI OLDUĞUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA - 4-
ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.13 / 5 mean: 3.13



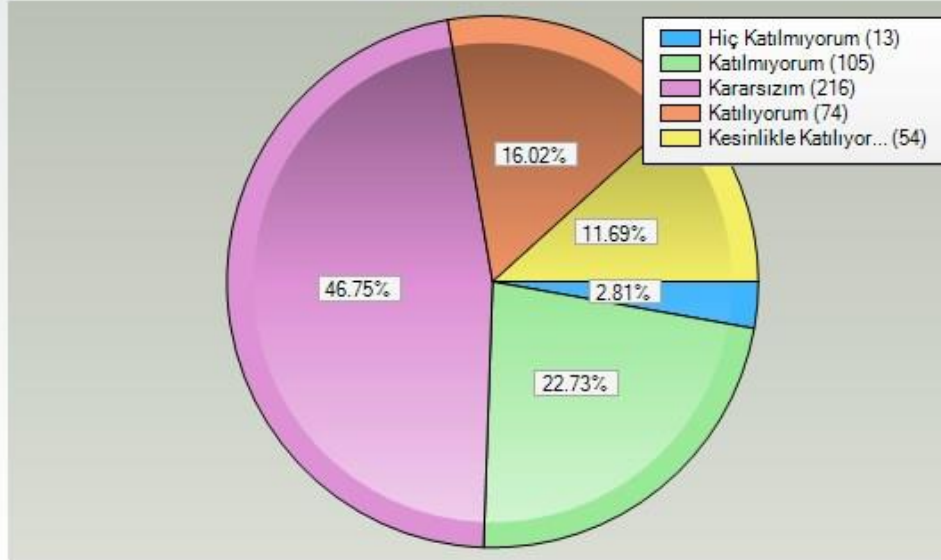
TRABZON'DA BULUNAN İKİ GİYİM MAĞAZASI - 1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.23 / 5 mean: 3.23



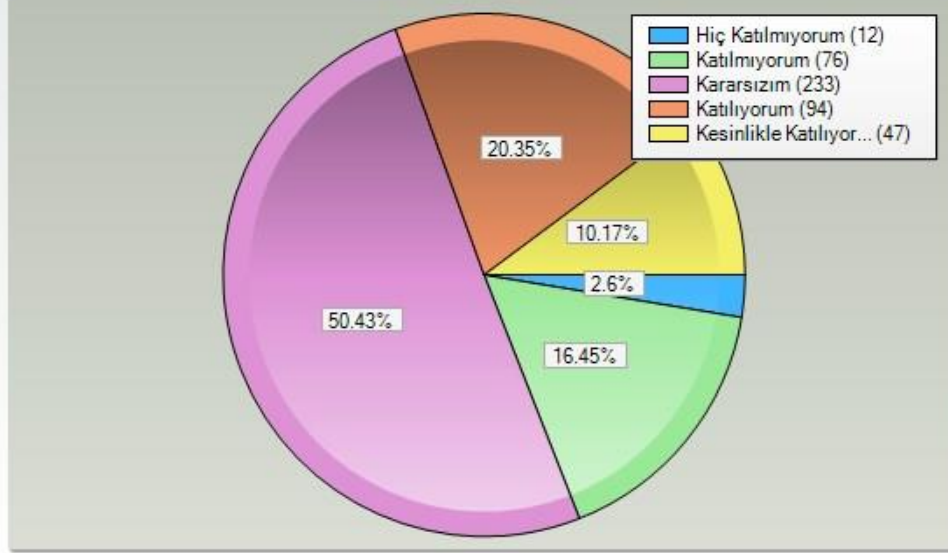
TRABZON'DA BULUNAN İKİ GİYİM MAĞAZASI - 2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.11 / 5 mean: 3.11



