T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GERİLLA PAZARLAMA: ANKARA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Çelikkaya

Ankara-2020

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GERİLLA PAZARLAMA: ANKARA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Çelikkaya

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Neriman Gonca Güzel Şahin

Ankara-2020

KABUL VE ONAY

Mustafa ÇELİKKAYA tarafından hazırlanan "Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği" başlıklı bu çalışma, 23/06/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Evren GÜÇER (Başkan)

Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi K. Gürkan KÜÇÜKERGİN (Üye)

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi ’ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23-06-2020

Mustafa ÇELİKKAYA

ÖZ

ÇELİKKAYA Mustafa, Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2020

Gelişen teknoloji pazarlama alanında ortaya çıkan değişimlerle birlikte ile yeni Dünya düzeninde markalar, ürün ve hizmetlerinin tüketimini arttırmak için geleneksel pazarlama faaliyetleri dışında yeni alternatif pazarlama yollarını kullanmaya başlamışlardır. Bu alternatif pazarlama türlerinden biri de gerilla pazarlama taktiğidir. Gerilla pazarlama; rakibin taklit edemeyeceği, yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı müşteriyi ilginç taktiklerle etkileyebildiği pazarlama felsefesidir. 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.

Bu araştırmada turizm sektöründe gerilla pazarlama stratejilerinin ne ölçüde kullanıldığını ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle araştırmanın evreni Ankara'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir. Ankara toplamda 65 tanesi 4 yıldızlı ve 27 tanesi beş yıldızlı toplam 92 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada 55 dört yıldızlı ve 22 beş yıldızlı olmak üzere 75 konaklama işletmesiyle birebir görüşülerek anket uygulanmıştır. Araştırma anket yoluyla toplanan verileri değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı kullanılmıştır. Analizlerde frekans, yüzde T testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Bulgulara göre konaklama işletmeleri gerilla pazarlama tekniklerinin hepsini tam anlamıyla kullandığı söylenemez. En etkin kullandıkları gerilla pazarlama tekniği, konaklama işletmelerinin kendi internet siteleri üzerinde yaptıkları faaliyetleridir. Gerilla pazarlama tekniklerinin hepsini etkin bir şekilde uygulamamalarının en büyük nedeni konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları bütçelerinin az olmasıdır. Özellikle konaklama işletmelerinin çoğunluğunun pazarlama payına ayırdıkları bütçeleri genelde %20'lik kısmı geçmemektedir. Konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetleri için ayıracakları bütçeleri biraz daha artırabilir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

ÇELİKKAYA Mustafa, Guerrilla Marketing In Hospitality Industry : An Application In Ankara, Master Thesis, Ankara 2020

In the modern world , as a result of the changes in the field of developing technology marketing, brands have started to use new alternative marketing ways other than traditional marketing activities to increase the consumption of their products and services. One of these alternative marketing types is Guerrilla marketing tactics. Guerrilla marketing; is a marketing philosophy that uses creative methods that the competitor cannot imitate and that can affect the customer with interesting tactics. Guerrilla marketing practices are based on factors such as creativity and imagination that have a lasting impact on consumers with messages that have never been seen and could not be imitated.

In this study, it has been tried to reveal to what extent guerrilla marketing strategies are used in the tourism sector. Due to the limitations of the research, the universe of the research has been determined as four and five-star hotels in Ankara. There are a total of 92 hotels in Ankara, 65 of which are four-star and 27 are five-star. In the research, a questionnaire was applied to 75 hotels, 55 of which were four stars and 22 were five stars. In the research, SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) program was used to evaluate the data collected through questionnaires. Frequency, percentage T-test and ANOVA test were used in the analysis. According to the results, it cannot be said that guerrilla marketing techniques have been fully used in hotel businesses. The guerrilla marketing techniques they use most effectively are the activities they perform on their hotels' websites. The biggest reason does not applied guerrilla marketing techniques effectively is that hotel businesses have a low budget for marketing activities. In particular, the budgets allocated to the marketing of the majority of hotel enterprises generally do not exceed 20%. Hotel enterprises budget plans may increase their budgets for marketing activities a little more.

Keywords: Marketing, Guerrilla Marketing, Hospitality Industry

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenciliğim sırasında tanıdığım, engin bilgisi ve tecrübelerini biz öğrencileriyle paylaşmaktan ve bizlere yardımcı olmaktan mutluluk duyan, bu çalışmam sırasında desteğini esirgemeyen tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. N. Gonca GÜZEL ŞAHİN' e teşekkür ederim.

Tez çalışmamın başlangıcından sonuna kadar bana yardım eden değerli akademisyen arkadaşım ve değerli dostum Öğr. Gör. Mustafa TECİMEN' e ve yüksek lisans süresince iş yerimde bana destek olan tüm çalışma arkadaşlarıma sonsuz minnettarım.

Çalışmalarımın tüm aşamalarında yanımda olan, sevgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen sevgili eşim Gülşah'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ i
ABSTRACT ii
TEŞEKKÜR iii
TABLOLAR LİSTESİ vii
1.GİRİŞ 1
2. PAZARLAMA KAVRAMI 5
2.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci 6
2.2. Pazarlamayı Oluşturan Unsurlar 7
2.2.1. Ürün 8
2.2.2. Fiyat 9
2.2.3. Dağıtım 9
2.2.4. Süreç 10
2.2.5. Hedef kitle 11
2.2.6. Fiziksel kanıt 11
2.2.7. Tutundurma 12
2.2.8. Hizmet 12
2.3. Hizmet Pazarlaması 13
2.4. Turizm Pazarlaması 14
2.4.1. Turizm pazarlamasının özellikleri 16
2.5. Yeni Pazarlama Yaklaşımları 17
2.5.1. Gerilla pazarlama 17
2.5.2. Etkinlik pazarlaması 17
2.5.3. İlişki pazarlaması 18
2.5.4. Niş pazarlama 18
2.5.5. Yeşil pazarlama 19
2.5.6. Veri tabanlı pazarlama 19
2.5.7. Ağızdan ağıza pazarlama 20
2.5.8. Deneyim pazarlaması 21
3. GERİLLA PAZARLAMA 23
3.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 24
3.2. Gerilla Pazarlama Özellikleri 28

3.3. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar 30
3.4. Gerilla Pazarlama Teknikleri 31
3.4.1. Poster sanatı 32
3.4.2. Şablon grafiti 33
3.4.3. Kültür karmaşası 34
3.4.4. Ters grafiti 34
3.4.5. Çıkartma sanatı 35
3.4.6. Sokak enstalasyonları 36
3.4.7. Grafiti animasyonları 37
3.5. Gerilla Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler 38
3.5.1. Sabır 40
3.5.2. Hayal gücü 42
3.5.3. Duyarlılık 42
3.5.4. Özgüven 42
3.5.5. Saldırganlık ve girişkenlik 42
3.5.6. Değişime uyum sağlama 43
3.5.7. Heyecan 43
3.5.8. Cömertlik 43
3.5.9. Öğrenme isteği ve merak 43
3.5.10. Enerjik olmak 44
3.5.11. Dil yeteneği 44
3.6. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları 44
3.6.1. Gerilla reklamcılık 45
3.6.2. Gerilla kişisel satış 48
3.6.3. Gerilla halkla ilişkiler 49
3.6.4. Gerilla pazarlamada internet 50
3.6.5. Turizm sektöründe gerilla pazarlama 52
3.7. İlgili Araştırmalar 55
4. YÖNTEM VE UYGULAMA 59
4.1.Araştırmanın Amacı 59
4.2.Araştırmanın Önemi 63
4.3.Araştırmanın Kısıtları 63

4.4.Araştırmanın Varsayımları 63
4.5. Araştırmanın Modeli 64
4.6. Veri Toplama Yöntemi 64
4.7. Veri Analizi Yöntemi 64
4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklem 65
5. BULGULAR VE YORUMLAR 67
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 97
KAYNAKÇA 103
EKLER 113
EK 1 ANKET FORMU 113
EK 2 ÖZGEÇMİŞ 121

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki farklar 31
Tablo 2. Otelinizin yıldız sayısı kaçtır? 67
Tablo 3. Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?..... 67
Tablo 4. Otelinizin faaliyet belgesi nedir? 67
Tablo 5. Otelinizin yıllık tanıtım ve reklam bütçesi otelin yıllık bütçesinin yüzde kaçını oluşturmaktadır?..... 68
Tablo 6. İşletmeniz reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel yardım alıyor mu?..... 68
Tablo 7. Kim veya kimlerle çalışıyorsunuz 69
Tablo 8. Radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma..... 69
Tablo 9. Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme. 70
Tablo 10. Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler)..... 70
Tablo 11. Yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma..... 71
Tablo 12. Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme. 71
Tablo 13. Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma..... 72
Tablo 14. Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması. 72
Tablo 15. Çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma. 73
Tablo 16. Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma 73
Tablo 17. Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile)..... 74

Tablo 18. Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma. 74
Tablo 19. Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma. 75
Tablo 20. Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma. 75
Tablo 21. İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama. 75
Tablo 22. Bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma..... 76
Tablo 23. Gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme 77
Tablo 24. Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler)..... 77
Tablo 25. Potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma. 78
Tablo 26. Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma. 78
Tablo 27. Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme. 79
Tablo 28. Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma -ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi-..... 79
Tablo 29. İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama. 80
Tablo 30. Gerilla pazarlamanın otel özelliklerine göre farklılıkları 80
Tablo 31. Otellerin radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma farklılıkları..... 81
Tablo 32. Otellerin radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme farklılıkları 81
Tablo 33. Otellerin yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) farklılıkları..... 82
Tablo 34. Otellerin yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma farklılıkları 82

Tablo 35. Otellerin yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme farklılıkları 83
Tablo 36. Otellerin pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma farklılıkları 83
Tablo 37. Otellerin Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması farklılıkları 84
Tablo 38. Otellerin çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma farklılıkları 84
Tablo 39. Otellerin çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma farklılıkları 85
Tablo 40. Otellerin tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) farklılıkları 85
Tablo 41. Otellerin aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma farklılıkları 86
Tablo 42. Otellerin kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma farklılıkları 86
Tablo 43. Otellerin ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma farklılıkları 87
Tablo 44. Otellerin İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama farklılıkları 87
Tablo 45. Otellerin bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma farklılıkları 88
Tablo 46. Otellerin gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme farklılıkları 88
Tablo 47. Otellerin sahip olduğu önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurma (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler) farklılıkları 89
Tablo 48. Otellerin potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma farklılıkları 89

Tablo 49. Otellerin hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma farklılıkları 90
Tablo 50. Otellerin rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme farklılıkları 90
Tablo 51. Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma (ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi) farklılıkları 91
Tablo 52. Otellerin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama farklılıkları 91
Tablo 53. Hipotez sonuçları 92

1.GİRİŞ

Turizm ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır. İnsanların farklı kültürler tanıma isteği, doğa ile iç içe olma hevesi, iş amaçlı zorunlu seyahatleri, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerinin bir araya gelmesi; turizm olgusunu insan hayatının vazgeçilmezi haline getirmiştir. Turizm sektörü her gün daha da büyümekte ve bu büyüme ile beraber turizmden elde edilen gelir de doğru orantılı olarak artmaktadır. Turizmden hedeflediği payı almak isteyen konaklama işletmeleri tüketicilere sundukları ürün ve hizmetin yanı sıra, söz konusu ürün ve hizmeti nasıl pazarladıkları da çok önemlidir. Yani işletmelerin kullandıkları pazarlama yöntemlerinin tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir.

Turizm sektörü, tek başına bir disiplin değil, birçok disiplinin bir araya gelmesiyle oluşan disiplinler bütünüdür. Dolayısıyla mal ve hizmet çeşitliliği gibi farklı birçok özelliği içinde barındırıp, bütün ve doğru bir şekilde sunma zorunluluğu olması sebebiyle sürekli olarak belirli bir malı üreten işletmelere göre turizm sektörünün çok daha karmaşık ve zor bir yapısı vardır.

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de baş aktör tüketicidir, kısacası satın alma eylemi kendiliğinden gerçekleşmez yani tüketicide satın alma eylemi için istek oluşturulmalı ve tüketici satın almaya karar vermesi için güdülenmelidir. (Coltman, 1989).

Turizm sektörü son yıllarda gelişen, büyüyen ve bunun sonucunda da Türkiye'de önemli derece de gelir sağlayan sektörlerden biri olarak görülmektedir. Öyle ki ülke yönetiminde veya yönetimine aday olan bütün siyasi partilerin üzerine özenerek eğildikleri ve sürekli gündemlerinde tuttukları bir konudur turizm. Söz konusu gelişmelerden ve sektörde ki gelirin yükselmesinden dolayı otel sayılarında da ciddi bir artış görülmektedir. Ancak otel sayılarında ki artış daha rekabetçi bir ortam yaratmakta olup, otellerin pazardan istedikleri payları almaları, talep yoğunluğuna bağlıdır. Talep yoğunluğu oluşturmak için ise otelin marka değeri,

hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği gibi birçok etkenin yanı sıra kullandıkları pazarlama stratejileri aşırı derecede önem arz etmektedir. (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016).

Günümüzde ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren küçüklü büyüklü tüm işletmeler pazarlama yöntemlerinin en az birini veya birçoğunu mutlaka kullanmaktadırlar. Mevcut pazar şartları devinim göstermekte olup, işletmelerin gün geçtikçe pazarda ki payını arttırması zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler pazarda ayakta kalabilmek için rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak zorundadır, söz konusu üstünlük için ise pazarlama yöntemlerini etkin şekilde kullanmalıdır. (Karaca, 2010).

Turizmden elde etmeyi düşündükleri payı almak isteyen otellerin, dışarıdan nasıl göründüklerini, tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını, tercih edilip edilmediklerini ve nedenlerini öğrenmeleri gerekmektedir. Otellerin olumlu bir imaj oluşturmaları için tüketicilerin tatil ihtiyaçlarını ve tatildeki beklentilerini karşılayabilecekleri fikrini tüketicilerin zihninde oluşturmaları çok önemlidir. (Tecimen, 2019).

Pazarlama; ürünlerin tanıtılması, duyurulması, dağıtılması ve satışı gibi birçok konuda avantaj sağlamasının yanında işletmelerde alanlarında uzman kişilerin çalışması gereğini doğurur, ayrıca reklam kanallarına da bütçe ayrılması gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerin gider kalemlerinde de artışa sebep olur ve maliyetlerde ki bu artışlar doğru pazarlama stratejileri kullanılmadığı takdirde işletmelerin gelir gider dengesinde bozulma yaratıp, söz konusu işletmeleri zorlayabilir. İşletmelerin bu zorlukları aşmaları ve pazarda adlarından söz ettirerek satış gerçekleştirebilmeleri doğru pazarlama faaliyetlerini, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde uygulamalarına bağlıdır (Buskirk, 1961).

Gerilla pazarlama faaliyetlerinde işletmeler kısıtlı kaynaklara rağmen pazardan en büyük payı alabilmek için, tüketicilerin karşılarına beklenmedik anda çıkarak tüketicilerin ilgilerini en üst seviyede tutar. Gerilla pazarlama ayrıca işletmelerin belirli aralıklarla uyguladıkları küçük ve şaşırtıcı hamleler sayesinde, rakipleri demoralize etmeye dayanmakla beraber, hızlı hareket etmeyi gerektirirken,

işletmelerin hayal gücü ve yaratıcılıklarını da sürekli olarak dinamik tutar (Yüksekbilgili 2011).

Gerilla pazarlama stratejisi kolay anlaşılabilir olması ve karmaşıklıktan uzak durması ayrıca doğru uygulandığı takdirde hedef kitleye ulaşarak hedef kitle üzerinde gereken etkiyi bırakması, tüm bunlarla beraber uygulama maliyetlerinin düşük olması münasebetiyle birçok küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerce etkili tanıtım süreci için söz konusu pazarlama stratejisi benimsenmektedir. (Yüksekbilgili 2011).

Yapılan bu araştırmada konaklama işletmelerinin, pazarlama stratejilerinden biri olan gerilla pazarlama stratejisi uygulamasından ne kadar haberdar olduğu ve ayrıca otellerin gerilla pazarlama stratejisini hangi seviyede uyguladıkları araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmadaki ilk üç bölümde ikincil veriler kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. İlk bölümde pazarlama kavramı, pazarlamanın gelişim süreci, pazarlamayı oluşturan unsurlar, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması ve pazarlamada yeni yaklaşımlar detaylı olarak ele alınmıştır. Sonraki bölümlerde sırasıyla gerilla pazarlama kavramı, tarihsel gelişimi, özellikleri, gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arsındaki farklar, gerilla pazarlama teknikleri, gerilla pazarlamada kullanıla iletişim araçları ve gerilla girişimcinin özellikleri konularına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin genel müdürlerine veya satış ve pazarlama müdürlerine yönelik birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış ve verilerin değerlendirilmesi için spss 22.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen farklı birçok istatistiksel analizler ışığında tablolar oluşturulup sonuçlar yorumlanmıştır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI

Ülkemizde pazarlama kavramı literatüre, yaklaşık yarım asır önce Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından İngilizcedeki "marketing" kelimesine karşılık kazandırılmıştır (İslamoğlu, 2013). Pazarlama kavramı günümüzde bilinen geniş ve yaygın anlamına gelinceye kadar oldukça farklı tanımlarda bulunulmuştur. Mucuk; iktisatçıların pazarlamayı mülkiyet ve yer faydasını ortaya koyan eylemler bütünü olarak tanımlamıştır (Mucuk, 1997). Bu tanımda pazarlamanın dağıtım ve lojistik faaliyetleri üzerinde durulmuş olup, üretim öncesi ve satış sonrası dikkate alınmamıştır. McCarthy ise pazarlamanın tüketiciyi tatmin etme, işletme hedeflerine ulaşmada mal ya da hizmetin tüketiciye akışını sağlayan faaliyetler olarak tanımlamıştır (McCarthy, 1978). Başka bir tanıma pazarlamanın en eski tanımı şu şekildedir: "Pazarlama, mal veya hizmetin üreticiden nihai tüketiciye doğru akışı sağlayan faaliyetlerin bütünüdür" (Buskirk, 1961).

Toplumsal gelişmelere bağlı olarak Amerikan Pazarlama Derneği 2004 yılında pazarlama kavramının tanımında değişikliğe gitmiş olup, buna göre pazarlama; "Müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur" (Keefe, 2004).

Pazarlamanın makro tanımı olarak kabul edilen bu tanıma göre mal ve hizmetlerin üretildiği ve tüketildiği yer arasında fark varsa pazarlama bu farkı gidermektedir. Mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye geçmesiyle de mülkiyet faydası sağlanmış olur (Yükselen, 2010, s. 5).

