T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ GÖRÜŞ VE DEĞERLENDİRMELERİNİN BELİRLENMESİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA

ALPER MEMİŞOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

ANKARA-2014

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ GÖRÜŞ VE DEĞERLENDİRMELERİNİN BELİRLENMESİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA

ALPER MEMİŞOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

ANKARA-2014

KABUL VE ONAY

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Alper MEMİŞOĞLU tarafından hazırlanan "Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 05.09.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Başkan)

Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN (Danışman)

Dr. Şule TUZLUKAYA(Üye)

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atılım Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

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

29.09.2014

Alper MEMİŞOĞLU

ÖZET

MEMİŞOĞLU, ALPER. GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ GÖRÜŞ VE DEĞERLENDİRMELERİNİN BELİRLENMESİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014

Gerilla pazarlama, hedef kitlenin dikkatini çekmek için minimum pazarlama yatırımları ile beklenmedik zamanlarda sıra dışı yöntemler kullanılarak yapılan faaliyetler ve stratejiler bütünü olarak tanımlanabilir. Gerilla pazarlama uygulamaları daha önce benzeri görülmeyen ve taklit edilmesi mümkün olmayan mesajlarla tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakan yaratıcılık ve hayal gücü gibi etkenlere dayanmaktadır. Gerilla pazarlama ile işletme, kendi mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırarak pazarda kendisine ayrıcalıklı bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır. İşletmelerin artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmeleri için etkili ve önemli bir teknik olarak kabul edilen gerilla pazarlamanın amacı, yenilikçi, dinamik, değişimlere ve tüketici isteklerine duyarlı pazarlama faaliyetleri yürütmektir.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlamak için kullandıkları gerilla pazarlama yaklaşımına ilişkin tüketici görüşlerini araştırmak ve gerilla pazarlama tekniklerine karşı duyulan ilgi ve eğilim düzeyini belirlemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, buna göre tüketicilerin gerilla pazarlama teknikleri konusundaki düşüncelerine ve izlenimlerine dair veriler elde edilmek istenmiş, konuyla ilgili algı ve tutumlar analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre müşteri ile kurulan iletişimin, ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılan ilgi çekici mesajlardan daha önemli olduğu bu araştırmada ortaya konmuştur. Elde edilen bir diğer önemli bulguya göre, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yönlenen satış tekniklerine nazaran kalite ve güven vaat eden bir pazarlama yaklaşımı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında daha etkili olduğu bu araştırmada ortaya konmuştur.

Gerilla pazarlamanın işletmeler için önemi ve avantajları göz önüne alındığında, bu konu ileriki çalışmalarda da tavsiye edilecektir.

Anahtar Kelimeler

1. **Pazarlama**
2. **Gerilla Pazarlama**
3. **Tüketici Algısı**

ABSTRACT

MEMISOGLU, ALPER. DETERMINATION OF CONSUMER'S EVALUATIONS AND ATTITUDES TOWARDS GUERILLA MARKETING ACTIVITIES : A SAMPLE STUDY, MASTER THESIS, Ankara, 2014

Guerilla marketing can be defined as the set of strategies and activities applied to attract the attention of target market by using the extraordinary methods in the unexpected times. Guerilla Marketing applications are based on the factors as the creativity and imagination, which leaves a lasting impression on consumers' minds by unprecedented and inimitable messages. By applying guerilla marketing strategies, any organization may earn a privileged identity for itself and might differentiate its products from the competitors. In parallel with its aim, guerilla marketing activities are created in an innovative and dynamic way.

The purpose of the current study is to investigate attitudes and evaluations of customers towards guerilla marketing concept and its applications. Survey method is used as data collection tool and as sampling method, convenience sampling was selected. Statistical analysis with respect to consumers' perceptions and attitudes were applied.

According to the results, consumers are interested with guerilla marketing. The results indicate that unpredictable and extraordinary methods to contact with customer is more appreciated than the content of the marketing messages. Also, it was revealed that, marketing approah which promises the quality and reliance is more effective than technologically developed sales techniques.

Considering the importance and advantages of guerilla marketing for organizations, further studies in the subject is recommended.

Key Words

1. **Marketing**
2. **Guerilla Marketing**
3. **The perception of consumer**

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... *i*
ABSTRACT ..... *iii*
İÇİNDEKİLER ..... *v*
TABLOLAR DİZİNİ ..... *ix*
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... *xii*
ÖNSÖZ ..... *xiii*
GİRİŞ *1*

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA ve MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1.Markanın Tarihsel Gelişimi 3
1.2. Markanın Tanımı 4
1.3. Markanın Önemi 7
1.4. Markanın Faydaları 8
1.4.1. Üreticiler Açısından Faydaları 8
1.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları 8
1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları 9
1.5. Marka İle İlgili Kavramlar 10
1.5.1. Marka Farkındalığı 10
1.5.2. Marka Sadakati 12
1.5.3. Marka İmajı 14
1.5.4. Marka Kişiliği 14
1.5.5. Marka Değeri 16

İKİNCİ BÖLÜM

2. GERİLLA PAZARLAMA VE TEKNİKLERİ

2.1. Gerilla Pazarlamanın Tarihi Gelişimi 18
2.2. Gerilla Pazarlamanın Tanımı 19
2.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı 23

2.4. Gerilla Pazarlaması Süreci 25
2.5. Gerilla Girişimci Kimdir? 28
2.6. Gerilla Girişimcide Olması Gereken Kişilik Özellikleri 30
2.6.1. Sabır 30
2.6.2. Hayal Gücü 31
2.6.3. Duyarlılık 32
2.6.4. Sağlam Bir Kişilik 32
2.6.5. Girişkenlik, Saldırganlık 33
2.6.6. Değişime Açık Olmak 33
2.6.7. Cömertlik 34
2.6.8. Enerjik Olmak 34
2.6.9. Merak ve Öğrenme İsteği 34
2.6.10. İnsanlara Dönüklük 35
2.6.11. Odaklanma 35
2.6.12. Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük 35
2.6.13. Tutarlılık 36
2.6.14. Kar Etme 36
2.6.15. Dil Kullanımı 36
2.7. Gerilla Girişimcinin Literatüründe Olmayan Sözcükler 37
2.8. Gerilla Pazarlamasında Kullanılan İletişim Araçları 38
2.8.1. Gerilla Reklamcılık 38
2.8.2. Gerilla Kişisel Satış 40
2.8.3. Gerilla Halkla İlişkiler 41
2.8.4. Gerilla Satış Geliştirme Stratejileri 42
2.8.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet 43
2.9. Gerilla Pazarlaması Teknikleri 46
2.9.1. Poster Sanatı 46
2.9.2. Şablon Grafitisi 46
2.9.3. Kültür Karmaşası 46
2.9.4. Ters Grafiti 47
2.9.5 Çıkartma Sanatı 47
2.9.6 Dış Mekan Estelasyonları 48

2.9.7. Grafiti Animasyonları 48
2.10. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GÖRÜLEN GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARI 51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GERİLLA PAZARLAMA VE TEKNİKLERİ HAKKINDA TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI
3.1. Araştırmanın Amacı 57
3.2. Araştırmada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama 57
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 61
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 64
3.5. Varsayımlar 66
3.6. Verilerin Analizi 67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLAR
4.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri 69
4.2. Güvenirlik Testleri 71
4.3. Betimsel İstatistikler ve Yorumlar 72
4.3.1. Anket Sorularına İlişkin Betimsel istatistikler 72
4.3.2. Ölçeklere İlişkin Genel Betimsel istatistikler 77
4.4. Ölçeklere İlişkin Normallik Testleri 77
4.4.1. Dikkat Çekme Ölçeğine İlişkin Bulgular 77
4.4.2. Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Bulgular 80
4.4.3. Katılım Durumu Ölçeğine İlişkin Bulgular 82
4.4.4. Genel Ölçeğe İlişkin Bulgular 84
4.5. Hipotez Testleri ve Analiz Sonuçları 87
4.5.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları 87
4.5.2. Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları 89
4.5.3. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları 92
4.5.4. Meslek Değişkenine Göre Analiz Sonuçları 97

SONUÇ VE ÖNERİLER 102
KAYNAKÇA 105
EK -1 113
ÖZGEÇMİŞ 117

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar 6

Tablo 2. 100 Basit Gerilla Pazarlama Yöntemi 49

Tablo 3. Faktör Analizi 58

Tablo 4. Örneklem Büyüklükleri 62

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları 69

Tablo 6. Yaş Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları 69

Tablo 7. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları 70

Tablo 8. Meslek Dağılımı Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları 70

Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları 71

Tablo 10. Dikkat Çekme Ölçeği Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler 73

Tablo 11. Değerlendirme Ölçeği Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler 74

Tablo 12. Katılım Durumu Ölçeği Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler 75

Tablo 13. Ölçeklere İlişkin Genel Betimsel İstatistikler 77

Tablo 14. Cinsiyete Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 77

Tablo 15. Yaşa Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 78

Tablo 16. Öğrenim Durumuna Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 78

Tablo 17. Mesleğe Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 79

Tablo 18. Cinsiyete Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 80

Tablo 19. Yaşa Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 80

Tablo 20. Öğrenim Durumuna Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 81

Tablo 21. Mesleğe Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları 81

Tablo 22. Cinsiyete Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 82

Tablo 23. Yaşa Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 83

Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 83

Tablo 25. Mesleğe Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 84

Tablo 26. Cinsiyete Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 84

Tablo 27. Yaşa Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 85

Tablo 28. Öğrenim Durumuna Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 85

Tablo 29. Mesleğe Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları 86

Tablo 30. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları 87

Tablo 31. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney Testi Analiz Sonuçları 88

Tablo 32. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımları 89

Tablo 33. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları 90

Tablo 34. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları 92

Tablo 35. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları 94

Tablo 36. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Levene (Varyansların Homojenliği) Testi Sonuçları 96

Tablo 37. Ölçeklerin Meslek Değişkenine Göre Dağılımları 97

Tablo 38. Ölçeklerin Meslek Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları 99

Tablo 39. Ölçeklerin Meslek Değişkenine Göre Levene (Varyansların Homojenliği) Testi Sonuçları 101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi 11

Şekil 2. Sadakat Seviyeleri 13

Şekil 3. Marka Kişiliği Boyutları 15

Şekil 4. Marka Değerinin Boyutları İle Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki 17

Şekil 5. Motivasyon Gücü 28

Şekil 6. Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirmenin Ortak Noktası 43

Şekil 7. Ters Grafiti 47

Şekil 8. Duvar Çıkartması 47

Şekil 9. Richard Serra'nın Enstalasyonu 48

Şekil 10. Üç Boyutlu Grafiti Animasyonu 48

Şekil 11. Kanadalı Bir Kahve Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği 51

Şekil 12. Lipton Açık Çay Gerilla Pazarlama Örneği 52

Şekil 13. Audi Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği 53

Şekil 14. Brezilyalı Bir kahve Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği 54

Şekil 15. Volkswagen Golf GTI Gerilla Pazarlama Örneği 55

Şekil 16. Lipton Çay Fincanı Gerilla Pazarlama Örneği 56

ÖNSÖZ

Bu çalışmada günümüzde giderek artan işletme sayısı ve buna bağlı olarak birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlara yönelik geliştirilen yeni bir teknik olan gerilla pazarlamanın etkisi ve işlevi ele alınmıştır.

Gerilla pazarlama, kullandığı bir takım farklı teknikler sayesinde işletmelerin piyasa koşullarına uyum sağlayabilmesini kolaylaştıran, düşük bütçeli pazarlama maliyetleriyle hedef kitlenin ürün ve hizmetlere yönelik ilgisini çekmeyi başaran bir stratejiler bütünüdür. Son yıllarda artan ürün çeşitliliği ve pazarlamada karşılaşılan güçlüklere bağlı olarak işletmelerin zorlu rekabet koşullarıyla başa çıkabilmesi ve istediği hedeflere ulaşabilmesi için alternatif çözümler sunan bir pazarlama tekniği olarak geliştirilmiştir.

Çalışmam süresince beni yönlendiren, benden yardımlarını, desteğini, bilgisini esirgemeyen değerli hocam, danışmanım Yrd. Doç. Dr. Pelin Özgen'e ve yaptığı katkılardan ötürü değerli hocam Doç. Dr. Adil Mısır'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, aldığım her karar ve girişimde beni yalnız bırakmayan anneme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

ALPER MEMİŞOĞLU
MAYIS, 2014

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte değişen tüketici tercihleri markalaşmanın önemini giderek arttırmış, ürün ve hizmetler marka sayesinde ayrıcalıklı bir kimlik kazanmıştır. Buna bağlı olarak, birçok rakip firma tüketicinin ilgisini kendi tarafına çekebilmek için kıyasıya bir mücadele içerisine girmiş ve kendi işletmesini markalaştırarak karını maksimize etmeyi hedeflemiştir.

Marka müşteri nezdinde üstün bir değer taşıdığı sürece, pazardaki konumu da buna bağlı olarak gelişmektedir. Piyasada sağlam bir yer edinmek isteyen işletmeler mevcut ürün ve hizmetlerini daha kolay markalaştırabilmek ve rakiplerine göre daha ayrıcalıklı bir konuma getirebilmek amacıyla farklı satış teknikleri denemektedir. Son yıllarda geliştirilen tekniklerden biri olan gerilla pazarlama yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı uygulamaları sayesinde özellikle küçük sermayeli işletmelere piyasada rekabet gücü sağlayarak kısa zamanda yüksek verim alma imkanı vermiştir.

Gerilla pazarlamanın amacı işletmelerin mallarına, hizmetlerine veya tekliflerine olan talep ve ilgiyi arttırmak ve bu uğraş için gereken kaynak kullanımını en aza indirerek masrafları mümkün olduğu kadar düşük tutmaktır. Giderek artan ürün çeşitliliği ve birbirine benzer ürün ve hizmetlerin üretilmesi pazarlama maliyetlerinin önemini her geçen gün arttırmaktadır. İşletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirlerse göstersinler pazarlama giderlerini asgari düzeyde tutmak zorundadırlar. Bu noktada, gerilla pazarlama stratejilerinden yararlanan işletmeler değişimleri yakından takip ederek yeniliklere kolay ayak uydurabilen, daha önce benzeri görülmeyen mesajlarla alıcı kitleleri etkileyebilen uygulamalar geliştirebilmekte ve hedeflerine en düşük pazarlama maliyetleriyle ulaşabilmektedir.

Uzun süreli ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya yönelik girişimlerin yürütülebilmesi için tüketici ile iletişimde doğru araçları kullanılması gerekmektedir. İş görme ve sorun çözme odaklı bir satış tekniği olan gerilla pazarlama ile sadece satış sırasında değil, satış sonrasında da müşterilerle yakın ilişkiler kurulabilmektedir. Bu bakımdan, ürün ve hizmetlerini markaya dönüştürmek isteyen işletmeler için alternatif yöntemler sunan gerilla pazarlama, diğer alışılagelmiş

pazarlama yöntemlerinin aksine basit, eğlenceli ve dikkat çekici mesajlarıyla her geçen gün tüketicilerin ilgisini daha da çok çekmektedir.

Bu çalışma işletmelerin markalaşma sürecinde uyguladıkları gerilla pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini tespit etmek için yapılmıştır. Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümde marka ile ilgili kavramlar açıklanmış ve markalaşma süreci ele alınmıştır. İkinci bölümde ise gerilla pazarlama kavramı ve sürecine değinilmiştir. Bu bağlamda, gerilla pazarlamanın tanımı yapılarak diğer pazarlama yöntemlerinden farklı yönleri belirtilmiş, gerilla pazarlamada kullanılan teknikler ile iletişim araçları incelenmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümde gerilla pazarlama ve teknikleri hakkında tüketici görüşlerini belirlemeye yönelik bir saha çalışması yapılmış, bu amaçla izlenen yöntemler ve yapılan analizler değerlendirilerek, elde edilen bulgulara ve sonuçlara yönelik yorumlar verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihsel kökeni çok eski zamanlara, milattan önceki çağlara dayanmaktadır. O dönemlerde yaşayan insanlar bazı eşyaların ve hayvanların kime ait olduğunun anlaşılması için birtakım semboller kullanmışlar, yine bu amaçla bazı hayvanların kulaklarına çeşitli işaretler bırakmışlardır. İlkçağlara gelindiğinde, tuğla gibi üretilen bazı nesnelerin üzerine üreticilerin isimleri yazılmış, Ortaçağda ise ticaret yapan loncalar, ürünlerinin diğer ürünlerle karışmasını önlemek, tüketiciye güven vermek ve üretici haklarını korumak amacıyla markaya başvurmuştur.

Sanayi devriminden itibaren kitlesel üretime geçilmesi ve geniş bir pazarda aynı kullanım amaçlarına hizmet eden ürünlerin yaygınlaşması, yeni pazarlama tekniklerini zorunlu kılmış bu da "marka"ya verilen önemi giderek arttırmıştır (Ekdi, 2006). 19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalı çiftlik sahipleri, mera ve pazarda birbirine karışmasın diye hayvanlara bir takım işaretler bırakmakta, kendi hayvanlarının diğer çiftlik sahiplerinin hayvanları ile birbirine karışmasını önlenmekteydiler. Zamanla bu işlem belirli çiftliklerin yetiştirdiği büyükbaş hayvanların diğerlerine göre daha sağlıklı ve daha iyi et yağ dengesine sahip olduğunu gösteren bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Bir süre sonra alıcılar en iyi üretime sahip bu çiftlikler için, diğer çiftliklerin büyükbaş hayvanlarına göre daha fazla ücret ödemeye başlamışlardır. Zamanla bu işaret ve semboller, farklı ürün çeşitlerinde ayırt edici bir özellik teşkil etmiş ve markanın vazgeçilmez unsurları olarak bugünlere kadar gelmiştir.

1920'lerde, pazarlama şirketi olan James Walter Thompson bir basın ilanı yayınlayarak her ürünün markasını yansıtan bir sloganı, maskotu ve cingılı olması gerektiğini belirtmiştir (Saruhan, 2010). Yaptığı çalışmalarla desteklediği teorisi kısa bir süre içerisinde geniş çevrelere yayılarak, üretici ve tüketici tarafından benimsenmiş ve 1940'lara gelindiğinde artık bütün markalar maskot, slogan ve cingıl kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle uzmanlar tarafından kişiliği olan ve yaşayan

bir canlı olarak kabul edilen “marka” sayesinde, firmalar tüketiciler ile sosyolojik, psikolojik ve atropolojik ilişkiler kurulması gerektiğinin farkına varmışlardır (Saruhan, 2010).

Marka kişiliği geliştirme çabaları 1950’li yıllarda tüketicilerden olumlu tepkiler alarak satışları arttırınca, kişiliğin yanında kimliğinde geliştirilmesine yönelik önemli adımlar atılmıştır. 1980’lere gelindiğinde ise tüketiciler ürünü değil onun yerine marka satın almaya başlamış ve bu eğilim marka değeri kavramının oluşmasına yol açmıştır. Marka değeri, 1988 yıllında Philip Morris’in Kraft’ı hisse değerinden altı kat daha fazlaya yani 12.9 milyar dolara satın almasıyla tarihte ilk kez nakde dönüşmüştür (Saruhan, 2010)

Günümüzde ise, markaların işlevi ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmaktan çok temsil ettikleri ürünlerden bağımsız maddi bir değer taşımaya, şirketlerin maddi varlıkları arasında boy göstermeye ve alım-satıma konu olmaya başlamışlardır.

1.2. Markanın Tanımı

Marka kavramının sadece günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu olmadığı, eski dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan resimler ve simgeler aracılığıyla kullanıldığı bilinmektedir. Ürüne ilişkin aitliğin ve sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür (Tenekecioğlu vd, 2003). Hiç kuşkusuz ürünlerin adlandırılması, üreticilerin ürünlerine ilişkin duydukları gururun ifadesi olma özelliğini de beraberinde taşımaktadır (Öztuğ, 2003). Buradan hareketle markanın akla gelen ilk anlamının ürünü ayırt etme ve ürün açısından farklılık oluşturma biçimi olduğu ileri sürülebilir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2005).

Müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan marka bir sanattır ve pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Kotler, 2001). Buna göre her marka bir ürün olarak nitelendirilebilirken, her ürün bir marka olarak değer görmemektedir. Bu da markanın gelişen teknoloji ile birlikte artan önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Çedikçi'ye göre, "Bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaret marka kavramını ifade etmektedir (Çedikçi, 2008).

21. yüzyılda markaya yeni bir bakış açısı getirmek isteyen ünlü pazarlama gurusu Don Schultz için marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özeti ifade etmektedir. Marka denilen kavram, içerisinde onu oluşturan kurumun misyonunu, ürününü, değerini, hedeflerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır (http://www.capital.com.tr /markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx).

Görüldüğü gibi zamanla gelişen ve çeşitli kimlikler kazanan marka, üretici açısından bakıldığında hedef ve amaçları yansıtan, sadece belirli bir hedef kitleye değil, her kesime hitap eden global bir kimliğe bürünmüştür. Bu durum tüketici sadakati yaratmak bakımından büyük önem arz etmekte, pazarda kalıcı olabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak açısından da belirleyici bir rol oynamaktadır.

Marka; üretici veya satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağının bir vaadidir. Bu noktada, kalite garantisini de ifade eden marka, sunulan ürün ve hizmete göre tüketiciler açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bişkin, 2004):

a. Nitelik: Marka denince akla öncelikle ürünün belli nitelikleri gelmektedir. Örneğin bazı markalar iyi dizayn, dayanıklılık ve prestij gibi niteliksel özellikleri çağrıştırır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alma eğilimi gösterirler. Nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülürse tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan gereksinimi ve eğilimi artacaktır.

c. Değer: Marka tüketicilerin beklentilerine yakın özellikleri ve yönleri taşımalı, tüketicilerin değerleri hakkında bir şeyler anımsatmalıdır.

d. Kişilik: Tüketiciler beğendikleri ve hoşlandıkları markaları insani özellikler ile bütünleştirirler. Bu noktada, marka taşıdığı değer ve yarattığı imaj bakımından kişilik özelliği göstererek tüketiciyi duygusal yönden etkilemektedir.

Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır (Seetharaman 2001). Dolayısı ile marka söz konusu ürüne ayrıcalık katarken, bu ayrıcalığın tüketici tarafından da fark edilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle ürün ile marka arasındaki ilişkilere göz atacak olursak, karşımıza markanın bir takım belirleyici ve ayırt edici özellikleri çıkmaktadır.

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	**Marka**
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beyin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beyin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Eriş 2010 **(**Aktuğlu, 2004, s.15'ten uyarlanmıştır.)

Marka sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut

özelliklerin bir karışımını kapsar (Murphy, 1990). Öyle ki günümüzde sadece ürünler değil kişiler de kendi markalarını yaratmış, çeşitli iş kollarında birer marka isimler haline gelmişlerdir.

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmektedir. Bu etkileşim içinde tüketici, söz konusu mal veya hizmetin sadece işlevine değil markasına da bir anlam yükler ve satın alma kararını yine bu markaya yüklediği anlama göre verir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alma eğilimi göstereceği mal veya hizmetin belirlemesine yardımcı olmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Tüketici tercih edeceği markanın seçiminde kendi beklentilerine en yakın olanı aramaktadır. Dolayısıyla, satın alma eğilimi göstereceği ürün veya hizmetin seçimi bu beklentilerin karşılanması ile gerçekleşecektir.

Sonuç olarak, her kitleye hitap eden markanın tanımı tüketiciden üreticiye bir çok kesim tarafından farklı yapılmaktadır. Günümüzde kalitenin ve güvenin belirleyicisi olan marka, tercih etme ve satın alma durumlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Bu yönüyle her geçen gün artan bir öneme sahip olduğu gibi, pazarlama açısından da farklı anlam ve işlevler taşımaktadır.

1.3. Markanın Önemi

Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak isterler. Bu noktada marka işletmeler açısından değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Bayraktar, 2010). Güçlü markalar, işletmeler için rakiplerinden farklılaşma, diğer firmalara üstünlük kurarak Pazar paylarını arttırma gibi klasik yararlar sağlamanın yanı sıra, bilançoda tek başına gösterilen aktif bir değer olması yönüyle de dikkati çekmektedir. Tanınan ve tercih edilen bir marka inşa ederek Pazar paylarını arttıran firmalar sadece kendi kurumlarına değil aynı zamanda ülkelerinin piyasalarına da katma değer yaratmaktadır(Ateşoğlu, 2003).