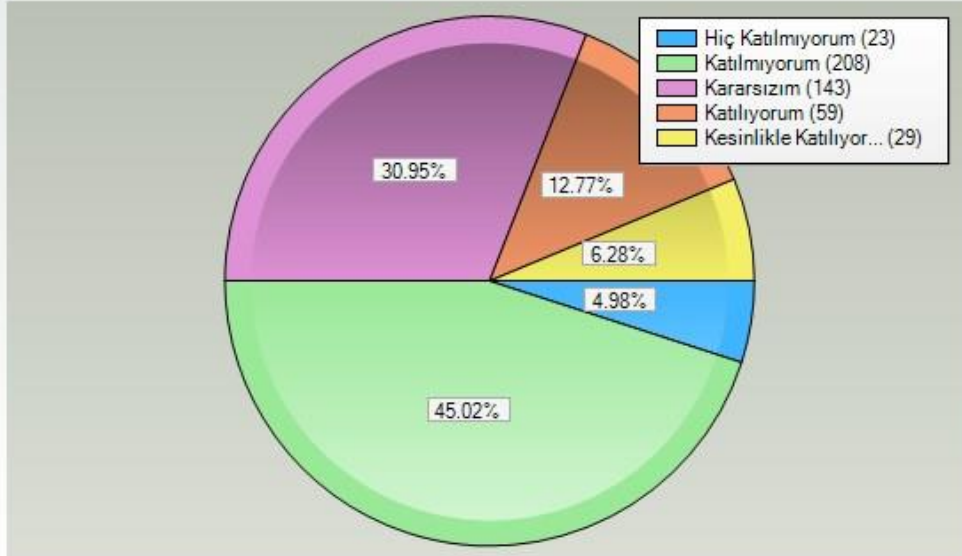
TRABZON'DA BULUNAN İKİ GİYİM MAĞAZASI - 3.ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTI VE AKLIMDA KALDI

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.19 / 5 mean: 3.19



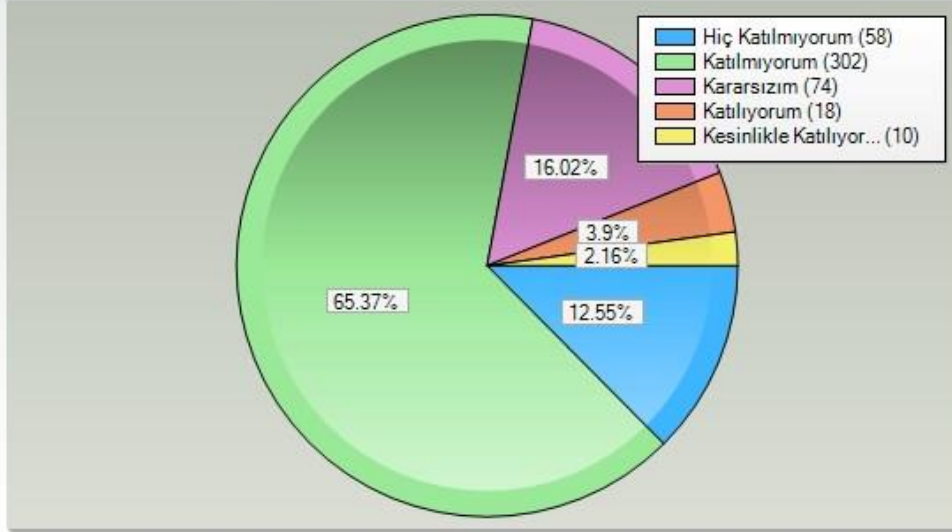
TRABZON'DA BULUNAN İKİ GİYİM MAĞAZASI - 4.ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 2.7 / 5 mean: 2.7



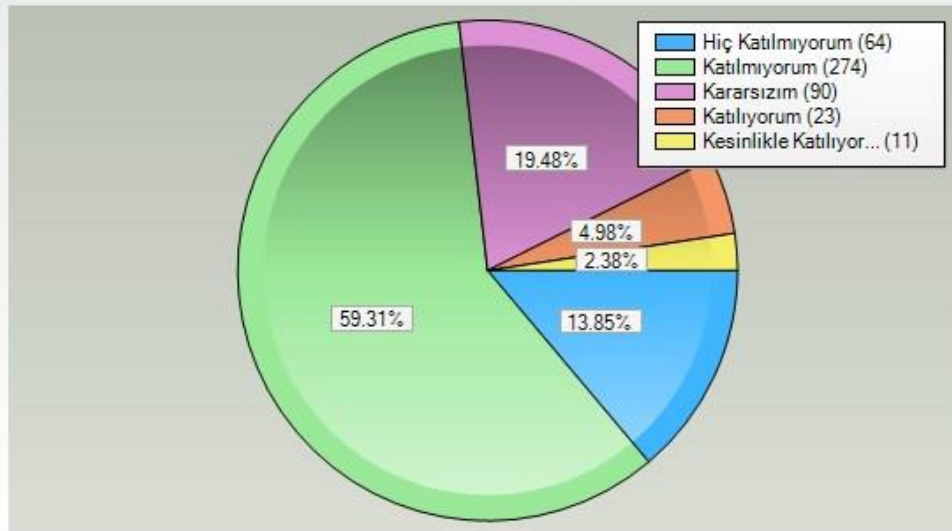
**DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDEKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
KIYASLANACAK OLURSA; - 1-ÜLKEMİZDE UYGULANAN GERİLLA PAZARLAMA
ÇALIŞMALARI YETERLİDİR.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 2.18 / 5 mean: 2.18