Literatürde pazarlama kavramı dağıtım, promosyon, satış, reklam, halkla ilişkiler gibi terimlerle tanımlanmıştır. Fakat bu tanımların akademik çevrede en çok kabul göreni 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) tarafından yapılmış olan tanımdır. Buna göre, "Pazarlama, genel olarak müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplum için değer oluşturan, ilişki kuran, sunulan ve alım satım tekliflerini içeren faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir" şeklinde

tanımlanmaktadır. (AMA, 2013, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing Erişim Tarihi: 19/12/2019).

Pazarlama faaliyeti işletme kaynaklı olması yanı sıra tüketici taleplerini karşılamaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Bu bütünlük içerisinde satıcılar ile alıcılar arasında bir mal, hizmet veya fikir değişimi söz konusudur. Satıcılar tüketicilere fayda sağlayan mal ve hizmetleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunarken, tüketiciler ise satın aldıkları mal ya da hizmetin bedelini satıcılara ödemektedir. Satıcılar ile alıcılar arasında gerçekleşen bu sürece değişim (mübadele) denmektedir. Bu mübadele sürecinde pazarlama; tüketicilerin istediği mal ve hizmeti, uygun biçimde, makul bir fiyatla, talep edilen mekanda hedef tüketici grubuna ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, asıl amaç değer yaratma yoluyla tüketicilerin beğenisi kazanmaktır (Altunışık ve diğerleri, 2011, s. 3).

2.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

Birinci ve ikinci dünya savaşlarının sebep olduğu nüfus azalması, dönem insanının yaşadığı ekonomik yetersizlikler üretimi neredeyse durma noktasına getirmiştir. Bu dönemde işletmeler hem birikimlerini değerlendirebilecekleri hem de mevcut teknolojiyi kullanabilecekleri farklı alanlara yönelmişlerdir. Bu dönemde işletmeler tüketici gruplarını inceleyip ne satabileceklerini belirmeye çalışmışlardır. Bu yıllarda benimsenen akımın pazarlamanın temellerini oluşturduğu düşünülmektedir (Urgancı, 2015).

1920 yıllarında daha çok klasik anlayış olarak tanımlanan ‘’ürün/üretim’’ ve ‘’satış’’ kavramları, geleneksel pazarlama anlayışında görülen tüketici talebi öneminden daha fazla ele alınmıştır. 1930 yıllarının başında güçlü bir pazar gereksinim duyulmasının sebebi başlayan küresel ekonomik kriz ve dünyada gerçekleşen savaşların etkileridir. Bu sayede işletmeler daha önce kullanmış oldukları yaklaşımların yerine daha etkin ve güçlü yaklaşımlar oluşturarak pazarlama stratejilerini geliştirmiş olacaklardır (Alabay, 2010).

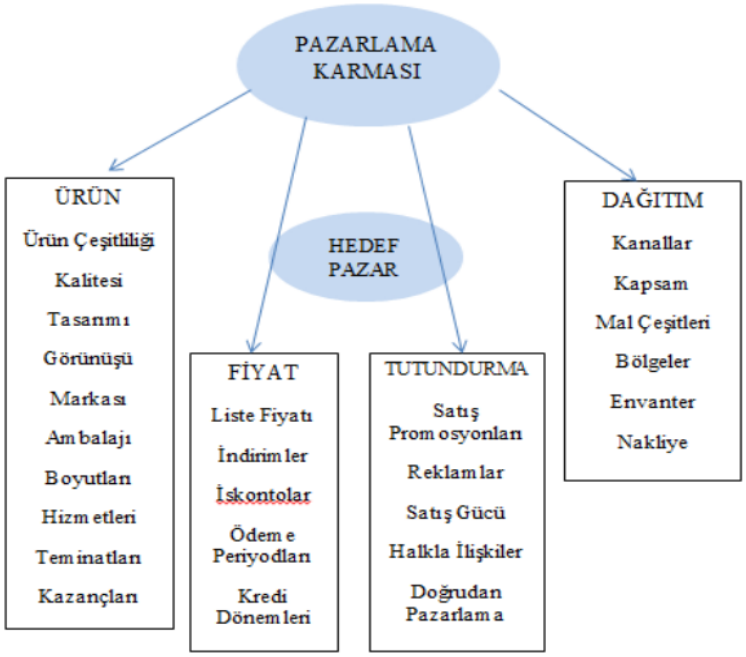
Bir faaliyet olarak pazarlama kavramı, 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu kavram gelişerek dünya genelinde kabul görmeye başlamıştır. Literatürde pazarlama ile ilgili çalışmalarda 1960'lı yıllara kadar satış, fiziksel dağıtım gibi konulara değinilmiş, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama, uluslararası pazarlama, hizmet pazarlaması gibi kavramların ortaya çıkmasıyla çalışmalar bu kavramların etkisi altında gelişmiştir. Yine bu dönemde geleneksel pazarlama pazara ve ürüne odaklanarak pazarlama karmasından optimum şekilde yararlanmayı amaç edinmiştir (Armutlu, 2006).

Optimal pazarlama karmasını oluşturmak geleneksel pazarlamanın temel hedefidir. Pazarlamadaki değişimin temelini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlama anlayışında işletme merkezli bir tutum hakimken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar arasında faaliyet biçimi bakımında temelde farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı, satış miktarını artırıp kârı maksimize etmeyi hedeflerken, tüketici davranışını, marka imajını ve satış sonrası hizmet önemsememektedir (Bayuk, 2005, s. 30).

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

2.2. Pazarlamayı Oluşturan Unsurlar

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



Şekil 1. Pazarlama Karması Kaynak: Kotler, P. (2003). *Marketing Management Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing, S. 10

Pazarlama unsurları önceleri dört ana başlık olarak kabul edilmekteydi ancak zaman içerisinde rekabetin artması ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi sonucu pazarlama faaliyetlerinde de zorunlu gelişmeler yaşanmıştır. Bu sebeple günümüzde pazarlama karması sekiz unsur ile anılmaktadır. Bu birleşimin tamamına, kaç tane olduğu fark etmeksizin pazarlama karması denilmektedir. Pazarlama faaliyetleri bu karma dikkate alınarak planlanmakta ve uygulanmaktadır.

2.2.1. Ürün

Tüketiciye pazarlanabilir uygun ürün veya hizmetlerin planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut üründe değişiklikler yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek ürünün kalitesi, çeşidi, ambalajının değiştirilmesi ve ek hizmetleri sağlanması gibi düzenlemeler tüketicinin tercihinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2014, s. 32).

Tüketim ürünleri farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadırlar. Dayanıklı ve dayanıksız ürünler ürünün ömrüne göre ayrılırken kolayda ürünler, özellikli ürünler, beğenmeli ürünler ve aranmayan ürünler ürünün kullanım şekline göre ayrılmaktadırlar. Ömürleri kısa olan ve hızlı tüketilen ürünler dayanıksız ürünler kategorisine girmektedir. Ekmek, süt, çorap ve kozmetik ürünleri dayanıksız ürünlere örnek olarak verilebilmektedir. Beyaz eşya, otomobil, takım elbise gibi ürünler kısa sürede tüketilmeyen dayanıklı ürünler kategorisine girmektedir. Günlük hayatta sık kullanılıp kolayca erişilebilen ürünler kolayda ürünler kategorisine girmektedir. Beğenmeli ürünler ise sık ihtiyaç duyulmayan ve fiyatları nispeten yüksek olan ürünlerdir. Özellikli ürünler kategorisinde lüks ürünler bulunmaktadır. Kolay ulaşılamayan ve pahalı ürünler tüketici tercihine sunulmaktadır. Son olarak aranmayan ürünler ise tüketicinin günlük yaşamında aklına gelmeyen, satın almayı düşünmediği ürünlerdir. Diş sağlığı hizmeti, mezar taşı gibi ürünler örnek olarak verilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013, ss. 102-103).

2.2.2. Fiyat

Ürünün sağladığı faydadan yararlanmak ve ürünü kullanabilmek için tüketicilerin ödedikleri bedeldir. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında büyük etkiye sahiptir. Aynı zamanda fiyat pazarlama karması unsurları içerisinde değişime en hızlı uyum sağlayan bileşendir (Erdoğan ve diğerleri, 2014. s. 14).

Sunulacak ürün veya hizmet için uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi, indirimlerin, kredilerin, ödeme şartlarının düzenlenmesi gibi pek çok konuyu kapsamaktadır (Mucuk, 2014 s. 32).

2.2.3. Dağıtım

Mevcut dağıtım yapısı incelenip en uygun dağıtım kanalının seçilerek ürünlerin istenilen pazara istenilen zamanda ulaştırılması hedeflenmektedir (Mucuk, 2014 s. 32).

Ürünlerin hedef tüketiciye akışını sağlar. Üretim yeri ile tüketim yerini birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görür (Erdoğan ve diğerleri, 2014 s. 14).

Dağıtım kanallarının işletmeye sağladığı faydalar sıralanacak olursa (Özmen ve diğerleri, 2013, s. 115);

- Pazar ve tüketiciler hakkında bilgi akışı olur.
- Pazara sunulan mal ve hizmetlerin tanıtımı daha kolay olur.
- Müşterilerle etkin iletişim içinde olunur.
- Siparişlerin tüketiciye ulaşması gerçekleştirilir.
- Üreticiden tüketiciye olan akış gerçekleştirilir.

2.2.4. Süreç

Bir girdi ile başlayıp bu girdilere bağlı olarak uygun taslak değeri oluşturmayı amaçlayan faaliyetler bütününe ‘’süreç’’ denilmektedir. Süreç, hizmet pazarında uygulanan en önemli kavramdır. Çünkü tüketicilerin satın alma kararından sonra hizmet verenler ve işletme ile olan ilişkileri çevreleyen, müşteri ihtiyacı ve işletmenin sahip olmak isteyeceği hedeflere uygun bir şekilde tanımlanan ve güçlenebilen politikalar olarak söylenmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinde süreç; işletmeyi talep edecek müşteri kitlesinin bilgi almak ve rezervasyon işlemelerini oluşturmak amacıyla otelle iletişime geçmesi ile başlamakta, bu süreç müşterilerin işletmede geçirdikleri zaman içerisinde almış oldukları hizmet ve konaklama sonrası müşteri ilişkileri ile devam etmektedir. Müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmelerin değerli çıktıları süreç içinde geliştirir ve bunun sonucunda mal ve hizmetler üretirler. Pazarlama karması elemanlarından biri olarak ise süreç, bir ürünün pazarlanması sırasında gerçekleşen maddeleri ifade etmektedir. Üretilen her mal ve hizmet gibi pazarlama faaliyeti de bir sürecin sonunda oluşmaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe ise tüketiciler turistik ürünü satın alırken sürecin bir parçası olmaktadırlar (Demirkol ve Çetin, 2009, ss. 183–204).

2.2.5. Hedef kitle

Pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firmalar sundukları ürünleri farklı pazarlardaki alıcıların hepsine ya da pazardaki tek bir alıcıya aynı anda ve şekilde ulaşamayacaklarını bilmektedirler. Pazarlama faaliyeti gösteren bu işletmelerin bazıları tüm alıcı potansiyele hitap eden ürünler sunarken, bazıları ise belirli bir kitleye sadece belirli bir ürün ile kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bunun için pazarı, ulaşmak istedikleri kitlenin özelliklerine göre bölümlere ayırmaktadırlar. Bu bölümlendirme pazarı, hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerine imkân sunabilen bir hale getirme işlemidir. Yapılan bölümlendirme işlemi ile hedef kitle belirlenmiş olacaktır (Ay ve Ünal, 2002). Hizmet pazarlaması olarak turizm hedef kitle açısında en önemli pazarlardan biridir. Turizm faaliyetlerin oluşmasında hem üretenlerin hem de tüketenlerin hedef kitle içerisinde bulunması, insanlar arası ilişki ve etkileşimi önemli hale getirmiştir. İnsan unsuru turizm işletmeleri açısından en önemli faktörlerden birisidir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi açısından üretilen ürünlerin insan gücü sonucu oluşması ve bu ürünlerden faydalanan tüketicilerinde üretim sürecine dahil olması insan faktörünün turizm endüstrisinde ki önemini göstermektedir (Kozak, 2010, s. 215).

2.2.6. Fiziksel kanıt

Hizmet kavramı soyut bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Sunulan bu soyut özelliğe sahip hizmetlere somutlaştırmayı sağlayacak dokunabilirlik, hissedilebilirlik ve görülebilirlik gibi nitelikler kazandırarak fiziksel kanıtlar sunulabilmektedir. Bu fiziksel kanıtlar, süreç ve hedef kitle ile birlikte genişletilerek pazarlama karması elemanlarından biri olma özelliğine sahip olmasını sağlamıştır. Fiziksel kanıtlar, pazarlama etkinlikleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Müşterinin ürün seçiminde ve satın alma aşamasında fiziksel çevrenin hem olumlu hem de olumsuz etkileri görülebilmektedir. Bu etkilerin gerçeklemesinden dolayı, fiziksel çevre turizm pazarlaması açısından ayrı bir madde olarak ele alınması gerekmektedir (Kozak, 2010, ss. 239–240). Hizmet sektöründe firmalar, hizmetlerini daha iyi

pazarlayabilmek için bazı somut özelliklerden yararlanmaktadırlar. Turizm işletmeleri için bu somut kanıtlar, atmosferik şartlar, mekânsal düzen ve işlevsellik, simge, işaret ve suni dokular olarak ele alınmaktadır. Hizmet aynı anda üretilip tüketildiğinden ötürü satın almadan önce deneme imkânı vermeyen manevi süreçlerdir. Örneğin turizm ürünleri soyuttur bu nedenle tüketiciler satın almadan önce değerlendirme için somut kanıtlar aramaktadırlar. Turistik hizmetlerin içerikleri hakkında bilgi veren broşürler, hizmetlerin sunulduğu mekânın dizaynı, otel personelinin iş kıyafetleri ve hizmetin üretildiği atmosfer gibi etkenler tüketicilerin değerlendirmelerine yardımcı olacak somut kanıtları oluşturmaktadırlar (Selvi, 2009, s. 215).

2.2.7. Tutundurma

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

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

2.2.8. Hizmet

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa teklif ettiği bir eylem veya performanstır. Hizmet sürecinde somut ürünler bulunsa bile, performans temel olarak soyut olduğu için, hizmet sürecinin sonunda bu ürünlerin veya üretim faktörlerinin sahipliği el değiştirmez. Hizmetler, hizmet alıcısının adına veya yararına arzulanan değişiklikler meydana getirmenin sonucu olarak belirlenmiş zamanda ve yerde müşteriler için değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Lovelock ve Wright,

2001, s. 6). Kotler ve Armstrong'da (2012, s. 224), hizmeti satışa sunulmuş, temelde dokunulamaz olan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan eylemler, faydalar veya memnuniyetlerden oluşan bir ürün biçimi olarak tanımlamıştır. Guldin (2001), hizmetin sıklıkla bir eylem, bir süreç ve bir performans olarak tanımlandığını belirtmiş ve hizmetin ilave değer oluşturan ve müşterilere fayda sağlayan ekonomik değerler olduğunu ifade etmiştir.

2.3. Hizmet Pazarlaması

İnsanların zamanla hayatlarında ki yoğunluk giderek artmakta ve bu sebeple insan boş zamana ve dinlenmeye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Boş zamanında ise çalışmak yerine hizmet almak isteyecektir. Yaşamı boyunca insan sürekli olarak farklı şekillerde hizmet olgusuyla ile karşılaşmakta ve hizmet almaktadır. Yolda yürürken uğradığımız bir restoran, gittiğimiz bir sauna veya konakladığımız bir otel, gibi birçok alanda hizmet ile karşılaşmaktayız. İşte burada hizmet satın alma olgusu ortaya çıkar. Hizmet ve ürün değişirken para cinsinden değer belirleme süreci başlar. Tüm işletmeler en temelinde yani en ilkel tanımıyla para kazanmak ve kar elde etmek amacıyla kurulmuştur. Bu sebeple tüketiciye kendi ürününü veya hizmetini satmaya çalışır. Tam burada da pazarlama kavramı devreye girer. Hizmet ve Satın alma arasındaki ilişkiden hizmet pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır (Kadeer, 2017)

Pazarlama başlangıçta fiziki ürün esasına dayalı şekildedir. Ancak hizmetin var olması ve pazarlama aracı olarak kullanılabileceğinin fark edilmesi; Hizmet Pazarlaması şeklinde adlandırılan özel bir pazarlama türünün geliştirilmesine neden olmuştur. Ülkelerin ekonomik gücü ve sanayisi geliştikçe, hizmet sektörünün de önemi ve pazar payı artış gösterir (Karaca, 2006).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere; turizm sektöründe elle tutulamayan, gözle görülemeyen, stoklanamaz yani sanal ürün olan, hizmetler pazarlanmaktadır. Turizm sektöründe yapılan pazarlama farklı stratejiler kullanılsa da hizmet pazarlamasıdır.

2.4. Turizm Pazarlaması

Usta ve Öcal (1988) turizm pazarlamasını, ‘’dolaysız yoldan veya turizm aracıları sayesinde önce üreticide başlayıp en son tüketiciye ulaşan turistik ürün ve hizmetlerin, gün geçtikçe oluşan yeni turistik talep ve ihtiyaçlara ve bu isteklere cevap verilmesiyle beraber oluşturulan faaliyetler bütünüdür’’ şeklinde tanımlamışlardır.

Turizm pazarlaması, müşterilerin beklentilerine uygun olarak işletmelerin yeniden yapılanma, fiziksel imkanların geliştirilmesi ve yeniliklere duyulan ihtiyacın karşılanması ayrıca kapasitelerdeki artışlarla oluşan rekabette pazardan pay alabilme konusunda birbirleriyle yarışır hale gelmiş olmalarından kaynaklanan rekabetten dolayı önemli bir alan haline gelmiştir. (Timur, 1996, s. 201).

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

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

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

Kozak (2002) turizm pazarlaması, “ bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de

dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" olarak tanımlamıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983) turizm pazarlaması "gerek boş zamanı değerlendirme amacıyla gerekse iş seyahati veya aile ziyareti gibi diğer amaçlarla açıkça ifade edilen ya da henüz açığa vurulmayan seyahat etme gereksinimidir. Bu gereksinim turistler için olduğu kadar, turistleri karşılayan ülkeler ve turistik kuruluşlar için iyi bir psikolojik ortam içerisinde ve en uygun mali koşullarda tatmini hedeflemektedir. Kısacası araştırma, analiz ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen teknik ve yöntemler dizisidir" şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde turizm pazarlaması kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bunların bazılarından bahsedecek olursak; Coltman (1989) Turizm pazarlamasını, ''asıl amaçlarının kar elde etmek olan turizm işletmelerinin yapacakları pazarlama stratejileri kapsamında meydana gelecek turizm talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda bulundukları pazar içerisinde en fazla pazar payını alarak ürün ve çalışmaları geliştirerek oluşturdukları bir yönetim anlayışıdır'' şeklinde tanımlamıştır.