1.4. Markanın Faydaları

1.4.1. Üreticiler Açısından Faydaları

- Tüketici nazarında markalı bir ürün markasız bir ürüne göre daha kaliteli ve güvenilir kabul edilir. Bu da ürüne yönelik talebin atmasında etkili olmaktadır.
- Ürünün piyasadaki varlığı ne kadar uzun sürerse, işletmeler de o ölçüde tüketici zihninde yer etme ve tanınma fırsatı bulur.
- Güçlü bir marka piyasaya girecek yeni ürünler için benzerlerine karşı ayrıcalıklı bir konum sağlar.
- Markanın sağlamış olduğu kalite ve güven unsurları sayesinde üretici rakiplerine göre yüksek bir fiyat oluşturma imkanı elde etmektedir.
- Tüketiciler satın alma eğilimi gösterecekleri ürünün sadece işlevsel özelliklerine bağlı kalmazlar, aynı zamanda markanın taşıdığı duygusal değere de önem verirler.
- Marka taklit, kopya gibi haksız kazanç şekillerine karşı yasal koruma sağlamakta, böylelikle üreticinin çıkarlarını korumaya yardımcı olmaktadır.
- Marka müşteriler açısından garanti belgesi işlevi göreceği için sadakati arttırır, buna bağlı olarak ürüne yönelik pazarlama giderleri azalır.
- Marka talebin yaratılmasında etkilidir. Böylelikle işletmeler yeni geliştirdikleri ürünlerine farklı marka isimleri vererek çeşitli Pazar bölümlerine girme olasılığı elde ederler (Gavcar ve Didin, 2007).

1.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler açısından bakılacak olursa markalar somut, fiziki ürün özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında psikolojik ihtiyaçların giderilmesi açısından da önemli işlevlere sahiptir (Aaker, 1996). Beklentileri ve ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetleri sunan markalar tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir. Çünkü marka müşteri belleğinde bir ürünü tanımlamanın ve diğerlerinden ayırmanın en kolay yoludur. Ürünün menşeini gösterir, bir nevi kalite

güvencesi ve garantisi teşkil eder (Çabuk ve Ar, 2006). Dolayısıyla, sevdiği bir markaya ait ürün ve hizmetleri kullanan müşteri grubu kendini daha mutlu ve ayrıcalıklı hissetmektedir. Markanın tüketiciler açısından diğer faydalı yönleri aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir:

- Markanın ismi, tüketiciye ürünün kalitesi konusunda fikir ve güven verir. Bu nedenle diğer bilinmeyen markalara göre iadesi daha kolay olmaktadır.
- Önceden kullanılan markalar tüketicinin sonraki tutum ve düşüncelerini belirler. Dolayısıyla, beklentilerin karşılanması ve memnun kalınması markanın tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır.
- Markalı ürünlerde genel olarak yedek parça sıkıntısı yaşanmamaktadır. Bu nedenle herhangi bir arızanın meydana gelmesi halinde kolaylıkla yedek parça temin edilebilir.
- Gelişen teknoloji ile birlikte üreticiler markalarını farklı kılmak için kaliteye daha çok önem vermekte ve rekabet açısından daha üstün bir duruma gelmek istemektedirler. Bu da tüketiciye kaliteli ürün ve yüksek standartlarda hizmet verilmesini sağlar.
- Tüketici markalaşmış ürünleri satın alırken psikolojik açıdan kendini mutlu ve güvende hissetmektedir.
- Markalar bilinirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka alışveriş sırasında tanınma ve seçilme kolaylığı sağlamaktadır (Gavcar ve Didin, 2007).

1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları

- Marka malın satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlamaktadır.
- Tüketicilere üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar, pazarlama çabalarını gözlemleme ve denetleme olanağı bulurlar.
- Marka, aracı işletmelerin özel bir fiyat belirlemesine olanak tanır. Böylelikle aracılar kar marjı yüksek satış gelirleri elde etmektedir.

- Markalı ürünler malın pazarlama kanallarına girmesini kolaylaştırır, çünkü iyi tanınan marka aracı kuruluşlar tarafından daha çok tercih edilmektedir.
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza mal alımı yapabilir. Üreticiyle uzun süreli bir sözleşme imzalayarak markalı ürünlerin temininde bir takım fiyat indirimlerinden yararlanabilir (http://www.pazarlamanya.com/markanin-faydalari/).

1.5. Marka İle İlgili Kavramlar

1.5.1. Marka Farkındalığı

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Çakırer, 2013). Bir başka tanıma göre ise, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Leventoğlu, 2012).

Çok sayıda rakibin varlığı günümüzde müşteriye geniş bir seçme imkanı sunar ve işletmelerin görevi ise rakiplerin arasından sıyrılarak kendi markası için ayrıcalıklı bir statü oluşturmaktır. Marka farkındalığı oluşmadığı takdirde müşteri ile iletişim kurulmakta zorluklar yaşanmakta, marka tutumu ve imajı oluşmamakta, müşteri satın alma eğilimi içerisine girememektedir (Macdonald ve Sharp, 2003). Ürünü satın almaya eğilimi gösterecek tüketici için olumlu bir kanaatin oluşması, marka farkındalığı yaratılmasına bağlıdır. Bunun için ürünün neden benzersiz olduğunu vurgulayan yönünün açıkça ortaya konması gerekmektedir. Bu noktada markayı değerli kılan her özellik farkındalık sayesinde ortaya çıkmakta ve anlam kazanmaktadır.

Logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olması arasında değişmektedir (Aaker, 1991). Bu noktada markanın bilinirliği açısından değişik seviyelerde oluşturulan

farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığına ilişkin dört değişik düzeyde olabilmektedirler (Aktepe ve Baş, 2008).

Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak : (Aaker, 1991)

Şekilde 1'de görüldüğü gibi marka farkındalığı piramidinin en alt kısmı markanın farkında olunmadığı anlamını taşımaktadır. Yani tüketiciler belirli bir ürün kategorisine ait markanın varlığından haberdar değildirler veya henüz tanıma fırsatı bulamamışlardır.

Markayı Tanıma, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı akla getirmektedir. Bu noktada müşteri ürüne ilişkin özellikler hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi ise markayı zihninde kategorize edebilir ve satın alma eğilimi gösterebilir. Bu nedenle tanınırlık, söz konusu ürünün başka markalardan ayrılmasını ve daha ayrıcalıklı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008).

Markayı Hatırlama, tüketici zihninde markanın uyandırdığı çağrışımı ifade etmektedir. Bu düzeyde herhangi bir ürün satın alma ihtiyacı söz konusu olduğu

zaman, tüketici daha önce hakkında bilgi sahibi olduğu markaları aklına getirmektedir.

Akla Gelen İlk Marka, tüketicinin aklında yer edinen ilk marka anlamına gelmektedir. Bir ürün sınıfı ele alındığında tüketicinin ilk sırada düşündüğü marka, diğer markalara nazaran daha avantajlı ve ön planda olacaktır.

1.5.2. Marka Sadakati

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz Pazar koşullarında marka sadakati yaratmak firmalar için önemli hale gelmiştir. Çünkü yeni müşteriler kazanmak eldeki müşterileri tutmaktan daha maliyetli olmaktadır. Marka sadakati bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir. Bir başka ifade ile, tüketicinin belirli bir süreç içerisinde herhangi bir ürün kategorisinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı davranışsal tepkidir (Kotler, 2002).

Sadık bir alıcı kitlesi işletmenin beklenen satış ve kar hedeflerinin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan markaya ilişkin genel görüş ve kanaatlerin olumlu olması, tüketicilerin güven ve bağlılığının sağlanmasında etkili olmaktadır. Böylelikle marka ile tüketici arasında bir yakınlık kurulabilmekte ve satış açısından uzun süreli bir istikrar sağlanabilmektedir.

Marka sadakati bilinçli yapılan bir davranışsal tepkinin neticesinde gelişmekte, belirli bir süre içerisinde değerlendirme ve karar verme aşamaları sonrasında oluşmaktadır. Bu nedenle tesadüfi veya rastlantısal durumlara dayalı değildir (Çakırer, 2013). Güçlü bir marka sadakati rekabet açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama planlamasını kolaylaştırarak işletmenin marka tanıtım ve tutundurma giderlerini asgari seviyeye indirmektedir.
- Pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre bölümlere ayrılmasını kolaylaştırmaktadır.

- Firma imajını oluşturmaya yardımcı olmakta böylelikle işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmektedir.
- Ürünlerin tüketicilere akışına yardımcı olan aracı firmalara pazarlanması daha kolay olmaktadır (Akkoyun, 2012).

Tüketicilerin markaya duydukları ilgi ve sadakat düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Kişiden kişiye farklılık gösteren marka sadakat düzeyleri aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

Şekil 2. Sadakat Seviyeleri

Kaynak : http://bulentelitok.com/Portals/0/images/Sadakat%20seviyeleri.JPG

Şekilde görüldüğü gibi marka sadakat piramidinin en alt kısmında, markaya gerekli ilgiyi göstermeyen veya kayıtsız kalan, yani sadık olmayan alıcılar yer almaktadır. İkinci sırada, ürünün özelliklerinden hoşnut kalan ve az da olsa markanın ismine alışmış alıcılar bulunmaktadır. Üçüncü sırada, maliyet konusundaki değişimlerden memnun olan alıcılar markanın sunduğu cazip fiyat avantajlarından yararlanmaktadır. Piramidin dördüncü sırasında markaya duygusal açıdan bağlı ve markayı arkadaş gibi gören alıcı gurubu yer almaktadır. Piramidin en üst sırasında yer alan adamış alıcılar grubunda ise, markaya içten bağlılık duyan alıcı kitlesi kendisini markanın ürün ve hizmetlerini kullandığı için şanslı ve özel hissetmektedir.

1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı; tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak meydana gelen algılamaların tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü ya da markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir (Bakar, 2011). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da nitelendirilebilir (Erciş vd, 2009). Bu açıdan markanın tüketicide bıraktığı her türlü etki (fiyat, kalite, işlevsellik, sembol) marka imajının bir yansıması olarak kabul edilmektedir.

Tüketiciler izlenimleri doğrultusunda marka hakkında bir takım izlenimlere sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı kişiden kişiye farklılık göstermekte, her bireyin markaya dair çağrışımları değişik biçimlerde şekillenmektedir. Bu sebeple marka ancak müşteri ile diğer markalarda olmayan duygusal ilişkiyi oluşturabildiği takdirde başarılı olabilir. Yani tüketicinin hiç bilmediği ama bir kere denediğinde vazgeçemeyeceği bir şey önerilmelidir. Böylelikle markanın rakiplerinden ayrılarak kendi imajını yaratabilmesi sağlanabilmektedir.

Günümüzde markaların çoğu sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik temel fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Ancak yoğun rekabet ortamında bu fonksiyonlar firmanın sürekliliği açısından yeterli işlevi görememektedir. Bu nedenle şirketler kendi markalarını ön plana çıkarabileceği ve diğer rakiplerden farklı olduğunu konusunda tüketicileri ikna edebileceği başka mesajlara ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, duygusal açıdan sağlanan fayda ve tatmin, marka imajı arttırılması ve tüketici ile markanın yakınlaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.5.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markayı sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler bakımından rakiplerinden ayıran insana özgü nitelikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2014). Kısaca bir işletmenin veya örgütün kişiliği, pazardaki marka imajını göstermektedir. Marka kişiliği taşıdığı bir takım özellikler

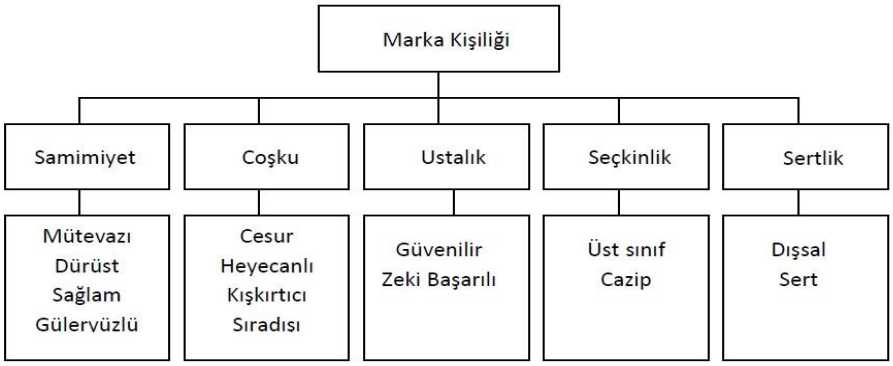
nedeniyle insan karakterleriyle ilişkilendirilmektedir. Çünkü markalar, taşıdıkları bazı nitelikler ile dikkat çeken, insanlar ile duygusal ve mantıksal bağlar kuran sosyal varlıklar olarak değerlendirilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Belirli ürün kategorilerinde markanın kişiliği tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla, bir markanın sürekli talep görebilmesi için tüketicilerin kişilikleri ile marka kişiliği arasında bir uyum olması gerekmektedir. Ancak, marka kişiliği kavramı, sadece işletmelerin tüketici tercihlerini etkilemek için markaya yükledikleri kişisel özellikler ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markada bulmak istediği bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan marka kişiliği belirli bir süreç gerektiren ve zaman içerisinde oluşan bir yapı olarak düşünülebilir (Özgüven ve Karataş, 2010).

Marka kişiliğinin insani özellikler taşıyan beş farklı boyutu olduğunu ifade edilmektedir. Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri şöyle sınıflandırılabilir (Yener, 2013):

- **Samimiyet**
- **Coşku**
- **Ustalık**
- **Seçkinlik**
- **Sertlik**

Şekil 3. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Yener 2013 (Nilsson ve Bonde, 1999, s. 14'ten uyarlanmıştır.)

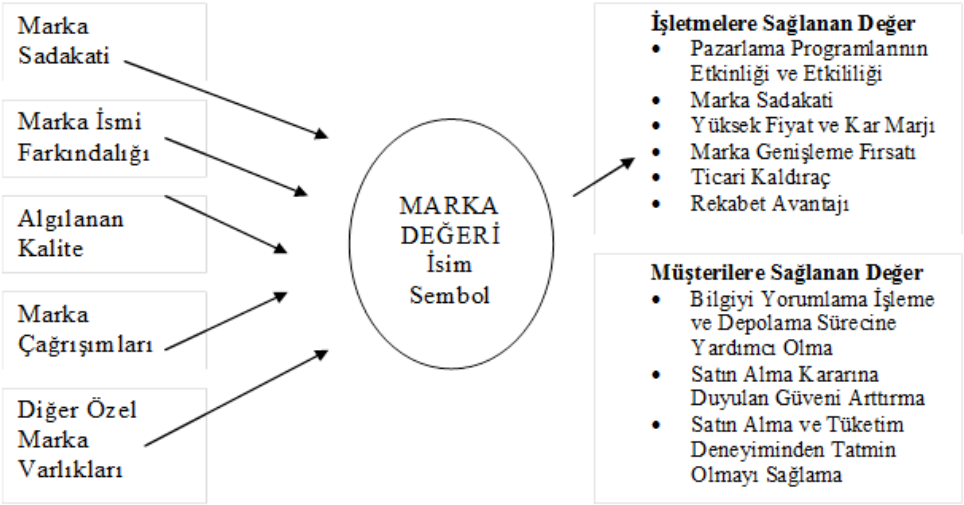
Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden daha farklı bir marka anlamı teşkil edebilmesi için marka kişiliğinin geliştirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Eğer bir marka, diğer markalar ile aynı zaman ve dönemde benzer teknolojik özellikler taşıyorsa veya tüketiciler tarafından öyle algılanıyorsa, diğer markalar ile arasındaki tek fark kişilik özellikleridir. Bu nedenle başarılı bir firma kendi markasını, ancak anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği yaratarak ayrı bir yere taşıyabilir (Bilbil, 2012).

1.5.5. Marka Değeri

Günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve rekabette sürdürülebilir avantaj sahibi olmanın yolu öncelikle tüketiciye saygı duymaktan ve onları anlayıp ihtiyaçlarını doğru analiz ederek pazarda talep yaratmada öncü olmaktan geçmektedir (Erdem ve Uslu, 2010). Bu sebeple firmalar pazarda başarılı olabilmek ve devamlılığını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejileriyle marka imajını vurgulamak ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek amacıyla yüksek miktarlarda pazarlama faaliyetleri bütçesi ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın yerini güçlendirmektir. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer sayesinde marka değeri işletmenin değer aktiflerinden daha kıymetli bir duruma gelmektedir (Çakırer, 2013).

Marka değeri ile marka denkliği aynı anlamda kullanılıyor olsa da marka sermayesinin finansal rakamlara dökülmüş hali marka değeridir. Bu çalışmada marka değeri kavramı kullanılacaktır. Aaker (1991) marka değerinin; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, diğer özel marka varlıkları olmak üzere beş bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir.

Şekil 4. Marka Değerinin Boyutları İle Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki



Kaynak : (Aaker, 1991)

Marka değeri müşterilere birtakım yararlar sağlamaktadır. Marka değeri fazla sayıda ürün ve marka hakkındaki bilgiyi yorumlama, işletme ve depolama konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Marka değerini oluşturan varlıklar, satın alma karar sürecinde markayı geçmişte kullanım deneyimine, markayı ve özelliklerini yakından tanımaya bağlı olarak tüketici güvenini etkilemektedir. Bunların yanı sıra algılanan kalite ve marka çağrışımları müşterinin markayı kullanım deneyimlerine bağlı olarak tatmin düzeyini arttırabilir (Aaker, 1991).

Sonuç olarak markayı değerli hale getirmek sadece işletme karlılığı açısından değil aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından da oldukça önemlidir. Çünkü tüketici dikkat çeken ve herkesçe bilinen markalara yönelmekte, toplumca tanınan ve kabul gören markaların ürün ve hizmetlerinden faydalanarak kendini mutlu hissetmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GERİLLA PAZARLAMA VE TEKNİKLERİ

2.1. Gerilla Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

"Guerilla" kelimesi ilk olarak, İspanyolların Fransız Napolyon'a karşı 1807–1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte kullanılmıştır. Gerilla taktikleri, akılcı ve dezavantajları avantaja çeviren özellikler taşımaktadır. Düşmanı moral olarak çökertmeyi hedeflediği için düşman bir sonraki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini tahmin edememektedir. (Kaya, 2011).

Gerilla kavramının pazarlama ile birlikte anılması, Vietnam savaşı sonrasına dayanır. Savaşta Vietnamlıların gerilla taktiğini başarıyla kullanması Amerikalıların kısa sürede ilgisini çekmiş ve "Bu taktiği pazarlamada kullanabilir miyiz" sorusunu akla getirmiştir. 1980'lerin ortasında küçük bütçeli veya yeni kurulmuş işletmelere hitap eden bir pazarlama kitabı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, pazarda yeni faaliyet gösteren yatırımcılara satış stratejileri konusunda yön vermek için mevcut kaynakların arttırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde geleneksel pazarlama anlayışının tüketici üzerinde etkisini giderek kaybetmesi ve artan maliyetlerin yatırımcıları olumsuz etkilemesi, farklı pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu pazarlama yaklaşımlarından biri olan gerilla pazarlama Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilmiş ve tanıtılmıştır.

Gerilla pazarlama, kurucusu ve fikir babası olan Levinson'un Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde pazarlama dersleri verdiği sıralarda, kendi işletmelerini kurmak isteyen bir grup öğrencisinin "para yatırmadan işletme kurmanın yollarını öğreten" bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır (Kaşlı vd., 2009; Arslan, 2009). Araştırmaları sonucunda öğrencilerine herhangi bir kaynak bulamayan Levinson "Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu" başlıklı bir yazı yazarak öğrencilerine vermiştir. Böylelikle gerilla pazarlamanın temelleri atılmış ve günümüze kadar gelmiştir. (Arslan, 2009).

Kısa sürede çarpıcı örnekleri ile tüketicinin dikkatini çekmeye başlayan gerilla pazarlama yaklaşımı, uyguladığı farklı satış teknikleri sayesinde pazarlamanın

sadece medya araçları ile yapılan reklamlardan ibaret olmadığını, yaratıcı fikirler sayesinde her yerde ve her şekilde yapılabileceğini göstermiştir. Cadde, sokak, toplu taşıma araçları, kaldırımlar, duraklar gibi hemen hemen her yerde, beklenmedik bir şekilde potansiyel müşterilerin karşısına çıkma ilkesiyle hareket eden bu yaklaşımın son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğu düşünülmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012).

Gerilla reklamcılık ilk zamanlarda küçük işletmeler için önemli taktikler içermiştir. Fakat 2000'lerin başından itibaren farklı bir boyuta ulaşmış, küçük işletmelerden çok büyük firmaların ve şirketlerin kullandığı bir reklam taktiğine dönüşmeye başlamıştır (Uysal, 2011).

Günümüze kadar gerilla pazarlama hakkında 62 dilde 21 milyondan fazla kitap kopyası tüm Dünya'da satılmıştır. Bu kitaplara dünya çapındaki bir çok MBA programlarında halen gereksinim duyulmaktadır (http://www.gmarketing.com /articles/4-what-is-guerrilla-marketing).

2.2. Gerilla Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin, amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir. Sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda A.B.D.'de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar gelen önemli gelişmeler görülmüştür. Pazarlama kavram ve anlayışındaki bu gelişmelere dayalı olarak son yıllarda literatüre birçok pazarlama çeşidinin girdiği ve pazarlamaya yeni boyutların eklendiği gözlenmektedir (http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf). Bu yeni yaklaşımlardan birisi olan gerilla pazarlama geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlar ve minimum pazarlama yatırımları ile (hatta ekstra hiçbir yatırım yapmadan), geleneksel araçların yaratacağı etkinin üstüne çıkan bir etki yaratacak pazarlama

aktiviteleri ve stratejilerinden oluşur (http://www.just-marketing.net/files/glokal24-36.pdf).

Gerilla pazarlama için parasal kaynaklardan bile önce gelen en büyük yatırım hayal gücü, yaratıcılık, enerji ve zaman gibi basit ama etkili bileşenlerdir. Yapılan pazarlama faaliyetleri sırasında başarıya ulaşılmadığı takdirde kaybedilen yüksek reklam giderleri, gerilla pazarlama için söz konusu değildir. Çünkü sıcak bir satış tekniği olan gerilla pazarlama, müşteri ile sadece satış sırasında değil sonrasında da yakın bir ilişki kurulması esasına dayanır. Sorun çözmeye ve iş görmeye odaklı bir pazarlama tekniği olduğu için, genellikle basit ve algılanması kolay mesajlar üzerine odaklanır ve bunlardan dikkat çekici birer silah olarak yararlanır.

Gerilla pazarlama ihtiyacı şu etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır;

1. Piyasadaki büyük iş hacmi küçülmeye başlamış, ülkede var olan hükümet düzenlemelerinin ticaret üzerindeki etkileri azalmıştır.

2.Yerinden yönetim politikası uygulayan işletmelerin her geçen gün ilerleme gösteren teknolojik gelişimlere adaptasyon göstermesi zorunlu hale gelmiştir.

3. Tüketici bilincindeki gelişim giderek artmış, dolayısıyla ürüne olan gereksinimin yanı sıra psikolojik ihtiyaçlar da önemli olmaya başlamıştır.

4. Her geçen gün artan küçük işletme sayısı, piyasada rekabeti zorunlu kılmış, buna bağlı olarak işletmelerin daha az maliyetli pazarlama teknikleri kullanması gerekmiştir.

5. Küçük işletmelerin başarısız olmasını engellemek ve değişen dinamiklere kolay uyum sağlayabilmesini kolaylaştırabilmek açısından pazarlama stratejilerinin başarısızlığını asgari düzeye indirebilecek yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur.

6. Piyasaya yeni giren işletmeler için kısa bir süreçte etkili olarak kullanılabilen ve kolay anlaşılabilen yöntemlere duyulan gereksinim artmıştır (http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing).

Hizmette kaliteyi en üst standartlarda sunan gerilla pazarlama, satışta sürekliliği sağlamak için etkileyici ve akılda kalıcı teknikleri kullanır. Amacı kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi en yükseğe çıkarmak, yapılan masrafları ve kullanılan kaynakları en aza indirmektir. Gerilla pazarlama tekniğinde, dikkat tıpkı bir gerilla savaşçısı gibi başka bir tarafa çekilmeye çalışılır. Buradaki amaç tüketicinin eğilimini rakip firmalardan uzaklaştırmaktır. Bunu yaparken uygulamaya geçirilen gerilla teknikleri "değişik, şaşırtıcı, orijinal ve eğlendirici" özellikler taşımaktadır. Her şey küçük bir bütçeyle meydana gelir ve işin en güzel tarafı her türlü sektörde kolaylıkla kullanılabilir (http://www.just-marketing.net/files/glokal24-36.pdf).