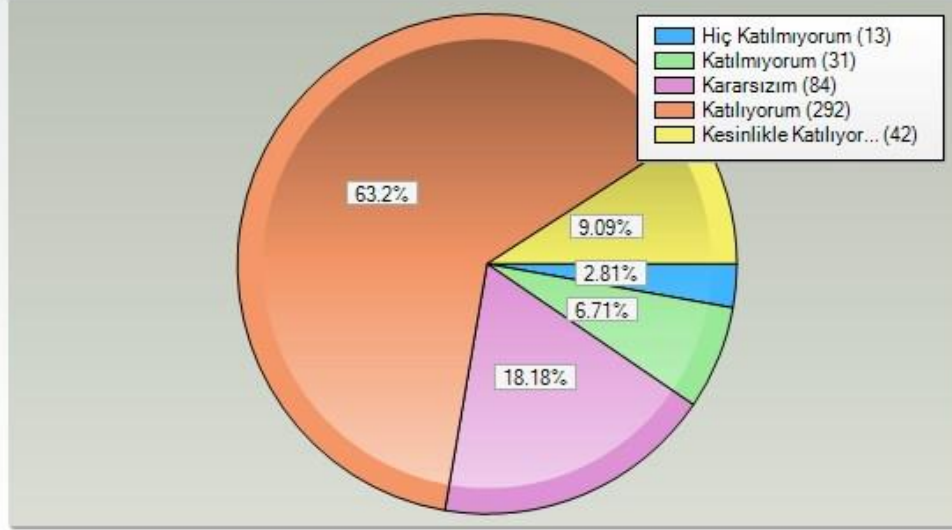
**DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDEKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
KIYASLANACAK OLURSA; - 2-ÜLKEMİZDE UYGULANAN GERİLLA PAZARLAMA
ÇALIŞMALARI DAHA BAŞARILIDIR.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 2.23 / 5 mean: 2.23



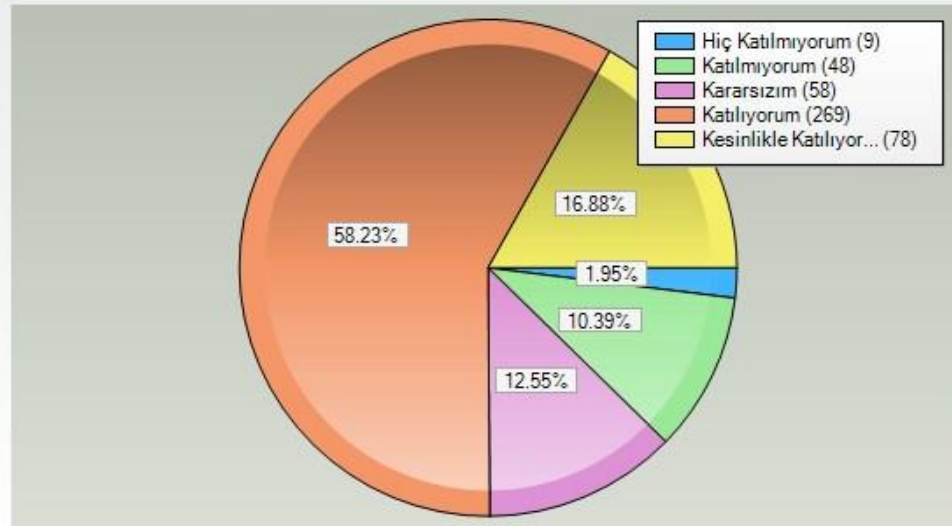
**DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDEKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
KIYASLANACAK OLURSA; - 3-ÜLKEMİZDE GERİLLA PAZARLAMA
ÖRNEKLERİNE RASTLAMAK GÜÇTÜR.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.69 / 5 mean: 3.69