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

Turizm pazarlaması tüketim kalıplarının şekillenmesinde, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde son derece belirleyici rol üstlenmektedir. Günümüzde insanlar neyi tüketecekleri, eğlence olarak ne tür faaliyetlere katılacakları ve tatil amacıyla tercihinin ne olacağı konusunda yönlendirici görevi üstlenmektedir. Yeme içme ve eğlence anlayışı bağlamında yeni trendler insanların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde

belirgin etkiye sahiptir. Ayrıca gelişmiş ekonomilerde, turizm pazarında çalışan istihdamı önemli ölçüdedir (Avcıkurt ve diğerleri, 2009, s. 13).

2.4.1. Turizm pazarlamasının özellikleri

"Turizm pazarlamasının önemini kavramak için pazarlamanın tarihsel dönemlerini inceleyerek gelinen noktayla kıyaslamak yeterli olacaktır. 1930'lu yılların ne üretirsek satarız anlayışı, artık yerini neler üretmeliyiz ve nasıl satmalıyız anlayışına bırakmıştır" (Topaloğlu ve Tunç, 1997, ss. 88-94). Günümüzde ürünleri pazarlamak, üretim yapmaktan daha önemli hale gelmiştir. Turizmde hizmet sektöründeki bu hızlı gelişmelere paralel olarak rekabetin daha da sıkı yaşanacağı bir alan haline gelecektir (Arslan, 2009).

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

İçinde yaşanılan dönemde gelişmiş ekonomilerde lider sektör, dayanıklı tüketim malları ve önemli ölçüde hizmet sektörüdür. Ekonomideki ve sosyal yapıdaki hızlı gelişmeler ve değişim çok yakın bir zamanda hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçeceğini göstermektedir (Birgan, 1994, ss. 34-40).

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

Sönmez (2014), turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde özetlemektedir;

- Turizm hizmetleri soyuttur.

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

2.5. Yeni Pazarlama Yaklaşımları

2.5.1. Gerilla pazarlama

Gerilla Pazarlaması, tercih edilme açısından ilk başta küçük firma ve işletmeler tarafından olan, belirleyici gücü yenilikçi ve farklı fikirlere dayanan, teknolojiyi en aktif şekilde kullanarak eski müşterileri aracılığı ile yeni potansiyel müşterilere erişmektir. Kullanılan bu yöntem ile tanıtılmak istenen ürünün veya firmanın düşük bütçeler ile bunu sağlayabilmektir. Bunun sonucunda asıl istenen hedef tüketiciyi beklentilerinin dışında şaşırtarak mesajını vermek olan gerilla pazarlaması, büyük firmalar tarafından da zamanla tercih edilmeye başlanmıştır (Kaşlı ve diğerleri, 2009).

2.5.2. Etkinlik pazarlaması

Geleneksel pazarlama stratejilerinde izlenen yol etkinlik pazarlamasında da görülebilmektedir. Ancak etkin pazarlamasında tanıtılacak firma ve ürünler için

doğru kitle müşteriler bir ara getirilir, sonrasında kazanılan tecrübe ve deneyimler birebir aktarılır ve bunun sonucunda da potansiyel tüketiciler kazanılır. İzlenen bu yol ile etkin bir yönetim gerçekleştirilmiş olur. Bu yöntem sonucunda elde edeceği fayda ile firma kendini ve stratejilerini geliştirmelidir (Kaşlı ve diğerleri, 2009).

2.5.3. İlişki pazarlaması

Firma ve müşteri, ilişki pazarlaması kavramı açısından iki grup olarak ele almaktadır. Firma, kendisini talep eden kişilerin ürün ve hizmetlerini kullanması sonucu bunu uzun süreli devam ettirmesi halinde ve edinecekleri olumlu izlenimleri başka insanlara da tavsiye ederek potansiyel müşteri elde edilmesini istemektedir. Firmalar bu şekilde oluşacak tanıtım sonucunda müşteri başına düşen maliyetlerini düşürür ve pazarlama bütçelerinden de tasarruf ederler. İkinci grup olarak tanımlanan müşteri ise; bu kapsamda beklenti ve hedefleri mevcuttur. Müşterinin asıl istek ve beklentisi kendisine sunulacak hizmetin daha iyi, sunulacak ürünün daha kaliteli ve kendisinin birebir tanınması olacaktır. Genellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde firmalar müşterilerle ilişkilerini daha sağlam temellerde oluşturabilmek adına müşterilerin tercihlerini, yaklaşımlarını ve edindikleri deneyimler sonucu yaptıkları geri dönüşleri analiz ederek sağlamaktadırlar (Karaca, 2010, s. 443)

2.5.4. Niş pazarlama

Şirketler Pazar alanlarındaki arada kalan ufak tefek boşlukları fark ederek, pazarda fark edilmemiş, gereken önemi görmemiş veya üzerine çok fazla düşünülmemiş arada kalmış bu pazar boşluğu tüm tüketicileri tatmin etmek için üretilen ürünler yerine az sayıda tüketicinin, çok tercih ettiği mal veya hizmetlerin üretimini kapsamaktadır. Kısacası Niş pazarlamanın önemli olmasının en temel sebebi pazarda bulunan ancak kimse tarafından fark edilmemiş boşlukları doldurmasından kaynaklanıyor. Fark edilmeyeni fark edip faaliyete geçirerek bu pazar alanında başarılı olma şansını yakalıyorlar**.** Bu pazarlama yönteminde mal veya hizmetin; üretim, hizmet ve pazarlama gibi tüm aşamalarında hedefteki tüketicilerin taleplerini takip edip, bu talepleri dikkate alarak, sürekli yenilenmesi zorunludur. (Odabaşı ve Barış, 2003).

Niş pazarın içerisinde iki önemli özellik mevcuttur. Bunlardan ilki, bütün pazar içerisinde en dar yapıda bulunmak, ikincisi ise, belli bir tüketici kitlesine hitap ettiğinden dolayı neredeyse hiç rekabetin bulunmamasıdır. Niş Pazarlama yönteminde önemli olan pazar içerisinde pay sahibi olmak değil, pazarın tamamına veya çok büyük çoğunluğuna sahip olmaktır temel amaç. (İslamoğlu, 2013). Dalgıç (2005) niş pazarlama, pazarda fark edilmeyen küçük ancak karlı pazar bölümlerini fark ederek, işletmelerin kendini söz konusu pazar bölümüne konumlandırması olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak niş pazarlama aşağıda bulunan beş temel bileşeni bünyesinde bulundurmak zorundadır.

Bileşenler şu şekildedir (Dalgıç, 2005, s.7);

- Konumlandırma
- Karlılık
- Özel yetenekler
- Küçük pazar bölümleri
- Pazarlama konseptine bağlılık

2.5.5. Yeşil pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nce düzenlenen 'çevreyle ilgili pazarlama' konulu bir seminerde bürokratlar, akademisyenler ve ayrıca diğer tüm katılımcılar tarafından öncelikle şu şekilde tanımlanmıştır: "Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi diğer kaynakların tüketimi üzerin olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır" (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, ss. 326-327).Yeşil pazarlama; "toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir" (Türk ve Gök, 2010, s. 204).

2.5.6. Veri tabanlı pazarlama

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımında, tüketiciler hakkındaki demografik ve sosyoekonomik bilgilerin yanı sıra tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve beğenileri

gibi yararlı bilgiler de depolanır ve analiz edilir. Elde edilen analiz sonuçları ayrıca pazarlama sorumlularına da kullanacakları stratejilerin belirlenmesi aşamasında yol gösterir. Bu yaklaşım sayesinde işletmelerin, müşterileri ile hangi kanal üzerinden iletişim kurması gerektiği de belirlenebilecektir. Elde edilen tüm bu referanslar işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ki giderlerin azaltılmasına yani pazarlamanın yüksek maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olur (Gümüş, 2014).

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımının günümüzde müşteri odaklı olarak artış göstermesi bu yönteminde ne denli kritik bir konumda olduğunu göstermektedir. Daha önce alışveriş yapmış memnun bir müşteriye veri tabanlı pazarlama ile tekrar ulaşarak ve tekrar satış yaparak o müşterinin elde tutulması firmalar için çok önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda veri tabanlı pazarlama yaklaşımı aracılığıyla yeni müşteri bulma çabasından ise mevcut müşteriyi elde tutmak maliyet bakımından daha uygundur (Gümüş, 2014).

Pazarlama çalışmalarını yürüten firmalar için mevcut rekabet koşullarında en kritik konumda müşteriye ilişkin veriler bulunmaktadır. Bu verilerin doğru yöntemlerle saklanıp analiz edilerek, stratejilerin belirlenmesi de bir o kadar önemli hale gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin sağladığı faydaları her alanda olduğu gibi bu faaliyetler içerisinde kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Bu kapsamda da veri tabanlı pazarlama, mevcut müşteriler ve yeni dahil edilecek müşteriler hakkında ki; bilgileri, satın alma davranışları, beğenileri ve sosyal durumları hakkındaki değişiklikleri izleyerek elde edilen verilerle onlarla iyi ilişkiler kurmaya ve doğru pazarlama stratejileri belirlemeye yardımcı olur (Tekin, 2014, s. 214).

2.5.7. Ağızdan ağıza pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama anlayışı, pazarlamanın oluşumundan günümüze kadar pazarlama hayatının içerisinde yer almış önemli bir unsurdur. İnsanlığın doğasında yer alan bu özelliğin strateji olarak ortaya konulması ve uygulanmasıdır ağızdan ağıza pazarlama. Pazarlamanın gelişiminde her zaman yerini korumuş ve günümüzde de yükselen bir trend olmuştur. Teknolojinin gelişimi ile internet kullanımın artması müşterilerin satın alma tecrübelerini daha rahat ve fazla paylaşmaları firmalar için bu yöntemin tercih edilen bir faaliyet konumuna gelmesini

sağlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın temeli iletişim yöntemiyle ürünün, markanın ve nesnenin bir kişiden başka birine transfer yollarıyla aktarılmasıdır. Bu kapsamda da pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin başka müşterilerle olan iletişimlerini etkilemek anlamına gelmektedir. Müşteriler aldıkları ürün veya hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerini çevrelerine aktarırlar. Bu sayede aktarılan bu olumlu görüş ve düşünceler üretilmiş olan pazarlama fikrinin diğer tüketicilere ulaştırılmış olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, oluşabilecek olumsuz durumların da ağızdan ağıza yayılabilecek olmasıdır. Bu noktada müşteri tarafından oluşturulacak merak veya sürpriz odaklı içerikler ile faaliyetler sürdürülecek ve yaygınlaştırılmasına kolaylık sağlayacaktır (Tekin, 2014, s. 230).

2.5.8. Deneyim pazarlaması

Deneyim sahibi olmak, dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan deneyim; hayal kırıklığı, başarısızlık, para ya da zaman riski açısından daha maliyetli olabilecek ürünlerin fiilen alınması ve denenmesidir. Dolaylı deneyimse başka insanların deneyimlerini dinlemek, onların deneyimleriyle ilgili konuşmak ve satın alım yapacak insanlara yardım etmektir. Deneyimlerini paylaşan insanlar, aslında risk ve endişelerini paylaşmaktadır (Guldin, 2001, s.100). Doğrudan deneyim sahibi tüketicilerin, dolaylı deneyim sahibi olan tüketicilere oranla ürün, mal veya hizmeti daha kolay benimseneceği düşünülmektedir (Silverman, 2007, s. 14).

3. GERİLLA PAZARLAMA

Gerilla kelimesi denince özellikle 20. yüzyılın en çok göze batan olay gerilla savaşıdır. Kökeni İspanyolcadan gelen "Guerilla" kelimesini, ilk defa Fransız Napolyon'a karşı yıllarca direnen İspanyolların kullandığı görülmüştür. Ayrıca gerilla taktiği "Özgürlük Savaşçısı" olarak bilinen "Ernesto Che Guevara" tarafından Avrupa'ya tanıtılmıştır. Gerilla yöntemleri akılcıdır ve dezavantajlı durumları avantaja çevirebilir. Karşısındaki düşmanı moral olarak çökertmeyi hedeflemekte ve onlara düşünme fırsatı vermeden her an savaş olacakmış gibi düşmanı hazırda bekletmek asıl amaçlarıdır (Alena, 2012, s. 9).

Son dönemlerde Amerika; Vietnam, Afganistan ve Irak savaşlarında gerilla taktiğini kullanarak bu devletlerin dış ve iç politikalarını kuşattığı gözlemlenmiştir. Kapsamı ve uygulaması açısından araştırma konusu olan gerilla savaşı, başta Amerika, Fransa, İngiltere ve Rusya olmak üzere batı ülkelerinde akademik inceleme olarak ele alınmıştır. Bu konuda birçok bilim adamı çalışmalar yapmıştır. Hatta gerilla savaşı enstitülüleri kurulmuştur (Uyar, 2004, s. 14).

Gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde de gerilla savaş taktikleri ve gerilla savaşlarda uygulanan teknikler yatmaktadır. İletişim stratejisine bağlı olarak, gerilla pazarlama farklı alt yapısıyla çalışmalarını ve faaliyetlerini sürdürür bunu bir bütün olarak uygular ve gerçekleştirir (Levinson ve Lautenslager, 2006, s. 56).

Gerilla pazarlamada özellikle tüketicilere diğer firmalardan farklı hizmetler ve uygulamalar sunmak çok önemlidir. Bunlardan bazıları şunlardır (Uysal, 2011, s. 72);

- Fiyatlarda indirim stratejisi
- Piyasalara kalitesi daha düşük ancak daha uygun fiyatlı mal sunma
- Piyasalarda fiyatı daha yüksek ancak daha kaliteli mal sunma stratejileri
- Ürün farklılaştırma stratejileri
- Servis ve sunum farklılaşma stratejileri (eve teslim etme vb.)
- Tüketiciyle doğrudan temas kurma

- Dağıtımda yenilik ve etkinlik stratejileri
- Karşılaştırıcı, ilgi çekici, şaşırtıcı, yoğun reklam çalışma ve kampanyaları
- Mal ve hizmetlerde yenilik stratejileri
- Pazarlarda hedef şaşırtma (ürünü piyasadan geçici olarak veya tamamen çekme ya da ürünü piyasaya yığma) gibi farklı taktikler uygulayabilmektedir.

İki koşulu gerekli duyarak devrimin zafere ulaşması hedeflenmiştir. Birinci koşul; yapısal baskılar, çevre ve değer yargıları ile toplumsal iktidar boşluğunu içerir. İkinci koşul ise; nihai ya da yeterli koşullardır ve çoğunlukla devrimin hızını arttıran ve sonuca götüren faktörlerdir. Bu faktörlerden bazıları şunlardır. (Muhammedi ve Enghelabe, 2004, s. 19);

- Toprak sahipliği yani mülkiyet
- Ağır ve yorucu vergiler
- Ürün ve hizmetin çok pahalı olması
- Gelir düzeyi düşük kesimin zorlanması
- Sınıf farklılıkları
- Bireysel ve toplumsal özgürlüklerin yok olması diktatörlüğün oluşması
- Toplumun sosyal değerlerinin hiçe sayılması
- Diplomatik ve siyasi kayıplar ve yenilgiler
- Ülke üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak yabancıların egemenliği
- Açlık
- Çevresel koşullar, coğrafi yapı devrimi yapısal açıdan hazırlayan etmenlerdir.

3.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kelime olarak ’pazarlama’ İngilizce’ deki marketing kelimesinin karşılığı olarak anlaşılmaktadır. Pazarlama sözcüğü ile anlatılmak istenen olgu bir davranış biçimidir ve bu davranış gereksinimi ancak 1910-1930’lu yıllarda kendini göstermiştir. Latince kökenli olan Marketing kelimesi, ticaret yapmak anlamına gelmektedir (Torlak ve diğerleri, 2006).

“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, s. 29).

XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşından sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı’ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımı pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1995, s. 86).

Gerilla pazarlama, kurucusu ve fikir babası olan Levinson“un Kaliforniya Berkeley’de görev yaptığı Üniversitede pazarlama dersleri anlattığı dönemlerde, kendi şirketlerini kurmak isteyen öğrencilerinin “para yatırmadan işletme kurmanın yollarını öğreten” bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır (Kaşlı ve diğerleri, 2009). Araştırması sonucunda öğrencilerine herhangi bir kaynak kitap bulamayan Levinson “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” başlıklı bir yazı hazırlayarak öğrencileriyle bu yazıyı paylaşmıştır. İşte bu durum sonucunda gerilla pazarlamanın temelleri atılmış ve şuana kadar gelişerek gelmiştir (Arslan, 2009, s. 42).

Üretici ve tüketicinin arasına mesafe girmesi ve üretici ile tüketici kavramlarının ayrılmasına sebep olan olgunun nedeni üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesidir. Bu da insanlar arasında oluşacak olan değiş tokuş uygulamasının daha da imkânsız hale gelmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda oluşan üretici ve tüketici arasındaki değiş tokuş işlemini kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Duyulan bu ara birim ihtiyacı ise günümüzde pazarlama biriminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Dünya ekonomisinde yeni fırsat ve tehditlerin oluşması 1980’li yıllarda ülkelerin aralarında bloklar kurması ve bu bloklar içinde birbirilerine dış ticarette öncelik tanımları durumunu ortaya çıkarmıştır. 1980’li yılların sonuna doğru küreselleşme sürecinin hızlanması; Sovyetler Birliği’nin dağılması ile Doğu Avrupa

ülkelerinin serbest Pazar ekonomisine geçişiyle oluşmuştur. 1990'lı yıllarda iletişim ve ulaşım teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler küreselleşmeyi hızlandıran bir etken olarak ortaya çıkmıştır, bu gelişmeler sonucu dünya ekonomisinin gündemine ''rekabet'' kavramı büyük önem kazanmıştır (Kotler, 2006, ss. 11-12).

Gelecek yıllarda gerilla pazarlama da, küçük işletmelerin büyük işletmelerle baş edebilmek için ortaya çıktığı esasına bağlı kalınarak, gerilla silahları daha da geliştirilecek, daha çok imkân ve olanaktan bedava yararlanılacak, kullanımı genişleyerek çok daha fazla işletme tarafından tercih edilecektir. Böylece gerilla yöntemleri pazarlama dünyasında ses getirmeye devam edecektir(Levinson ve Hanley, 2007).