İşletmeler gerilla pazarlama aracılığı ile olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir (Nardalı, 2009). Bu noktada yapılan veya ortaya koyulan her faaliyet, insanların söz konusu ürünü algılamasını etkileyecektir. Çevrede istenilen algıyı yaratabilmek için geliştirdiği bir takım satış stratejileri ile hareket eden "Gerilla Pazarlama" kavramı Jay Conrad Levinson tarafıdan "bütçesi küçük, hayalleri büyük girişimcilere yönelik teknikler" olarak tanımlanır çünkü amacı en düşük maliyetten, en yüksek karı elde etmektir (Sadi, 2011).

Deneyim ve gerçeklik hissi günümüz markalarının başarısındaki kilit kavramlar arasında sayılmakta ve gerilla pazarlama teknikleri bu iki özelliğiyle dikkat çekmektedir. Bu özellikler sonucunda gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel mecralarla gerçekleşemeyen deneyim yaşatma ve gerçeklik hissini yansıtabildiğinden, hem de az bir bütçe ile etki yaratmayı başarabildiğinden birçok markanın ilgisini üzerinde toplamaktadır (Dahan ve Levi, 2012).

Gerilla pazarlamada önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının karlarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdır. Kaynaklarını oluşabilecek yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidir. Pazarda meydana gelebilecek her türlü durumu önceden tahmin edebilmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek için de bulundukları durumu iyi analiz etmelidir (http://ismaileroglu_35.blogspot.com/p/pazarlama-makaleleri.html). Eğer bir yeniliğin gerçekleştirilmesi gerekiyorsa, bunu bulan ve değişime ilk ayak uyduran işletmeler bu süreci en karlı şekilde değerlendirmiş olacaktır. Bu bakımdan gerilla pazarlama hızlı, kararlı adımlarla yolunda ilerleyen, bulunduğu koşullara kolay adapte olabilen, stratejik düşünebilen, sonuç odaklı bir pazarlama yaklaşımı olarak görülmektedir. (http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/izmir/Ahmet_Bulent_Goksel.pdf).

Genel olarak küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılan gerilla pazarlama yaklaşımı, kullandığı bir takım farklı teknikler sayesinde yeni kurulan şirketlerin piyasa koşullarına kolay uyum sağlayabilmesini sağlamaktadır. Doğrudan posta kartları göndermek, e-posta ile müşterilere bilgilendirme mesajları yollamak, ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz bilgi sağlayan web siteleri hazırlamak, cadde ve sokaklarda ilgi çeken tabelalar ve posterler firmayı tanıtabilmek için geliştirdiği tekniklerden (tablo2) bazılarıdır.

Müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek ve bu ilişkinin her iki taraf için de memnuniyet verici olması marka için olumlu bir imaj, işletme için ise sürdürülebilir kazanç demektir. Gerilla pazarlama özünde küçük bir işletmeden büyük karlar elde etmek ve belirli hedefler kazanmak için yapılan alışılmadık metot ve taktiklerdir (Levinson, 2005). Ancak kısa sürede çarpıcı ve değişik örnekleriyle tüketicinin dikkatini çeken bu yaklaşım, küçük işletmelerin yanı sıra büyük markaların da pazarlama stratejilerinde yerini almıştır.

2.3. Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Geleneksel yaklaşım ile gerilla pazarlama yaklaşımı aslında aynı hedefe ulaşmak üzerine hareket etmektedir. İkisinin de ortak amacı, daha fazla satış ve daha çok kar elde etmektir. Ancak gerilla pazarlama kullandığı yöntemler açısından farklılık yaratır, çünkü başarıyı yakalamak için gerilla ruhundan yararlanır.

Alışılmış pazarlama anlayışının dışına çıkan Gerilla Pazarlama yöntemini geleneksel pazarlamadan ayıran 20 fark bulunduğunu söyleyen Levinson, bu farkları şöyle sıralamaktadır:

1. Geleneksel pazarlama; "Pazarlama için para yatırman gerekir." Prensibiyle hareket eder, gerilla yaklaşım ise; "Paran varsa yatır, ama önemli olan para değil, enerji ve hayal gücüdür." Düşüncesini savunur.
2. Geleneksel pazarlama insanların aklını karıştırarak mistik bir hava yaratır, gerilla pazarlama ise açık seçik gerçekleri anlatır.
3. Geleneksel pazarlama büyük iş dünyasına yöneliktir, gerilla pazarlama ise küçük işletmelere hitap eder.
4. Geleneksel pazarlama performansı satışla ölçer, gerilla pazarlama ise karlılığı ön plana çıkarır. Yani daha çok satış yerine daha çok kar gerilla pazarlamanın ana prensibini oluşturmaktadır.
5. Geleneksel pazarlama deneyim ve yargılar üzerine kuruludur, yani tahmine dayanır. Oysa gerilla pazarlama psikoloji ve insan davranışları üzerine odaklıdır. Bu noktada gerilla pazarlamacı tahminle zaman kaybetmez, çünkü satın alma kararlarının yüzde 90'ının bilinçaltıyla verildiğini bilmektedir.
6. Geleneksel pazarlama birden fazla işe aynı anda girer, gerilla pazarlama ise önce işini yönet, işine odaklan, ondan sonra başka bir işe girişim yap düşüncesiyle hareket eder.
7. Geleneksel pazarlama çizgisel olarak işi büyütmeyi hedeflemektedir. Oysa gerilla pazarlama geometrik artışla işi büyütmeye yöneliktir. Her müşteri için daha fazla işlem yapmak bunun bir parçasını oluşturur. Diğer yöntem ise müşterinizin akrabalarını, arkadaşlarını işin içine katmaktır.

8. Geleneksel pazarlamada, önemli olan satıştır fikri ağır basar ve satış sonrasında müşteri unutulur. Gerilla pazarlama yaklaşımında ise müşteri asla kaybedilmez ve her zaman takip edilir.
9. Gerilla pazarlama yaklaşımında rakiplerin ne yaptığı önemli değildir. Gerilla pazarlama "Rakipleri unut, senin gibi standardı olanlara bak ve onlarla işbirliği yap" fikrini savunur.
10. Geleneksel pazarlama müşterilere; "Hizmetimin veya malımın faydalarını satın al!" düşüncesiyle yaklaşır. Oysa gerilla yaklaşım insanların problemlerini bulmak ve çözmek üzerine odaklanmıştır.
11. Geleneksel pazarlama her zaman "ben" düşüncesini savunur. Her şeyi bunun üzerine kuruludur. Ama gerilla pazarlama "sen" düşüncesine dayanır. Gerilla pazarlamanın her şeyi; broşürü, ilanı, web sitesi vb. hep müşteriyle ilgilidir.
12. Geleneksel pazarlamada "ne satabilirim" ilkesi daha ön plandadır. Gerilla pazarlamada ise "müşteriye ne verebilirim" düşüncesi etkilidir. Geleneksel pazarlama almak-satmak üzerine kuruludur. Oysa gerilla pazarlama "müşteriye ne verirsem onun işine yarar" eğilimi içerisindedir.
13. Geleneksel pazarlama reklam, halkla ilişkiler gibi geleneksel yolların her zaman işe yaradığına inanmaktadır. Oysa gerilla pazarlama bunların birinin değil hepsinin bir bütün halinde kullanılması gerektiğini savunur.
14. Geleneksel pazarlama ayın sonunda gelen faturalara bakarken, gerilla pazarlama ilişkileri esas almaktadır.
15. Geleneksel pazarlama teknolojiye fazla önem vermez, gerilla pazarlama ise teknolojiyi sonuna kadar kullanır.
16. Geleneksel pazarlama büyük grupları hedef alırken, gerilla pazarlama küçük grupları ve kişileri hedefler.
17. Geleneksel pazarlama bilinç dışına odaklanır ve küçük detaylara önem vermemektedir. Oysa gerilla pazarlama bilinçaltını hedef alır ve detaylara önemli görmektedir. Örneğin, telefonla konuşma biçiminin ya da insanları ziyaret etme şeklinin önemli olduğuna inanmaktadır.
18. Geleneksel pazarlama yalnızca pazarlama tanıtımı ile satış yapılabileceğine savunurken, gerilla pazarlama satıştan önce rıza almaya önem vermektedir.

Önemli olan insanlara çok fazla pazarlama malzemesi göndermek değil, bu malzemeleri göndermek için insanların onayını almaktır. Satışa değil rıza almaya odaklanmak gerekir. Bu durumda sizin malınızı almak isteyenler ihtiyaçları olduğunda sizi çağıracaktır.

19. Geleneksel pazarlama "monolog", gerilla pazarlama ise "diyalog" şeklindedir. Gerilla yaklaşım her zaman "Bir sen söyle bir ben söyleyeyim" prensibiyle hareket etmektedir.
20. Geleneksel pazarlamada çok az pazarlama yöntemi bulunurken, gerilla pazarlamada kullanılabilecek 100 ayrı silah (Tablo 2) mevcuttur ve gerilla girişimci bunların içinden dilediğini seçip strateji olarak kullanabilir. Bu 100 silahın 62'si ise tamamen bedava uygulanmaktadır (Görgülü, 2006).

2.4. Gerilla Pazarlaması Süreci

Artan rekabet, organizasyon yapısıyla birlikte pazarlama sürecini de değiştirmiştir. Pazarlama yaklaşımı, müşteri ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üreterek sunmak ve böylece kâr elde etmek amacına yönelmiştir. Diğer taraftan, işletmenin en önemli fonksiyonu olmaya başlayan pazarlama, bütünleşik pazarlama anlayışıyla birlikte şirkette çalışan tüm personelin görevi haline gelmiştir (Kotler, 2000). Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi sürecini ifade etmektedir (http://www.pazarlamadergisi.com/?p=76). Gerilla pazarlama, satış sürecinde kullandığı yöntem ve tekniklerle (Tablo 2), küçük işletmelere sağladığı kolaylıklar açısından başarıyla uygulanmış bir bütünleşik pazarlama türlerinden birisi olarak gösterilmektedir.

Amaç az yatırımla çok iş yapmaksa piyasanın ve içinde bulunulan şartların çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. İyi bir alt yapı çalışmasıyla reklâma ayrılacak zaman ve bütçe minimumda tutulabilir. Öncelikle bu tip çalışmanın amacı ve bu amacın getireceği yararlar belirlenmelidir. Daha sonra hedef kitlenin ve

özelliklerinin net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Genel olarak reklamcılık, gerilla pazarlama araçlarının çok küçük ve en pahalı kısmını kapsarken, diğer araçlar (Tablo 2), çoğunlukla ücretsiz ya da çok az harcamayla uygulanan yöntemlerden oluşmaktadır (Ermiş, 2011).

Levinson ve Rubin (1996) isletmelerin gerilla pazarlama tekniklerini uygulayabilmeleri için izlenmesi gereken süreci beş ana aşamada ifade etmiştir:

- **Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak**

Herhangi bir pazarlama çabasıyla ilgili olarak yöneticilerin bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmaları önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle isletmeler sürecin bu aşamasında öncelikle kendi iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı çalışanlar, müşteriler, pazarın durumu ve rakipler hakkında ayrıntılı bilgiler içermeli, pazarlama çabalarının net olarak şekillendirilmesinde yol gösterici nitelikte olmalıdır.

- **Swot (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analizi yapmak**

İşletme, kendisinin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit ve fırsatlarını göz önüne alarak bir swot analizi yapmalıdır. Bu analiz esnasında isletmenin rakiplerinden farklı olarak sahip olduğu üstünlükler belirlenmeli ve pazarlama stratejileri oluşturulurken isletmenin sahip olduğu rekabet üstünlükleri olabildiğince göz önünde tutulmaya çalışılmalıdır. Bu veriler doğrultusunda gerilla pazarlamasının uygulayıcıları olan gerilla pazarlamacılar, işletme dışındaki fırsatlar ile isletmenin sahip olduğu üstünlükler arasında stratejik bir uyum sağlamak için gerekli olan bilgileri toplamak için çabalamalıdır.

- **Swot analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi**

İşletme kendisiyle ilgili olarak sahip olduğu üstün yönlerini belirledikten sonra bu üstünlüklerine uygun bir pazarlama silahı seçmelidir. Bu uygun silah seçilirken işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerine göre farklılıkları ve o

işletmenin en güçlü yanları kullanılmak suretiyle, isletmenin daha fazla kar etmesini sağlayacak hedefler üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Ayrıca bu aşamada isletme içinde iyi bir eşgüdüm ve güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için çalışanlara da danışılarak onların konuyla ilgili fikirlerinin alınması gerekmektedir.

- **Pazarlama takviminin hazırlanması**

Pazarlama çabaları ile ilgili olarak gerilla stratejisini uygulayan isletmelere göre başarılı bir planlama yapabilmek için, öncelikle pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime olabildiğince sadık kalınmalıdır. Bu takvim hazırlanırken bütün pazarlama silahlarının aynı anda eş güdümlü olarak kullanılmasına özen gösterilmesi ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara karşı her an hazırlıklı olunması gerekmektedir.

- **Karşı ataklara geçmek**

Bu aşamada gerilla pazarlama takvimi uygulanırken rakiplerden gelecek tepkilere verilecek cevaplarla ilgilenilmektedir. Bu noktada yapılan atakların sonuçları sürekli gözden geçirilmelidir. Böylelikle rakiplere karsı verilmesi gereken tepkilerin geciktirilmeden hayata geçirilmesi sağlanabilir (Levinson ve Rubin, 1996).

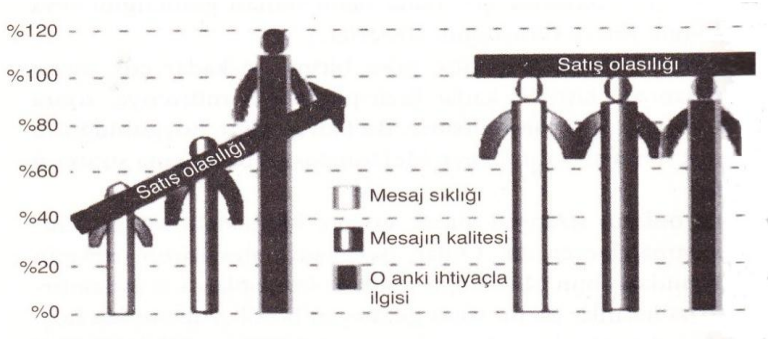
Pazarlama iletişimi araçlarının kullanılmasının temel nedeni firma, ürün ve hizmetlerin müşterilere en açık ve etkileyici şekilde tanıtılmasını sağlamaktır. Hedeflenen kitleye ne gibi alternatiflerin sunulacağı ve hangi yararların sağlanacağı net bir şekilde açıklanırsa, iletişim daha tesirli olacaktır. Bu durumda pazarlamanın etkinliği üç değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır:

1. Mesajın, bireyin o anki istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu.

2. Mesajın kalitesi, teklifin nasıl algılandığı, oluşturulan güven, inandırıcılık hissi, ürünün veya hizmetin algılanan kalitesi, pazarlama mesajının kullanıcı tarafından algılanma derecesi (Bu da mesajın metninin, görselliğinin, işitselliğinin ve kullanılabilirliğinin etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır).

3. Mesajın bu bireyi olumlu olarak kaç kez etkilediği (Levinson ve Horowitz, 2011) .

Şekil 5. Motivasyon Gücü



Kaynak : (Levinson ve Horowitz, 2011) .

2.5. Gerilla Girişimci Kimdir?

Ürün yelpazesindeki alternatiflerin giderek artması, tüketicilerin artan seçenekleri, sıradan pazarlama yaklaşımlarını gölgede bırakmış ve sözde kaliteli gibi görünen hizmetleri giderek etkisiz bir duruma getirmiştir. Günümüz rekabet koşullarında bir işi başarmak için gerilla gibi hareket eden ve alışılmış yöntemlerin dışında, dürüst, enerjik ve dinamik bir pazarlama stratejisi belirleyen yaklaşımcılara kısaca gerilla pazarlamacı denilebilir. Gerilla girişimci olmak için öyle çok özel bir yeteneğe veya niteliğe sahip olmaya gerek yoktur. Geniş bir hayal gücüne sahip, yaratıcı ve yeni fikirleri ortaya koyabilen herkes ve hatta küçük bir çocuk bile bazen sıra dışı gerilla fikirlerin yaratıcısı olabilir. Çünkü, " Gerilla satış, bir teknikler toplamından ziyade bir duruş, bir yaklaşım tarzı, bir iş yapma felsefesidir" (Levinson, Smith A. Ve Smith R., 2009). Burada gerilla pazarlamacının amacı sadece belirli bir satışı gerçekleştirmek değil, sürekli bir takipçi grubu oluşturmak ve yüksek kalite standartları sağlayarak müşterinin beklentilerini devamlı olarak ve en üst düzeyde karşılamaktır.

Gerilla girişimci için müşteri düşman değil, aksine bir müttefiktir. Her müşterinin kendine özgü özellikleri olması nedeniyle satmak için "tek bir doğru yol" yoktur. Gerilla pazarlamacı müşteriye sadece elindekileri satmakla yetinmez, aynı zamanda hedef müşterinin gerçekte ne istediğini keşfetmeye çalışır ve beklentilere

yönelik ürün ve hizmetler sunmak için gayret gösterir. (Levinson, Smith A., Smith R., 2009). Burada önemli olan belirli bir tekniği uygulamadan ziyade müşterinin bakış açısını yakalayabilmektir. Eğer verilmek istenen mesajda müşterinin beklentisi yatıyorsa satış gerçekleşir. Gerilla girişimci sadece müşterinin karar vermesine yardımcı olmaz, aynı zamanda problemin çözümüne de ulaşmayı hedefler. Eğer sorun çözülürse müşteri zaten tatmin olacak ve söz konusu ürünü talep edecektir.

Sürekli hareket halinde olan gerilla girişimci müşteri için en iyi alternatifleri görünür hale getirmektedir. Her satın alma kararının arkasında müşterilerin değer verdiği kriterler saklıdır. Bunları keşfetmeye çalışan gerilla girişimci iletmek istediği mesajları bu odak noktası üzerinde şekillendirir. Değer yaratacak yeni yollar geliştirerek sahaya her yönden hazır ve ne istediğini bilen bir anlayışla çıkar. Üstelik bunu yaparken "doğruluk" prensibinden asla ödün vermez, çünkü bilir ki sadakatin temeli güvende gizlidir.

Bir pazarlama planı yaratmak için yüzlerce farklı yaklaşım geliştirilebilir, fakat gerilla girişimci bunu daha basite indirger ve yedi cümleden oluşan bir sayfalık plan ile işe başlar. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- İlk cümle, yapılmak istenen pazarlamanın amacını açıklar.
- İkinci cümle, müşteriye sağlanan gerçek yararı tanımlayarak pazarlama amacının nasıl başarıya ulaşabileceğini belirtir.
- Üçüncü cümle, hedeflenen marketi tanımlar.
- Dördüncü cümle, odaklanılacak işi ifade eder.
- Beşinci cümle, kullanılacak pazarlama silahlarını ana hatlarıyla belirtir.
- Altıncı cümle, işinin kimliğini ortaya koyar.
- Yedinci cümle ise, pazarlama için gerekli bütçeyi sağlar (Levinson vd., 2013).

Devamlı olarak yeni müşteri arayışında olmak oldukça zahmetli ve yorucu bir iştir. Oysa mevcut ilişkilere özen gösterilir ve var olan müşterilerin memnuniyeti sağlanırsa, bu diğer potansiyel alıcılar için de bir referans teşkil eder. Sonuç olarak ulaşılmak istenen farkındalık artar ve böylece yeni müşteri portföyü de yaratılmış

olur. Eğer müşteri memnun kalmamışsa gerilla girişimci bunun sebeplerini araştırır ve çözümlerini ortaya koyar. Bunu yaparken de sadece alıcının sempatisini kazanmaya çalışmaz, aynı zamanda topluma karşı sorumluluk bilinciyle de hareket eder. “Ben” den önce “biz” düşüncesini savunur, bu nedenle insani bağları güçlüdür.

Gerilla pazarlamacılar insanların sürekli kendisinden alışveriş yapması için birinci sebebin “itimat” olduğunu bilirler, dolayısıyla onlar sürekli “daha az” için söz verip “daha çok” şey verirler. En küçük beyaz yalan bile ilişkinin altını kazabilir, dolayısıyla gerilla pazarlamacılar acımasızca dürüsttürler ve tekliflerinin avantajları kadar dezavantajlarını da ortaya koyarlar (Levinson, Smith A. Ve Smith R., 2009).

Gerçek bir gerilla pazarlamacı, hedeflerin seçim ve uyarlamalarının geniş bir yelpazeye yayıldığını bilir, ama her bireysel hedef de özgün, odaklanmış ve ölçülebilir olmalıdır. Hedef ne kadar özgün olursa, onu göz önünde canlandırmak ve uygulamak da o kadar kolaylaşacaktır (Levinson ve Lautenslager, 2006).

2.6. Gerilla Girişimcide Olması Gereken Kişilik Özellikleri

2.6.1. Sabır

Bir müşterinin ürünü satın almaya hazır hale gelmesi için iletilmek istenilen mesajı iyi kavraması ve satın alma davranışı göstermesi için ise o ürünün müşterinin beklentilerine uygun bir algı yaratması gerekmektedir. Bu noktada aceleci bir yaklaşım en iyi pazarlama kampanyasını bile başarısızlıkla sonuçlandırabilir. İyi bir gerilla girişimcinin sahip olması gereken en temel özellik olan sabır, hedefe ulaşmak için gerekli başarı sırlarından birisi olarak görülmektedir. Çünkü gerilla girişimci hedefe ulaşmanın kolay olmayacağını bilmekte, karşılaşabileceği zorlukların üstesinden gelerek sabırla kendi geliştirdiği taktikleri uygulamaktadır.

Gerilla Pazarlamada tekrarın müşteri aklına girebilmek için en iyi yol olduğu savunulmaktadır. Müşteri adayının tamamen ilgisiz halinden satın almaya hazır hale gelmesine kadar, satış teklifinin bir müşteri adayının aklına kaç kere işlenmesi gerektiğine dair bir çalışma yapılmıştır (Levinson ve Hanley, 2007). Bu çalışmanın

sonucunda iletilmek istenen mesajın o kişinin aklına 9 kere işlenmesi gerektiği bulgusu elde edilmiştir. Ancak müşteri tekrarlanan her üç mesajdan yalnız birisine dikkatini verebilmektedir. Bu da, her üç mesajdan yalnızca birisi tüketici zihnine ulaşıyor, diğer ikisi ise boşa gidiyor anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bir insana 9 kez mesajınız gittiğinde 3 kez zihnine ulaşmış olursunuz ve sizi daha önce duyduğunu hatırlayabilir.

- 12 kere mesaj gönderdiğinizde sizi 4 kez algılar ve kafasında bir yer edinirsiniz; sizi sağa sola sorabilir.
- 15 kere mesaj gönderdiğinde 5 kez algılamış olur ve sizin web sitenize girer veya sizi telefonla arayabilir.
- 18 kez mesaj gönderdiğinde 6 kez kafasına girmiş olursunuz ve sizi yavaş yavaş almayı düşünebilir.
- 21 inci mesajda o kişiye 7 kere ulaşmış olursunuz ve satın almayı düşünmeye başlar.
- 24 kez mesaj gittiğinde satış için hazırlık yapmaya başlar.
- 27 kez mesaj gönderdiğinizde sizi 9 kez algılamış olur ve sizden bir şey satın alabilir (Görgülü, 2006).

Söz konusu süreç haftalarca hatta aylarca devam edebilir. İşte bu noktada çoğu pazarlamacı faaliyetlerini durdurur, oysa gerilla girişimci sabırlıdır, zaman sınırlaması yapmadan, sonuca başarıyla ulaşmak için sürekli bir değişim gösterir ve sabırla hareket ederek hedefine ulaşır.

2.6.2. Hayal Gücü

Gerilla Pazarlama sürecinde iletilmek istenen mesaj, çoğunlukla yaratıcılığın ve hayal gücünün etkisiyle şekillenir. Burada önemli olan nokta düşünülen veya kurgulanan bir şeyin görselliğe dökülebilmesidir. İyi bir hayal gücü, uygulanacak reklam stratejisinin başarısını şekillendirdiği gibi problemlerin çözümünde de etkili olmaktadır.