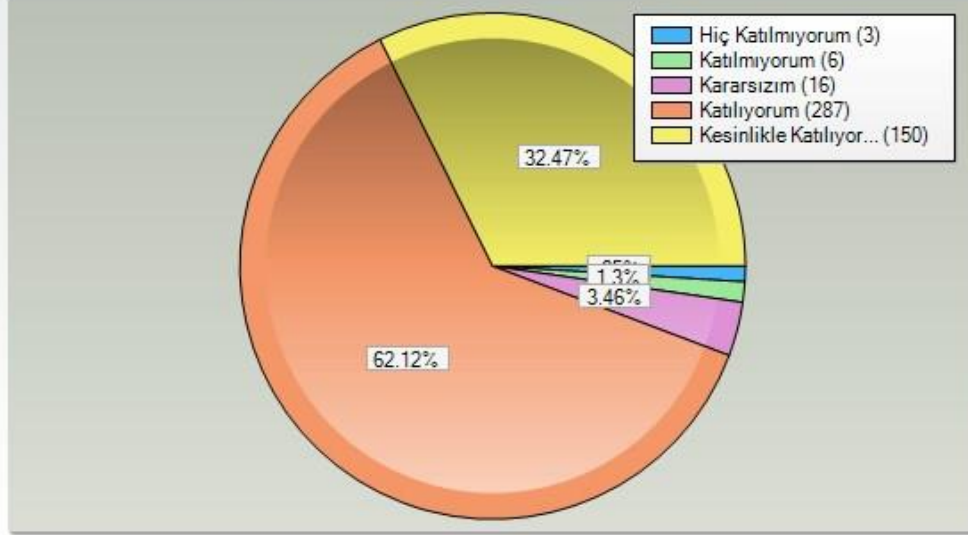
**DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDEKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
KIYASLANACAK OLURSA; - 4-DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
DAHA YARATICIDIR.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.78 / 5 mean: 3.78



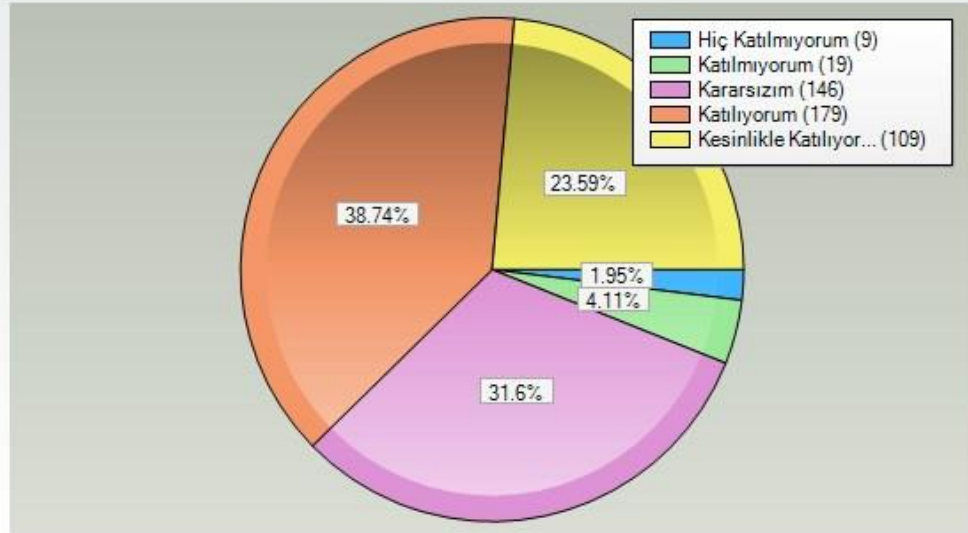
**GERİLLA PAZARLAMA HAKKINDAKİ GENEL GÖRÜŞLERİNİZE GÖRE
CEVAPLAYINIZ - 1-GERİLLA PAZARLAMA, YARATICILIĞIN KULLANILDIĞI BİR
PAZARLAMA BİÇİMİDİR.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.24 / 5 mean: 4.24