Gerilla reklamcılık ortaya çıktığı sıralarda küçük işletmelerin önemli taktikler kazanmalarına yardımcı olmuştur. Bu taktikleri 2000'li yıllarda yalnızca küçük işletmelerin değil büyük işletmelerinde kullandığı görülmüştür. Hatta zamanla büyük işletmelerin kullandığı reklam taktiği haline gelmeye başlamıştır (Uysal, 2011, s. 72).

Küreselleşmeyle beraber ekonomide görülen büyüme, küresel pazarda faaliyet gösteren firmaların pazar odaklı olma nedeni olarak uluslararası pazarda yaşanan rekabetin ve hızlı değişimin sonucunda çıkan belirsizlikler olduğu savunulmaktadır. Firmaların bu rekabet ortamında halen dünya ekonomisinde yer alabilmesi ve pazarda faaliyet gösteriyor olabilmesi ayrıca hem olumsuz gelişmelerde olası zararları en aza indirmesi hem de küresel bir şirket olabilmesi için Pazar odaklı olması çok önemlidir.

(http://www.econturk.org/Turkiyeekonoetkinmisi/deniz4.pdf, Erişim Tarihi: 10/10/2019.).

İşletmelerin pazarlama elemanlarını etkin bir şekilde bir araya getirmelerinin nedeni oluşan pazarda bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecinde oluşan pazarlama anlayışlarının değişimidir. Bu süreç sonrasında en önemli madde ise müşteri beklentilerini ve isteklerini en uygun şekilde stratejileri de uygulayarak hayata geçirebilmektir. Bu anlayış ve yaklaşımla hareket eden işletmeler, müşteri memnuniyetini, istek ve taleplerini en iyi şekilde maksimuma çıkararak bunu yaparken de pazarlama stratejisine en uygun fiyatlandırma bununla birlikte

pazarlama stratejisine uygun tutundurma karması elemanlarını ortaya çıkararak gerçekleştirmektedir. Bunun sonrasında işletmeler, sunulan ürün veya hizmete yönelik potansiyel müşteri oluşturabilmek, pazarlama karmasına yönelik kararlar ile diğer pazarlama gayretleri arasında bir döngü oluşturmaya yönelmektedirler (Elden ve diğerleri, 2009, s. 70).

Hedeflenen potansiyel müşterilerin, akla gelmeyecek şekillerde karşılarına çıkma amacıyla yola çıkan gerilla pazarlama, rakiplerini kendilerini taklit edemeyeceği yaratıcı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle, farklı taktikler oluşturarak müşterileri kendine çekebilme üzerine gerçekleşmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi devamında gerilla pazarlamayı işletmesinde gerçekleştiren firma, hedeflemiş olduğu pazar konumu itibariyle müşterinin aklında, rakip firmalara göre yakalamak istediği yeri elde edebilmeyi başarmaktadır. Bu şekilde bir konumlandırma yapma şansını kullanarak, hedefte ki tüketicinin tutumlarını değiştirmeye çalışıp, neden kendi marka ve ürününün talep edilmesi gerektiğini sistemli ve bilinçli olarak stratejik şekilde planlamış olmalıdır (Pirtini, 2007, s. 22).

Günümüzde yeni kurulan işletmeler büyük işletmelere meydan okumaktadır. Küçük işletmeler hedeflerini gerçekleştirmek amaçlı uyguladıkları stratejiler bugüne kadar alışılmışın dışında daha çok düşük maliyetle hayata geçirilen ve farklı olan yaratıcı pazarlama stratejisi taktikleriyle oluşturulan gerilla pazarlama yaklaşımıdır. Rakiplerine göre çok daha esnek ve hızlı olan bu yeni işletmeler, bulundukları pazardaki büyük firmaların yüksek maliyetler harcayarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin yenilikçi ve farklı olmaması karşısında rekabet ortamında bu yeni işletmelerin şansı daha yüksek ve rekabet kurallarını değiştirmede başarılı olmaktadır. İşletme açısından farklılık ve yenilik yaratabilmek bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü oluşturmasına sebep olacaktır. Gerilla stratejilerini uygulayacak işletmelerin hem rakipleriyle bulunduğu pazarda önemli ölçüde pay elde edebilme şansı hem de müşterilerin aklında yer edinebilme şansı doğacaktır (Dacko, 2008, s. 411).

Bunun sonucunda gün geçtikçe farklılaşan ve yenilikler sunan pazar koşullarında kendine yer bulmuş büyük firmaların rekabet ortamında kullandıkları

pazarlama stratejilerine yenileri eklenmektedir. Firmaların kendi arasında teknik farklılıklarının azalmasına yönelik yapılan teknolojik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlayan rekabettir. Bunun yanında işletmelerin kendilerini talep edecek müşteri potansiyeline ulaşmak amaçlı kullanacakları stratejileri geliştirmek ve değiştirmek rekabet sayesinde oluşabilmektedir (Nardalı, 2009).

3.2. Gerilla Pazarlama Özellikleri

Gerilla pazarlamayı etkin bir şekilde kullanabilmek ve sonuca ulaşan bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için bazı özelliklere sahip olunması zorunludur. Bu özellikler (Özer, 2016);

- Pazarlama planlarına hakim ve sahip olmak
- Takip etmenin önemli bir etken olduğunu anlamak
- Pazarlama stratejisinin gerekliliklerini eksiksiz olarak yerine getirmek
- Gerilla pazarlamada zamanlamanın çok önemli olduğunu bilmek
- İşletmenin tanıtımı için seminer, konferans, fuar vb. etkinliklere dahil olmak
- Doğrudan tüketicilere posta kartları göndermek
- Ücretsiz bilgi sağlamak amacıyla interneti aktif olarak kullanmak, web sayfası hazırlamak, forum ve bloglara üye olmak
- E-posta yoluyla kampanyalar planlamak

Başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi yalnızca reklam kullanılarak yapılamaz, reklamın yanı sıra başarı elde etmek için gereken unsurlar;

- iletişim teknolojileri,
- hedef kitlenin istekleri,
- pazarlama için ayrılan bütçenin doğru kullanımı,
- zamanlama,

Bu gibi unsurların aynı anda kullanılması ve gerilla pazarlama stratejisinin doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. “Gerilla reklamcılığın bir özelliği, gerçek rekabet ve ortamı içinde gerçek ürün ve hizmetlerin yanında gerçek izleyici ve

onların gerçek gereksinimlerini temel almasıdır. Gerilla reklamcılığı demek beyninizin içinde bir sürü çan çaldırmak ve ceplerinizden alabildiği kadar parayı alabilmek demektir" (Sezer, 2009).

Gerilla pazarlamada tüketicilerle olan ilişkinin çok önemli olduğu bilinmektedir. Hedef kitle ile doğrudan etkileşime girebilmek oldukça önem taşımaktadır. Gerilla pazarlamanın başarıya ulaştığını anlamak ise hedef kitleye ulaşıldıktan sonra bu kitlenin sunulan mal ve hizmetleri satın alması sonucu anlaşılır. "Gerilla pazarlama mevcut müşterilerle kurulmuş olan ilişkileri sürdürmenin yanı sıra mevcut müşteri profili dışındaki gelir guruplarına yönelerek yeni müşteriler kazanmayı da kapsayan bir süreçtir. Özellikle gerilla pazarlama uygulamalarının küçük ve orta ölçekli işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmada çok önemli olduğu görülmektedir" (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s. 60).

Gerilla pazarlama stratejilerinin etkileyici ve akılda kalıcı olmasının temel sebebi, benimsenmeyen yöntemler kullanarak, hedeflenen kitleye, beklemedikleri anda ulaşabilmesidir. Gerilla pazarlama genellikle sürprizlerden hoşlanan insanlara daha kolay ulaşabilmektedir. Bunun sebebi bu insanları yenilikçiliği ve yaratıcılığı sevmelerinden kaynaklanmaktadır. "Gerilla pazarlaması kıt kaynaklarla etkili ve sıra dışı mecraları kullanarak mesajı çarpıcı şekilde iletmektir. Radyo, televizyon gibi kitlesel uygulamaların yerine çok daha yerel ama bir o kadar da etkili mesaj verme biçimidir" (Torlak ve diğerleri, 2006, s. 180).

Küçük ölçekli işletmeler genellikle rekabet içinde bulundukları diğer firmaların pazar payından pay elde edebilmek için etkili bir gerilla pazarlama uygulaması gerçekleştirerek stratejisini de buna göre uygular. Bulunduğu pazarda pay almak istediği müşteri kitlesine yönelik yapılan uygulamalar, pazardaki rekabeti arttırarak, bu tip şirketlerin devamlılığını arttırmaktadır. "Gerilla pazarlama unsurları bir takım taktiksel uygulamaları içerir. Gerilla taktikleri akılcı, sıra dışı uygulamaları içermektedir. Ruhunda şaşırtıcı ve orijinal olmak vardır. Enerjiktir. Kendisini bile sürekli yeniler. Dikkati farklı yöne çekmeye çalışır. Rakiplerini yıpratır. Agresif bir yöntemdir. Esnektir. Bütçeyi minimum kullanım prensibini içerir" (Batı, 2012, s. 136).

Gerilla pazarlama uygulamaları, tüketiciyi beklemediği bir anda şaşırtmakta ve istenen mesajın tüketiciye bu ilgi çekici yolla ulaştırılması sağlanmaktadır. Üstelik uygulamaları gerçekleştirmek için büyük bütçelere gerek duyulmamaktadır. Gerilla pazarlamanın etkileyici bir yöntem olmasının temel sebebi, alışılmadık pazarlama araçları ve yöntemleri kullanarak hedef kitleyi şaşırtabilmesidir. Gerilla pazarlamada uygulanan taktikler akılcı ve sıra dışıdır. Özünde şaşırtıcı, enerjik ve orijinaldir. Rakiplerini yıpratmaya yönelik agresif uygulamalar içermektedir. Tüm uygulamalarını gerçekleştirirken aynı zamanda bütçeyi minimumda kullanma hedefindedir (Yörükoğlu, 2014).

Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmeler gibi hareket edebilmesi sağlamakta ve düşük bütçe ile yüksek etki elde etmektedir. Bunun için müşterilerinin karşısına beklenmedik bir anda çıkması ve tutundurma faaliyetleriyle onları şaşırtması gereklidir. Gerilla pazarlama müşterilerin zihninde etkileyici bir görüntü oluşturup bu görüntünün zihinde kalmasını sağlamaktadır (Fong ve Yazdanifard, 2014, s. 3).

3.3. Gerilla Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

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

Tablo 1. Geleneksel pazarlama il gerilla pazarlama arasındaki farklar

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

Kaynak: (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4790)

3.4. Gerilla Pazarlama Teknikleri

Gerilla pazarlama uygulayıcıları düşük imkânlarla işletmelerin fark edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Uygulamacılar bu nedenle şartlara göre çeşitli teknikler geliştirmişler ve bunları insanların yoğun olduğu, daha çabuk fark edilebilecek yerlerde uygulamaya koymuşlardır. (Yörükoğlu, 2014).

3.4.1. Poster sanatı

Poster, Türk Dil Kurumu'na ait sözlükte "Duvara asılan büyük boy resim" olarak tanımlanmaktadır. Bir çeşit grafitidir ve temelde el ile hazırlanmaktadır. İşletmelerin tercih sebebi ise uygulamasının kolay ve maliyet açısından da düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Dikkat edilmesi gerek unsur ise yapılacak olan tasarımın özgün, amacı yansıtması ve yaratıcı olması gerekmektedir.

Kaynak: https://www.matbuu.com/blog/poster-nasil-hazirlanir.html erişim tarihi: 24.12.2019

3.4.2. Şablon grafiti

Şablon bir imaj veya yazının kâğıttan ya da kartondan kesilerek çıkartılması ve çıkarılan bu şablonlar sprey boyalarla duvara uygulanarak elde edilmesiyle oluşmaktadır(Yüksel, 2010).

Kaynak: https://www.eyasamrehberi.com/the-art-of-banksy-gerilla-artist.html erişim tarihi: 24.12.1019

3.4.3. Kültür karmaşası

Gerilla uygulayıcılarının insanları güldürmek, güldürürken aydınlanmasını sağlamak ve bu yolla da farkındalık oluşturmak için başvurdukları yöntemdir. Kültür karmaşası yönteminde tezat durumlar bir arada kullanılmaktadır. (Uysal, 2011)

Kaynak: https://pazarlamasyon.com/en-yaratici-15-gerilla-marketing-kampanyasi-%E2%80%93-ii/ erişim tarihi:24.12.2019

3.4.4. Ters grafiti

Temizleme grafitisi olarak da bilinmektedir. Duvarlardan veya farklı zeminlerden tozları silerek grafitiye dönüştürtmesiyle uygulanmaktadır. En çok bilinen uygulama olarak arabalara yazılan "yıka beni" yazıları verilebilmektedir. Gerilla uygulayıcıları insanların yoğun olduğu yerlerdeki duvarlara bu yöntemi uygulamaktadır. (Gümüş, 2014)

Kaynak: http://yesyoucanspray.com/do-it-monday-reverse-graffiti/ erişim tarihi: 24.12.2019

3.4.5. Çıkartma sanatı

Bir mesajın, resmin veya imajın çıkartma şeklinde hazırlanarak sokaklara yapıştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. İşlemin oldukça kolay uygulanabilirliği ile mesajların her tarafa yerleştirilmesine olanak sağlaması, sokaklara az zarar vermesi, maliyetinin düşük olması bu yöntemin oldukça fazla tercih edilmesini sağlamıştır (Nardalı, 2009).

Kaynak: http://yesyoucanspray.com/do-it-monday-reverse-graffiti/ erişim tarihi: 24.12.1019

3.4.6. Sokak enstalasyonları

Üç boyutlu objeler kullanılarak dış mekâna yerleştirilerek yapılan gerilla pazarlama tekniğidir. Bu yöntem de gerilla uygulayıcıları tarafından son dönemlerde fazlaca tercih edilmeye başlanmıştır (Reşber, 2013).

Kaynak: https://emoji.com.tr/gerilla-pazarlama-nedir/ erişim tarihi: 24.12.2019

3.4.7. Grafiti animasyonları

Canlı bir görünüm oluşturmak amaçlı zemin veya duvarlara çizilen nesnelerin oluşturduğu resimlerdir. Dikkat çekerek ve insanları eğlendirerek tüketicilerin akılda kalıcı bir etki de sağlar (Memişoğlu, 2014).

Kaynak: http://www.aylakkarga.com/caiffa-cosimo-tarafindan-zekice-tasarlanmis-etkilesimli-sokak-sanati/ erişim tarihi: 24.12.2019

3.5. Gerilla Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler

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

Yüzlerce yaklaşım oluşturarak pazarlama planı geliştirmek mümkündür, ancak bunu gerilla pazarlama uygulayıcısı minimum düzeye indirger ve toplamda yedi cümleden oluşan tek sayfalık plan ile işe koyulur.

Bunlar şöyle sıralanabilir (Levinson ve diğerleri, 2013, s. 27);

- Birinci cümle, hedeflenen pazarlamanın amacını ve hedefini açıklar.
- İkinci cümle, talep eden kişiye sağlanacak gerçek faydayı açıklayarak pazarlamanın amaca, hedefe ve başarıya nasıl ulaşabileceğini belirtir.
- Üçüncü cümle, ulaşılmak istenen hedef pazarı tanımlar.
- Dördüncü cümle, odaklanılan işi açıklar.
- Beşinci cümle, kullanılacak pazarlama kaynaklarını ve stratejilerini ana hatlarıyla belirtir.
- Altıncı cümle, yapılacak işin kimliğini ve niteliğini ortaya koyar.
- Yedinci cümle ise, pazarlama için gerekli olan bütçeyi sağlar.

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

Müşterilerin gerilla pazarlamacının sunduğu teklife ihtiyacı olmayabilir ancak bu demek değildir ki hiçbir zaman ihtiyaçları olmayacak. İhtiyaçlar döngüseldir Örneğin, yemek yedikten hemen sonra size bir pizza sunulsa onu istemeyeceksiniz. O an için karnınız doydu ve iştahınız kesildi ancak birkaç saat sonra yeniden acıkacaksınız. Gerilla pazarlamacılar her zaman bir sonraki ihtiyaç döngüsüne odaklanmakta ve ihtiyaç tekrar ortaya çıktığı anda orada olmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı sabır özelliği gerilla için çok önemlidir (Levinson ve diğerleri, 2013, s. 29).

Gerilla pazarlamacılar müşterilerin devamlı kendi ürün ve hizmetlerini satın almalarının ilk nedeninin “itimat” olduğunu bilirler ve dolayısıyla onlar devamlı “daha az” için söz verip “daha çok” şey verirler. Bu yüzden karşı tarafa söylenecek

en ufak yalan aralarındaki güveni sarsabilir, bu yüzden gerilla pazarlamacılar fazlasıyla dürüsttürler ve sundukları tekliflerinin avantajlarının yanında dezavantajlarını da karşı tarafa aktarırlar (Levinson ve diğerleri, 2009).

Geniş bir kitleye hitap edeceklerinden dolayı gerçek bir gerilla pazarlamacısı, sunacağı hedef ve uygulamalarının bireysel olarak özgün, gerçekçi ve ölçülebilir olmasını bilmelidir. Hedeflerin uygulanabilir ve gerçekleştirilebilir olması için, düşünülen hedeflerin özgün olması önemlidir (Levinson ve Lautenslager, 2006, s. 29).

3.5.1. Sabır

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

Gerilla Pazarlamada müşterinin aklında kalıcı olmanın en iyi ve etkili yolunun tekrar etmek olduğunu savunmaktadır. Bunun için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada ilgisiz olan bir müşteri adayının satın almaya hazır olana kadar, yapılan satış teklifinin de müşteri adayının aklında kalması için kaç kez hatırlatılması gerektiği konusunda yapılmış bir çalışmadır (Levinson ve Hanley, 2007, s. 38).