Birçok uzman satışçının modellenmesiyle geliştirilen bir yönteme göre, hayal gücü üç basit adımda bir problemi çözmek için kullanılabilir:

1. Kişi kendine olumlu bir şekilde direkt bir soru sorar. Örneğin ; "Bugün para kazanmak için ne yapmalıyım?"

2. Cevap buluncaya kadar aynı soru sormaya devam eder.

3. Uygun bir cevap dışında hiçbir şeyi kabul etmeyerek, istediği sonuca en yaratıcı şekilde ulaşmaya çalışır (Levinson ve Hanley, 2007).

Gerilla pazarlama yaklaşımı, insanları şaşırtacak bir hayal gücü ile zorlu rekabet koşullarda bile ürettiği fikirler sayesinde farklılık yaratmaktadır. Karşılaştığı engelleri ortadan kaldırmak için yaratıcılığı bir silah olarak kullanır ve asla bir noktada takılıp kalmadan, hayal gücü sayesinde sürekli bir gelişim ve değişim içinde gelişir.

2.6.3. Duyarlılık

Bir ülkede meydana gelen teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmeler toplum bilincini ve mevcut Pazar yapısını etkilemektedir. Değişen ve gelişen pazarlama koşullarında çevresiyle karşılıklı ilişki içerisinde olan duyarlı bir yaklaşım, başarılı bir izlenim bırakmak için gerekli ve kaçınılmazdır. Gerilla pazarlamacı, hedefe uygun taktiğin seçimi için piyasa koşullarını araştırmanın yanı sıra toplumsal sorunlara da eğilim gösterir. Var olan aksaklıklar hakkında örnekler vererek dikkat çekmek istediği nokta üzerinden hedefini gerçekleştirir.

2.6.4. Sağlam Bir Kişilik

Sürdürülmekte olan satış stratejisi şüphesiz ki her potansiyel alıcı tarafından farklı algılanır. Kimileri satış için yürütülen mesajları olumlu karşılarken, kimileri bunları dikkat çekici veya etkileyici bulmayabilir. Bu noktada çevreden gelebilecek bütün olumsuz eleştirilere rağmen, gerilla girişimci ulaşmak istediği hedefler

konusunda ısrarcı olmalıdır. Sağlam kişiliği ile hedefinden asla vazgeçmemeli ve yılmadan yoluna devam etmelidir.

Zorlu rekabet koşullarında başarıya ulaşabilmek ancak özveri ve sürdürülen faaliyetlerin arkasında durmakla mümkün olabilir. Uygulanan satış taktikleri değiştirilebilir, ancak önemli olan hangi koşullar söz konusu olursa olsun satışı gerçekleştirmektir. Bu bakımdan güçlü bir özgüven olumsuzlukların karşısındaki en etkili araçlardan birisidir.

2.6.5. Girişkenlik, Saldırganlık

Hangi becerilere sahip olunduğu veya ne gibi stratejiler geliştirildiği faaliyete geçilmediği sürece önemli değildir. İyi bir girişim, doğru zaman ve uygun şekilde yapıldığı sürece başarılı sonuçların alınmasında etkili olacaktır. Burada esas olan karar mekanizmasının kısa süreçte aktif hale getirilmesi ve hedef konusundaki ısrarın sürdürülmesidir.

Beklenmedik anlarda etkin eylemler üretmek esasına dayanan gerilla pazarlama yaklaşımında harekete geçmek için tereddüt edilmez, zaman en iyi şekilde kullanılarak agresif bir satış stratejisi izlenir. Şartlar ne olursa olsun ne istediğini bilen ve uygulayan gerilla girişimci için saldırganlık farklılık yaratmak, girişkenlik ise doğru zamanda harekete geçmek anlamına gelmektedir.

2.6.6. Değişime Açık Olmak

Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte üretilen teknikler ve stratejiler de zamanla değişim gösterir. Özellikle pazarlama gibi karmaşık yapılarda değişimi kavramak ve uyum sağlamak oldukça önemlidir. Zira tüketici beklentilerinin sürekli çoğalması ve zorlu piyasa koşulları yeniliği zorunlu kılmaktadır.

Gerilla pazarlama yaklaşımında, iyi bir tasarım sonucu oluşturulan ilk andaki görüntü, söz konusu ürünün akılda kalmasını ve diğerlerinden farklı algılanmasını kolaylaştırır. Bu noktada gerilla yeniliği bir pazarlama silahı olarak kullanır. Benzeri

olmayan, daha önce denenmemiş sıra dışı mesajlar geliştirerek rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışır.

2.6.7. Cömertlik

Günümüz piyasa koşullarında satışın gerçekleştirilmesi gereken özverinin gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Gerilla pazarlama yaklaşımı, müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılamak için hep daha fazlasını vermeye çalışarak kaliteli hizmetler sunmayı hedeflemektedir. Bu nedenle ilişkilerin sağlam bir şekilde kurulması ve satış sonrasında da iletişimin sağlanması açısından müşterilere bir takım eşantiyonlar, küçük hediyeler ve satış indirimleri sunar ve onları memnun etmeye çalışır.

2.6.8. Enerjik olmak

Gerilla pazarlama, aktif bir satış stratejisi gerektiren eylemsel faaliyetlerin ağırlıkta olduğu bir yaklaşımdır. Üretilen sıra dışı tekniklerin başarıyla uygulanabilmesi için sürekli bir uğraş ve çaba gerektirir. Bu nedenle gerilla girişimcilerin enerjisinden bir hareket stratejisi olarak sıkça yararlanılmaktadır.

2.6.9. Merak ve Öğrenme İsteği

Bugünkü satış ve pazarlama sürecindeki en tehlikeli iki kelime “Ben biliyorum” dur. Ancak buradaki “Biliyorum” aslında “Ben bunu zaten biliyorum o yüzden uygulamayacağım çünkü bu yeni bir şey değil” anlamına gelmektedir (Levinson ve Hanley, 2007). Oysa pazarlama stratejisi olarak izlenebilecek birçok yöntem olduğu gibi, bu yöntemlerin en iyi nasıl uygulanabileceği konusunda da birçok farklı parametre (değişken) ortaya çıkmaktadır. Gerilla girişimci hakkında bilgi sahibi olmak istediği konular hakkında gerekli araştırmaları yaparak, merak ettiği şeyleri öğrenme isteği içerisindedir ve bunu bir mecburiyet gibi değil, aksine bir hobi olarak görmektedir.

2.6.10. İnsanlara dönüklük

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde reklam tek başına bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktayken, zaman içerisinde tüketici tercihlerinin değişmesi ve giderek artan ürün seçenekleri satışta iletişimin daha etkin bir rol oynamasına yol açmıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerde güvene dayalı bir yaklaşım benimseyen gerilla pazarlamacı, müşterilerin beklentilerinin yanı sıra gerçekte neye ihtiyaç duyduklarını da anlamaya çalışır ve buna yönelik bir hizmet sunma gayreti gösterir. Bu sayede yapılan alışverişte sürekliliği kazanmayı amaçlamaktadır.

Gerilla Pazarlama sadece satışa yönelik bir anlayış değildir, dolayısıyla satış sonrasında da işletmeye değer katabilecek bir takım yaklaşımlar geliştirilerek, müşteri ile daha güçlü ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır. Özellikle yapılan alışverişten memnun olan müşteriler, bu düşüncelerini başkalarına da aktararak, işletme açısından iyi bir referans sağlayabilir. Bu da yeni müşterilerin hiçbir reklam harcaması yapılmaksızın kazanılması anlamına gelmektedir.

2.6.11. Odaklanma

Gerilla girişimci, aynı anda birden fazla iş ile uğraşmak yerine sadece bir işe odaklanır. Mevcut kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak ulaşmak istediği hedefe en kısa yoldan ulaşamaya çalışır. Pazarlama planı başarılı olup kazanç artmaya başladıkça daha fazla kar elde etmek için asıl plandan uzaklaşmak kolaylaşacaktır. Aynı odak noktayı kampanyanın başladığı şekilde korumak becerisi, gerçek bir gerilla girişimci göstergesidir. Uygun bir Pazar bulunduğunda güçlü bir odak noktası oluşturulmalı ve bu korunmalıdır. Eğer odak noktasından şaşılacak olursa eldeki kaynaklar azalacak ve hazırlanan pazarlama planını uygulamak zorlaşacaktır (Levinson ve Hanley, 2007).

2.6.12. Çok Yönlü Beyin ve Eyleme Dönüklük

Bazı insanların beyni tek yönlüdür. Her yere giderler, okurlar, seyrederler, gezerler. Fakat bu beyinlerinde kalır. Bazılarının beyni ise çok yönlüdür. Bilgiyi

alırlar bunu harekete, eyleme dönüştürürler. İşte gerilla girişimci bu yeteneklere sahiptir (Görgülü, 2006). Edindiği bilgiyi nasıl, nerede ve ne zaman kullanacağını iyi bilir. Yaratıcı ruhunu eyleme dönük hareketlerinde başarılı bir şekilde kullanarak çok yönlü düşünür ve yeni fikirlerini tereddüt etmeden uygulamaya koyar.

2.6.13 Tutarlılık

Müşteri adayının satın alma kararı vermesi için size güvenmesi, söylediklerinizin doğru olduğuna inanması ve kendi menfaatinin göz önünde olduğunu düşünmesi gerekmektedir. Pazarlama mesajlarınız ve davranışlarınızla kimliğiniz örtüşmezse hangisinin gerçek olduğuna inanmak noktasında müşteri adayları zorluk çekecektir. Bu riski azaltmak için yapılan her şeyde tutarlı olunması gerekmektedir. Böylelikle Pazar sizi daha güvenli ve az riskli bir firma olarak görecektir. (Levinson ve Hanley, 2007).

2.6.14. Kar etme

Satın alınmayan bir ürünün veya hizmetin iyi bir marka yaratması kar getirmediği sürece bir anlam ifade etmeyecektir. Küçük işletmelerin düşük bir bütçeyle zorlu rekabet koşullarında mücadele etmesi yaklaşımına dayanan gerilla pazarlama, beklenmedik anlarda farklılık yaratma stratejisiyle hareket eder. Bu noktada gerilla girişimcinin amacı, geliştirdiği taktikleri bir başarı silahı olarak kullanarak hedefe en kısa ve karlı yoldan ulaşmaktır.

2.6.15. Dil Kullanımı

Üretilen ürün ve hizmetler tanıtılırken doğru şekilde kullanılan bir dil, müşterilerde güven teşkil etmenin yanı sıra güçlü bir ikna etkisi bırakma özelliğine de sahiptir. Satış sırasında karşımızdakini etkilemek istiyorsak, onun beklentilerine uygun bir ifade seçmemiz gerekir. Bunu yaparken dürüstlük prensibinden asla ödün vermeyen gerilla girişimci, iletmek istediği mesajı verirken basit ve açık bir dil kullanır. Anlaşılması güç ve karmaşık yaklaşımlar yerine, herkes tarafından rahatça algılanabilen ve kolayca benimsenen yöntemleri tercih eder.

2.7. Gerilla Girişimcinin Literatüründe Olmayan Sözcükler

Firmalar müşterilere kolaylık sağladığı sürece, kendi markalarını tanıtma ve pazarlama imkanı bulabilir. Bu süreçte, gerilla pazarlamacı firmayı temsil eder ve onun kimliğini üstlenir. Eğer müşteri tarafından talep edilen hizmet ve ihtiyaçlar karşılanmazsa, başka bir firma tercih edilecek bu da işletmenin kimliğine zarar verecektir. Bu nedenle iyi bir gerilla girişimcinin literatüründe aşağıdaki sözcükler bulunmamalıdır:

Yapamam: Bir işletmenin yapamadığı işleri başka bir işletme yapacaktır. Müşteri ile ilişkilerde her fırsat dikkatli değerlendirilmeli, olumsuz bir koşul ileri sürülmemelidir.

Mazeret: Yapılması gereken satış faaliyetleri için hiçbir mazeret gösterilmemeli ve zor koşullarda da olsa, başarıya ulaşmak için hiçbir bahane engel teşkil etmemelidir.

Duraksama: Bir işe girişmek için tereddüt edilmemeli, uygun zaman ve koşullarda harekete geçilerek tüketicinin ilgisi çekilmelidir.

Ben: Ticari ilişkilerde müşterilere istekleri konusunda yardımcı olmak ve onların beklentilerini karşılamak gerekir. Dolayısıyla söz konusu satışın gerçekleştirilebilmesi için öncelik ‘ben” değil, “siz” yani müşteriniz olmalıdır.

Asla: Gerilla girişimci için “asla”, kimse tarafından yapılmayan bir şey anlamına gelir. Daha önce benzeri görülmeyen bir şeyi yapmak, alıcı kitlenin dikkatini çekecektir. Bu da işletme açısından yeni müşteriler kazanma ve daha çok satış yapma fırsatı demektir.

Yavaş: Gerilla girişimcinin işe yaklaşımı genellikle hızlı ve beklenmedik zamanlarda pratik çözümler sunmak üzerine odaklıdır. Yavaş bir hareket enerjiyi düşürmenin yanı sıra, yaratıcılığı ve hayal gücünü de olumsuz etkiler.

Belirsizlik: Gerilla girişimci için sonucu belli olmayan yaklaşımlardan kaçınmak ve sonuç odaklı hareket etmek uzun süreli başarı ve kar getirecektir.

Olmaz: Gerilla girişimci gerçekleştirebileceği her şey için çaba harcar ve mücadele etmekten çekinmez. Onun için olmaz diye bir kavram yoktur. "Neden olmasın" yaklaşımıyla olayları değerlendirir.

Endişe: Şartlar ne olursa olsun, kendinden emin adımlarla hedefe doğru yol alan gerilla girişimci için hiçbir konu endişe kaynağı değildir. Mantıklı yaklaşımlar geliştirerek her zorluğun üstesinden gelebilir.

2.8. Gerilla Pazarlamasında Kullanılan İletişim Araçları

İyi bir marka yaratmak istiyorsak müşteri kitlemiz sunulan hizmet ve ürün kalitesiyle kendini iyi hissetmeli ve bizimle alışverişin bir ayrıcalık olduğunu düşünmelidir. Kendini yenileyebilen ve esnek şartlara uyum sağlayabilen bir işletme anlayışı geliştirilebilirse, küçük işletmeler zamanla büyük markalara dönüşebilir. Gerilla pazarlama kullandığı yöntem ve teknikler nedeniyle markalaşma açısından etkin bir yaklaşımdır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eder, değişen piyasa koşullarına esneklik gösterir ve kolayca uyum sağlar.

2.8.1. Gerilla Reklamcılık

Reklam denilince akla ilk olarak televizyon, radyo, gazete ve dergiler gelir. Tüm bunlar geleneksel pazarlamanın sıklıkla kullandığı yöntemlerdir. Gerillalar hedef pazarlarına daha çok odaklanmış, kitleleri gözetmeyen, daha kişisel ve daha çok satışa yönelik iletişimin ön plana çıktığı reklamları tercih eder (Levinson ve Lautenslager, 2006). Bu açıdan, geniş bir hedef kitleye seslenmek yerine kendi hedeflediği kitleye yönelik mesajlar tasarlar ve geliştirir. Burada önemli olan marka kimliğinin doğru konumlandırılması ve sunulan hizmet kalitesinin uygulanan satış stratejisiyle ön plana çıkarılmasıdır.

Gerilla reklamcılığında ilk yapılacak şey reklamın amacını ortaya koymak, ikinci olarak amacımızı gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef alacağı kitlenin doğru seçilmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağının iyi vurgulanması, reklamın

gerektirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir (Levinson, 1994). Yeni kurulan bir işletme için mevcut kaynakların en verimli şekilde kullanılması ve harcanan reklam giderlerinin en düşük seviyede olması gerekir. Yürütülecek reklamcılık faaliyetleri sınırlı bir bütçeyle de istenilen etkiyi yaratabilir. Bu noktada önemli olan markaya yönelik mesajın iyi lanse edilmesi ve alıcı kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmesidir.

Gerilla pazarlamasının kurucusu Levinson gerilla pazarlama stratejisini uygulayan işletmelerin reklam faaliyetleri ile ilgili olarak şu hususların üzerinde önemle durmuştur:

- Bu tür reklamlar olabildiğince spesifik olmak suretiyle inandırıcı ve doğrudan işletme karına etki eder nitelikte olmalıdır.
- Özellikle tanık gösterilerek reklam yapılacaksa bu tanık gerçek bir müşteri olmalı ve bu reklamda gerçek olaylar ve gerçek isimler kullanılmalıdır.
- Daha önceden belirlenmiş olan gerçek nitelikteki amaçlar olabildiğince özgün bir şekilde reklam aracılığıyla hedef kitleye iletilmelidir.

Gerilla pazarlama stratejisini uygulayan bir isletmenin reklam faaliyetlerini oluştururken bu hususları dikkate alması işletmenin güçlü reklamlar yapmasında, reklam aracılığıyla yeni müşteriler kazanmasında ve işletmenin karının artmasında önemli rol oynayacaktır. Reklam tüketici tercihlerini şekillendir ve söz konusu markanın kimliğini belirler. İyi bir marka imajı yaratılmak isteniyorsa, yaratıcı ve etkileyici bir tasarım yapılmalıdır. Gerilla girişimci işletmesinin reklamını yaparken kullandığı araç, mecra ve sloganlar ile rakip ürünlerin reklamlarından önemli derecede farklılaşır. Bu sayede ürün veya hizmetlerini insanların zihninde ayrı bir yerde konumlandırır (Nardalı, 2009).

Reklamcılık hangi şekilde yapılırsa yapılsın değişik fikirlerle desteklenen bir yaratıcılık ve iletişimin ürünüdür. Güçlü bir felsefe ve düşünceyi içinde barındıran reklam uzun süreli ve kalıcı olur. Örneğin volswagenin “küçük düşün” başlığı, kitlelere ulaşmasının yanı sıra ürünün kendisiyle de ilişki kurar. Böylelikle kolayca

akılda kalabilir ve kısa sürede markanın ismini çok geniş alanlara yayabilir (Türkel, 2009).

2.8.2. Gerilla Kişisel Satış

Yürütülmekte olan pazarlama sürecinde iletişim ne kadar güçlü olursa kurulan ilişkide o ölçüde başarılı ve etkin olur. Görüşmelerin sıklığı müşterilerin merak ettiği konuları öğrenmesi ve yapılan yenilikleri takip etmesi için çok önemlidir. Mümkün olduğu kadar güvenilir, inanılır ve gerçekten değer yaratan bir anlayışla müşterilere beklenilen ilginin gösterilmesi gerekir. Tatmin edilen bir müşteri o ürün ve hizmetleri mutlaka tercih edecektir.

Kişisel satış, bir satış elemanı tarafından işletmenin mevcut veya potansiyel müşterilerine yönelik olarak yürütülen yüz yüze nitelikteki pazarlama çabalarıdır. Buradaki amaç, müşterilerin satın alma gereksinimlerini temsil edilen isletmenin ürün veya hizmetlerine yönlendirmektir. Bu noktada, müşterilerle yapılan görüşmeler, ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı toplantılar, bu toplantılara gerekli katılımı sağlamak ve sürdürülen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için hedef kitleye verilen hediyeler, kişisel satış sürecinin önemli araçlarındandır (Kotler, 2003).

Piyasada birbirine yakın ürünlerin giderek artması, tüketici ile iletişimde doğru araçları kullanarak güçlü bir pazarlama yaklaşımı geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle iyi bir kişisel satış ile var olan müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri bulmaktan daha kolay ve daha az maliyetli olacaktır.

Tüketici davranışı sadece satın alma olayı ile sınırlı kalmayan, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasını da kapsayan bir süreçtir. Gerilla girişimci kişisel satış sırasında tüketicinin ürün ve hizmetlere olan yaklaşımını yakından takip ederek onun aradığı niteliklere uygun öneriler sunar. Sadece satış anında değil sonrasında da müşteri memnuniyetine yönelik yeni fikirler üretir, küçük hediye ve promosyonlarla müşterileri ödüllendirir.

Bütün kişisel satış çabalarında önemli olan bir noktada, müşterinin kendini iyi hissetmesi ve ayrıcalıklı bir hizmet aldığına ikna edilmesidir. Bu yüzden, satış esnasındaki hitap şekli oldukça önemlidir. Eğer işletmenin müşteriler için bir değer yaratması isteniyorsa, nezaket ve saygı çerçevesinde ölçülü bir iletişim tarzı tercih edilmelidir.

2.8.3. Gerilla Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilir. İşletmenin olumlu bir imaja sahip olması için gerekli tanıtım politikasının saptanması, işletmenin bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve işletme arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi birikimi neticesinde gerekli etkinliğin kazanılarak amaçlanan sonuca ulaşılması için yapılan planlı faaliyetlerdir (http://halklailiskiler.nedir.com/#ixzz2kNiIW0ZB).

Gerilla pazarlama yaklaşımında halkla ilişkiler, uzun süreli ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya yönelik girişimlerin yürütülmesiyle gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler süreci kapsamında, işletme ile toplum arasındaki iletişimi güçlü tutmak için bazı müşterilere sponsor olunabilir ve firma kazancının bir kısmı bu tarz destek verici çalışmalara ayrılabilir. Burada önemli olan halkın sempatisini kazanmak ve toplumla bütünleşerek iyi bir izlenim bırakmaktır.

Markaların içinde bulunduğu toplumun sorunlarına gösterdiği eğilim halkın beğenisini ve takdirini kazanacak, dolayısı ile tercih edilmesini sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen halkla ilişkilere bir örnek verilecek olursa; 24 Aralık 2004'te Güney Asya'da yaşanan deprem ve tsunami felaketi sonucunda Turkcell Firması'nın o bölgede bulunan abonelerini araması, durumları hakkında bilgi alıp bu bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşması, abonelerini Türkiye'den onları almak için gönderilen uçak hakkında bilgilendirmesi, iletişim konusunda bir problem yaşamamaları için abonelerine bedava kontör ve konuşma süresi

göndermesi ve bu yaptıklarını yazılı bir açıklama ile tüm basın ve yayın kuruluşlarına duyurması iyi bir gerilla pazarlama örneğidir (Nardalı, 2009).

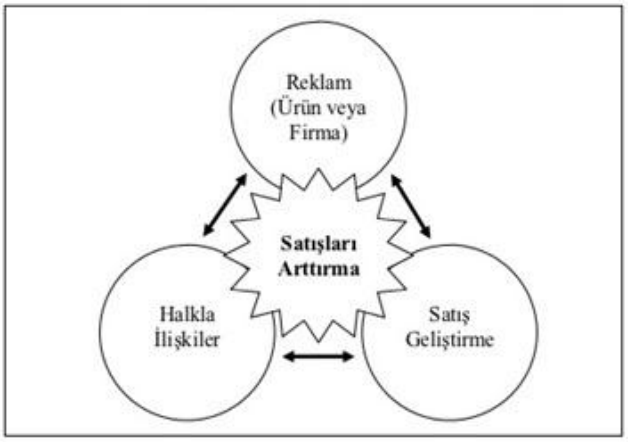
Geleceğe yönelik hedeflere ulaşılabilmesi için insan ilişkilerine önem veren, toplumsal konulara duyarlı bir halkla ilişkiler yaklaşımı benimsenmelidir. Sadece ekonomik anlamda değil sosyal anlamda da girişimciliğin geliştirilmesini teşvik eden projeler sayesinde, topluma gösterilen hassasiyet vurgulanabilir. Bu bakımdan kültürel değerlere hitap eden sanatsal ve eğitsel etkinliklerin düzenlenmesi, toplumda marka bilincinin uyandırılması üzerinde etkili olmaktadır.

2.8.4. Gerilla Satış Geliştirme Stratejileri

Gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi ülkemizdeki pazarlama anlayışında da gerçekleşen değişim, satış geliştirmeyi pazarlama ve iletişimin önemli ve vazgeçilmez bir aracı durumuna getirmiştir. İşletmelerin var olma nedenini oluşturan satış süreci bugün olduğu gibi gelecekte de pazarlamanın esas amacını teşkil edecektir. Bu bakımdan satış geliştirme tekniklerinin, çağın gereksinimlerine göre sürekli geliştirilmesi ve yenilenmesi gerekmektedir.

Genel olarak mal ve hizmet satışını teşvik eden her türlü araç, etkinlik ve girişim olarak tanımlanan satış geliştirme, gerilla pazarlamacı tarafından hayal gücü ve yaratıcılığın en iyi kullanılabileceği alanlardan birisi olarak gösterilmektedir. Çünkü gerilla pazarlamacı sunulan ürün ve hizmetin başarıyla yerine ulaşması için gereken çaba ve özveriyi, satışını en iyi şekilde gerçekleştirmek amacıyla verecektir. Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmenin ortak amacı beklenen satış hacmini arttırmak ve daha çok pazar payı elde ederek, söz konusu markanın giderek yaygınlaşmasını sağlamaktır. Ancak satış geliştirme stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesi için, benzerlerinden farklı olarak mevcut ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni yöntemlerin ve araçların geliştirilmesi, ilerleyen teknolojiyle sürekli olarak şekillendirilmesi gerekmektedir.