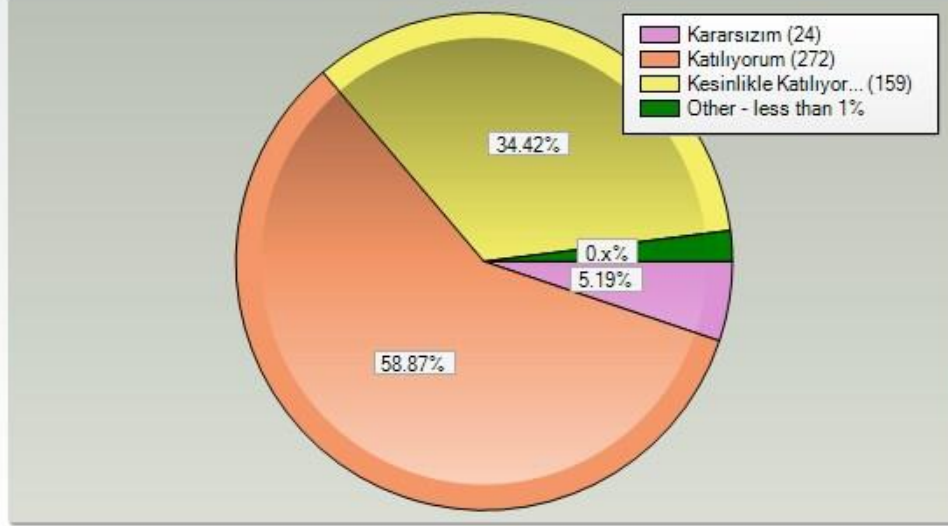
**GERİLLA PAZARLAMA HAKKINDAKİ GENEL GÖRÜŞLERİNİZE GÖRE
CEVAPLAYINIZ - 2-GERİLLA PAZARLAMA İÇİN YÜKSEK BÜTÇELERE GEREK
YOKTUR.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 3.78 / 5 mean: 3.78



**GERİLLA PAZARLAMA HAKKINDAKİ GENEL GÖRÜŞLERİNİZE GÖRE
CEVAPLAYINIZ - 3-STANDART REKLAMLARA NAZARAN GERİLLA
PAZARLAMADAN DAHA ÇOK ETKİLENDİM.**

answers total: 462 individuals: 462 participants: 462 reach: 100%
rating mean: 4.26 / 5 mean: 4.26



Ek 3. Matrix Tablo Anket Sonuçları

IWC SAAT MARKASININ TOPLU TAŞIMALARDAKİ UYGULAMASI

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participations	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	0% (0)	.43% (2)	2.16% (10)	65.37% (302)	32.03% (148)	462	462	462	100%	4.29 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	.65% (3)	.87% (4)	3.46% (16)	66.02% (305)	29% (134)	462	462	462	100%	4.22 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	.65% (3)	.65% (3)	6.71% (31)	66.02% (305)	25.97% (120)	462	462	462	100%	4.16 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	4.33% (20)	8.44% (39)	18.83% (87)	51.08% (236)	17.32% (80)	462	462	462	100%	3.69 / 5

Matrix questions grid rating : 4.09 / 5

3M KIRILMAZ GÜVENLİK CAMI REKLAMI

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participations	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	.43% (2)	.65% (3)	1.3% (6)	60.39% (279)	37.23% (172)	462	462	462	100%	4.33 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	.87% (4)	1.3% (6)	2.16% (10)	61.04% (282)	34.63% (160)	462	462	462	100%	4.27 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	.87% (4)	1.3% (6)	1.52% (7)	65.8% (304)	30.52% (141)	462	462	462	100%	4.24 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	4.33% (20)	4.98% (23)	16.88% (78)	56.06% (259)	17.75% (82)	462	462	462	100%	3.78 / 5

Matrix questions grid rating : 4.16 / 5

NESTLE KITKAT GOFRET REKLAMI

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participations	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	1.3% (6)	2.16% (10)	4.55% (21)	44.16% (204)	47.84% (221)	462	462	462	100%	4.35 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	1.3% (6)	1.3% (6)	6.71% (31)	45.02% (208)	45.67% (211)	462	462	462	100%	4.32 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	1.3% (6)	1.95% (9)	6.49% (30)	45.02% (208)	45.24% (209)	462	462	462	100%	4.31 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	2.38% (11)	4.11% (19)	8.23% (38)	47.19% (218)	38.1% (176)	462	462	462	100%	4.15 / 5