Bir kişinin bir ürünü satın almaya karar vermesi için o ürün ve firma hakkında kaç kez mesaj alması ve uyarılması gerekmektedir sorusuna cevap; tam 9 kez olarak söylenebilmektedir. Fakat yapılan araştırmalara göre kişilere yapılan 3 uyarıdan sadece 1'ni algılamasıdır. Bu duruma göre de gönderilecek veya sunulacak 3

mesajdan ikisinin boşa gideceğidir. Bu ürün hakkında sunulan mesajlar, ister mail olsun, ister bir broşür de olsun veya okuduğu bir derginin içerisinde bulunsun bu sonucu değiştirmemektir (Yörükoğlu, 2014);

- Bir insana 9 defa mesajınızı ilettiğinizde, tüketicilerin 3 defa zihnine ulaşmış olursunuz ve sizi daha önce bir yerlerde duyduğunu hatırlamasını sağlayabilirsiniz.
- 12 defa mesaj ilettiğinizde, tüketiciler sizi 4 defa algılar ve akıllarında yer edinmiş olursunuz; sizi etrafına sorabilir.
- 15 defa mesaj ilettiğinizde, tüketiciler sizi 5 defa algılamış olur ve sizin web sayfanıza girebilir veya telefonla size ulaşmaya çalışabilir.
- 18 defa mesaj ilettiğinizde, tüketiciler sizi 6 defa algılamış olur, tüketicinin kafasına girmiş olursunuz ve tüketici sizin mal veya hizmetinizi yavaşça almayı düşünür.
- 21 defa mesaj ilettiğinizde, tüketicilere 7 defa ulaşmış olursunuz ve satın almayı ciddi derecede düşünmeye başlar.
- 24 defa mesaj ilettiğinizde, tüketicilere 8 defa ulaşmış olmakla beraber, tüketicilerin satın almaya hazırlık yapması başarılmış olur.
- 27 defa mesaj ilettiğinizde, tüketiciler sizi 9 kez algılamış olur ve sizden bir şey satın alması muhtemeldir.

Oluşan bu süreç günlerce, haftalarca hatta aylarca devam edebilir. Bunun sonucunda birçok pazarlamacı yapmış olduğu faaliyetlerini durdurur, fakat gerilla girişimci sabırlı olmalıdır, zaman kısıtlaması yapmadan, sonuca başarıyla ulaşmak için sürekli bir değişim ve yenilik gösterir bunun ardından sabırla hareket ederek hedefine ulaşır (Görgülü ve Görgülü, 2010).

3.5.2. Hayal gücü

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

3.5.3. Duyarlılık

Duyarlılığı çevrede olup bitenlere ilgi ve alakadar olmak, güncel gelişmeleri takip etmek anlamında kullanabiliriz. Çevreden kasıt yaşanılan şehiri ve ülkeyi pazar olarak düşünebiliriz. Duyarlılık sayesinde yaşanabilecek olası krizlere karşı önlem alınabilir, fırsatlar değerlendirilip ekonomik artılar sağlanabilir (Görgülü ve Görgülü, 2010).

3.5.4. Özgüven

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

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

3.5.5. Saldırganlık ve girişkenlik

Gerilla uygulayıcıları ürünlerini her ortamda her türlü kişiye tanıtarak pazarlayabilmek için oldukça girişken bir yapıda olmalıdır. Çekingenlikten uzak, kolay iletişime geçebilmeli ve kendini her zaman rahat ifade edebilmelidirler. Ayrıca

rakiplerin önüne geçebilmek için doğru silahları kullanarak eyleme geçebilecek saldırgan bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir (Memişoğlu, 2014, s. 33).

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

3.5.6. Değişime uyum sağlama

Gerilla pazarlamacılar kapalı bir yapıda olmamalı, değişme ve yeniliğe sürekli açık olmalıdır. Her geçen gün değişen günümüz şartlarına paralel olarak kendini sürekli yenilemelidir. (Levinson ve diğerleri, 2013, s. 30).

3.5.7. Heyecan

Gerillalar hevesli ve heyecanlı kişileridir. Hava şartlarından, ekonomik koşullardan, çalıştıkları insanlardan şikâyet etmeyen ve işlerini severek yapan pazarlamacılardır (Levinson ve diğerleri, 2013, s. 30).

3.5.8. Cömertlik

Cömertliği, konu maddi unsurlar olunca eli açık olan insanları tanımlamak için kullanırız. Gerilla pazarlamacısı için, her zaman önemli olan husus müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilere daha fazla bir şeyler verip feda etmektir. Bu nedenle karşılıklı ilişkilerin samimi bir şekilde kurulup sağlamlaştırılması ve satış sonrasında da iletişimin devam etmesini sağlanması açısından tüketicilere bazı küçük hediyeler verir veya satışını yaptığı ürünlerin fiyatlarında indirimleri sunarak, onları memnun etmeye çalışır (Erpelit, 2010)

3.5.9. Öğrenme isteği ve merak

Gerilla pazarlamacı ilgisiz ve bildiği ile yetinen bir yapıda değil sürekli merak içinde, sürekli olarak araştırma ve öğrenme eğiliminde olmalıdır. Hiçbir zaman elinde olanla yetinmemelidir (Cemalcılar, 1995).

3.5.10. Enerjik olmak

Gerilla pazarlama zordur, yenilikçi yapıdadır ve sürekli uğraşı gerektirmektedir. Dolayısıyla gerillaların enerjisi yüksek seviyede olmalıdır. Dinamik olmayan, sakin, yorulan insanların uygulayabileceği bir strateji değildir. Bu nedenle gerilla girişimcilerin enerjisinden bir hareket stratejisi olarak sıkça yararlanılmaktadır (Özer, 2016).

3.5.11. Dil yeteneği

Dili kullanarak karşımızda ki insanları etkileyerek ikna edebiliriz, onları eyleme geçirebiliriz. Yukarıda da bahsettiğimiz özelliklerin birçoğunda iletişim çok önemlidir. Pazarlama için en temel ve en etkili silahlardan birisidir denilebilir. Kişi dili yanlış kullanılırsa işletmeye ve pazarlama stratejisine büyük zararlar da verebilir. Pazarlama mesajları geliştiği sürece dil kullanımının önemini daha çok anlayabiliriz (Erpelit, 2010).

3.6. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

İyi bir marka oluşturabilmek için müşterilere sunulacak hizmet ve ürün kalitesinin müşteride ayrıcalıklı ve özel hissettirecek bir farklılığın olması gerekmektedir. Küçük işletmelerin büyük markalara dönüşebilmesi için sundukları ürün ve hizmetler açısından kendilerini yenileyebilen ve esnek şartlara uyum sağlayabilen bir işletme olması gerekmektedir. Markalaşma açısından gerilla pazarlama, kullandığı yöntem ve teknikler nedeniyle etkin bir yaklaşımdır. Hızla gelişen teknolojiyi takip eder, farklılaşan piyasa koşullarına esneklik gösterir ve kolayca uyum sağlar (Nardalı, 2009).

Bu bağlamda Nardalı'na göre gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında müşteriye sunulan koşulların sağlıklı ilişkiler kurulmasını ve ürünlerin istenilen bir biçimde etkili bir şekilde açıklanması, markalaşma sağlanması, imaj ve itibar oluşturmak için kullanılacak iletişim araçları içerisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri üzerinde durulması

gerekmektedir. Gerilla uygulamalarında müşteriye daha hızlı ulaşabilmek için kullanılan bir diğer iletişim aracı ise günümüzde fazlasıyla gelişim gösteren ve kullanılan internet pazarlamasıdır. Bahsedilen araçlardan etkin ve yenilikçi bir şekilde yararlanılması kurumlara ciddi faydalar getireceğinden gerilla pazarlamada kullanılacak araçlar olarak bu kavramlar ele alınacaktır (Nardalı, 2009).

3.6.1. Gerilla reklamcılık

"Gerilla reklamcılığında ilk yapılacak şey reklamın amacını ortaya koymak, ikinci olarak amacını gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef aldığı kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapacağını iyi vurgulaması, reklamın getirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir" (Uysal, 2011).

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

Reklam, piyasaya sürülen ürün ve hizmetin ne olduğunu, tüketiciye nasıl bir yarar sağlayacağını anlatan bir iletişim şeklidir. Reklam genel olarak tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin, potansiyel müşterilerini etkilemeye, ikna etmeye ve sonuç olarak satın almaya yönlendirme amacıyla hareket eder. Etkili bir reklamdan bahsedebilmek için seyircinin dikkatini çekmek gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamın etkili olabilmesi için reklamcının mesajının tüketiciye gönderilmesi ve tüketicinin de bu mesajı alması gerekmektedir. Reklam, kaynak ve alıcı olmak üzere karşılıklı bir iletişim sürecidir (Reşber, 2013).

Karmaşık ve pahalı reklamcılık kararları, reklamın ne zaman, nerede yapılacağı, hangi medya aracının kullanılacağı, ne sıklıkla kullanılacağı, hangi mesajın iletileceği gibi birçok değişken içerir (Paul, 1999, ss. 34-138).

Gerilla reklamcılığı yapmak isteyen turizm işletmelerinin şu 14 temel kuralı uygulamaları gerekmektedir (Paul, 1999, ss. 34-138);

- Turizm işletmeleri mutlaka sabit bir reklam varlığı sağlamalıdır. Unutulmamalı ki reklam kümülatif bir etkiye sahiptir. İşletmeler isimlerini belirli aralıklarla kamuoyunun önüne getirmelidirler. Bu sayede sadece isim farkındalığı yaratma değil aynı zamanda kamuoyu bilincinin bir parçası olma şansı da elde edilir.
- Mantıksal pazar alanının belirlenip reklamın bu alana odaklanması gerekir. Reklam bütçesinin bu alanın dışında kalan bir yere harcamamak lazımdır. Bu coğrafi hedefe en uygun medya aracını seçilmesi çoğu kez maliyetleri oldukça düşürür. Mesajı muhtemel müşteri olmayan uzaklardaki insanlara da ulaştıracak televizyon ve radyo yayınlarından kaçınılmalıdır.
- Zamanlama her şeydir. Reklam verirken pazarlama planına uygun zamanlamaya dikkat edilmelidir.
- Basılı reklamlarda büyük reklamlar kullanmak yararlıdır. Birçok işletme paralarını yerel gazetelerdeki kart boyutunda reklamlara harcamakta ve daha sonra da basılı reklamların işe yaramadığından yakınmaktadırlar. Kimse görmediği için doğal olarak bu reklamlar işe yaramaz. Tabi ki büyük boyutlu reklamlar çok daha pahalıya mal olur ve çok da sık reklam verilemeyebilir ama alınacak sonuç masrafları karşılayacak derecededir. Ayrıca büyük reklamlar daha fazla bilgi aktarmanıza da imkan sağlar.
- Kurumsal reklamlar, kuponlar ya da satışlar gibi özel teklifler içermez. Promosyonel reklamlar satışlar, özel indirimler ve diğer zaman kısıtlamalı öneriler sunarlar.
- Promosyondan aldığınız direkt etkiyi kurumsal reklamlardan alamayacak olmanıza rağmen, bu reklamlar daha büyük bir kümülatif etki yaratır. Kupon gibi promosyonel reklamlar kısa dönemde çabuk ve etkileyici etkiler yaratır. Ama şunun farkında olunması gerekir ki bu tür promosyonlar normal kar paritelerini düşürür. Ayrıca bunların başka gizli bedelleri de vardır.

- İlgi uyandıran teklifler yapmak her zaman işe yarar. Eğer kuponlar kullanılacaksa, teklifin yeterince müşteriyi heyecanlandıracağından emin olunmalıdır. Cüzi oranda bir indirimden ve düşük miktarlı bir kupondan çok az kişi motive olacaktır. Diğer sektörlerdeki perakende liderlerini takip etmekte indirimler konusunda fikir almak için bir yoldur. Hemen reaksiyon almak (hemen harekete geçirmek) için kısa zamanda dolacak bitiş tarihleri kullanılmalıdır. Uzun vadeli tarihler müşterilerin ağırdan almalarına, oyalanmalarına sebep olur.
- Diğer reklamları sağlama bağlamak ve desteklemek için sarı sayfaları ve turizm rehberlerini kullanmak yararlıdır. Birçok muhtemel müşteri işletmenin ismini gazete, radyo, televizyon reklamlarından hatırlayacaklardır ama genelde adresini ya da telefon numarasını unutacaklardır. Satın alma vakti geldiğinde sarı sayfalara ve turizm rehberlerine göz atarlar. Eğer işletmeler buralara reklam vermiyorlarsa, rakiplere müşteri sağlamak için para harcamış olurlar.
- Sonuçları izlemek oldukça faydalıdır. Her bir müşteriye neden işletmeyi tercih ettiği sorulmalı ve hangi yollarla işletmeye ulaştığı belirlenmelidir.
- Hiçbir zaman reklamın tüm bedeli ödenmemelidir. Reklamcılık çabuk çökebilen bir iştir. Bu özellikle satılamadığında sonsuza dek kaybolan reklam süreleri olan radyo ve televizyon için geçerlidir. Gerillalar reklamlar için mutlaka pazarlık yapmalı ve reklamı daha ucuza mal etmelidirler.
- Yeni deneyimlerden korkulmamalıdır. Yeni teklifler ve yeni medya araçları denemek gerekir. Reklam panoları, toplu e-postalar, kuponlar, kablolu televizyon denenmeye değer şeylerdir.
- En iyi muhtemel müşteriler eski müşterilerdir. Bu müşteriler için bir e-posta listesi oluşturulmalı ve düzenli aralıklarla e-postalar gönderilmelidir. Gerillalar yeni müşteri edinmenin maliyetli olduğunu bilirler.
- Asla sahte satışlar (hayali, olmayan) yapmayın. Satış yapmadan önce fiyat artışı yapıp daha sonra indiren ya da indirmiş gibi yapan işletmeler tüketici gözünde hoş karşılanmamaktadır. Güven zor kazanılan bir şeydir. Kolay kaybetmek telafi edilemez sonuçlar doğurabilir.

- Her zaman rakiplerden gelen müşteriyi değerlendirmek gerekir. Rakiplerin kuponuna ya da promosyonuna gelen müşteriler geri çevrilmemeli, aynı avantaj onlar için sağlanmalıdır. Yeni bir müşterinin değeri bir kuponun görünen değerinden çok daha fazladır.

Gerilla pazarlama stratejisini gerçekleştiren bir işletmenin reklam faaliyetlerini oluştururken bu maddeleri göz önünde bulundurması işletmenin reklam gücünün artmasında, bu reklam gücünün artmasıyla beraber de yeni potansiyel müşterilerin oluşmasında ve işletme gelirlerinde kar elde etmesinde büyük bir faydası olacaktır (Nardalı, 2009).

3.6.2. Gerilla kişisel satış

Kişisel satış gerilla pazarlama için önemli bir tekniktir. Bir elemanın işletmenin yüzü olarak müşteriyle birebir irtibata geçerek işletmenin mevcut ve potansiyelini satmaya çalışmasıdır. Müşterilere verilecek bilgiler, sunumlar ve küçük hediyeler müşterinin satın almasında etkili olmaktadır. Bu süreçle ilgili olarak müşterilerle yapılan toplantılar bu sürecin önemli araçlarındandır (Kotler ve Keller, 2003).

Kişisel satışın kendine özgü hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Erpelit, 2010, ss. 64-65);

- Kişisel iletişim kapsamında olduğu için tepkileri anlık belirleme imkanına sahiptir.
- Satış görevlisi, müşteri ile birebir etkileşim kurduğu için, gereksinimler doğrultusunda iletilerini değiştirme imkanına sahiptir.
- Satış elemanı, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun alternatif çözümleri de tüketicilere sunabilecek esnekliğe sahiptir.
- Tüketicilerin dikkatlerini ve ilgi alanları yüksek tutabilmektedir.
- Karşılıklı diyalog ortamının olması, reklamlardan daha fazla etkileme ve ikna etme olanağı sağlar.

İşletmeler pazarlamada başarıya ulaşabilmek için tüm zamanını ve enerjisini pazarlama faaliyetlerine odaklamış gerillalara yani satış elemanlarına ihtiyaç

duymaktadırlar. Satış elemanları işletmenin yüzü olduklarından ayrıca öneme sahiptirler. Uysal'a göre başarılı bir gerilla satış elemanın sahip olması gereken üç temel özellik bulunmaktadır (Uysal, 2011);

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

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

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

3.6.3. Gerilla halkla ilişkiler

Halka ilişkiler: işletmelerin hedef kitlesi ile arasındaki karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin süreklilik kazanmasına yardımcı olan, sorunların çözülmesi ve kamuoyunun tepkileri hakkında yönetimi bilgilendiren bir yönetimdir. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayarak, kamuoyuna yön veren etkenleri önceden belirlemekle erken uyarı sistemi görevi yapmasına, yönetimin piyasadaki değişikliklere adapte olmasına ve bu değişikliklerden faydalanmasına yardım eder. Araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. Gerilla pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin küçük bütçeli

sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri dışında müşterilerin direkt iletişime geçebilecekleri, şikâyet ve isteklerini belirtebilecekleri halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmaları da yararlarına olacaktır (Levine, 2004, s. 49).

Levine (2004) halkla ilişkiler gerillalarının on kurala uymaları gerektiğini belirtmiştir;

- İzleyiciyi tanı
- Ürünü tanı
- Spam gönderme
- Hızlı ol
- Fazla bütçe harcama
- Yalan söyleme
- Hedef kitleye elektronik posta gönder
- Sürekli sitende güncelleme yap
- Linkler hazırla
- Basın yayın organlarının web sitelerini incele

Sonuç olarak, yukarıda da bahsedildiği üzere gerilla halkla ilişkiler çalışmalarında özetle müşteri ile kuvvetli bir bağ oluşturmak, karşılıklı çıkara yönelik ilişki gütmek, hedef kitlenin güvenini sağlamak, güçlü bir imaj ve itibar ortaya koymak, diğer iletişim unsurlarının uygulanmasını desteklemek ve tüm bunların sonucunda satışları arttırarak kâr elde etmek amaçlanmaktadır.

3.6.4. Gerilla pazarlamada internet

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

İşletmelerin web sitelerinde gerilla pazarlama tekniğini kullanabilmeleri için bir takım kurallara dikkat etmeleri gerekmektedir (Arslan, 2009);

- İnsanların internet ortamında kendilerini eğlendiren ve ilginç buldukları web sitelerinde gezmeyi severler. Eğer web sitesi müşterinin ilgisini çekmezse o sitede çok fazla zaman geçirmezler. Bu nedenle web sitesine espri ve sürprizler eklemek çoğu pazarlama alanında ortaya çıkan resmi ve sıkıcı görünümden kurtarmayı sağlar.

- İnternet ortamında kullanılan dil, yazılı olarak kullanılan dilden farklı olmalıdır. İnsanlar internette gezerken anlaması güç, abartılı ve süslü bir metin okumaktansa kolay anlaşılır sade bir metni okumayı tercih ederler. Sayfa yapısı, büyüklüğü o günün internet gerçekleriyle uyumlu olmalıdır.

- Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak her gün yüzlerce yeni kullanıcı internet ortamını kullanmaya başlamıştır. İnternet sitesi kurmanın maliyetinin düşmesi, internet ortamında bilgiye, ürüne, hizmete ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Haber gruplarına e-posta göndererek ve hedef kitlenin zaman geçirdiği elektronik ortamlara üye olarak, işletmeyi tanıtmak gerekmektedir.

- İnternet korsanlarından korkmak, ticaretten çekinmek ve korkmak anlamına gelmektedir. Ücretsiz promosyon ürünleri finansal bilgilerini çalabilecek, ya da veri tabanını çökertebilecek internet korsanlarının ve bunların ürettiği virüslerin tehdidi altındadır. Güvenli bir e-ticaret ortamı oluşturulana kadar internet üzerinden önemli ticari işler yapılmamalıdır. Günümüzde geliştirilen web hizmetleri güvenli internet ve e-ticaret ortamının yakalanmasını tam olarak sağlayamamaktadır.

- İnternet ortamında ticaret yapan herkes, online alışverişi güvenli hale getirmek için çalışmaktadır. Birçok işletme hala pazarlamanın önemini anlamamaktadır. İnternet, işletme adına pazarlama faaliyetleri

gerçekleştiremez, onun görevi işletmelerin pazarlama hedefine ulaşmasında aracı görevi görmektir.

- İnternet sitelerinin kurulması tek başına pazarlama işlevi görmesi için yeterli değildir. Pazarlama yöneticileri internet sitelerini kurduktan sonra tanıtım faaliyetlerine önem vermeli, sanal ortamda sitenin ve dolayısıyla ürün veya hizmetin bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.

- İşletmelerin internet ortamındaki varlığını koruması değer odaklı olmasına bağlıdır. Tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetten faydalanmaları için üye olmaları gerekmektedir. Bu durum işletmenin online varlığı için gereklidir. Sanal ortamda bulunmak faks veya telefonla ulaşmaktan daha fazla verim sağlamıyorsa, tüketiciler bakımından işletmeler ile iş yapması için yeterli neden yoktur.

- İşletmelerin internet ortamında pazarlama faaliyetleri içine girebilmesi için kendilerine vizyon belirlemeleri gerekmektedir. Aksi halde amaçlarına ulaşma konusunda bir fikirleri olmayacaktır.

- İşletmeler pazarlama faaliyetleri için bütçe ve zaman ayırmazlarsa, olumlu sonuç alamayacaklar ve bunun sonucunda da ticari cesaretleri kırılacaktır. Bu sebeple işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin başında zaman ve para bütçesi için plan yapmalı ve bu plana uymalıdırlar.

- İşletmelerin internet üzerinden yaptıkları pazarlama konusunda en büyük hatası, aceleci olmalarıdır. Bu konuda başarıya ulaşmaları için hedeflerini belirlemeli ve planlı hareket etmelidirler.

3.6.5. Turizm sektöründe gerilla pazarlama

Dünyanın iletişim ve bilişim sektörlerinde meydana gelen büyük gelişmelerle beraber küçülerek tek pazar haline gelmesi, işletmeleri hiç olmadığı kadar rekabet ortamında bırakmıştır. Her türlü mal ve hizmetin sınır tanımadan pazarlanabilmesi,

sürekli farklı ve alternatif yeni ürünlerin ortaya çıkması, yeni pazarlar keşfetme veya yaratma çabaları, mevcut pazarlara kısa sürede girilerek pay kapma yarışı işletmeler üzerinde büyük bir baskı unsurudur (Babacan ve Onat, 2002, ss. 11-19).

Turizm işletmelerinin bu çetin rekabet ve baskı ortamından kurtulmak için kullandıkları en önemli silah genellikle pazarlama çabaları olmaktadır. Pazarlamacıların bu ihtiyaçlarından modern pazarlama stratejileri doğmaktadır. Çağın şartlarına göre oluşan bu yeni pazarlama stratejileri arasından işletme için en iyi sonuç verecek olanlar seçilerek uygulanmaktadır (Timur, 1996, s. 201). Genel kabul görmüş stratejilerden, temel modern pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama tekniğini de kullanmaktadırlar (Arslan, 2009).

İşletme faaliyetlerini en aza indirmek ve yapılacak pazarlama yatırımının en düşük maliyette tutmak fakat bu maliyet sonucunda da pazardan büyük payı almayı hedeflemek için işletmenin en uygun gerilla pazarlaması yöntemini uygulaması gerekmektedir. Bulunduğu pazarda işletme, dönem içerisinde rakiplerinin en az faaliyet göstereceği zamanlarda gerilla pazarlamasını uygulayacağını bilmesi önemli ölçüde işletmeye fayda sağlayacaktır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4809). Bahsedilen rakiplerin en az faaliyet gösterdiği durgun zaman dilimi ise turizm sektörü açısından Aralık ayında başlayıp Şubat ayı sonu /Mart ayı başına kadar devam ettiği düşünülmektedir. Web sitelerinin kullanılması turizm sektörü açısından son zamanlarda en yaygın ve aktif olarak kullanılan gerilla pazarlaması taktiğidir. Bu web sitelerinin hazırlanması ve tasarlanması, sitede bulunan bilgilerin devamlı güncel tutulması müşterilerin işletme hakkında bilgi almasını ve akıllarındaki sorulara cevap almasına katkı sağlamaktadır (Arslan, 2009).

Turizm işletmelerinde gerilla planlamasının yapılması verimli bir gerilla pazarlaması oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu planlamanın oluşabilmesi için öncelikle turizm işletmesinin içinde ve dışında bulunduğu çevre ile ilgili detaylı ve doğru bilgilere ulaşması, elde edilen bilgilerle de bir veri tabanı oluşturulması, sonrasında da işletme bulunduğu pazarda oluşabilecek tehdit ya da fırsat ve üstünlükleri önceden hesaplayarak bir SWOT analizi yapması gerekmektedir. İşletmenin kendini güçlü bulduğu alanlar belirlenir ve daha sonra bu alanlarla ilgi en uygun pazarlama aracı seçilir, gerilla pazarlama takvimi oluşturulması pazarlama

odaklı olmalı ve bu takvime sıkı bir şekilde uyulmalıdır. İşletmelerin zaman içinde rakiplerinden gelebilecek tepkilere karşı ve bu tepkiler doğrultusunda işletmenin de ihtiyaç duyacağı gerilla pazarlama planları sürekli güncellenmek zorundadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4792).

Bunun yanında işletmeler ellerinde bulunan kaynakları en doğru, hızlı ve etkin bir şekilde yönlendirebilmeleri gerekmektedir. Pazarda oluşabilecek her türlü durumu göz önünde bulundurarak ve hızla devam eden rekabet ortamından zarar görmeden çıkabilmek için bulundukları durumu iyice analiz edip önlem almaları gerekmektedir (Kaya, 2011). Gerilla pazarlamasının turizm sektörü açısından avantajları olduğu görülse de dezavantajları da görülmektedir. Yapılan gerilla pazarlaması faaliyetlerinde kesin sonuç alınamaması, verilen mesajların beklenilen kişi sayısının altında insana ulaşması ve elde bulunan kaynakların etkin ve yararlı bir şekilde uygulanamaması, gerilla pazarlamasının dezavantajlarını yansıtmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4792).

Gerilla pazarlamasında dezavantajların oluşmaması için gerçekleştirilmesi gereken uygulama, internet alanında online olarak işlemler yapmak ya da işletmede yapılan her türlü faaliyeti sosyal medya ortamında göstererek duyurmaktır. Böylelikle işletme için maliyet olarak düşük bir uygulama olacak ve işletmenin insanlar tarafından daha çok tanınmış olmasını sağlayacaktır.

Gerilla pazarlamasının avantajlarını şu şekilde sıralanabilir. (Çeltek ve Bozdoğan, 2012 s. 4791);

- Gerilla pazarlamada kullanılan 100 tane pazarlama yöntemi vardır ve bunların 62 tanesi ücretsiz olarak uygulanabilir,
- Turistik işletmelerde düşük maliyetlerle pazarlama yapma şansı verir,
- Turizmde faaliyet gösteren rakip işletmelerle daha sağlıklı mücadele imkânı sağlar,
- İşletmelere düşük maliyetlerle yüksek kar elde etme fırsatı verir,
- Turistik işletmelere, kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve etkin bir şekilde yöneltmesine olanak sağlaması da önemli bir avantajdır,

3.7. İlgili Araştırmalar

Özgün (2008) araştırmasında gerilla pazarlama kavramını ele almıştır. Gerilla Pazarlama kavramı tanıtılarak geleneksel pazarlama tekniklerinden ayrılan özellikleri incelemiş, gerilla pazarlama günümüzde önemli bir strateji aracı haline gelmesine etki eden faktörler ve bu stratejinin uygulanmasının firma ve tüketiciye sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar irdelediğini söylemiştir. Günümüzdeki pazarda etkisini, kullanımını ve firmalar için nasıl gözde bir strateji haline geldiği açıklamıştır.

Durmuş (2011) yaptığı araştırmada marka oluşturmak ve markaya iyi bir pazar sağlamak için reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları önemsendiğini, bir markanın devamlı reklamının yapılması, sık sık ekranlarda görülmesi tüketicide marka ile ilgili güçlü bir çağrışım yaptığını, Çağrışımlar tüketiciye markayla ilgili bilgileri hatırlattığını göstermiştir. Gerilla pazarlama faaliyetleri ile marka çağrışımı kavramları arasında bir ilişki olduğu ancak bunun çok etkili ve güçlü bir ilişki olmadığı, sebebinin ise marka çağrışımının sadece gerilla pazarlama kullanılarak yaratılmasının yavaş ve maliyetli olabileceğini açıklamıştır.

Reşber (2013) gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık faaliyetleri kapsamında tanıtılan firma ürünlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi, iç içe olmaları istenmekte ve bunun sağlanabilmesi içinde tüketici ile birebir diyalog halinde olma ile gerçekleşeceğini söylemiştir. Gerilla reklamcılık, gerilla pazarlama kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler alanında olduğu görülmektedir. Gerilla reklamcılığın amacı yapılan reklamların tüketiciye ulaşırken rahatsız edici olmaması ve verilen mesajın doğru aktarılmasını sağlamaktır. Gerilla pazarlama özellikle küçük çaplı işletmelerin bulundukları ortamdaki rekabetten pazar payı alabilmek ve bunun içinde alışılmamış pazarlama yöntemleri ile meydana getirdikleri çalışmalar bütünü olarak görülmüştür.

Yörükoğlu (2014) günümüz serbest piyasa ekonomisinde firmalar, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak gerilla pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Firmaların bu yöntemi kullanmalarının en önemli nedeni ise ürün ve hizmetlerinin talep edilmesini arttırmak içindir. Firmalar, farklı beklenti ve ihtiyaçlara da gereksinim duyan tüketicilere ulaşabilmek ve onların beklentilerini karşılayabilmek

için gerilla pazarlaması yöntemini kullandıkları görülmektedir. Bu yöntemi kullanan firmaların tüketici ile bağlarını koparmamak adına satın alma evresini daha eğlenceli hale getirmek bunun içinde oyunlaştırılmış gerilla pazarlama stratejilerini kullandıkları söylenebilir.

Memişoğlu (2014) çalışmasında gerilla pazarlama, az maliyet ile pazarlama yatırımları yapılarak zamanı geldiğinde doğru stratejiler geliştirerek kendi müşteri potansiyeli oluşturabilmek olarak tanımlamıştır. Gerilla pazarlama yöntemleri geçmiş zamanlarda benzeri yapılmamış ve taklit edilmesi güç mesajlar verebilen ve bunun sonucunda da tüketici zihninde unutulması zor yaratıcı çalışmaların ardından oluşabileceğini söylemiştir. Fakat müşteri ile kurulacak birebir iletişim, yapılacak tüm ürün ve hizmet pazarlaması çalışmalarından daha kıymetli ve önemlidir. Bunun yanında hedef kitleye kalite ve güven sunabilen ve bu anlayışta pazarlama gerçekleştiren firmaların, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak satış gerçekleştiren firmalara göre daha cazip olduğunu belirtmiştir.

Urgancı (2015) araştırmasında toplumda meydana gelen insan sayısının artışı ile oluşacak taleplerin karşılanabilmesi için üretimde kapasite artışına gidilmiştir. Hızla artan nüfus beraberinde artan talepler ve sürekli gelişme gösteren teknoloji ile üretimin sanayileşmeye gittiği, bu değişimlerin ardından gelişen işletme kültürü ile beraber pazarlama ve satış faaliyetlerinin öneminin arttığını söylemiştir.

Gerilla pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilmesinin başlıca nedenleri maliyet açısından düşük bütçeler ile sağlanabilmesi, tüketiciye olan bakış açısı, etkin bir stratejiye sahip olması, tüketicinin yapılan faaliyetler karşısında beğeni göstermesi, pazarlama alanında çeşitli yöntemler sağlayabilmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin kar amacı gütmek suretiyle müşterinin satın alma sırasında fikrinin değişebilir ve etkilenebilir olmasından kaynaklı, işletmelerin kar elde etmek adına uyguladıkları pazarlama stratejileri çoğu zaman tüketicilerin satın alma sırasında etkilediğini gösterir. Yani müşterinin fikrini değiştirmeye yönelik olduğu bunun beraberinde de pazarlamada etik konusunun meydana gelmesine neden olduğunu ifade etmiştir (Urgancı, 2015).

Eyüboğlu (2016) gerilla pazarlama stratejilerinin Türk turizm sektöründe ne ölçüde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Erzurum'da bulunan otellere uyguladığı anket sonuçlarına göre; büyük ölçekli işletmelerin küçük ölçeklilere nazaran gerilla pazarlama stratejisini daha fazla kullandıklarını, yeni işletmelerin daha eskilere göre pazar payı alabilmek için saldırgan hareket ettiklerini, profesyonel destek alanların bu tarz destek almayanlara oranla gerilla stratejileri daha fazla kullandıklarını ortaya koymuştur.

Burç (2017) sosyal medya ile gerilla pazarlama arasındaki bağlantıya açıklık getirmeyi ve işletmelerin gerilla pazarlama yöntemlerini hayata geçirirken sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemeyi hedeflemiştir. Başlangıç olarak sosyal medyanın milyonlarca kişi tarafından kullanılmaya başlandığını ve geleneksel medyanın rekabet ortamında yeteri kadar farklılık yaratamadığı, dolayısıyla sosyal medyayı pazarlama aracı hâline getirdiğini belirtmiştir.

Gerilla pazarlama teknolojiyi oldukça fazla kullanan geniş hedef kitle oluşturarak onlarla sıkı bağ kurmak isteyen bir pazarlama yönetimi olduğunu belirtir. Araştırmada sosyal medya sitelerine belirli içerikler koyarak gerilla pazarlamasını ulaştırmak istemiştir. Sonuca göre sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetlerini hesaplı yoldan çok kişiye ulaştırabileceği önemli bir platform olduğu ama tüm avantajlara rağmen yoğun olarak kullanılmadığı göstermiştir. Bütçesi kısıtlı olan işletmelere fırsat sağlamasına karşın onların bu fırsatı yeteri kadar değerlendiremediği, gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medya platformlarının ürünlerini tüm uluslararası alanda pazarlayan büyük ölçekli işletmeler tarafından daha sık kullanıldığını tespit etmiştir (Burç, 2017)

Özafşarlıoğlu (2018) gelişen pazar şartları ve tüketici istek ve beklentileri, işletmeleri daha etkin faaliyetler gerçekleştirmeye yönlendirmek olduğunu günümüz koşullarında geleneksel pazarlamanın etkilerini kaybetmeye başlamasıyla beraber hem düşük maliyetli hem de etkileyici bir teknik olan gerilla pazarlama ortaya çıktığını gerilla pazarlama kullandığı yöntemler sayesinde rakibin kendini taklit

etmesini önleyen, düşük maliyetle yüksek ses getiren ve yaratıcı yöntemlerle müşteriyi etkileyen sansasyonel bir teknik olduğunu belirtmiştir.

Öklük (2018) gerilla pazarlama da bütçesi kısıtlı ancak hayalleri büyük olan işletmeler için tüketicinin ilgisini çekebilmek ve işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilmek amacıyla kullanılan bir pazarlama yöntemi olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğu dünyadaki gerilla pazarlama uygulamalarını Türkiye'deki uygulamalara nazaran daha çok beğenmiş ve genel olarak gerilla pazarlama uygulamalarını yaratıcı ve etkileyici bulmuşlardır.

Gökerik (2019) araştırmasında tüketicilerin, sosyal medya platformlarında karşılaştıkları gerilla pazarlama uygulamalarına karşı tepkilerini ölçmek, bu uygulamaları paylaşan markalar hakkındaki görüşlerini almak ve gerilla pazarlama uygulamaları ile karşılaştıklarında satın alma kararlarının ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymak istemiştir. Karabük Üniversitesinde sosyal medyayı yaygın olarak kullana belli yaştaki öğrenim gören 385 öğrenciye anket uygulamıştır. Sonuca göre önerilen yapısal model ile tüketicilerin gerilla pazarlamanın mizahi, estetik, ilginçlik, güvenilirlik ve bilgi edinme boyutlarının kendilerini harekete geçirdiği, bu durumun bu uygulamayı paylaşan markalar hakkında bir farkındalık ve olumlu imaj oluşturduğunu bunun sonucunda satın alma kararlarına olumlu bir etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

4. YÖNTEM VE UYGULAMA

4.1.Araştırmanın Amacı

Turizm sektöründe artan rekabet nedeniyle işletmeler pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini yenileme ve geliştirme gereksinimi duymaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı, pazarlama literatüründe yeni sayılabilecek ancak uygulamaları ile sıkça karşılaştığımız alternatif pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama konusunun konaklama işletmeleriyle ilişkilendirilerek incelenmesiyle sektöre fayda sağlanması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmada 2 ana hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: 4 ve 5 yıldızlı otellerin gerilla pazarlama kullanma arasında farklılıklar vardır.

Hipotez 2: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre gerilla pazarlama kullanma arasında farklılıklar vardır.