Şekil 6. Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Geliştirmenin Ortak Noktası



Kaynak : (Gülçubuk, 2007)

Satış geliştirme çalışmalarının ilk sıradaki amaçlarından birisi; işletmenin, ürünün, hizmetin veya markanın farkındalığını arttırmaktır. Benzer biçimde; ürün veya marka bağlılığının yaratılması da bu çalışmalar sırasında hedeflenmektedir. İşletme, bir yandan kendisine yönelik bir bağlılık yaratmaya çalışırken diğer yandan rakiplerden farklılaşmayı, onların satış geliştirme faaliyetlerine karşı önlemler almayı ve rakip ürünlere gösterilen ilgiyi aşağı çekmeyi öngörmektedir. (Banger, 2012). Gerilla pazarlama ile hedefe yönelik satışın gerçekleştirilmesi için, tüketiciye teşvik edici kampanyalar düzenlenmekte, çeşitli indirimler yapılarak hediyeler dağıtılmaktadır. Böylelikle müşteri ile ilişkilerde bu tür satış araçlarının kullanılması, başarılı referansların kazanılmasına da zemin hazırlamış olmaktadır.

2.8.5. Gerilla Pazarlamasında İnternet

Son dönemlerde internet reklamcılığı hızla gelişmektedir. Bunun temel nedenleri internet kullanıcısı sayısının hızla artması, internetin göreceli olarak maliyeti düşük bir mecra olması ve internet reklamlarının tüketicinin merakını 43arkan43erek ilgili ürünün internet sitesine yönlendirebilmesidir (Ayhan, 2012). Bugün her alanda aktif olarak kullanılan internet sayesinde, gün içerisinde meydana gelen olaylara ve ilgi duyulan bütün haber ve konulara ilişkin kaynaklara çok kolay ve hızlı bir şekilde erişilebilmektedir.

Yüzlerce insanın aynı anda fikir alışverişi yapmasına olanak tanıyan web sayfaları, reklamlar, anonslar, e-mailler, grup katılımları, diğer linkler ve siteler ile desteklenirse işletme için kalıcı ve etkili bir izlenim sağlanabilir. Aynı zamanda iyi bir grafik tasarımı daha çok ziyaretçinin ilgisini çeker. Gerilla pazarlamaya göre yapılan dizayn ve kullanılan şekiller, markanın kimliğini ve imajını en iyi yansıtacak şekilde oluşturulmalıdır.

Günümüz teknolojisiyle giderek yaygınlaşan sosyal paylaşım sitelerinde ürün ve hizmet açısından merak ve ilgi uyandırabilecek mesajlar sıkça yer almaktadır. Bu sitelerin ortak özelliği benzer düşüncelere sahip bireylerin ilgi alanlarına yönelik konuları konuşabileceği ve aynı noktada buluşabileceği bir platform olmasıdır. Bu da gerilla yaklaşım açısından odaklanılan amaca kolayca ulaşılabilecek bir alan yaratır. Böylelikle markalar tercih edecekleri dağıtım kanalı ve yöntemini tüketici isteklerine göre belirleyip, iletişimi satışa dönüştürecek stratejileri kolaylıkla uygulayabilirler.

Merak uyandıran ve hakkında konuşulan ürün ve hizmet, potansiyel alıcı kitlesini kendi oluşturur. Bilinçli bir tüketici tercih ettiği ürünün markasını, yararını, ve ne gibi işler için kullanılabileceğini internet aracılığı ile araştırır. Bu konuda paylaşılan düşünce ve yorumları inceler ve satın alma kararını bu kriterleri dikkate alarak verir. Bu nedenle web sitelerine ve yayınlara yazı göndermek kendinizi ücretsiz pazarlamanın ve hatta para kazanmanın çok güzel bir yoludur. Böylelikle iyi yazılarınızın bazıları başka makalelere ve kitaplara girebilir ve yeni izleyicilere ulaşabilir (Levinson ve Horowitz, 2011).

İnternette pazarlama sistemini işletmesine oturtmuş rakiplerin uzun süredir hizmet veriyor olması, geniş bir veri tabana sahip ve fiyatlara hükmedebileceğini düşünülmektedir ki çoğu zaman durum bu şekildedir. Bu tarz rakiplerle uğraşabilmenin en akılcı yolu gerilla pazarlamalardır. Çünkü her gerilla saldırısı ile rakip firmadan bir parça kopartıldığı ve dikkatinin dağıtıldığı düşünülmektedir. Kotler bu tip saldırıyı “Marketing” kitabında aşağıda ki gibi göstermiştir(Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 49-50);

İnternet kullanan her kitleye hitap edebilen çevrimiçi pazarlama yani internetten pazarlama yöntemleri; hedeflenen grupla daha kolay ve etkileşimli bir ilişki kurar. Aynı zamanda maliyeti kitlesel pazarlamaya göre daha düşüktür. Dolayısıyla işletmenin verimliliği artarken, pazarlama faaliyetlerindeki etkileşimli iletişim de işletmenin üstünlüğünü arttırmaktadır (Korkmaz, 2006). Gerilla pazarlama küçük işletmelerin kısıtlı bütçeler ile daha aktif bir satış stratejisi uygulamasını sağlamaya yönelik tekniklerini geliştirirken internetin görsel ve sözel iletişiminden en üst düzeyde yararlanır. Örneğin, bir web sitesi ve e-posta ile ilgili müşteri kitlesine rahatlıkla ulaşılabilir.

İnternette başarılı olabilmek için etkili bir gerilla pazarlama planı hazırlanması gerektiğini belirten Levinson, planın amacına ulaşabilmesi için şu hususlara dikkat çekmektedir:

1. E-postalar; inandırıcı, kibar ve insanlara yardımcı olabilecek şekilde hazırlanmalıdır.
2. E-postalara müşterilerin alabileceği kadar ücretsiz bilgiler eklenebilir.
3. Satışları optimize etmek için internet sitesinin tasarımının nasıl olacağı ve ziyaretçilerin tekrar tekrar siteye ulaşmasını sağlamak için yaratıcı fikirler geliştirmek gereklidir.
4. Sitenin görünürlüğü çok önemlidir. Gerçek hayatta vitrin ne kadar önemliyse internet alanında da işletmelerin web site görünüşü müşteriyi kendine çekebilecek kapasitede ve dizaynda olmalıdır. Ayrıca düşük maliyete site görünürlüğünü arttırmak için sitenin nereye yerleştirileceği, siteyi kimin ne şekilde hazırlayacağı da
5. üzerinde durulması gereken konulardan biridir.
6. İnternette haber grupları, internet siteleri ve forumlar gibi birçoğu bedava olan ve sektör ile ilgili reklamlar, basın açıklamaları ve diğer faydalı bilgileri göndermeye izin veren özel alanlar mevcuttur. Bunlardan faydalanılması gereklidir.

7. Bir başka strateji alakalı ve rakip olmayan internet siteleriyle bağlantı değişimi yapmaktır. (Bu siteler Yahoo!, Google gibi büyük arama motorlarından bulunabilir.)
8. İnternette işletmeler kendi firmalarını çok iyi tanımak zorunda ve diğer rakip siteleri, internetteki güncel değişimleri, modaları ve trendleri sürekli takip etmeli ve ona göre güncellemelerini yapmalıdır (http://www.eecon.info /papers/765.pdf).

İyi bir gerilla pazarlamacı açısından ticari ilişkilerin kolaylıkla yürütülebilmesi için gerekli iletişim kanallarına sahip olan internet, tüketicilere güvenli ve keyifli bir alışveriş imkanı sunmakta böylelikle günlü yaşamı daha kolay ve pratik hale getirmektedir.

2.9. Gerilla Pazarlama Teknikleri

2.9.1 Poster Sanatı

Sözel bir düşünceyi veya anlatımı görsel olarak destekleyen poster sanatında, dikkat çekilmek istenen mesaj konuya ilişkin şekiller ve açıklayıcı bir metin yardımıyla açıklanır. Özellikle İlk bakışta dikkat çeken duvar, tablo veya zeminlere asılan posterler, genellikle el yapımı olarak hazırlanır.

2.9.2. Şablon Grafitisi

Şablon bir kağıttan veya kartondan bir imajın veya yazının kesilerek çıkartılması sonucu elde edilmektedir (Yüksel, 2010). Hazırlanan bu şablonlar sprey boyalarla duvarlara uygulanır.

2.9.3. Kültür Karmaşası

Bir uygulamaya karşıtlık teşkil edecek bir yaklaşım sergilemek amacıyla yapılır. Gerilla iletişim açısından dikkat çekmek veya aykırılık yaratmak açısından kullanılır.

2.9.4. Ters Grafiti

Duvarlardan veya farklı yüzeylerden tozların silinerek grafitiye dönüştürtmesiyle uygulanmaktadır. En çok bilinen uygulaması arabalara yazılan "temizle beni" yazılarıdır (Yüksel, 2010).

Şekil 7. Ters Grafiti

Kaynak: http://dranil-marketingmusings.blogspot.com/2011/04/innovative-mrethods-of-marketing.html

2.9.5. Çıkartma Sanatı

Çeşitli yüzeylere aktarılmak için hazırlanan resim veya desenlerdir. İstenilen yere kolayca yerleştirilebilen çıkartmalar sayesinde gerilla mesajları etkileyici bir şekilde iletilmektedir.

Şekil 8. Duvar Çıkartması

Kaynak : http://www.squidoo.com/games-about-cats

2.9.6. Dış Mekan Enstalasyonları

Belirli bir mekan için üç boyutlu nesnelerin kullanılması ile yapılır. Enstalasyonun temel özelliği mekanın eserle, eserin izleyiciyle ve izleyicinin mekanla ilişki kurmasını sağlamasıdır. Kapalı veya açık mekanlarda yapılabilir. Uygulanmasında sanat eserinin sergilenmesi ve gösterimine vurgu yapan yerleştirme yani enstalasyon vermek istenilen mesaj doğrultusunda şekillenir ve anlam kazanır.

Şekil 9. Richard Serra'nın Enstalasyonu

Kaynak : http://www.mimdap.org/?p=290

2.9.7. Grafiti Animasyonları

Duvar veya belirli bir zemine çizilen nesnelerin fotoğrafı çekilerek canlı bir görünüm oluşturacak şekle getirilmesidir. Dikkat çekici ve eğlendirici bir görünüm sunarken akılda kalıcı bir etki de sağlar.

Şekil 10. Üç Boyutlu Grafiti Animasyonu

Kaynak : http://www.ziraibilgiler.com/grafiti-sanati-nedir.html

Tablo 2. 100 Basit Gerilla Pazarlama Yöntemi

Pazarlama Planı	Garanti	Açık, Düzgün ve Düzenli Olmak	Doğrudan Postalama Mailleri
Pazarlama Takvimi	Broşürler	Referans Programları	Doğrudan Postalama Kartları
Şirketin Adı	Reklam	Bire bir yaklaşım	İşbirliklerine Dayalı Pazarlama
Şirketin Kimliği	Kalite	Telefonla pazarlama	Telefon Beklemesinde Reklam
Rekabet Gücü	Örgütlenme	Hediye Çekleri	Müşteri İle İlişki Zamanı
Hız	Posterler	Elektronik Broşürler	Hoş geldiniz ve Güle Güle Deme Biçimi
Referanslar	İstihbarat	İşyerinizin Konumu	Çalışanların Giyimi, Görünümü
Ün, Nam	Ücretsiz Sunumlar	Satış Eğitimleri	Hediyeler ve Özellikli Reklamlar
Hırs ve İstek	Toplumsal Katılım	Tekrarlama ve Abartma	Bir Yayında Makale Yayınlatmak
İtibar	İçerideki Tabelalar	Yazı Tahtaları	Bir Yerlerde Konuşma Yapmak
Logo	Dışarıdaki Tabelalar	Büyüme, Yükselme Fırsatları	Telefon Rehberi İlanları
Fikir, Konsept	Ücretsiz Ürün Örnekleri	Yarışmalar, Çekilişler	Görsel İşitsel Malzemeler
Sarf Malzeme	Müşteriye Karşı Tutumlar	Online Pazarlama	Muhtemel Müşteri Mailleri
Kartvizit	Başarı Öyküleri	Seri İlanlar	Araştırma Çalışmaları
İş Saatleri	Siz ve Çalışanlarınız	Gazete İlanları	Pazarlama İçgörüsü, Sezisi
İş Günleri	Bir yayında Köşe Yazıları	Dergi İlanları	Kendiniz ve Rakipleriniz Hakkında
Vitrinler	Haber Bültenleri	Radyo Reklamları	Birlikte Çalışılma Kolaylığı
Esneklik	Tüm İzleyici Kitleniz	TV Reklamları	Marka Bilinirliği
Barter	Avantaj Listesi	Bilgilendirici Reklamlar	Klüp ve Sosyal Dernek Üyelikleri
Hizmet	Halkla İlişkiler	Reklam Filmleri	Taksitlendirme Seçenekleri
Takip	Medyadaki İlişkiler	Kartpostallar	Sosyal İçerikli Pazarlama

Kataloglar	Telefondaki Tavır	İstendiğinde Faks	Kulaktan Kulağa Yayılma
Bilgisayar	Ücretsiz Seminerler	Özel Etkinlikler	Ücretsiz Görüşme, Danışma
Seçim	Müşteri Mail Listesi	Ekranlar	Ücretsiz Danışma Hattı
Rekabet Avantajları	Memnun Müşteriler	Boş Zaman	Gerilla Olmayı Seçmek

Kaynak : http://samigungor.com/gerilla-pazarlama/

2.10. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GÖRÜLEN GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARI

ÖRNEK 1

Şekil 11. Kanadalı Bir Kahve Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak : **Gerilla Pazarlama,** http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html#ixzz2kEpcfFdk

ÖRNEK 2

Şekil 12. Lipton Açık Çay Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak:(http://www.ekonometrik.com/96-ornek-gerilla-pazarlama-uygulamasi.html)

ÖRNEK 3

Şekil 13. Audi Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak : http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/September-2012/50-Guerrilla-Marketing-Campaigns-That-Dared-To-Be-Different

ÖRNEK 4

Şekil 14. Brezilyalı Bir kahve Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak : http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/

ÖRNEK 5

Şekil 15. Volkswagen Golf GTI Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak : http://www.aktifgirisimci.com/para-kazanma-sanati/gerilla-pazarlama-ornekleri

ÖRNEK 6

Şekil 16. Lipton Çay Fincanı Gerilla Pazarlama Örneği

Kaynak : http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GERİLLA PAZARLAMA VE TEKNİKLERİ HAKKINDA TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilen gerilla pazarlama, son yıllarda geleneksel pazarlama uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisini yitirmesine bağlı olarak pazarlamada farklı arayışlar içerisine giren işletmeler için alternatif bir pazarlama yöntemi olarak uygulanmaya başlanmıştır.

Gerilla pazarlamaya ilişkin daha önce yapılan çalışmalarda gerilla pazarlamanın işletmeler üzerindeki etkileri, internet üzerinde yürütülen gerilla pazarlama faaliyetleri, turizm sektörü ve reklam ajansları üzerinde gerilla pazarlama uygulamaları gibi çok sayıda araştırma ve analizler yapılmış ancak tüketicilerin gerilla pazarlama hakkındaki görüş ve değerlendirmelerine yer verilmemiştir.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlamak için kullandıkları gerilla pazarlama yaklaşımına ilişkin tüketici görüşlerini araştırmak ve gerilla pazarlama tekniklerine karşı duyulan ilgi ve eğilim düzeyini belirlemektir. Gerilla pazarlama ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında hala yeni sayılabilecek bir teknik olduğu için farklı açılardan irdelenmeye çalışılmış, bu kapsamda tüketici görüşleri belirlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama

Tüketicilerin, işletmeler tarafından kullanılan gerilla pazarlama tekniklerine ilişkin görüşlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Buna göre tüketicilerin gerilla pazarlama teknikleri konusundaki düşüncelerine ve izlenimlerine dair veriler elde edilmek istenmiş, konuyla ilgili algı ve tutumlar analiz edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sorularının kısa sürede cevaplanmasını sağlamak için yüz yüze anket yapılarak verilerin toplanması tercih edilmiştir. Uygulamada kullanılan anket soruları elde

edilmek istenen bulguları karşılayacak nitelikteki literatür taraması ve uzman görüşleri sonucunda oluşturulmuştur. Anket sorularının oluşturulmasında yol gösterici olarak Uysal'ın (2011), Kaya'nın (2011), Çeltek ve Bozdoğan'ın (2012) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Bu kapsamda 40 adet anket sorusu oluşturulmuştur. Bu anket soruları karışık olarak öncelikle 30 kişiden oluşan bir pilot gruba uygulanmıştır. 30 kişinin verdiği cevaplardan oluşan veri setine faktör analizi uygulanmış ve sorular ölçtükleri değerler ve yargılara göre 3 grup altında toplanmıştır. 3 grup altında kümelenen toplam soru sayısı 27 olmuştur. Buna göre faktör analizi sonucunda 13 soru anketten çıkarılmıştır. Kümelenen 3 grup sırasıyla 8,9 ve 10 sorudan oluşmuştur. Elde edilen faktör yükü tablosu ve oluşturulan gruplar şu şekildedir:

Tablo 3. Faktör Analizi

		FAKTÖRLER		
		1	2	3
1	Pazarlama iletişimi güçlüdür.	**0,852**	0,112	
2	Beklentilere ve isteklere karşı duyarlıdır.	**0,78**	-0,21	0,232
3	Alışılagelmiş pazarlama metotlarından farklıdır.	**0,768**	0,138	
4	Mesajları tatmin edici ve inandırıcıdır.	**0,77**	0,194	0,268
5	Benzer ürün ve hizmetlere göre ayırt edicidir.	**0,712**	0,361	
6	Yaratıcı teknikler ve metotlar kullanır.	**0,673**		0,335
7	Diğer pazarlama yöntemlerine göre daha eğlencelidir.	**0,651**	0,425	0,246
8	Tanıtım faaliyetleri merak uyandırır.	**0,643**	0,252	0,147
9	Hayal gücüne dayalı yenilikler sunar.		**0,847**	0,118
10	Değişik reklam teknikleri kullanır.	0,238	**0,79**	-0,22
11	İlgi çekici mesajlar içerir.		**0,765**	0,138
12	Tüketici ile duygusal bir bağ kurar.	0,268	**0,736**	0,185
13	Yeni ürün ve hizmetleri benzerlerine göre değişik yönleriyle tanıtır.		**0,662**	0,374

		FAKTÖRLER		
		1	2	3
14	Taklit edilebilmesi zordur.	0,335	**0,612**	
15	Tüketicilerin alışılagelmiş satın alma eğilimlerini değiştirir.	0,246	**0,599**	0,427
16	Basit ve kolay anlaşılabilen metotlar tercih eder.	0,147	**0,595**	0,266
17	Tüketici ile sürekli bir iletişim içerisindedir.		**0,592**	0,39
18	İnternet reklamcılığı markaya dikkati çeker.	0,109	0,225	**0,865**
19	Pazarlamada müşteri ile kurulan iletişim önemlidir.	-0,24		**0,802**
20	Satın alınan ürünlerin yanında küçük hediyeler vermek markaya yönelik olumlu bir intiba sağlar.	0,134	0,19	**0,772**
21	Satış sonrasında verilen hediye çekleri tüketicinin satın almaya yönelik eğilimini artırır.	0,172		**0,739**
22	Pazarlamada iletilmek istenen mesaj açıkça ortaya konmalıdır.	0,362	0,291	**0,71**
23	Satış temsilcisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde etkilidir.		0,243	**0,673**
24	Pazarlamada yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı yöntemler daha etkindir.	0,425	0,144	**0,658**
25	Teknolojik gelişimlere göre yönlenen satış teknikleri daha çok tercih edilir.	0,252		**0,645**
26	Sıra dışı tanıtım teknikleri sunulan ürün ve hizmetleri markalaştırır.	0,252		**0,624**
27	Kalite ve güven vaat eden firmaların ürün ve hizmetleri zamanla markalaşır.	0,125	0,488	**0,602**

1.grup: 8 soru faktör analizi sonucunda bu grup altında kümelenmiştir. Soruların bu grup altında kümelenmesinin nedeni her birine verilen cevapların benzerlik göstermesi olmuştur. Soruların hangi yargı hakkındaki görüşü araştırdığı incelendiğinde, ortak payda olarak gerilla pazarlama yönteminde tüketicilerin dikkatini nelerin çektiği belirlenmek istenmiştir. Sonrasında ilgili sorulara güvenirlik analizi uygulanmış ve elde edilen güvenirlik katsayısı yeterli düzeyde bulunmuştur. Dolayısıyla oluşturulan bu grup ölçek olarak kabul edilmiş ve ölçeğin adı "Dikkat Çekme" ölçeği olarak belirlenmiştir. Buna göre bu başlık altındaki 8 soruya verilen cevapların tümü bireylerin gerilla pazarlama yönteminde dikkatini nelerin çektiğini tespit etmeye yöneliktir.

2.grup: 9 soru faktör analizi sonucunda bu grup altında kümelenmiştir. Soruların bu grup altında kümelenmesinin nedeni her birine verilen cevapların benzerlik göstermesi olmuştur. Soruların hangi yargı hakkındaki görüşü araştırdığı incelendiğinde, ortak payda olarak gerilla pazarlama başlığı altında kullanılan yöntemlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği belirlenmek istenmiştir. Sonrasında ilgili sorulara güvenirlik analizi uygulanmış ve elde edilen güvenirlik katsayısı yeterli düzeyde bulunmuştur. Dolayısıyla oluşturulan bu grup ölçek olarak kabul edilmiş ve ölçeğin adı "Değerlendirme" ölçeği olarak belirlenmiştir. Buna göre bu başlık altındaki 9 soruya verilen cevapların tümü bireylerin gerilla pazarlama yöntemleri hakkındaki değerlendirmelerini tespit etmeye yöneliktir.

3.grup: 10 soru faktör analizi sonucunda bu grup altında kümelenmiştir. Soruların bu grup altında kümelenmesinin nedeni her birine verilen cevapların benzerlik göstermesi olmuştur. Soruların hangi yargı hakkındaki görüşü araştırdığı incelendiğinde, ortak payda olarak gerilla pazarlama hakkında yöneltilen farklı görüşlere tüketicilerin katılıp katılmadığı belirlenmek istenmiştir. Sonrasında ilgili sorulara güvenirlik analizi uygulanmış ve elde edilen güvenirlik katsayısı yeterli düzeyde bulunmuştur. Dolayısıyla oluşturulan bu grup ölçek olarak kabul edilmiş ve ölçeğin adı "Katılım Durumu" ölçeği olarak belirlenmiştir. Buna göre bu başlık altındaki 10 soruya verilen cevapların tümü bireylerin gerilla pazarlama yöntemleri hakkındaki görüşlere katılım durumlarını tespit etmeye yöneliktir.

Faktör analizi neticesinde herhangi bir grup altında kümelenemeyen 13 soru aşağıda görüldüğü gibidir:

- Verilmek istenen mesajların içeriği önemlidir.
- Gerilla Pazarlama daha önce duyduğum bir yöntemdir.
- Gerilla pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahibim.
- Ürün satın almamda reklam çok önemlidir.
- İlginç reklamlar her zaman dikkatimi çekmiştir.
- Pazarlama sektörü ülkemizde gelişmiş seviyededir.
- İnternetteki ürün satışları güven vermemektedir.

- Televizyonda gördüğüm bir ürünü satın aldım.
- İkamet ettiğim çevrede çokça reklam panosu bulunmaktadır.
- Kaldırımlara yapıştırılan ilanları ilgi çekici bulurum.
- Teknik yeterlilik ve tecrübe pazarlamanda sektörü için oldukça önemlidir.
- Gerilla pazarlama yetkiliye ulaşım konusunda kolaylıklar sağlamaktadır.
- Çevrenizdeki pazarlama ile ilgili faaliyetleri ve tanıtımları yeterli buluyor musunuz?