Matrix questions grid rating : 4.28 / 5

CAPSICO ACI BİBER SOYU REKLAMI

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participations	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	1.3% (6)	3.46% (16)	4.98% (23)	62.34% (288)	27.92% (129)	462	462	462	100%	4.12 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	1.73% (8)	3.68% (17)	4.55% (21)	62.12% (287)	27.92% (129)	462	462	462	100%	4.11 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	1.73% (8)	3.9% (18)	7.36% (34)	62.34% (288)	24.68% (114)	462	462	462	100%	4.04 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	4.33% (20)	5.84% (27)	11.47% (53)	61.69% (285)	16.67% (77)	462	462	462	100%	3.81 / 5

Matrix questions grid rating : 4.02 / 5

NIKON MARKA FOTOĞRAF MAKİNESİ REKLAMI

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	1.08% (5)	1.95% (9)	2.38% (11)	57.58% (266)	37.01% (171)	462	462	462	100%	4.27 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	1.08% (5)	2.81% (13)	2.81% (13)	60.39% (279)	32.9% (152)	462	462	462	100%	4.21 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	1.52% (7)	3.25% (15)	4.11% (19)	59.52% (275)	31.6% (146)	462	462	462	100%	4.16 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	3.46% (16)	4.76% (22)	14.5% (67)	55.63% (257)	21.65% (100)	462	462	462	100%	3.87 / 5

Matrix questions grid rating : 4.13 / 5

TURKCELL'İN HAZIRLADIĞI DURAK

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	2.38% (11)	5.84% (27)	8.66% (40)	70.78% (327)	12.34% (57)	462	462	462	100%	3.85 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	3.03% (14)	7.79% (36)	36.58% (169)	41.13% (190)	11.47% (53)	462	462	462	100%	3.5 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	3.25% (15)	6.71% (31)	17.97% (83)	62.12% (287)	9.96% (46)	462	462	462	100%	3.69 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	6.93% (32)	7.58% (35)	63.64% (294)	15.15% (70)	6.71% (31)	462	462	462	100%	3.07 / 5

Matrix questions grid rating : 3.53 / 5

BAKIR KARDEŞLER OTO LASTİK TAMİRİ 50TL GÖRÜNÜMLÜ BROŞÜR

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	2.38% (11)	3.25% (15)	37.23% (172)	41.99% (194)	15.15% (70)	462	462	462	100%	3.64 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	2.81% (13)	7.79% (36)	58.66% (271)	19.26% (89)	11.47% (53)	462	462	462	100%	3.29 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	2.38% (11)	5.63% (26)	46.97% (217)	34.2% (158)	10.82% (50)	462	462	462	100%	3.45 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	4.76% (22)	25.54% (118)	52.6% (243)	11.26% (52)	5.84% (27)	462	462	462	100%	2.88 / 5

Matrix questions grid rating : 3.32 / 5

ANADOLU SİGORTA REKLAM ÇALIŞMASI – PENCEREYE TIRMANMAYA ÇALIŞAN BİR HİRSIZ TASFİR EDİLMİŞTİR.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	1.95% (9)	3.68% (17)	4.76% (22)	62.55% (289)	27.06% (125)	462	462	462	100%	4.09 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	2.16% (10)	4.11% (19)	11.9% (55)	56.71% (262)	25.11% (116)	462	462	462	100%	3.98 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	2.81% (13)	3.46% (16)	10.82% (50)	58.87% (272)	24.03% (111)	462	462	462	100%	3.98 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	4.11% (19)	6.06% (28)	57.36% (265)	14.07% (65)	18.4% (85)	462	462	462	100%	3.37 / 5

Matrix questions grid rating : 3.85 / 5

TURKCELL FİBER İNTERNET REKLAM UYGULAMASI – TRAFİK IŞIKLARI ARAÇLARA KIRMIZI OLDUĞUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	4.55% (21)	6.28% (29)	13.2% (61)	67.75% (313)	8.23% (38)	462	462	462	100%	3.69 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	4.55% (21)	6.71% (31)	17.32% (80)	63.64% (294)	7.79% (36)	462	462	462	100%	3.63 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	4.98% (23)	6.49% (30)	19.05% (88)	61.9% (286)	7.58% (35)	462	462	462	100%	3.61 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	6.49% (30)	6.71% (31)	58.66% (271)	23.38% (108)	4.76% (22)	462	462	462	100%	3.13 / 5