Araştırmanın daha ince ayrıntılara ulaşılması için ana hipotezler altında alt hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1a: 4 ve 5 yıldızlı otellerin radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatmaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2a: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatmaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1b: 4 ve 5 yıldızlı otellerin radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2b: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1c: 4 ve 5 yıldızlı otellerin yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2c: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1d: 4 ve 5 yıldızlı otellerin yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2d: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1e: 4 ve 5 yıldızlı otellerin yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları, nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2e: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları, nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1f: 4 ve 5 yıldızlı otellerin pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2f: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1g: 4 ve 5 yıldızlı otellerin tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2g: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1h: 4 ve 5 yıldızlı otellerin çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2h: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1ı: 4 ve 5 yıldızlı çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2ı: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1i: 4 ve 5 yıldızlı otellerin tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2i: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1j: 4 ve 5 yıldızlı otellerin aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2j: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1k: 4 ve 5 yıldızlı otellerin kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2k: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1l: 4 ve 5 yıldızlı otellerin ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2l: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1m: 4 ve 5 yıldızlı otellerin işletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2m: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin işletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1n: 4 ve 5 yıldızlı otellerin bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2n: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1o: 4 ve 5 yıldızlı otellerin gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2o: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1p: 4 ve 5 yıldızlı otellerin sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb.) belgeler arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2p: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb.) belgeler arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1r: 4 ve 5 yıldızlı otellerin potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2r: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1s: 4 ve 5 yıldızlı otellerin radyo hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2s: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre radyo hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1t: 4 ve 5 yıldızlı otellerin rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2t: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1u: 4 ve 5 yıldızlı otellerin Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2u: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 1v: 4 ve 5 yıldızlı otellerin İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2v: İşletmelerin faaliyet sürelerine göre İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama anlamlı farklılık vardır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründeki ürünlerin pazarlanması çok zordur. Çünkü bu sektördeki ürünler elle tutulup gözle görülemez. Pazarlamacılar bu konuda zorlanmaktadırlar. Pazarlama için kullanılan reklamda tüketicilerin ilgisi çekilmeli ve satın almaya güdülenmelidir. Maliyetlerin düşük olması ve tüketicilerin ilgilerini çekip akıllarında kalması sebebiyle turizmde gerilla pazarlama stratejisi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye'de çok sayıda turizm işletmesinin mali anlamda pazarlama yapmaya gücünün olmaması bu yüksek lisans tezinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen sonuçlar; otellerin gerilla pazarlama terimini ne düzeyde bildiklerini ve ne düzeyde uyguladıklarını da ortaya koyarak, otel yöneticilerinin pazarlama giderlerini düşürmeye, işletme gelirlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmasına yardımcı kaynak olabileceği ve ek olarak bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlar nitelikte olacağı da düşünülmektedir.

4.3.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın temel sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir:

- Araştırmada sadece Ankara şehrindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller evren olarak belirlenmiştir.
- Araştırmada tüm evrene ulaşılması zor olduğundan dolayı örneklem tekniğine başvurulmuştur.
- Araştırmada herkesle birebir görüşülmesi zaman açısından zor olması sebebiyle sadece anket tekniği kullanılmıştır.

4.4.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımları şu şekilde ifade edilebilir:

- Otel yöneticilerinin gerilla pazarlama tekniklerini en az bir kere yaptığı varsayılmıştır.
- Sonuçlar özellikle otellerin pazarlama stratejilerinde onlara bir yol gösterici olacağı varsayılmıştır.

- Araştırmaya katılan katılımcıların anket sorularını doğru bir şekilde cevapladığı varsayılmıştır.
- Araştırmada katılan otellerin tüm otelleri temsil ettiği varsayılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma da ilk önce literatür taraması yapılmış ve gerilla pazarlama hakkında bilgiler toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Ankara il merkezinde 65'i dört yıldızlı ve 27'si beş yıldızlı olmak üzere bulunan toplam 92 konaklama işletmesinden randevu talep edilmiş konuyla ilgili randevuyu değerlendirmiş ve 75 tanesi anket formundaki sorulara cevap vermeyi kabul etmiştir. Anket forumları konaklama işletmelerinin pazarlama müdürleri, yöneticilerine uygulanmış bu şekilde gerilla pazarlama stratejisinin otel işletmeleri tarafından uygulanıp uygulanmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu literatür (Arslan, 2009; Ay ve Ünal, 2002; Levinson ve McLaughlin, 2004; Levinson ve Lautenslager, 2006; Levinson ve Hanley, 2006; Sandberg ve Stierna, 2007; Korkmaz, 2009) taraması ve incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde otelle ilgili genel bilgiler ve pazarlamaya ayırdıkları bütçe ve uygulamaları sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise otellerin gerilla pazarlamayı kullanıp kullanmadıklarına dair 22 ifade yer almıştır. Anketleri uygulayabilmek için, otellerin en üst düzey yetkilisi olan genel müdürler, genel müdür yardımcıları veya pazarlama departmanı yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler anket doldurma sırasında yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için yüz yüze uygulanmıştır. Ankete dair anlaşılmayan bir husus varsa o anda açıklama yapılarak netlik sağlanmaya çalışılmıştır. Veriler hemen kaydedilip hata yapılması önlenmiştir.

4.7. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma anket yoluyla toplanan verileri değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı kullanılmıştır. Anketlerin genel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılmış

sonuçlar grafik şeklinde gösterilmiştir. Otellerin yıldız sayısı ile yaptıkları gerilla pazarlama farklılıklarını incelemek için T testi kullanılmıştır. Otellerin faaliyet gösterdikleri sürelere göre uyguladıkları gerilla pazarlama farklılıklarının tespiti için ise ANOVA testi kullanılmıştır.

4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle araştırmanın evreni Ankara'daki dört ve beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Ankara toplamda 65 tanesi 4 yıldızlı ve 27 tanesi beş yıldızlı toplam 92 otel bulunmaktadır. Ankara şehrinin büyüklüğü ve anket çalışmalarında herkesin dönüş yapmama olasılığı nedeniyle araştırmada örneklem yoluna gidilmiştir. Tüm evrene ulaşılamadığı durumlarda önemli olan evreni temsil edecek en iyi örneklemi belirlemektir.

Tüm evrene ulaşılamaması, evreni en iyi şekilde temsil edecek örneklemin nasıl belirleneceği sorusunu da gündeme getirmektedir (Nakip, 2005: 164). Araştırmacılar tarafından evren üzerinden örneklem sayısının belirlenmesine yönelik farklı formüller kullanılmakla birlikte bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Taro Yamane'nin geliştirmiş olduğu şu örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001:116-117).

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

(örnek çapını maksimum yapmak için p=q=0,50 alınabilir)

$$n = \frac{92.1{,}96^2.1}{92.0{,}15^2 + 1{,}96^2.1} = 61$$

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı oteller için evreni temsil edecek örneklem sayımız 61 kişi bulunmuştur.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerine ait özellikler ve gerilla pazarlama taktiklerini kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaya yönelik bulgu ve yorumlara yer verilecektir.

Tablo 2. Otelinizin yıldız sayısı kaçtır?

	n	%
4 Yıldız	53	70,7
5 Yıldız	22	29,3
Toplam	**75**	**100,0**

Araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerinin verdiği yanıtlara göre Tablo 2 incelendiğinde işletmelerin %70,7'si 4 yıldızlı ve %29,3'i,ü 5 yıldızlı işletmelerdir. Ankara'da bulunan 4 yıldızlı otel sayısı 65 ve 5 yıldızlı otel sayısı 27'dir. Araştırmada 5 yıldızlı otel sayısının düşük olmasının sebebi sayısının 4 yıldızlı otellere göre daha az olmasıdır.

Tablo 3. Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

	n	%
0-10 Yıl Arası	29	38,7
11-20 Yıl Arası	25	33,3
21 Yıl ve Üzeri	21	28,0
Toplam	75	100

Tablo 3 incelendiğinde otel işletmelerinin %38,7'sinin 0-10 yıl arası, %33,3'ünün 11-20 yıl arası ve %28'inin 21 yıl ve üzeri faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre Ankara'daki otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun uzun zamandır faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Otelinizin faaliyet belgesi nedir?

	n	%
İşletme Belgeli	62	82,7
Yatırım Belgeli	8	10,7
Özel Belgeli	5	6,7
Toplam	**75**	**100,0**

Araştırmaya katılım sağlayan otel işletmelerinin verdiği yanıtlara göre tablo 4 incelendiğinde %82,7'si işletme belgeli, %10,7'si yatırım belgeli, %6,7'si özel belgeli işletmelerdir.

Tablo 5. Otelinizin yıllık tanıtım ve reklam bütçesi otelin yıllık bütçesinin yüzde kaçını oluşturmaktadır?

	n	%
% 1-10 Arası	44	58,7
% 11-20 Arası	20	26,7
% 21-30 Arası	9	12,0
% 31 ve üzeri	2	2,7
Toplam	**75**	**100,0**

Tablo 5'te otel işletmelerinin pazarlama bütçelerinin toplam bütçelerine oranına ilişkin dağılımları incelendiğinde %31 ve üzeri pazarlamaya pay ayıran %2,7'si yani sadece 2 otel işletmesidir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin diğerleri ise %58,7'sinin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları pay %1 ile %10 arasında, %26,7'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %11 ile %20 arasında, %12'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %21 ile %30 arasında olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre otel işletmelerinin çoğunluğu pazarlama payına ayırdıkları bütçeleri genelde %20'lik kısmı geçmemektedir.

Tablo 6. İşletmeniz reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel yardım alıyor mu?

	n	%
Evet	48	64,0
Hayır	27	36,0
Toplam	**75**	**100,0**

Tablo 6'da otellerin reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel destek alıp almadıkları sorulduğunda, destek alan işletmelerinin oranı %64'tür. Dışarıdan profesyonel bir destek almayan otel işletmelerinin oranı ise %36 olarak

saptanmıştır. Dışarıdan profesyonel destek alan daha fazla olduğu görülmektedir. Dışarıdan destek almayan işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kendi imkânlarıyla ve kendi personelleriyle yapmaktadırlar.

Tablo 7. Kim veya kimlerle çalışıyorsunuz

	n	%
Uluslararası	8	10,7
Ulusal	12	16,0
Bölgesel	10	13,3
Bireysel	18	24,0
Kimse ile Çalışmıyor	27	36,0
Toplam	**75**	**100,0**

Tablo 7'de reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel destek alan toplam 48 otelin hangi uzmanlardan destek aldığı incelenmiştir. İşletmelerin %10,7'si uluslararası reklam/tanıtım ajanslarından, %16'sı ulusal reklam/tanıtım ajanslarından, , %13,3'ü bölgesel reklam/tanıtım ajanslarından ve %24'ü Bireysel çalışan tasarımcılardan aldıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre işletmelerin çoğunluğunun reklam ve tanıtım faaliyetleri yaparken bölgesel işletmeleri veya bireysel faaliyetleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma.

	n	%
Kullanmadım	51	68,0
Kullandım	24	32,0
Toplam	75	100,0

Tablo 8' de ankete katılan konaklama işletmelerinin yalnızca %32'sinin radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma taktiğini kullandığı, %68'inin ise bu taktiği kullanmadığı görülmektedir. Radyo reklamlarında tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma taktiği önemli ve etkili bir gerilla pazarlama taktiğidir. Ama otel işletmelerinde bu etkili yöntem henüz tam anlamıyla kullanıldığı söylenemez. Özellikle yerel radyoların anonslarında yapılacak bu türlü

faaliyetler otellerin tanıtımında ve zihinde kalıcı bir isim oluşması açısından çok önemlidir.

Tablo 9. Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme.

	n	%
Kullanmadım	52	69,3
Kullandım	23	30,7
Toplam	75	100,0

Tablo 9 incelendiğinde radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip reklam veren otellerin oranı %30,7 iken kullanmayan otellerin oranı ise büyük bir çoğunlukla %69,3'tür. Gerilla pazarlama için önemli olan bu taktikte konaklama işletmelerinin radyo reklamları aracılığıyla ulaşmak istenen kitlenin takip ettikleri radyo programlarının saatlerine çok dikkat edilmelidir. Örneğin; Ankara özellikle metropol yapısı ile sabah işe gitme saatleri ve akşam iş dönüşü saatlerinde trafiğin yoğun olduğu bir ildir. Radyonun son dönemlerde en çok trafikte dinlediğini düşünerek özellikle Ankara ili için özellikle bu saatlerde yayınlanan reklamlar daha çabuk hedef kitleye ulaşabilir.

Tablo 10. Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler).

	n	%
Kullanmadım	37	49,3
Kullandım	38	50,7
Toplam	75	100,0

Yapılan ankette "Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili gezi, seyahat, tatil vb. dergilere reklam verme" taktiğini kullanmayanların oranı %49,3, kullanan otellerin oranı ise %50,7 olarak belirlenmiştir. Otel işletmeleri özellikle hedef kitlenin okuduğu gezi, ulaşım, tatil, turizm dergilerine reklam vermeleri daha uygun olacaktır. Örneğin havayolları ulaşımında bulunan dergilere reklam verilmesi daha uygun olabilir.

Tablo 11. Yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma.

	n	%
Kullanmadım	43	57,3
Kullandım	32	42,7
Toplam	75	100,0

Tablo 11'i İncelediğimizde ise yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma taktiği konaklama işletmelerinin %57,3'ü tarafından kullanılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak bu taktiği kullandığını söyleyen işletmelerin oranı ise %42,7'dir. Otel işletmelerinin "Yazılı basında reklam başlıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma" taktiğinin yeteri kadar kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme.

	n	%
Kullanmadım	27	36,0
Kullandım	48	64,0
Toplam	75	100,0

Araştırmada otel işletmecilerine yöneltilen bir diğer soru olan "Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme" taktiğinin kullanılma oranı %64, kullanmayan otellerin oranı ise %36 orak saptanmıştır. Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme taktiğinin diğer taktiklere göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Tüketiciler genelde sonuç odaklıdır bu taktikle müşteri ürünü almadan önce ne kazanacağını ve çıkarlarını bilirse daha hızlı harekete geçer. Ayrıca "Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme" taktiğinde konaklama işletmeleri müşterilerine verecekleri promosyonları net bir şekilde anlatmalıdır.

Tablo 13. Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma.

	n	%
Kullanmadım	24	32,0
Kullandım	51	68,0
Toplam	75	100,0

Tablo 13'e göre "Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler/kelimeler kullanma" taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı %68, kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %32 olduğu görülmektedir. Bu taktikle oteller kendilerine özel müşteriler oluşturabilir. Müşteriler kendilerini etkileyen ve özel hissettiren işletmeleri daha çok tercih etmektedirler.

Tablo 14. Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması.

	n	%
Kullanmadım	23	30,7
Kullandım	52	69,3
Toplam	75	100,0

Tablo 14'te tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılmasını uygulayan oteller %69,3, kullanmayanların oranı ise %30,7'dir. Bu gerilla pazarlama taktiğinin maliyeti düşük ve etkili bir taktiktir. Tüketicilerin hayranı oldukları birinin kaldığı otelde konaklamak insanların tercihlerinde etkili olan bir gerilla tekniğidir. Bu tekniği kullanan en etkili sektör ise yiyecek ve içecek sektörüdür. İşletmelerine gelen ünlülerin yemek yerken fotoğraflarını çekip müşterilerinin görecekleri yere asarak gelen müşterileri etkilemektedirler.

Tablo 15. Çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma.

	n	%
Kullanmadım	31	41,3
Kullandım	44	58,7
Toplam	75	100,0

Tablo 15'te otel işletmelerinin çeşitli ücretsiz aktiviteler düzenleyerek işletmeyi tanıtma taktiğini %58,7'si uygularken uygulamayanların oranı ise %41,3 olarak saptanmıştır. Özellikle son dönemlerde otel odalarını bir kısmını devre mülk olarak satmak isteyen oteller bu pazarlama stratejisini çok yaygın olarak kullanmaktadır. Müşterilerine küçük tatiller hediye edip müşterilerini otellerine çekmek istemektedirler. Bazı otellerde müşterilerine hafta sonu kahvaltı ya da akşam yemeği ikram ederek, bu gerilla pazarlama stratejisi ücret talep edilmeyen hizmetlerle hem farklılaşıp hem de müşteriye değer katabilmek için bu tür hizmetler ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma

	n	%
Kullanmadım	40	53,3
Kullandım	35	46,7
Toplam	75	100,0

Tablo 16'da araştırmaya katılan otel işletmelerinden "Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma" taktiğini kullandığını belirten otel işletmelerinin oranı %46,7 kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %56,3 olarak saptanmıştır. Fakat araştırmaya katılan işletmelerin yarısına yakını maliyet olarak düşük olmasına karşın bu taktiği uygulamamaktadır

Tablo 17. Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile).

	n	%
Kullanmadım	13	17,3
Kullandım	62	82,7
Toplam	75	100,0

Tablo 17 ‘de otellerinden memnun kalan müşterilerin yorumlarını kullananların oranı %82,7 olarak görülmektedir, kullanmayanların oranı ise %17,2’dir. Son dönemlerde internet kullanımının gelişmesiyle özellikle web sitelerindeki yorumlar diğer müşteriler tarafından detaylıca incelenmektedir. Pazarlama da en etkili yöntemlerden bir tanesi de “Tavsiyedir”. Bir kişi arkadaşından alacağı tavsiye ile tercihlerini değiştirme eğilimi gösterebilir. Çünkü insanların neredeyse tamamına yakın bir kısmı diğer insanların deneyimlerinin sonuçlarına göre davranış sergilemektedirler. Bu durum göz önünde bulundurularak tatmin olmuş insanların yaptıkları yorumlar artık internet ortamında arkadaşı olmasa bile dikkate alınmaktadır. Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma taktiğinin maliyetinin çok düşük olması ve insanların tatil seçerken yoğun kullanımı gerekçesiyle internet sitelerinde kullanımına çokça rastlanmaktadır.

Tablo 18. Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma.

	n	%
Kullanmadım	44	58,7
Kullandım	31	41,3
Toplam	75	100,0

Tablo 18’de “Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltmak” taktiğine görüleceği üzere otel işletmelerinin %41,3’ü kullanılıyor, %58,7’si ise kullanılmıyor yanıtını vermiştir. Konaklama işletmelerinde bu taktiği kullananlar, kullanmayanlara göre daha azdır. Aracılar için ilk tercih sebebi, birlikte çalışması kolay bir iş ortağının varlığıdır. Konaklama işletmelerinin yapması gereken otelin satışını gerçekleştiren seyahat acentelerine, tur

operatörlerine, tur planlayıcıları gibi aracılara yardımcı olmak ve kolaylıklar sağlamaktır.

Tablo 19. Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma.

	n	%
Kullanmadım	33	44,0
Kullandım	42	56,0
Toplam	75	100,0

Tablo 19'da Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı %56, kullanmayanların oranı ise %44'tür. Bu gerilla pazarlama taktiğinin maliyeti çok düşüktür. Otel yöneticilerinin çeşitli kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşu toplantılarına katılarak potansiyel müşteri oluşturma şansı ve bunun dışında personel tedariki kolaylıkları da sağlayabilir. Dernek, kulüp ve sivil toplum kurtuluşlarının üyelerine özel indirim ve fırsatlar sunarak müşteri potansiyellerini arttırabilirler. Bu tür faaliyetlerin bir diğer artısı ise; işletmelerin sundukları hizmetleri, kazandıkları ödülleri, geleceğe dair hedef ve politikalarını anlatarak pazarlama yapma imkânıdır.