Sonuç olarak başlangıçta 40 olan soru sayısı 27'ye düşürülmüş ve anketler tekrar düzenlenmiştir. Karışık olarak sorulan 40 soru 3 ana başlık altında toplanmış ve arasından güvenirliği yüksek olan 27 soru belirlenmiştir. Gerekli analizler sonucu oluşturulan yeni anket şu şekilde tasarlanmıştır:

Araştırma sürecinde uygulanan anket iki bölüm ve 7 ana soru başlığından oluşmaktadır. Demografik özelliklerin yer aldığı ilk bölümde bireylerin cinsiyeti, yaş aralığı, öğrenim durumu ve mesleği gibi özellikleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Gerilla pazarlamanın dikkat çekici yönleri, gerilla pazarlama yöntemlerinin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği ve gerilla pazarlama ile ilgili ifadelere ilişkin katılım durumlarının yer aldığı ikinci bölümde ise verilerin temininde beşli likert ölçeği kullanılarak araştırmaya katılan bireylerden görüş belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (1) kesinlikle katılıyorum,(2) katılıyorum, (3) kararsızım, (4) katılmıyorum,(5) kesinlikle katılmıyorum durumlarını ifade etmektedir.

Sorulara verilen yanıtlara göre oluşan düşük derecedeki puanlar, bireyin ilgili ölçekteki ifadeye katılımının olumlu olduğunu, yüksek derecedeki puanlar ise bireyin ilgili ölçekteki ifadeye katılımının olumsuz olduğunu ifade etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evreni, Ankara ilinde ikamet eden tüketici nüfustan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir. Anketlere cevap veren

herkesin örneğe dahil edildiği bu yöntemde, Ankara ili Çankaya ilçesi hedef kitle olarak seçilmiştir. Son olarak güncellenen 2013 yılı nüfus verilerine göre ilçede 914 501 bin kişi ikamet etmektedir. Bu nüfus 442.058 erkek ve 472.443 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak bakılacak olursa, bu nüfus miktarının %48,34'ünü erkek, %51,66'sını ise kadınlar oluşturmaktadır (http://www.nufusu.com/ilce/cankaya_ankara-nufusu).

Saha araştırması için gerekli evrenin seçiminde yeterli sayıda örneklem çapının elde edilebilmesi için bazı formüller geliştirilmiştir. Evrende bulunan birim sayısının 100 binin üzerinde olması durumunda kullanılacak formül aşağıdaki gibidir:

$$n = \frac{\sigma^2 . Z_\alpha^2}{d^2} \qquad n = \frac{P.Q.Z_\alpha^2}{d^2}$$

Yukarıdaki formülden de anlaşılabileceği gibi örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bazı istatistik bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından farklı örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda tabloda verilmiştir. Bu çizelge araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken ilgili formüllerden yararlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50).

Tablo 4. Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere yığında bulunan birim sayısının 100 bin ile 1 milyon arasında olduğu durumlarda, %5 örneklem hatası göz önünde bulundurularak kullanılması gereken örneklem hacmi 383 olarak hesaplanmıştır. Ancak, zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla kolayda örnekleme yönteminden faydalanılan bu çalışmada Çankaya ilçesinde ikamet eden 300 kişiye ulaşılabilmiştir. Bu durum çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

Araştırma öncesinde 30 kişilik ön saha çalışması uygulanarak elde edilen veri seti üzerinde güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre "Cronbach Alpha" değeri ($\alpha = 0,93$) olarak tespit edilmiştir.

Alfa katsayısı ölçekte yer alan belirli bir miktar sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ olduğu durumlarda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ olduğu durumlarda ölçeğin güvenirliliği düşük,

$0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ olduğu durumlarda ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ olduğu durumlarda ölçek yüksek derecede güvenilirdir. (Alpaykut, Firuzan, 2014).

Buradan hareketle 27 soru için elde edilen Cronbach güvenirlik katsayısı (α = 0,93), sorulan soruların ve alınan cevapların yüksek derecede güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik dağılımları şu şekilde oluşmuştur: Gerilla Pazarlama ve teknikleri hakkında görüş belirtmek üzere araştırmaya katılan 300 kişinin %44.7'sini (134 kişi) erkek %55.3'ünü (166 kişi) ise kadın tüketiciler oluşturmaktır. Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin %13'ü 15-25 yaş arası, %19,7'si 25-35 yaş arası, %25'i 35-45 yaş arası, %24,3'ü 45-55 yaş arası ve %18'i 55-65 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan bireylerin %2,7'si okur-yazar, % 1,7'si ilkokul mezunu, %4'ü ortaokul mezunu, %28,7'si lise mezunu, %37,3'ü üniversite mezunu, %14'ü yüksek lisans-doktora mezunu % ve 11,7'si ise öğrenimine halen devam etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %10,7'si ev hanımı, %2,3'ü işçi, %4,3'ü memur, %5,3'ü mühendis, %23,3'ü işletmeci-iktisatçı, %4,3'ü doktor, %7,3'ü öğretmen, %7'si avukat, %13,3'ü öğrenci, %2,3'ü eczacı, %5,7'si öğretim görevlisi, %2,3'ü esnaftır. %11,7'si ise diğer mesleklerde görev yapmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

1. **Dikkat Çekme Ölçeğine İlişkin Hipotezler**

H_1: Bireylerin demografik özellikleri ile gerilla pazarlama yöntemlerinin dikkat çeken yönleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1(a)}$: Bireylerin cinsiyetleri ile gerilla pazarlama yöntemlerinin dikkat çeken yönleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1(b)}$: Bireylerin yaşları ile gerilla pazarlama yöntemlerinin dikkat çeken yönleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1(c)}$: Bireylerin öğrenim durumları ile gerilla pazarlama yöntemlerinin dikkat çeken yönleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1(d)}$: Bireylerin meslekleri ile gerilla pazarlama yöntemlerinin dikkat çeken yönleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Hipotezler

H_2: Bireylerin demografik özellikleri ile gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2(a)}$: Bireylerin cinsiyetleri ile gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2(b)}$: Bireylerin yaşları ile gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2(c)}$: Bireylerin öğrenim durumları ile gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{2(d)}$: Bireylerin meslekleri ile gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Katılım Durumu Ölçeğine İlişkin Hipotezler

H_3: Bireylerin demografik özellikleri ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin görüşlere katılım durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3(a)}$: Bireylerin cinsiyetleri ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin görüşlere katılım durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3(b)}$: Bireylerin yaşları ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin görüşlere katılım durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3(c)}$: Bireylerin öğrenim durumları ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin görüşlere katılım durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{3(d)}$: Bireylerin meslekleri ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin görüşlere katılım durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Genel Ölçeğe İlişkin Hipotezler

H_4: Bireylerin demografik özellikleri ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin genel puanlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{4(a)}$: Bireylerin cinsiyetleri ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin genel puanlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{4(b)}$: Bireylerin yaşları ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin genel puanlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{4(c)}$: Bireylerin öğrenim durumları ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin genel puanlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{4(d)}$: Bireylerin meslekleri ile gerilla pazarlama ifadelerine ilişkin genel puanlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Varsayımlar

İstatistiksel analizlerde, parametrik analiz yöntemlerinin kullanılabilmesi için veri setinin alt grupları ile beraber normallik varsayımını sağlaması gerekmektedir.

Veri toplamak amacıyla kullanılan anket sorularına tüketicilerin verdikleri cevaplar belli bir güvenirlik düzeyinde olmalıdır.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi ve değerlendirilmesinde SPSS 20 (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmıştır. Veri setinin analizinde, güvenirliklerin analizi için Cronbach Alpha testi, veri gruplarının normalliğine ilişkin analizlerde Shapiro Wilk testi, ortalama karşılaştırmalarına ilişkin testlerde parametrik yöntemlerden T-testi, F-testi(ANOVA), parametrik olmayan yöntemlerden ise Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Testlerde anlamlılık düzeyi %5 yani 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Demografik değişkenlerin ve 5'li likert ölçekli ifadelere verilen cevapların frekans dağılımları, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak yorumlanmıştır. Ayrıca 5'li likert ölçekli ifadelere verilen cevaplara güvenilirlik analizi uygulanarak ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan demografik özelliklere ait bulgularda yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. İkinci bölümde yer alan istatistiksel verilerin yorumlanmasında T-testi, F-testi, Mann Whitney ve Kruskal Wallis testlerinin sonuçlarından yararlanılmıştır.

T-testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal olarak mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir. İkiden fazla grup söz konusu olduğunda T-testi yerine F-testi kullanılır (http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp). Bu testlerin parametrik olmayan karşılıkları Mann-Whitney ve Kruskal Wallis testleridir. Shapiro Wilk testi ise normalliğin saptanabilmesi için uygulanmaktadır.

Uygulanacak test yöntemi tespitinde öncelikle veri gruplarının normallik analizi sonuçlarına bakılmıştır. Normallik testleri sonucunda demografik özelliklerine göre ayrı ayrı sınıflandırılan hiçbir grupta normallik özelliği saptanamadığından analizlerde parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki soruların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip

göstermediği Mann Whitney testi ile tespit edilmiştir. Çoklu grup içeren soruların analizi ise Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Ankara ili Çankaya ilçesindeki tüketicilere uygulanan ankete ilişkin istatistiki verilerin analiz ve yorumlarına yer verilmiştir. Elde Edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın hipotezleri ve sonuçları değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmanın demografik özellikleri ile ilgili kısmında cinsiyet, yaş dağılımı, öğrenim durumu, meslek dağılımı değişkenine ilişkin veriler bulunmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	134	44,7
Kadın	166	55,3
Toplam	300	100

Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin cinsiyet değişkenlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre çalışmaya katılan 300 kişinin %44,7'si (134 kişi) erkek, %55,3'ü (166 kişi) ise kadındır. Cinsiyet değişkenine bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 6. Yaş Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
15-24	39	13
25-34	59	19,7
35-44	75	25
45-54	73	24,3
55-65	54	18
Toplam	300	100

Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin yaş değişkenlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %13'ü 15-25 yaş arası, %19,7'si 25-35 yaş arası, %25'i 35-45 yaş arası, %24,3'ü 45-55 yaş arası ve %18'i 55-65 yaş arasındadır. Yaş değişkenine ilişkin dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun 35-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Okuyor	35	11,7
Okur-Yazar	8	2,7
İlkokul Mezunu	5	1,7
Ortaokul Mezunu	12	4
Lise Mezunu	86	28,7
Üniversite Mezunu	112	37,3
Yüksek Lisans/Doktora	42	14
Toplam	300	100

Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin öğrenim durumu değişkenlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %2,7'si okur-yazar, % 1,7'si ilkokul mezunu, %4'ü ortaokul mezunu, %28,7'si lise mezunu, %37,3'ü üniversite mezunu, %14'ü yüksek lisans-doktora mezunu % ve 11,7'si ise öğrenimine halen devam etmektedir. Eğitim durumu değişkenine ilişkin dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Meslek Dağılımı Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

Meslek Dağılımı	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	32	10,7
İşçi	7	2,3
Memur	13	4,3
Mühendis	16	5,3

Meslek Dağılımı	Frekans	Yüzde
İşletmeci-İktisatçı	70	23,3
Doktor	13	4,3
Öğretmen	22	7,3
Avukat	21	7
Öğrenci	40	13,3
Eczacı	7	2,3
Öğretim Görevlisi	17	5,7
Esnaf	7	2,3
Diğer	35	11,7
Toplam	300	100

Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin mesleklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %10,7'si ev hanımı, %2,3'ü işçi, %4,3'ü memur, %5,3'ü mühendis, %23,3'ü işletmeci-iktisatçı, %4,3'ü doktor, %7,3'ü öğretmen, %7'si avukat, %13,3'ü öğrenci, %2,3'ü eczacı, %5,7'si öğretim görevlisi, %2,3'ü esnaftır. %11,7'si ise diğer mesleklerde görev yapmaktadır.

4.2. Güvenirlik Testleri

Anketlere verilen cevaplardan elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen dört ölçeğin güvenirlik katsayıları Tablo.9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek/İstatistik	Örneklem Sayısı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Dikkat Çekme	300	8	0,849
Değerlendirme	300	9	0,836
Katılım Durumu	300	10	0,859
Genel Ölçek	300	27	0,938

Tablo 9'da görülen sonuçlara göre:

“Dikkat Çekme” ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısı (α = 0,849) olup kabul edilebilir düzeydedir. Bu ölçek başlığı altında sorulan sorular, bireylerin gerilla pazarlama yöntemlerinde dikkatlerini nelerin çektiğini belirlemede yeterli seviyededir.

“Değerlendirme” ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısı (α = 0,836) olup kabul edilebilir düzeydedir. Bu ölçek başlığı altında sorulan sorular, bireylerin gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin değerlendirmelerini belirlemede yeterli seviyededir.

“Katılım Durumu” ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısı (α = 0,859) olup kabul edilebilir düzeydedir. Bu ölçek başlığı altında sorulan sorular, bireylerin gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin ifadelere katılım durumlarını belirlemede yeterli seviyededir.

“Genel Ölçeğe” ilişkin güvenirlik katsayısı (α = 0,938) olup kabul edilebilir düzeydedir. Bu ölçek başlığı altında sorulan sorular, bireylerin gerilla pazarlama yöntemlerine ilişkin tüm sorulara verdikleri genel puanlamaları belirlemede yeterli seviyededir.

4.3. Betimsel İstatistikler ve Yorumlar

Araştırmanın istatistiksel testleri ile ilgili kısmında cinsiyet, yaş dağılımı, öğrenim durumu, meslek dağılımı değişkenlerine ilişkin veriler ile bireylerin sorulara ilişkin görüşleri arasındaki anlamlı ilişkiler ve farklılıklar yorumlanmıştır.

4.3.1. Anket Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler

Ölçeklerine göre ayrılan anket sorularının betimsel istatistik değerleri ve güvenirlik katsayıları aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

Ortalama istatistiği, katılımcıların görüşlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz durumları ifade etmektedir. Standart sapma istatistiği ise verilen cevapların nasıl bir dağılım gösterdiği konusunda bilgi vermektedir. “Cronbach Alpha” sütunu ilgili

sorunun ölçekten çıkarılması durumunda elde edilecek yeni güvenirlik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 10. Dikkat Çekme Ölçeği Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler

		İstatistikler		
	Ölçekler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Cronbach Alpha**
	DİKKAT ÇEKME			
1	Pazarlama iletişimi güçlüdür.	2,34	0,9837	0,813
2	Beklentilere ve isteklere karşı duyarlıdır.	2,51	1,036	0,83
3	Alışılagelmiş pazarlama metotlarından farklıdır.	2,63	1,034	0,829
4	Mesajları tatmin edici ve inandırıcıdır.	2,57	1,105	0,832
5	Benzer ürün ve hizmetlere göre ayırt edicidir.	2,58	1,056	0,835
6	Yaratıcı teknikler ve metotlar kullanır.	2,54	1,131	0,838
7	Diğer pazarlama yöntemlerine göre daha eğlencelidir.	2,53	1,086	0,838
8	Tanıtım faaliyetleri merak uyandırır.	2,39	1,129	0,836

Tablo 10 incelendiğinde:

Katılımcıların verdiği puanlamalar sonucunda ortalaması ($\bar{X}$= 2,63) en yüksek gelen soru, "Alışılagelmiş pazarlama metotlarından farklıdır." ifadesinin yer aldığı 3. sorudur. Buna göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğu bu ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Buradan hareketle ankete katılan bireylerin gerilla pazarlama yöntemlerini diğer pazarlama yöntemlerinden farklı görmedikleri söylenebilir.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre ortalaması ($\bar{X}$= 2,34) en düşük gelen soru "Pazarlama iletişimi güçlüdür." ifadesinin yer aldığı 1. soru olmuştur. Buna göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğu bu ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Dolayısıyla ankete katılan tüketicilerin çoğu gerilla pazarlama yönteminin iletişiminin güçlü olduğu kanısındadır.

"Cronbach Alpha" katsayıları bazında bakıldığında, güvenirlik katsayısının en fazla düştüğü durum, "Pazarlama iletişimi güçlüdür." ifadesinin yer aldığı 1. sorunun ölçekten çıkarılması sonucu oluşmaktadır. Bu soru ölçekten çıkarıldığında (α = 0,849) olan "Cronbach Alpha" değeri (α = 0,813)'e düşmektedir. Bu nedenle "Pazarlama iletişimi güçlüdür." ifadesinin ölçek içerisinde yer alması güvenilirlik katsayısını yükseltmektedir.

Tablo 11. Değerlendirme Ölçeği Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler

		İstatistikler		
	Ölçekler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Cronbach Alpha**
	DEĞERLENDİRME			
1	Hayal gücüne dayalı yenilikler sunar.	2,30	1,049	0,809
2	Değişik reklam teknikleri kullanır.	2,47	1,128	0,807
3	İlgi çekici mesajlar içerir.	2,53	1,181	0,814
4	Tüketici ile duygusal bir bağ kurar.	2,46	1,119	0,824
5	Yeni ürün ve hizmetleri benzerlerine göre değişik yönleriyle tanıtır.	2,44	1,06	0,821
6	Taklit edilebilmesi zordur.	2,51	1,161	0,823
7	Tüketicilerin alışılagelmiş satın alma eğilimlerini değiştirir.	2,51	1,123	0,827
8	Basit ve kolay anlaşılabilen metotlar tercih eder.	2,43	1,103	0,829
9	Tüketici ile sürekli bir iletişim içerisindedir.	2,28	1,026	0,818

Tablo 11 incelendiğinde:

Katılımcıların verdiği puanlamalar sonucunda ortalaması ($\bar{x}$ = 2,53) en yüksek gelen soru "İlgi çekici mesajlar içerir." ifadesinin yer aldığı 3. sorudur. Buna göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğu bu ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ankete katılan bireyler, gerilla pazarlama tekniklerine ilişkin mesajları ilgi çekici bulmamaktadır.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre ortalaması ($\overline{X}$= 2,28) en düşük gelen soru "Tüketici ile sürekli bir iletişim içerisindedir." ifadesinin yer aldığı 9. soru olmuştur. Buna göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğu bu ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Dolayısıyla ankete katılan tüketicilerin çoğu gerilla pazarlama yöntemlerinin tüketici ile sürekli bir iletişim içerisinde olduğu kanısındadır.

"Cronbach Alpha" katsayıları bazında bakıldığında güvenirlik katsayısının en fazla düştüğü durum, "Değişik reklam teknikleri kullanır." ifadesinin yer aldığı 2. sorunun ölçekten çıkarılması sonucu oluşmaktadır. Bu soru ölçekten çıkarıldığında (α = 0,836) olan "Cronbach Alpha" değeri (α = 0,807)'ye düşmektedir. Bu nedenle "Değişik reklam teknikleri kullanır." ifadesinin ölçek içerisinde yer alması güvenilirlik katsayısını yükseltmektedir.

Tablo 12. Katılım Durumu Ölçeği Sorularına İlişkin Betimsel İstatistikler

		İstatistikler		
	Ölçekler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Cronbach Alpha**
	KATILIM DURUMU			
1	İnternet reklamcılığı markaya dikkati çeker.	2,19	1,027	0,838
2	Pazarlamada müşteri ile kurulan iletişim önemlidir.	2,26	1,015	0,838
3	Satın alınan ürünlerin yanında küçük hediyeler vermek markaya yönelik olumlu bir intiba sağlar.	2,24	1,145	0,845
4	Satış sonrasında verilen hediye çekleri tüketicinin satın almaya yönelik eğilimini arttırır.	2,36	1,195	0,846
5	Pazarlamada İletilmek istenen mesaj açıkça ortaya konmalıdır.	2,39	1,114	0,842
6	Satış temsilcisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde etkilidir.	2,36	1,074	0,849
7	Pazarlamada yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı yöntemler daha etkindir.	2,38	1,061	0,848
8	Teknolojik gelişimlere göre yönlenen satış teknikleri daha çok tercih edilir.	2,4	1,121	0,85
9	Sıra dışı tanıtım teknikleri sunulan ürün ve hizmetleri markalaştırır.	2,25	1,113	0,851

		İstatistikler		
	Ölçekler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Cronbach Alpha**
	KATILIM DURUMU			
10	Kalite ve güven vaat eden firmaların ürün ve hizmetleri zamanla markalaşır.	2,12	1,049	0,849

Tablo 12 incelendiğinde:

Katılımcıların verdiği puanlamalar sonucunda ortalaması ($\bar{X}$= 2,40) en yüksek gelen soru "Teknolojik gelişimlere göre yönlenen satış teknikleri daha çok tercih edilir." ifadesinin yer aldığı 8. sorudur. Buna göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğu bu ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ankete katılan bireyler, teknolojik gelişmelere göre yönlenen satış tekniklerinin daha az tercih edildiği kanısındadır.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre ortalaması ($\bar{X}$= 2,12) en düşük gelen soru "Kalite ve güven vaat eden firmaların ürün ve hizmetleri zamanla markalaşır." ifadesinin yer aldığı 10. soru olmuştur. Buna göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğu bu ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Dolayısıyla ankete katılan tüketicilerin çoğu kalite ve güven vaat eden firmaların ürün ve hizmetlerinin zamanla markalaştığı düşüncesindedir.

"Cronbach Alpha" katsayıları bazında bakıldığında güvenirlik katsayısının en fazla düştüğü durumlar, "İnternet reklamcılığı markaya dikkati çeker." ve "Pazarlamada müşteri ile kurulan iletişim önemlidir." ifadelerinin yer aldığı 1. ve 2. soruların ölçekten çıkarılması sonucu oluşmaktadır. Bu sorular ölçekten çıkarıldığında (α = 0,859) olan "Cronbach Alpha" değeri (α = 0,838)'e düşmektedir. Bu nedenle "İnternet reklamcılığı markaya dikkati çeker." ve "Pazarlamada müşteri ile kurulan iletişim önemlidir." ifadelerinin ölçek içerisinde yer alması güvenilirlik katsayısını yükseltmektedir.

4.3.2. Ölçeklere İlişkin Genel Betimsel İstatistikler

Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Ölçeklere İlişkin Genel Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	Ort.	St. Sapma
Dikkat Çekme	300	1,25	4,75	2,51	0,7475
Değerlendirme	300	1,11	4,56	2,43	0,7279
Katılım Durumu	300	1,1	4,1	2,29	0,7255
Genel Ölçek	300	1,3	4,19	2,41	0,6752

Tablo 13'e göre, ölçeklere ait sorulara verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın "Dikkat Çekme" ölçeğine, en düşük ortalamanın ise "Katılım Durumu" ölçeğine ait olduğu görülmektedir. Puanlamalarda "kesinlikle katılıyorum" görüşünü benimseyen bireylerin cevapları pozitif yönlü olarak belirlendiğinden ölçekler içinde en düşük ortalamaya sahip ($\bar{X}$= 2,29) "Katılım Durumu" ölçeği tüketiciler tarafından en fazla benimsenen ifadeleri taşımaktadır. Puanlamalarda "kesinlikle katılmıyorum" görüşünü benimseyen bireylerin cevapları negatif yönlü olarak belirlendiğinden ölçekler içinde en yüksek ortalamaya sahip ($\bar{X}$= 2,51) "Dikkat Çekme" ölçeği tüketiciler tarafından en az benimsenen ifadelerden oluşmaktadır.

4.4. Ölçeklere İlişkin Normallik Testleri

4.4.1. Dikkat Çekme Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 14. Cinsiyete Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Cinsiyet	Kadın	134	0,952	0	hayır
	Erkek	166	0,979	0,011	hayır

Tablo 14 incelendiğinde ankete katılan kadın ve erkek bireylerin cevaplarının normal dağılım özelliği göstermediği görülmektedir. Bu durumda kadın ve erkek bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki olası bir farklılığın analizi için parametrik yöntemler kullanılamamaktadır.

Tablo 15. Yaşa Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Yaş	15-24	39	0,952	0,095	evet
	25-34	59	0,971	0,172	evet
	35-44	75	0,975	0,147	evet
	45-54	73	0,948	0,005	hayır
	55-65	54	0,948	0,021	hayır

Tablo 15'e bakıldığında 15 ile 45 yaş aralığında bulunan katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı normallik özelliği taşırken, 45 yaş ve üzeri katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin dağılım normallik özelliği taşımamaktadır.