Matrix questions grid rating : 3.52 / 5

TRABZON'DA BULUNAN İKİ GİYİM MAĞAZASI

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ETKİLEYİCİ VE ŞAŞIRTICI BİR REKLAM UYGULAMASI	2.38% (11)	15.37% (71)	50.65% (234)	19.7% (91)	11.9% (55)	462	462	462	100%	3.23 / 5
2-MARKANIN REKLAM MESAJI NET VE ANLAŞILIR	2.81% (13)	22.73% (105)	46.75% (216)	16.02% (74)	11.69% (54)	462	462	462	100%	3.11 / 5
3-ÜRÜN İLGİMİ ÇEKTİ VE AKLIMDA KALDI	2.6% (12)	16.45% (76)	50.43% (233)	20.35% (94)	10.17% (47)	462	462	462	100%	3.19 / 5
4-ÜRÜNÜ SATIN ALMAYI DÜŞÜNÜYORUM	4.98% (23)	45.02% (208)	30.95% (143)	12.77% (59)	6.28% (29)	462	462	462	100%	2.7 / 5

Matrix questions grid rating : 3.06 / 5

DÜNYADAKİ VE ÜLKEMİZDEKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ KIYASLANACAK OLURSA;

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-ÜLKEMİZDE UYGULANAN GERİLLA PAZARLAMA ÇALIŞMALARI YETERLİDİR.	12.55% (58)	65.37% (302)	16.02% (74)	3.9% (18)	2.16% (10)	462	462	462	100%	2.18 / 5
2-ÜLKEMİZDE UYGULANAN GERİLLA PAZARLAMA ÇALIŞMALARI DAHA BAŞARILIDIR.	13.85% (64)	59.31% (274)	19.48% (90)	4.98% (23)	2.38% (11)	462	462	462	100%	2.23 / 5
3-ÜLKEMİZDE GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİNE RASTLAMAK GÜÇTÜR.	2.81% (13)	6.71% (31)	18.18% (84)	63.2% (292)	9.09% (42)	462	462	462	100%	3.69 / 5
4-DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ DAHA YARATICIDIR.	1.95% (9)	10.39% (48)	12.55% (58)	58.23% (269)	16.88% (78)	462	462	462	100%	3.78 / 5

Matrix questions grid rating : 2.97 / 5

GERİLLA PAZARLAMA HAKKINDAKİ GENEL GÖRÜŞLERİNİZE GÖRE CEVAPLAYINIZ

	Hiç Katılmıyom	Katılmıyom	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Answers	Individual Participants	Reach	Rating mean	
1-GERİLLA PAZARLAMA, YARATICILIĞIN KULLANILDIĞI BİR PAZARLAMA BİÇİMİDİR.	.65% (3)	1.3% (6)	3.46% (16)	62.12% (287)	32.47% (150)	462	462	462	100%	4.24 / 5
2-GERİLLA PAZARLAMA İÇİN YÜKSEK BÜTÇELERE GEREK YOKTUR.	1.95% (9)	4.11% (19)	31.6% (146)	38.74% (179)	23.59% (109)	462	462	462	100%	3.78 / 5
3-STANDART REKLAMLARA NAZARAN GERİLLA PAZARLAMADAN DAHA ÇOK ETKİLENDİM.	.65% (3)	.87% (4)	5.19% (24)	58.87% (272)	34.42% (159)	462	462	462	100%	4.26 / 5

Matrix questions grid rating : 4.09 / 5

ÖZGEÇMİŞ

14 Mart 1991 tarihinde İstanbul’da doğdum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi Beşiktaş ilçesinde tamamladım. 2013 yılında Trakya Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümünden 3,25/4 diploma notu ile, 2015 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünden 3,23/4 diploma notu ile mezun oldum. 2015 yılı Haziran ayında Mabel Çikolata Kakao ve Şekerleme Sanayi Anonim Şirketinde Üretim Mühendisi olarak başladığım görevden 2017 yılı Eylül ayında kendi isteğim ile ayrıldım. 2016 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi yüksek lisans eğitimime başladım. 2018 yılı Ocak ayında A101 Yeni Mağazacılık Anonim Şirketinde Kategori Satın Alma Sorumlusu olarak başladığım görevime devam etmekteyim.

Çalıştığım sürece çikolata üzerine pek çok araştırma ve geliştirme çalışması yürütmüş olup, ürün iyileştirme faaliyetleri gerçekleştirdim. Yüksek lisans ile birlikte yeni bir branşta uzmanlaşmış olup, güncel pazarlama stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetimi konularıyla ilgilenmekteyim.

Burçin ÖKLÜK