Tablo 16. Öğrenim Durumuna Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Eğitim Durumu	Okuyor	35	0,961	0,251	evet
	Okur-Yazar	8	0,975	0,025	hayır
	İlkokul Mezunu	5	0,855	0,212	evet
	Ortaokul Mezunu	12	0,907	0,198	evet
	Lise Mezunu	86	0,984	0,35	evet
	Üniversite Mezunu	112	0,958	0,001	hayır
	Yük. Lis. / Dok.	42	0,942	0,033	hayır

Tablo16'ya bakıldığında, okur-yazar, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireylerin cevaplarının oluşturduğu dağılımlar normallik özelliği taşımazken, diğer öğrenim düzeylerine sahip bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

Tablo 17. Mesleğe Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Dikkat Çeken Yönlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Meslek	Ev Hanımı	32	0,965	0,366	evet
	İşçi	13	0,98	0,978	evet
	Memur	22	0,947	0,271	evet
	Mühendis	21	0,94	0,216	evet
	İşletmeci/İktisatçı	40	0,942	0,04	hayır
	Doktor	7	0,964	0,853	evet
	Öğretmen	17	0,976	0,917	evet
	Avukat	7	0,802	0,043	hayır
	Öğrenci	35	0,961	0,251	evet
	Eczacı	7	0,87	0,186	evet
	Öğr.Görevlisi	13	0,92	0,25	evet
	Esnaf	16	0,887	0,051	evet
	Diğer	70	0,979	0,275	evet

Tablo 17'ye bakıldığında, işletmeci/iktisatçı ve avukat meslek grupları içerisinde yer alan bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermezken, diğer meslek gruplarındaki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

4.4.2. Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 18. Cinsiyete Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Cinsiyet	Kadın	134	0,93	0	hayır
	Erkek	166	0,978	0,009	hayır

Tablo 18 incelendiğinde ankete katılan kadın ve erkek bireylerin cevaplarının normal dağılım özelliği göstermediği görülmektedir. Bu durumda kadın ve erkek bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki olası bir farklılığın analizi için parametrik yöntemler kullanılamamaktadır.

Tablo 19. Yaşa Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Yaş	15-24	39	0,936	0,028	hayır
	25-34	59	0,928	0,002	hayır
	35-44	75	0,966	0,039	hayır
	45-54	73	0,946	0,003	hayır
	55-65	54	0,956	0,046	hayır

Tablo 19'a bakıldığında, farklı yaş aralıklarında yer alan bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği taşımamaktadır. Bu durumda farklı yaş aralıklarında yer alan bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki olası bir farklılığın analizi için parametrik yöntemler kullanılamamaktadır.

Tablo 20. Öğrenim Durumuna Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Eğitim Durumu	Okuyor	35	0,942	0,064	evet
	Okur-Yazar	8	0,84	0,075	evet
	İlkokul Mezunu	5	0,991	0,983	evet
	Ortaokul Mezunu	12	0,914	0,241	evet
	Lise Mezunu	86	0,989	0,687	evet
	Üniversite Mezunu	112	0,912	0	hayır
	Yük. Lis. / Dok.	42	0,92	0,006	hayır

Tablo 20'ye bakıldığında, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireylerin cevaplarının oluşturduğu dağılımlar normallik özelliği taşımazken, diğer öğrenim düzeylerine sahip bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

Tablo 21. Mesleğe Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerinin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Meslek	Ev Hanımı	32	0,992	0,997	evet
	İşçi	13	0,971	0,901	evet
	Memur	22	0,891	0,02	hayır
	Mühendis	21	0,96	0,51	evet
	İşletmeci/İktisatçı	40	0,883	0,001	hayır
	Doktor	7	0,887	0,261	evet
	Öğretmen	17	0,952	0,483	evet
	Avukat	7	0,734	0,009	hayır

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Meslek	Öğrenci	35	0,942	0,064	evet
	Eczacı	7	0,848	0,117	evet
	Öğr.Görevlisi	13	0,811	0,009	hayır
	Esnaf	16	0,971	0,861	evet
	Diğer	70	0,972	0,115	evet

Tablo 21'e bakıldığında memur, işletmeci/iktisatçı, avukat ve öğretim görevlisi meslek grupları içerisindeki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermezken, diğer meslek gruplarındaki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

4.4.3. Katılım Durumu Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 22. Cinsiyete Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Cinsiyet	Kadın	134	0,911	0	hayır
	Erkek	166	0,96	0	hayır

Tablo 22 incelendiğinde ankete katılan kadın ve erkek bireylerin cevaplarının normal dağılım özelliği göstermediği görülmektedir. Bu durumda kadın ve erkeklerin verdikleri cevaplar arasındaki olası bir farklılığın analizi için parametrik yöntemler kullanılamamaktadır.

Tablo 23. Yaşa Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Yaş	15-24	39	0,951	0,086	evet
	25-34	59	0,931	0,003	hayır
	35-44	75	0,945	0,003	hayır
	45-54	73	0,917	0	hayır
	55-65	54	0,937	0,007	hayır

Tablo 23'e bakıldığında 15 ile 25 yaş aralığında bulunan katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı normallik özelliği taşırken, 25 yaş ve üzeri katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin dağılım normallik özelliği taşımamaktadır.

Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Eğitim Durumu	Okuyor	35	0,956	0,179	evet
	Okur-Yazar	8	0,877	0,174	evet
	İlkokul Mezunu	5	0,832	0,143	evet
	Ortaokul Mezunu	12	0,891	0,122	evet
	Lise Mezunu	86	0,969	0,038	hayır
	Üniversite Mezunu	112	0,913	0	hayır
	Yük. Lis. / Dok.	42	0,902	0,002	hayır

Tablo 24'e bakıldığında, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olan bireylerin cevaplarının oluşturduğu dağılımlar normallik özelliği taşımazken, diğer öğrenim düzeylerine sahip bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

Tablo 25. Mesleğe Göre Bireyin Gerilla Pazarlama Yöntemleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılım Durumlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Meslek	Ev Hanımı	32	0,968	0,441	evet
	İşçi	13	0,911	0,191	evet
	Memur	22	0,956	0,405	evet
	Mühendis	21	0,954	0,404	evet
	İşletmeci/İktisatçı	40	0,94	0,033	hayır
	Doktor	7	0,912	0,409	evet
	Öğretmen	17	0,959	0,616	evet
	Avukat	7	0,955	0,777	evet
	Öğrenci	35	0,956	0,179	evet
	Eczacı	7	0,834	0,087	evet
	Öğr.Görevlisi	13	0,859	0,037	hayır
	Esnaf	16	0,924	0,194	evet
	Diğer	70	0,96	0,026	hayır

Tablo 25'e bakıldığında işletmeci/iktisatçı, öğretim görevlisi ve diğer meslek grupları içerisindeki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermezken, diğer meslek gruplarındaki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

4.4.4. Genel Ölçeğe İlişkin Bulgular

Tablo 26. Cinsiyete Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Cinsiyet	Kadın	134	0,924	0	hayır
	Erkek	166	0,974	0,003	hayır

Tablo 26 incelendiğinde ankete katılan kadın ve erkek bireylerin cevaplarının normal dağılım özelliği göstermediği görülmektedir. Bu durumda kadın ve erkeklerin verdikleri cevaplar arasındaki olası bir farklılığın analizi için parametrik yöntemler kullanılamamaktadır.

Tablo 27. Yaşa Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Yaş	15-24	39	0,92	0,009	hayır
	25-34	59	0,943	0,008	hayır
	35-44	75	0,968	0,058	evet
	45-54	73	0,933	0,001	hayır
	55-65	54	0,943	0,012	hayır

Tablo 27'ye göre, ankete verilen tüm cevaplar yaş aralıkları bakımından sınıflandırıldığında 35-45 yaş aralığında bulunanlar hariç diğer yaş grupları kendi aralarında normal dağılım özelliği göstermemektedir.

Tablo 28. Öğrenim Durumuna Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Eğitim Durumu	Okuyor	35	0,915	0,01	hayır
	Okur-Yazar	8	0,849	0,093	evet
	İlkokul Mezunu	5	0,755	0,033	hayır
	Ortaokul Mezunu	12	0,845	0,032	hayır
	Lise Mezunu	86	0,988	0,622	evet
	Üniversite Mezunu	112	0,934	0	hayır
	Yük. Lis. / Dok.	42	0,938	0,025	hayır

Tablo 28'e bakıldığında, okumakta olan, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireylerin cevaplarının oluşturduğu dağılımlar normallik özelliği taşımazken, diğer öğrenim düzeylerine sahip bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

Tablo 29. Mesleğe Göre Gerilla Pazarlama Yöntemlerine Ait Tüm Soruların Puanlamalarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

İlgili Değişken		Shapiro-Wilk Testi			
		N	İstatistik Değeri	P Değeri	Normal Dağılım Gösterdi mi ?
Meslek	Ev Hanımı	32	0,95	0,147	evet
	İşçi	13	0,936	0,412	evet
	Memur	22	0,951	0,338	evet
	Mühendis	21	0,981	0,937	evet
	İşletmeci/İktisatçı	40	0,923	0,009	hayır
	Doktor	7	0,875	0,207	evet
	Öğretmen	17	0,935	0,266	evet
	Avukat	7	0,786	0,03	hayır
	Öğrenci	35	0,915	0,01	hayır
	Eczacı	7	0,735	0,009	hayır
	Öğr.Görevlisi	13	0,929	0,334	evet
	Esnaf	16	0,91	0,117	evet
	Diğer	70	0,978	0,24	evet

Tablo 29'a bakıldığında:

İşletmeci/iktisatçı, avukat, öğrenci ve eczacı meslek grupları içerisindeki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermezken, diğer meslek gruplarındaki bireylerin verdikleri cevapların dağılımları normallik özelliği göstermektedir.

Demografik özelliklere ilişkin sınıflamalar alt gruplarıyla birlikte normal dağılım varsayımını sağlamamaktadır. Dolayısıyla bu verilerin analizlerinde parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu testler, iki alt gruba

sahip değişkenler için Mann-Whitney, ikiden fazla alt gruba sahip değişkenler için ise Kruskal Wallis testleridir.

4.5. Hipotez Testleri ve Analiz Sonuçları

4.5.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

H_0: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin cinsiyetine göre değişkenlik göstermemiştir.

H_1: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin cinsiyetine göre değişkenlik göstermiştir.

Tablo 30. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma
Dikkat Çekme	Erkek	134	2,48	0,7958
	Kadın	166	2,54	0,7074
Değerlendirme	Erkek	134	2,38	0,7553
	Kadın	166	2,48	0,7042
Katılım Durumu	Erkek	134	2,27	0,7526
	Kadın	166	2,31	0,7045
Genel Ölçek (TOPLAM)	Erkek	134	2,37	0,7168
	Kadın	166	2,4	0,6752

Tablo 30'a göre:

Ölçeklere verilen cevapların ortalama değerleri cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde, kadınların verdikleri cevapların ortalamaları, her bir ölçeğe göre erkeklerin verdikleri cevapların ortalamalarından yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüm ölçeklerde kadınlar erkeklere göre daha olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

"Değerlendirme" ölçeği dışında diğer ölçeklerde kadınlar ve erkeklere ait ortalamalar arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir. Oluşan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Mann Whitney testi ile analiz edilmiştir. Test sonucu değerleri aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 31. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	S	Mann Whitney	p	Anlamlı Fark
Dikkat Çekme	Erkek	134	2,48	0,7958	10310	0,276	Yok
	Kadın	166	2,54	0,7074			
Değerlendirme	Erkek	134	2,38	0,7553	10096,5	0,169	Yok
	Kadın	166	2,48	0,7042			
Katılım Durumu	Erkek	134	2,27	0,7526	19597,5	0,445	Yok
	Kadın	166	2,31	0,7045			
Genel Ölçek (TOPLAM)	Erkek	134	2,37	0,7168	10130	0,184	Yok
	Kadın	166	2,4	0,6752			

Cinsiyet değişkenine göre oluşan temel istatistik değerleri tablo 31'de verilmiştir. Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin cevaplarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney ortalama karşılaştırma testi ile yapılmıştır.

"Dikkat Çekme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,276), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Dikkat Çekme" ölçeğine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin erkek veya kadın olmaları gerilla pazarlamanın dikkat çeken yönleri hakkındaki görüşlerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

"Değerlendirme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,169), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Değerlendirme" ölçeğine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin erkek veya kadın

olmaları gerilla pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

"Katılım Durumu" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,445), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Katılım Durumu" ölçeğine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin erkek veya kadın olmaları gerilla pazarlamaya ilişkin yöneltilen ifadelere katılıp katılmama durumlarında herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

"Genel Ölçeğe" ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında:

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,184), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Genel Ölçeğe" verilen cevaplar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin erkek veya kadın olmaları gerilla pazarlamaya yönelik genel görüşlerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

4.5.2. Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

H_0: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin yaşına göre değişkenlik göstermemiştir.

H_1: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin yaşına göre değişkenlik göstermiştir.

Tablo 32. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	St. Sapma
Dikkat Çekme	15-24	36	2,53	0,6081
	25-34	59	2,35	0,5375
	35-44	75	2,48	0,6998
	45-54	73	2,56	0,8495
	55-65	54	2,65	0,9232

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	St. Sapma
Değerlendirme	15-24	36	2,42	0,6327
	25-34	59	2,26	0,5715
	35-44	75	2,43	0,6746
	45-54	73	2,47	0,8104
	55-65	54	2,6	0,8686
Katılım Durumu	15-24	36	2,36	0,7762
	25-34	59	2,17	0,5205
	35-44	75	2,24	0,6686
	45-54	73	2,27	0,8016
	55-65	54	2,48	0,8271
Genel Ölçek (TOPLAM)	15-24	36	2,43	0,6112
	25-34	59	2,25	0,4791
	35-44	75	2,38	0,6221
	45-54	73	2,42	0,7559
	55-65	54	2,57	0,825

Ankete katılan farklı yaş gruplarındaki bireylerin ölçeklere göre verdikleri cevaplara ilişkin genel ortalama ve standart sapma bilgileri Tablo 32'de görüldüğü gibidir. Tablo incelendiğinde tüm ölçekler için verilen cevapların ortalama değerlerinin en yüksek olduğu alt grup 55-65 yaş aralığında bulunan bireylerden oluşmaktadır. Tüm ölçekler için verilen cevapların ortalama değerlerinin en düşük olduğu alt grup ise 25-35 yaş aralığında bulunan bireylerden meydana gelmektedir.

Tablo 33. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	Ki-Kare	p	Anlamlı Fark
Dikkat Çekme	Gruplar Arası	2,904	4	0,726			
	Gruplar İçi	164,2	295	0,557	3,232	0,52	Yok
	Toplam	167,1	299				
Değerlendirme	Gruplar Arası	3,314	4	0,828			
	Gruplar İçi	155,1	295	0,526	4,179	0,38	Yok

	Toplam	158,4	299				
		Kareler Toplamı	**sd**	**Kareler Ortalaması**	**Ki-Kare**	**p**	**Anlamlı Fark**
Katılım Durumu	Gruplar Arası	3,195	4	0,799			
	Gruplar İçi	154,2	295	0,523	3,67	0,45	Yok
	Toplam	157,4	299				
Genel Ölçek (TOPLAM)	Gruplar Arası	2,938	4	0,734			
	Gruplar İçi	133,3	295	0,452	3,827	0,43	Yok
	Toplam	136,3	299				

Yaş değişkenine göre oluşan temel istatistik ve analiz değerleri Tablo 33'de verilmiştir. Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin cevaplarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis ortalama karşılaştırma testi ile yapılmıştır.

"Dikkat Çekme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,520), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Dikkat Çekme" ölçeğine verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı yaş gruplarında yer almaları gerilla pazarlamanın dikkat çeken yönleri hakkındaki görüşlerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

"Değerlendirme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,382), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Değerlendirme" ölçeğine verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı yaş gruplarında yer almaları gerilla pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

"Katılım Durumu" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,453), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Katılım Durumu" ölçeğine verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı yaş gruplarında yer almaları gerilla pazarlamaya ilişkin ifadelere katılım durumlarında herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

"Genel Ölçeğe" ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında:

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,430), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Buna göre, "Genel Ölçeğe" verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı yaş gruplarında yer almaları gerilla pazarlamaya yönelik genel görüşlerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

4.5.3. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

H_0: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermemiştir.

H_1: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermiştir.

Tablo 34. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Alt Boyutlar	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	St. Sapma
Dikkat Çekme	Okuyor	35	2,48	0,575
	Okur-Yazar	8	3,44	0,7
	İlkokul Mezunu	5	3,25	0,375
	Ortaokul Mezunu	12	3,05	0,727
	Lise Mezunu	86	3,08	0,638

Alt Boyutlar	Öğrenim Durumu	N	Ortalama	St. Sapma
	Üniversite Mezunu	112	2,16	0,536
	Yük.Lis./Dok.	42	1,89	0,474
Değerlendirme	Okuyor	35	2,39	0,598
	Okur-Yazar	8	3,35	0,59
	İlkokul Mezunu	5	3,09	0,337
	Ortaokul Mezunu	12	2,99	0,772
	Lise Mezunu	86	2,99	0,581
	Üniversite Mezunu	112	2,1	0,542
	Yük.Lis./Dok.	42	1,82	0,436
Katılım Durumu	Okuyor	35	2,29	0,736
	Okur-Yazar	8	3,36	0,447
	İlkokul Mezunu	5	2,94	0,451
	Ortaokul Mezunu	12	2,95	0,763
	Lise Mezunu	86	2,76	0,642
	Üniversite Mezunu	112	1,99	0,5
	Yük.Lis./Dok.	42	1,67	0,726
Genel Ölçek (TOPLAM)	Okuyor	35	2,38	0,57
	Okur-Yazar	8	3,38	0,49
	İlkokul Mezunu	5	3,08	0,356
	Ortaokul Mezunu	12	2,99	0,715
	Lise Mezunu	86	2,93	0,529
	Üniversite Mezunu	112	2,08	0,455
	Yük.Lis./Dok.	42	1,79	0,347

Ankete katılan farklı öğrenim düzeylerine sahip bireylerin ölçeklere verdikleri cevaplara ilişkin genel ortalama ve standart sapma bilgileri tablo 34'de görüldüğü gibidir. Tablo incelendiğinde tüm ölçekler için verilen cevapların ortalama değerlerinin en yüksek olduğu alt grup okur-yazar bireylerden oluşmaktadır. Tüm ölçekler için verilen cevapların ortalama değerlerinin en düşük olduğu alt grup ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden meydana gelmektedir.

Tablo 35. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	Ki-Kare	p	Anlamlı Fark
Dikkat Çekme	Gruplar Arası	70,428	6	11,74			
	Gruplar İçi	96,66	293	0,33	125,66	0	Var
	Toplam	167,9	299				
Değerlendirme	Gruplar Arası	67,8	6	11,3			
	Gruplar İçi	90,63	293	0,31	129,1	0	Var
	Toplam	158,4	299				
Katılım Durumu	Gruplar Arası	61,26	6	10,21			
	Gruplar İçi	96,14	293	0,33	115,5	0	Var
	Toplam	157,4	299				
Genel Ölçek (TOPLAM)	Gruplar Arası	65,8	6	10,97			
	Gruplar İçi	70,5	293	0,24	146,7	0	Var
	Toplam	136,3	299				

Öğrenim Durumu değişkenine göre oluşan temel istatistik değerleri ve analiz sonuçları Tablo 35'te verilmiştir. Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin cevaplarının öğrenim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin analizi Kruskal-Wallis ortalama karşılaştırma testi ile yapılmıştır.

"Dikkat Çekme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Dikkat Çekme" ölçeğine verilen cevaplar öğrenim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı öğrenim düzeylerine sahip olmaları gerilla pazarlamanın dikkat çeken yönleri hakkındaki görüşlerinde farklılığa neden olmaktadır.

"Değerlendirme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05 anlamlılık

düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Değerlendirme" ölçeğine verilen cevaplar öğrenim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı öğrenim düzeylerine sahip olmaları gerilla pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinde farklılığa neden olmaktadır.

"Katılım Durumu" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05

anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Katılım Durumu" ölçeğine verilen cevaplar öğrenim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı öğrenim düzeylerine sahip olmaları gerilla pazarlamaya ilişkin ifadelere katılım durumlarında farklılığa neden olmaktadır.

"Genel Ölçeğe" ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında:

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05

anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Genel Ölçeğe" verilen cevaplar öğrenim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı öğrenim düzeylerine sahip olmaları gerilla pazarlamaya yönelik genel görüşlerinde farklılığa neden olmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre alt gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi alt gruplardan kaynaklandığı çoklu karşılaştırma testleri ile belirlenmektedir. Kullanılacak olan çoklu karşılaştırma testine karar verilebilmesi için grup varyanslarının homojen olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Grup varyanslarının karşılaştırılması "Levene" varyansların

homojenliği testi ile yapılmaktadır. Levene testi sonuçları Tablo 36'da görüldüğü gibidir.

Tablo 36. Ölçeklerin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Levene (Varyansların Homojenliği) Testi Sonuçları

	Levene	P Değeri	Varyans Homojenliği Sağlandı mı?	Çoklu Karşılaştırma İçin Kullanılacak Yöntem
Dikkat Çekme	1,56	0,159	evet	Tukey
Değerlendirme	0,995	0,429	evet	Tukey
Katılım Durumu	5,655	0	hayır	Tamhane's T2
Genel Ölçek	2,81	0,011	hayır	Tamhane's T2

Levene testi sonuçlarına göre:

"Dikkat Çekme" ve "Değerlendirme" ölçeklerine verilen cevapların varyansları öğrenim durumu alt gruplarına göre homojenlik göstermektedir. Varyans homojenliği varsayımı sağlandığından bu iki ölçeğe ait cevapların gruplara göre çoklu karşılaştırılması testinde Tukey yöntemi kullanılmıştır.

Varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı "Katılım Durumu" ve "Genel Ölçek"lerin çoklu karşılaştırma analizleri ise Tamhane yöntemi ile yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, dört ölçek (Dikkat Çekme, Değerlendirme, Katılım Durumu, Genel Ölçek) bazında da farklılığa sebep olan gruplar, lisans ve lisansüstü öğrenim düzeylerine sahip bireylerin oluşturdukları gruplardır. Dolayısıyla, bu öğrenim düzeylerine sahip olan bireylerin vermiş oldukları cevaplar her ölçek için diğer tüm öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermiştir.

4.5.4. Meslek Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

H_0: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin mesleğine göre değişkenlik göstermemiştir.

H_1: Ölçeklere verilen cevaplar bireyin mesleğine göre değişkenlik göstermiştir.

Tablo 37. Ölçeklerin Meslek Değişkenine Göre Dağılımları

Alt Boyutlar	Meslek	N	Ortalama	St. Sapma
Dikkat Çekme	Ev Hanımı	32	3,27	0,601
	İşçi	13	3,28	0,548
	Memur	22	2,67	0,573
	Mühendis	21	2,1	0,373
	İşletmeci/İktisatçı	40	1,7	0,331
	Doktor	7	2,14	0,512
	Öğretmen	17	2,35	0,421
	Avukat	7	1,95	0,574
	Öğrenci	35	2,48	0,575
	Eczacı	7	1,97	0,432
	Öğr. Görevlisi	13	1,87	0,474
	Esnaf	16	2,84	0,71
	Diğer	70	2,81	0,702
Değerlendirme	Ev Hanımı	32	3,17	0,585
	İşçi	13	3,05	0,426
	Memur	22	2,47	0,66
	Mühendis	21	2,02	0,358
	İşletmeci/İktisatçı	40	1,72	0,347
	Doktor	7	2,08	0,349
	Öğretmen	17	2,18	0,457
	Avukat	7	1,89	0,566
	Öğrenci	35	2,39	0,598
	Eczacı	7	1,9	0,233
	Öğr. Görevlisi	13	1,73	0,376
	Esnaf	16	2,85	0,675
	Diğer	70	2,77	0,684

Alt Boyutlar	Meslek	N	Ortalama	St. Sapma
Katılım Durumu	Ev Hanımı	32	3	0,611
	İşçi	13	2,85	0,732
	Memur	22	2,45	0,569
	Mühendis	21	1,91	0,288
	İşletmeci/İktisatçı	40	1,58	0,277
	Doktor	7	1,78	0,474
	Öğretmen	17	1,99	0,429
	Avukat	7	1,84	0,257
	Öğrenci	35	2,29	0,736
	Eczacı	7	1,83	0,269
	Öğr. Görevlisi	13	1,61	0,406
	Esnaf	16	2,61	0,781
	Diğer	70	2,61	0,642
Genel Ölçek (TOPLAM)	Ev Hanımı	32	3,14	0,466
	İşçi	13	3,05	0,392
	Memur	22	2,52	0,521
	Mühendis	21	2	0,221
	İşletmeci/İktisatçı	40	1,66	0,256
	Doktor	7	1,99	0,327
	Öğretmen	17	2,16	0,326
	Avukat	7	1,89	0,419
	Öğrenci	35	2,38	0,57
	Eczacı	7	1,89	0,255
	Öğr. Görevlisi	13	1,73	0,287
	Esnaf	16	2,76	0,649
	Diğer	70	2,72	0,628

Ankete katılan farklı mesleklere sahip bireylerin ölçeklere verdikleri cevaplara ilişkin genel ortalama ve standart sapma bilgileri tablo 38'de görüldüğü gibidir. Tablo incelendiğinde "Dikkat Çekme" ölçeği haricindeki ölçeklerde cevapların ortalama değerlerinin en yüksek olduğu meslek grubu ev hanımlarından oluşmaktadır. "Dikkat Çekme" ölçeğinde ise en yüksek ortalamaya sahip meslek grubu işçilerden oluşmaktadır. Tüm ölçekler için verilen cevapların ortalama

değerlerinin en düşük olduğu meslek grubu ise işletmeci/iktisatçı bireylerden meydana gelmektedir.

Tablo 38. Ölçeklerin Meslek Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	Ki-Kare	p	Anlamlı Fark
Dikkat Çekme	Gruplar Arası	75,33	12	6,278			
	Gruplar İçi	91,76	287	0,32	141,9	0	Var
	Toplam	167,1	299				
Değerlendirme	Gruplar Arası	69,93	12	5,827			
	Gruplar İçi	88,5	287	0,308	136,7	0	Var
	Toplam	158,4	299				
Katılım Durumu	Gruplar Arası	64,84	12	5,403			
	Gruplar İçi	92,56	287	0,323	132,3	0	Var
	Toplam	157,4	299				
Genel Ölçek (TOPLAM)	Gruplar Arası	69,15	12	5,762			
	Gruplar İçi	67,15	287	0,234	165,8	0	Var
	Toplam	136,3	299				

Meslek grubu değişkenine göre oluşan temel istatistik değerleri ve analiz sonuçları Tablo 39'da verilmiştir. Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerin cevaplarının meslek grubu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin analizi Kruskal Wallis ortalama karşılaştırma testi ile yapılmıştır.

"Dikkat Çekme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Dikkat Çekme" ölçeğine verilen cevaplar meslek grubu değişkenine göre farklılık

göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı mesleklere sahip olmaları gerilla pazarlamanın dikkat çeken yönleri hakkındaki görüşlerinde farklılığa neden olmaktadır.

"Değerlendirme" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Değerlendirme" ölçeğine verilen cevaplar meslek grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı mesleklere sahip olmaları gerilla pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinde farklılığa neden olmaktadır.

"Katılım Durumu" ölçeğine ilişkin değerlere bakılacak olursa;

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Katılım Durumu" ölçeğine verilen cevaplar meslek grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı mesleklere sahip olmaları gerilla pazarlamaya ilişkin ifadelere katılım durumlarında farklılığa neden olmaktadır.

"Genel Ölçeğe" ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında:

- Yapılan analizler sonucunda hesaplanan p-değeri (p = 0,000), 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre, "Genel Ölçeğe" verilen cevaplar meslek grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin farklı mesleklere sahip olmaları gerilla pazarlamaya yönelik genel görüşlerinde farklılığa neden olmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre alt gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi alt gruplardan kaynaklandığı çoklu karşılaştırma testleri ile belirlenmektedir. Kullanılacak olan çoklu karşılaştırma testine karar verilebilmesi için grup varyanslarının homojen olup olmadığına bakılması

gerekmektedir. Grup varyanslarının karşılaştırılması "Levene" varyansların homojenliği testi ile yapılmaktadır. Levene testi sonuçları Tablo 40'da görüldüğü gibidir.

Tablo 39. Ölçeklerin Meslek Değişkenine Göre Levene (Varyansların Homojenliği) Testi Sonuçları

	Levene	P Değeri	Varyans Homojenliği Sağlandı mı?	Çoklu Karşılaştırma İçin Kullanılacak Yöntem
Dikkat Çekme	2,743	0,002	hayır	Tamhane's T2
Değerlendirme	3,426	0	hayır	Tamhane's T2
Katılım Durumu	6,823	0	hayır	Tamhane's T2
Genel Ölçek	5,55	0	hayır	Tamhane's T2

Levene testi sonuçlarına göre:

Ölçeklere verilen cevapların varyansları farklı mesleklerin alt gruplarına göre homojenlik göstermemektedir. Varyans homojenliği varsayımı sağlanamadığından bu ölçeklere ait cevapların gruplara göre çoklu karşılaştırılması testinde Tamhane yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, alt gruplar içinde dört ölçek (Dikkat Çekme, Değerlendirme, Katılım Durumu, Genel Ölçek) bazında da farklılığa sebep olan grupların, ev hanımları, işçiler ve diğer meslek gruplarındaki bireylerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla, bu meslek gruplarındaki bireylerin anket sorularına verdikleri cevaplar diğer gruplarındaki bireylere göre farklılık göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerilla pazarlama, son yıllarda artan işletme sayısı ve ürün çeşitliliğinin neden olduğu zorlu rekabet koşullarıyla başa çıkabilmek ve tüketicinin ilgisini çekerek uzun vadede talep gören bir izlenim bırakabilmek için geliştirilen bir takım tekniklere bağlı olarak sürdürülen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Müşteri ile sıcak bir iletişim kurmak esasına dayanan stratejileriyle gerilla pazarlama, ürün ve hizmetlerini markalaştırmak isteyen firmaların dikkatini çekmekte, sunduğu basit ve kolay uygulanabilir çözüm önerileriyle işletmeler için büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında işletmelerin uyguladığı gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici görüş ve değerlendirmelerini belirlemek üzere Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden 300 kişi üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, elde edilen veriler, tespit edilmek istenen farklılıkları gözlemlemek için oluşturulan sorular ile istatistiksel olarak ilişkilendirilmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucunda şu sonuçlar ve yorumlar elde edilmiştir:

Tüketicilerin gerilla pazarlamanın dikkat çeken yönlerine ilişkin görüşlerine göre elde edilen bulgular neticesinde, ankete katılan bireylerin gerilla pazarlama metodunu diğer pazarlama metotlarından farklı görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler çevrelerinde yaratıcı reklamlara rastlamamış ya da rastladığı halde bunları diğerlerinden farklı görmemiştir. Elde edilen bir başka bulguya göre, gerilla pazarlama uygulamaları hakkında farkındalığı olan tüketicilerin çoğu gerilla pazarlama yönteminin iletişiminin güçlü olduğu kanısındadır. Pazarlamada iletişimin güçlü olması, müşterilere göre merak edilen konuların öğrenilmesi ve yapılan yeniliklerin takip edilmesi açısından önemli bir etken olarak görülmektedir.

Ankete katılım gösteren bireylerin gerilla pazarlama hakkındaki değerlendirmeleri sonucu elde edilen bulgulara göre, gerilla pazarlama tekniklerine ilişkin mesajlar tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunmamaktadır. Verilmek istenen mesajlar, çoğunluğunu orta yaş aralığındaki tüketicilerin oluşturduğu katılımcılar

üzerinde beklenen etkiyi bırakmamıştır. Dolayısıyla, mesajın içeriği ve ilgi çekici olması bu yaş aralığındaki bireylerin satın alma eğiliminde bir farklılık oluşturmamaktadır. Elde edilen diğer bir bulguya göre, ankete katılan tüketicilerin çoğu gerilla pazarlama yöntemlerinin tüketici ile sürekli bir iletişim içerisinde olduğu kanısındadır. Buradan hareketle müşteri ile kurulan iletişimin, ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılan ilgi çekici mesajlardan daha önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve rekabette sürdürülebilir avantaj sahibi olmanın yolunun tüketiciye saygı duymaktan ve onları anlayıp ihtiyaçlarını doğru analiz etmekten geçtiğini doğrular nitelikte olup, literatürdeki diğer çalışmaları da desteklemektedir.

Tüketicilerin kendilerine yöneltilen ifadelere katılım durumları sonucu elde edilen bulgulara göre, ankete katılan bireyler, teknolojik gelişmelere göre yönlenen satış tekniklerinin daha az tercih edildiği kanısındadır. Piyasada sağlam bir yer edinmek isteyen işletmeler mevcut ürün ve hizmetlerini daha kolay markalaştırabilmek ve rakiplerine göre daha ayrıcalıklı bir konuma getirebilmek amacıyla teknolojik gelişmelere göre yönlenen satış teknikleri denemektedir. Fakat ankete katılan bireyler teknolojiyi pazarlama alanında ikna edici bulmamış ve teknolojik girişimler bu tüketiciler açısından pazarlama sektöründe beklenen değişimi yaratmamıştır. Elde edilen bir diğer önemli bulguya göre, ankete katılan tüketicilerin çoğu kalite ve güven vaat eden firmaların ürün ve hizmetlerinin zamanla markalaştığı düşüncesindedir. Dolayısıyla, tüketicilerin görüşlerine göre, pazarlama sektöründe bir isim olabilmek için gerekli olan niteliklerin başında kalite ve güvenin geldiği söylenebilir. İsim olabilmenin sağlamış olduğu kalite ve güven unsurları sayesinde üretici rakiplerine göre yüksek bir fiyat oluşturma imkanı elde edebilmektedir.

Elde edilen bulgular neticesinde şu öneriler geliştirilebilir:

İşletmelere ait ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde kullanılacak gerilla pazarlama faaliyetlerinin farklı cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek grubu değişkenine sahip tüketiciler tarafından talep ve ilgi görmesi isteniyorsa;

1. Okuryazar ve ilköğretim eğitim düzeylerine sahip bireyler için işletmeler alışılagelmiş pazarlama metotlarından farklı olarak benzer ürün ve hizmetlere göre daha dikkat çekici ve ayırt edici gerilla pazarlama faaliyetleri yürütmeli,
2. Orta yaş aralığında bulunan bireyler için gerilla pazarlamacılık alanında uzmanlaşmış işletmelerden veya kişilerden yardım alınmalı, böylelikle bu bireylerle güçlü bir iletişim kurulmasını sağlayarak beklenen ilgi ve eğilim düzeyi yaratılmaya çalışılmalı,
3. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler için işletmeler taklit edilebilmesi zor tanıtım stratejileri uygulayarak, pazarlama açısından kalite ve güven vaat eden satış stratejilerini tercih etmeli,
4. İşletmeler tarafından verilmek istenen mesajın içeriği ve ilgi çekici olması orta yaş grubundaki bireylerin satın alma eğiliminde bir farklılığa neden olmuyorsa, bu bireylerde ürün ve hizmetlere yönelik algının yaratılabilmesi için mesajlar sıklıkla tekrar edilmeli.
5. İşletme/iktisatçı meslek grubundaki bireyler için teknolojik gelişimler uygulanan gerilla pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmalı, işçi ve ev hanımı meslek grubundaki bireyler için ise tatmin edici ve inandırıcı mesajlar üzerinde durulmalı, beklentilere ve isteklere karşı duyarlı olunmalı,

Sonuç olarak, Tüketici ihtiyaçları sürekli değiştiği için, işletmeler gerilla pazarlamada kullandıkları taktikleri sürekli değiştirmeli ve satışta sürekliliği sağlamak için yeni arayışlar içerisinde olmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1991) **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name,** The Free Press a Division of Macmillan, Inc. 866, Third Avenue, New York.

Akkoyun, Ç. (2012) **Markalar ve İletişim Stratejileri,** Brandway grup, Ekim. 15 Kasım 2013 tarihinde http://www.brandwaygroup.com /2012/10/marka-sadakati-nedir.html adresinden alınmıştır.

Aktepe, C.; Baş, M. (2008) **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz,** Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Arslan, S. (2009) **Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Ateşoğlu, İ. (2003) **Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi,** Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Ayhan, A. (2012) **Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma,** Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Bakar, S. (2011) **Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması,** T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi. 12 Ekim tarihinde http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf adresinden alınmıştır.

Banger, G. (2012) **İyi Bilmediğimiz "Satış Geliştirme",** Haziran. 12 Kasım 2013 tarihinde http://www.duyguguncesi.net/?p=8413 adresinden alınmıştır.

Bayraktar, S. (2010) **Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi,** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Bilbil, E. K. (2012) **Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu,** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.

Bişkin, F. (2004) **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma,** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya.

Çabuk, A.; Ar, A. A. (2006), **"Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi" Toplam Marka Yönetimi,** Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Çakırer, M. A. (2013) **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri,** Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

Çedikçi, T. (2008) **Türkiye ekonomisinde markalaşmanın yeri ve önemi; tekstil sektöründe bir uygulama,** İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

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 Yasar University.

Dahan, G. S.; Levi, E. (2012) **Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme,** İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 42.

Ekdi, B. (2006) **Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme,** Ankara.

Erciş, A.; Yapraklı, Ş.; Can, P. (2009) **Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi,** Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Erdem, Ş.; Uslu, H. N. (2010) **Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama,** Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Eriş, H. (2010) **Marka Yönetimi,** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ermiş, S. (2011) **GRA 506 Reklam Tasarımı Proje 2, Gerilla Reklamcılık**, Mart. 6 Kasım 2013 tarihinde http://m.friendfeed-media.com /817443a3e79f6270685bcc4178be7dc077cd4e0c adresinden alınmıştır.

Gavcar, E.; Didin, S. (2007) **Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma,** ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6.

Görgülü, G. (2006) **Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin Gerilla Pazarlama Taktikleri,** Mart. 24 Ekim 2013 tarihinde http://www.portakalonline.com/?id=224&pg=posts adresinden alınmıştır.

Görgülü, G. (2006) **Gerilla Pazarlama 2 Sabırlı, İnatçı, Duyarlı ; İşte Gerilla Ruhu,** Nisan. 28 Kasım 2014 tarihinde http://www.portakalonline.com /?pg=posts&id=226 adresinden alınmıştır.

Gülçubuk, A. (2007) **Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi,** Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu, Ege Akademik Bakış.

Kaşlı M.; İlban, M. O.; Şahin, B. (2009), **Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,** 8 (27).

Kaya, S. (2011) **Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor : "Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin" Gerilla Pazarlama,** Ar-Ge Bülten, Ağustos.

Korkmaz, E. V. (2006) **"Tüketicilerin Elektronik Bankacılığa Duyduğu Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma",** Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

Kotler, P. (2000) **Marketing Management,** Prentice Hall, New York.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing,** Prentice Hall International, New York.

Kotler, P. (2002) **Kotler Ve Pazarlama,** Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P. (2003) **Marketing Management,** 11th Edition,. Pearson Education Inc, India.

Leventoğlu, M. (2012) **Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi,** 8 Aralık 2013 tarihinde http://www.pazarlamamakaleleri.com /marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/ adresinden alınmıştır.

Levinson, J. C (1994) **Guerrilla Advertising**, Houghton Mifflin Company, New York.

Levinson, J. C.; Rubin, C. (1996) **Guerrilla Marketing-On Line Weapons,** New York, Houghton Mifflin Company.

Levinson J. C. (2005) **Yeni Milenyum İçin Gerilla Pazarlama: Gerilla Pazarlamanın Babasından Dersler, Morgan James Yayıncılık, New York.**

Levinson, J. C.; Lautenslager A. (2006) **30 Günde Gerilla Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Levinson, J. C.; Hanley, P. R. J. (2007) **Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi,** MediaCat Kitapları, İstanbul.

Levinson J. C.; Smith M. S. A.; Smith O. R. (2009) **Gerilla Telesatış; Müşterilerinizi Telefonda İkna Etmenin Yolları,** MediaCat Kitapları, İstanbul.

Levinson J. C.; Horowitz S. (2011) **Yeni Pazarlama Kuralları : Karınızı ve Gezegeni İyileştirecek Stratejiler,** Optimist Yayınları, İstanbul Mart.

Levinson, J. C.; Mclaughlin, M. W. (2013) **A Guide to Guerrilla Marketing for Consultants: Tactics for Winning Profitable Clients,** 15 Aralık 2013 tarihindehttp://www.gobookee.org/get_book.php?u=aHR0cDovL3d3dy5ndWVycmlsbGFjb25zdWx0aW5nLmNvbS9kb3dubG9hZHMvZy1ndWlkZS5wZGYKR3VpZGUgdG8gR3VlcnJpbGxhIE1hcmtldGluZyBmb3IgQ29uc3VsdGFudHMsIE1hcmtldGluZyBZb3VyIC4uLg== adresinden alınmıştır.

Macdonald, E.; Sharp, B. (2003) **"Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness",** Marketing Bulletin, Article 2.

Murphy, J. (1990) "**Assessing the value of brands"**, Long Range Planning, Vol:23, No:3.

Nardalı, S. (2009) **Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri,** Yönetim Ve Ekonomi Cilt 16, Sayı 2, Manisa.

Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Eskişehir.

Özçelik, D. G.; Torlak, Ö. (2011) **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama,** Ege Akademik Bakış, Temmuz.

Özgüven, N.; Karataş, E. (2010) **Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King,** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Özmen, A. (2014) **Marka Kimliği,** Şubat.

Öztuğ, F. (2003) **Markan Kadar Konuş : Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Sadi, A. (2011) **Gerilla Pazarlama Örnekleri,** 6 Aralık, 18 Aralık 2013 tarihinde http://www.ahmetsadi.com/gerilla-pazarlama-ornekleri.html adresinden alınmıştır.

Saruhan, M. (2010) **Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi,** 4 Kasım 2013 tarihinde http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ve-markalama/ adresinden alınmıştır.

Seetharaman, A. (2001), **"A conceptual study on brand valuation" The Journal of Product & Brand Management,** Vol: 10, Issue: 4.

Tenekecioğlu, B.; Tokol, T.; Çalık, N.; Karalar, R.; Timur, N.; Öztürk, A. S. (2003) **Pazarlama Yönetimi,** Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir.

Türkel, G. (2009) **Türkiye'de Reklamcılığın Durumu,** İzmir Ekonomi Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü. 21 Aralık 2013 tarihinde http://www.as8.it/edu/writing/GD494_turkel.pdf adresinden alınmıştır.

Uysal, S. (2011) **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı : Gerilla Pazarlama,** Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yazıcıoğlu, Y. Erdoğan, S. (2004). **Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yener, D. (2013) **Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi,** Electronic Journal of Vocational Colleges.

Yüksel, A. B. (2010) **Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı.

Yüksel, Ü., Yüksel, A. (2005) **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi,** BetaYayıncılık, İstanbul.

İnternet Kaynakları

http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx

http://samigungor.com/gerilla-pazarlama/

http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing

http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf

http://www.just-marketing.net/files/glokal24-36.pdf

http://ismaileroglu35.blogspot.com/p/pazarlama-makaleleri.html

http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/izmir/Ahmet_Bulent_Goksel.pdf

http://www.pazarlamadergisi.com/?p=76

http://halklailiskiler.nedir.com/#ixzz2kNiIW0ZB

http://www.eecon.info/papers/765.pdf

http://dranil-marketingmusings.blogspot.com/2011/04/innovative-mrethods-of-marketing.html

http://www.squidoo.com/games-about-cats

http://www.mimdap.org/?p=290

http://www.ziraibilgiler.com/grafiti-sanati-nedir.html

http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html#ixzz2kEpcfFdk

http://www.ekonometrik.com/96-ornek-gerilla-pazarlama-uygulamasi.html

http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/September-2012/50-Guerrilla-Marketing-Campaigns-That-Dared-To-Be-Different

http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/

http://www.aktifgirisimci.com/para-kazanma-sanati/gerilla-pazarlama-ornekleri

http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html

http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp

http://www.pazarlamanya.com/markanin-faydalari/

http://bulentelitok.com/Portals/0/images/Sadakat%20seviyeleri.JPG

http://www.nufusu.com/ilce/ cankaya_ankara-nufusu

EK -1

ANKET

Degerli katılımcı,

Bu anket Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Hazırlanan tüm sorular görüş elde etme amaçlı kullanılacak, verdiğiniz tüm cevaplar ise gizli tutulacaktır. Anketteki verilerin doğru sonuçlar verebilmesi için bütün soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Yar.Doç.Dr. Pelin Özgen Alper Memişoğlu

Açıklama : Günümüz piyasa koşullarında **y**apılan araştırmalar, ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılan geleneksel metotlarının (televizyon, radyo reklamları) tüketiciler üzerinde eskisi gibi etkili olmadığını göstermektedir. Son zamanlarda geliştirilen metotlardan biri olan gerilla pazarlama, beklenmedik zamanlarda dikkat çekici teknikler kullanılarak yapılan satış faaliyetleridir. Örneğin, bilboardlarda ve duvarlarda görülen afişler, değişik figürler ve desenler, internette web sayfalarının kenarlarındaki reklamlar ve daha bir çok örneğini verebileceğimiz gerilla pazarlama teknikleri insanların bir markaya veya ürüne yönelik dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisini görmek, markalaşmak isteyen işletmelerin bu teknikleri kullandığında müşteriler tarafından nasıl karşılanacağını belirlemektir.

SORULAR

BİRİNCİ BÖLÜM

1) Cinsiyetiniz : Kadın ☐ Erkek ☐

2) Yaşınız : 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐

45-54 ☐ 55-65 ☐

3) Öğrenim Durumu :

Okuyor	☐	Okur-yazar	☐
İlkokul Mezunu	☐	Ortaokul Mezunu	☐
Lise Mezunu	☐	Üniversite Mezunu	☐
Yüksek Lisans/Doktora	☐		

4) Meslek :

Ev Hanımı	☐	İşçi	☐
Memur	☐	Mühendis	☐
İşletmeci/İktisatçı	☐	Doktor	☐
Öğretmen	☐	Avukat	☐
Öğrenci	☐	Eczacı	☐
Öğretim Görevlisi	☐	Esnaf	☐
Diğer…….	☐		

İKİNCİ BÖLÜM

5) Markalaşmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları gerilla pazarlama yöntemleri hangi yönleriyle dikkat çekmektedir? Aşağıdaki ifadeleri inceleyerek katılıp katılmama durumunuzu belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
a) Pazarlama iletişimi güçlüdür.	1	2	3	4	5
b) Beklentilere ve isteklere karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
c) Alışılagelmiş pazarlama metotlarından farklıdır.	1	2	3	4	5
d) Mesajları tatmin edici ve inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
e) Benzer ürün ve hizmetlere göre ayırt edicidir.	1	2	3	4	5
f) Yaratıcı teknikler ve metotlar kullanır.	1	2	3	4	5
g) Diğer pazarlama yöntemlerine göre daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
h) Tanıtım faaliyetleri merak uyandırır.	1	2	3	4	5

6) Siz bir tüketici olarak, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları gerilla pazarlama yöntemlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Aşağıdaki ifadeleri inceleyerek katılıp katılmama durumunuzu belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
a) Hayal gücüne dayalı yenilikler sunar.	1	2	3	4	5
b) Değişik reklam teknikleri kullanır.	1	2	3	4	5
c) İlgi çekici mesajlar içerir.	1	2	3	4	5
d) Tüketici ile duygusal bir bağ kurar.	1	2	3	4	5
e) Yeni ürün ve hizmetleri benzerlerine göre değişik yönleriyle tanıtır.	1	2	3	4	5
f) Taklit edilebilmesi zordur.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
g) Tüketicilerin alışılagelmiş satın alma eğilimlerini değiştirir.	1	2	3	4	5
h) Basit ve kolay anlaşılabilen metotlar tercih eder.	1	2	3	4	5
I) Tüketici ile sürekli bir iletişim içerisindedir.	1	2	3	4	5

7) Aşağıdaki çizelgede yer alan gerilla pazarlama ile ilgili ifadeleri inceleyerek katılıp katılmama durumunuzu belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
a) İnternet reklamcılığı markaya dikkati çeker.	1	2	3	4	5
b) Pazarlamada müşteri ile kurulan iletişim önemlidir.	1	2	3	4	5
c) Satın alınan ürünlerin yanında küçük hediyeler vermek markaya yönelik olumlu bir intiba sağlar.	1	2	3	4	5
d) Satış sonrasında verilen hediye çekleri tüketicinin satın almaya yönelik eğilimini arttırır.	1	2	3	4	5
e) Pazarlamada İletilmek istenen mesaj açıkça ortaya konmalıdır.	1	2	3	4	5
f) Satış temsilcisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde etkilidir.	1	2	3	4	5
g) Pazarlamada yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı yöntemler daha etkindir.	1	2	3	4	5
h) Teknolojik gelişimlere göre yönlenen satış teknikleri daha çok tercih edilir.	1	2	3	4	5
I) Sıra dışı tanıtım teknikleri sunulan ürün ve hizmetleri markalaştırır.	1	2	3	4	5
j) Kalite ve güven vaat eden firmaların ürün ve hizmetleri zamanla markalaşır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Alper MEMİŞOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA – 27.03.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : Dış Ticaret Stajı, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : Enerji Uzmanı, Eno Enerji Anonim Ortaklığı (Cengiz-Kolin-Limak, 2011-2012), Orman ve Su İşleri Uzman Yrd., Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013-2014)

İletişim

E-Posta Adresi : alper_2703@hotmail.com

Tarih : 29.09.2014