Tablo 20. Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma.

	n	%
Kullanmadım	38	50,7
Kullandım	37	49,3
Toplam	75	100,0

Tablo 20'de araştırmaya katılıp soruları yanıtlayan otel işletmeleri Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma taktiğini kullanan otel işletmeleri %49,3 iken kullanmayanların oranı %50,7'dir. Otel işletmeleri katıldıkları yarışmadan alınacak bu ödüllerin hedef kitlelere farklı yollarla duyurarak veya

katıldıkları yarışmalarda işletmelerinin reklamlarını yaparak pazarlama faaliyetine dönüştürebilmektedirler. Özellikle bu ödülleri internet sitelerine koyarak müşterilerin ilgisini çekebilirler.

Tablo 21. İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama.

	n	%
Kullanmadım	32	42,7
Kullandım	43	57,3
Toplam	75	100,0

Tablo 21'de de görülebileceği gibi "İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama" taktiğini kullananların oranı %57,3, kullanmayanların oranı ise %42,7'dir. Otel işletmelerinden "İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, avatar ikon, vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama" taktiği maliyet olarak düşük ve etkili olmasına karşın uygulama noktasında zor ve yaratıcı bir ekip isteyen taktiktir. Bu tarz tasarımlarla insanların beğenisi kazanıp gönüllü olarak tasarımları kullanmalarını sağlamak işletme açısından pozitif etki oluşturmaktadır. Bu sayede işletmeler ücretsiz bir şekilde reklamlarını yaptırmış olacaklardır.

Tablo 22. Bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma.

	n	%
Kullanmadım	27	36,0
Kullandım	48	64,0
Toplam	75	100,0

Tablo 22'ye göre araştırmaya katılan otel işletmelerinden billboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma taktiğini kullananların oranı %64, kullanmayanların oranı ise %36 olarak saptanmıştır. İnsanların özellikle yolarda giderken karşılaştıkları billboardlar ilgisini çekebilir. Özellikle bulunduğu ortamla etkileşimli billboardlar daha etkili olabilmektedir. Otel işletmelerinde bu gerilla tekniğini kullanma oranı kullanmayanlara göre daha fazladır.

Tablo 23. Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme

	n	%
Kullanmadım	34	45,3
Kullandım	41	54,7
Toplam	75	100,0

Otel işletmelerinin "Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme" taktiğini uygulama durumlarına bakıldığında tablo 23'te de görüleceği üzere kullananların oranı %54,7, kullanmayanların oranı ise %45,3 olarak belirlenmiştir. Özellikle gazete ve dergilerin otel işletmelerini önermesi insanları etkileyen bir yöntemdir. Alanında uzman kişilerin yazdığı yorum ve tavsiyeler insanların tercihlerinde çok etkilidir. İşletmeler özellikle gazete ve dergilerden sektör uzmanları davet edilip işletmenin hizmetleri ve farklı yönleri anlatılmalıdır. Özellikle son dönemlerde yiyecek ve içecek sektöründe çok moda olan bir taktiktir. Otel işletmeleri de özellikle verdikleri yiyecek ve içecek hizmetlerini bu uzmanlara çok iyi tanıtmalıdır.

Tablo 24. Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler).

	n	%
Kullanmadım	30	40,0
Kullandım	45	60,0
Toplam	75	100,0

Tablo 24'te otel işletmeleri sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak taktiğini kullananların oranı %60 kullanmayanların oranı ise %40 olarak tespit edilmiştir. Otel işletmeleri diğer işletmelerden üstün özelliklerini yerel ya da ulusal basında duyurarak işletmenin sektörde lider olduğu izlenimi verilip hedef kitleyi etkilemeye çalışılmalıdır. Özellikle son dönemlerde müşteriler hijyen ödüllerine çok dikkat etmektedirler. İnsanların konaklayacağı yerlerin temiz olmasının istemesi çok doğaldır. Otel işletmesinin hijyen üzerine bir ödülü varsa bunu duyurması müşterilerin oteli tercih etmelerinde etkisi olmaktadır.

Tablo 25. Potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma.

	n	%
Kullanmadım	12	16,0
Kullandım	63	84,0
Toplam	75	100,0

Tablo 25'te Otel işletmelerine yöneltilen potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar sunma taktiğini kullananların oranı %84 bu taktiği kullanmayanların oranı ise 16 olarak saptanmıştır. Söz konusu taktik, uygulama kolaylığı ve diğer pazarlama taktiklerine göre etkin olması sebebiyle kullanımı çok yaygındır. Otelin logosunun müşterilere vereceğininiz küçük hediyelerle göz önünde olmaları bilinçaltlarında unutmayacağı bir marka haline dönüşebilir. Böylece müşterilerin sizi tekrar tercih etme olasılıkları artabilir.

Tablo 26. Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma.

	n	%
Kullanmadım	43	57,3
Kullandım	32	42,7
Toplam	75	100,0

Tablo 26'ya göre hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma gerilla pazarlama yöntemi %42,7 oranında kullanılmakta, bu yöntemi kullanmayan işletmelerin oranı ise %57,3'tür. Bu yöntemin az kullanılmasının sebebi yeni olması, kamuya zarar vermesi ve yasak olmasıdır. Grafiti reklamlarda kamuya açık alanlarda boyama tüpleriyle resim ve sembol çizme yaygındır. Bu çizimler izin alınarak yapılırsa insanların dikkati çekilir ve sempatileri kazanılır.

Tablo 27. Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme.

	n	%
Kullanmadım	29	38,7
Kullandım	46	61,3
Toplam	75	100,0

Tablo 27'de görülebileceği üzere; araştırmaya katılan otel işletmelerinin %61,3'ü "Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme" taktiğini kullanmaktadır. Bu taktiği kullanmadığını belirten otel işletmelerinin oranı ise %38,7 olarak belirlenmiştir. "Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme" taktiğini kullanmasının en büyük nedeni, teknoloji ile artık tüketicilerin her otelin fiyatına ulaşmasıdır. Özellikle internet kullanımın gelişimiyle müşteriler arama sitelerine girerek fiyat karşılaştırma yaparak tercihlerini ona göre belirlemektedir. Müşterilerin özellikle tatile çıkmadan önce bütçelerini belirlemekte ve o bütçeye uygun otelleri incelemektedir. Ama incelerken otellerin verdikleri hizmetleri göz önünde bulundurmaktadır. Eşit kalitede ve eşit seviyede iki otel arasında kalınca ise fiyat faktörü çok önemli rol oynamaktadır. Tercihler genelde daha ucuz olan otelden yana olmaktadır

Tablo 28. Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma -ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi-

	n	%
Kullanmadım	25	33,3
Kullandım	50	66,7
Toplam	75	100,0

Tablo 28'de otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma taktiğini kullandığını belirten otel işletmelerinin oranı %66,7 kullanmadığını belirten otel işletmelerinin oranı ise %33,3'tür. Bu taktikte enerjidense yaratıcılık ön planda ve önemlidir. Özellikle küçük otel işletmeleri için daha uygun bir taktik olduğu söylenebilir. Özellikle butik otellerin konsept oteller olması tercih edilmesinde büyük etkendir.

Tablo 29. İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama.

	n	**%**
Kullanmadım	8	10,7
Kullandım	67	89,3
Toplam	75	100,0

Tablo 29'a göre otel işletmelerinin en çok kullandığı taktik görülebileceği üzere %89,3 oran ile "İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tüketicilerin işletmeye tekrar gelişini sağlama" taktiğidir. Taktiği kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %10,7 olarak saptanmıştır. Özellikle son yıllarda otel işletmelerinde pazarlama için web siteleri artık olmazsa olmazlarıdır. İşletmelerin web sitelerine güncel bilgileri yüklemesi çok önemlidir. Özellikle müşterilerin web sitelerini ziyaret ettiğinde web sitesinde sormak istediği soruların anında cevabını alabilmesi tercih edilme hususunda önemli bir ayrıcalıktır.

Tablo 30. Gerilla pazarlamanın otel özelliklerine göre farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Toplam Gerilla	4 Yıldız	53	1,5680	,21054	-,581	,562
	5 Yıldız	22	1,5992	,26786		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6007	,23632	,577	,564
	11-20 Yıl Arası	25	1,5891	,22896		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,5325	,22597		

*p<0,05

Tablo 30'a göre otellerin yıldız sayısı ile gerilla pazarlama kullanması arasında p< 0,05 değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,564 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 31. Otellerin radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma.	4 Yıldız	53	1,3415	,47712	,605	,546
	5 Yıldız	22	1,2727	,45584		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	28	1,4643	,50787	3,107	,043
	11-20 Yıl Arası	25	1,2800	,45826		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,1429	,35857		

*p<0,05

Tablo 31'e göre otellerin yıldız sayısı ile radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatma P değeri 0,546 olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de 0,043 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 32. Otellerin radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme.	4 Yıldız	53	1,2410	,43027	-1,153	,252
	5 Yıldız	22	1,3636	,49237		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,4483	,50612	2,318	,106
	11-20 Yıl Arası	25	1,2000	,40825		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,2381	,43644		

*p<0,05

Tablo 32'ye göre otellerin yıldız sayısı ile radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam vermesi arasında P değeri 0,252 ile

anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,106 olduğundan dolayı da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 33. Otellerin yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler).	4 Yıldız	53	1,6145	,48968	1,739	,045
	5 Yıldız	22	1,4091	,50324		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,5862	,50123	2,965	,046
	11-20 Yıl Arası	25	1,6000	,50000		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,2857	,46291		

*****p<0,05

Tablo 33'e göre otellerin yıldız sayısı ile yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) P değeri 0,045 ve otellerin faaliyet sürelerine göre de 0,046 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulgulamıştır.

Tablo 34. Otellerin yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma.	4 Yıldız	53	1,4699	,50213	-,626	,533
	5 Yıldız	22	1,5455	,50965		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,5172	,50855	,788	,459
	11-20 Yıl Arası	25	1,3600	,48990		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,3810	,49761		

*****p<0,05

Tablo 34'te göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre ile yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası

katmaları arasında P değerleri 0,533 ve 0,459 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 35. Otellerin yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme.	4 Yıldız	53	1,6386	,48334	,408	,684
	5 Yıldız	22	1,5909	,50324		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,7586	,43549	2,145	,125
	11-20 Yıl Arası	25	1,6400	,48990		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,4762	,51177		

*p<0,05

Tablo 35'e göre otellerin yıldız sayısı ile yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi vermesi arasında P değeri 0,684 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,125 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 36. Otellerin pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma.	4 Yıldız	53	1,6506	,47968	-,673	,502
	5 Yıldız	22	1,7273	,45584		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6207	,49380	1,232	,298
	11-20 Yıl Arası	25	1,8000	,40825		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6190	,49761		

*p<0,05

Tablo 36'ya göre otellerin yıldız sayısı ile pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanması arasında P değeri 0,502 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,298 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 37. Otellerin Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması.	4 Yıldız	53	1,6506	,47968	-,272	,786
	5 Yıldız	22	1,6818	,47673		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6552	,48373	,384	,683
	11-20 Yıl Arası	25	1,7600	,43589		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6667	,48305		

*p<0,05

Tablo 37'ye göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre ile Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması arasında P değerleri 0,786 ve 0,683 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 38. Otellerin çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma.	4 Yıldız	53	1,5663	,49860	-,975	,332
	5 Yıldız	22	1,6818	,47673		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6207	,49380	,918	,404
	11-20 Yıl Arası	25	1,4800	,50990		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6667	,48305		

*p<0,05

Tablo 38'e göre otellerin yıldız sayısı ile çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtmaları arasında P değeri 0,332 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,404 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 39. Otellerin çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma	4 Yıldız	53	1,4458	,50007	-,450	,654
	5 Yıldız	22	1,5000	,51177		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,4828	,50855	,365	,696
	11-20 Yıl Arası	25	1,4000	,50000		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,5238	,51177		

*p<0,05

Tablo 39'a göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre ile çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşmaları arasında P değerleri 0,654 ve 0,696 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 40. Otellerin tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile)	4 Yıldız	53	1,9036	,29691	3,222	,002
	5 Yıldız	22	1,6364	,49237		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,3103	,47082	1,021	,365
	11-20 Yıl Arası	25	1,4800	,50990		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,4762	,51177		

*p<0,05

Tablo 40'a göre otellerin yıldız sayısı ile tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurmaları (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) farklılıklar 0,002 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otellerin faaliyet süresine göre bir farklılık bulgulamamıştır.

Tablo 41. Otellerin aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma	4 Yıldız	53	1,3253	,47134	-1,915	,048
	5 Yıldız	22	1,5455	,50965		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,8276	,38443	3,621	,032
	11-20 Yıl Arası	25	1,9600	,20000		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6667	,48305		

*p<0,05

Tablo 41'e göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltmaları arasında P değerleri 0,048 ve 0,032 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 42. Otellerin kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma	4 Yıldız	53	1,5181	,50271	-,985	,327
	5 Yıldız	22	1,6364	,49237		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,3793	,49380	3,553	,034
	11-20 Yıl Arası	25	1,7200	,45826		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6190	,49761		

*p<0,05

Tablo 42'ye göre otellerin yıldız sayısı ile kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtmaları arasında P değeri 0,327 bir farklılığa rastlanmamıştır. Ama otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,034 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 43. Otellerin ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma.	4 Yıldız	53	1,4217	,49683	-1,805	,044
	5 Yıldız	22	1,6364	,49237		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,4483	,50612	,909	,407
	11-20 Yıl Arası	25	1,4400	,50662		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6190	,49761		

*p<0,05

Tablo 43'e göre otellerin yıldız sayısı ile ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma, farklılıklar 0,044 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otellerin faaliyet süresine göre P değeri 0,407 ile bir farklılık bulgulamamıştır.

Tablo 44. Otellerin İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama	4 Yıldız	53	1,4940	,50300	-1,186	,239
	5 Yıldız	22	1,6364	,49237		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,4828	,50855	1,055	,353
	11-20 Yıl Arası	25	1,6800	,47610		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,5714	,50709		

*p<0,05

Tablo 44'te göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre ile İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama arasında P değerleri 0,239 ve 0,353 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 45. Otellerin bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma	4 Yıldız	53	1,6024	,49238	-,677	,500
	5 Yıldız	22	1,6818	,47673		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,7931	,41225	3,915	,024
	11-20 Yıl Arası	25	1,4400	,50662		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6667	,48305		

*p<0,05

Tablo 45'e göre otellerin yıldız sayısı ile billboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanmaları P değeri 0,500 olduğunda bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de 0,024 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 46. Otellerin gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme	4 Yıldız	53	1,6024	,49238	-1,073	,286
	5 Yıldız	22	1,7273	,45584		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,5862	,50123	,144	,866
	11-20 Yıl Arası	25	1,5200	,50990		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,5238	,51177		

*p<0,05

Tablo 46'ya göre otellerin yıldız sayısı ile gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtmeleri arasında P değeri 0,286 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,866 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 47. Otellerin sahip olduğu önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurma (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler) farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler)	4 Yıldız	53	1,6145	,48968	,199	,842
	5 Yıldız	22	1,5909	,50324		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6207	,49380	,352	,704
	11-20 Yıl Arası	25	1,6400	,48990		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,5238	,51177		

*p<0,05

Tablo 47'de göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre sahip olduğu önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmaları (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler) arasında P değerleri 0,842 ve 0,704 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 48. Otellerin potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma	4 Yıldız	53	1,8916	,31282	1,976	,041
	5 Yıldız	22	1,7273	,45584		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,8966	,30993	1,740	,183
	11-20 Yıl Arası	25	1,8800	,33166		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,7143	,46291		

*p<0,05

Tablo 48'e göre otellerin yıldız sayısı ile potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunmaları arasında farklılıklar 0,041 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otellerin faaliyet süresine göre P değeri 0,183 ile bir farklılık bulgulamamıştır.

Tablo 49. Otellerin hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma	4 Yıldız	53	1,3735	,48667	-1,072	,286
	5 Yıldız	22	1,5000	,51177		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,5172	,50855	1,055	,353
	11-20 Yıl Arası	25	1,3200	,47610		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,4286	,50709		

*p<0,05

Tablo 49'a göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapmaları arasında P değerleri 0,286 ve 0,353 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 50. Otellerin rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme	4 Yıldız	53	1,5542	,50007	-,306	,761
	5 Yıldız	22	1,5909	,50324		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6207	,49380	1,433	,245
	11-20 Yıl Arası	25	1,7200	,45826		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,4762	,51177		

*p<0,05

Tablo 50'ye göre otellerin yıldız sayısı ile rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitmeleri arasında P değeri 0,761 ile anlamlı bir farklılığa

rastlanmamıştır. Otellerin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,245 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 51. Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma (ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi) farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma (ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi)	4 Yıldız	53	1,6145	,48968	-,974	,332
	5 Yıldız	22	1,7273	,45584		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,6552	,48373	,018	,982
	11-20 Yıl Arası	25	1,6800	,47610		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,6667	,48305		

*p<0,05

Tablo 51'e göre otellerin yıldız sayısı ve Otellerin faaliyet sürelerine göre hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırmaları (ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi) arasında P değerleri 0,332 ve 0,982 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 52. Otellerin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama farklılıkları

	Yıldız Sayısı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama	4 Yıldız	53	1,9639	,18778	3,112	,002
	5 Yıldız	22	1,7727	,42893		
	Faaliyet Süresi	**n**	**Ortalama**	**S.S**	**f**	**p**
	0-10 Yıl Arası	29	1,9310	,25788	2,796	,068
	11-20 Yıl Arası	25	1,9600	,20000		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,7619	,43644		

*p<0,05

Tablo 52'ye göre otellerin yıldız sayısı ile web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlamaları arasında farklılıklar 0,002 P değeri ile p<0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otellerin faaliyet süresine göre P değeri 0,068 ile bir farklılık bulgulamamıştır.

Tablo 53. Hipotez sonuçları

HİPOTEZ NO	HİPOTEZ	KABUL/RET
Hipotez1:	4 ve 5 yıldızlı otellerin gerilla pazarlama kullanma arasında farklılıklar vardır.	**Ret**
Hipotez2:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre gerilla pazarlama kullanma arasında farklılıklar vardır.	**Ret**
Hipotez 1a:	4 ve 5 yıldızlı otellerin radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatmaları arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2a:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlatmaları arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 1b:	4 ve 5 yıldızlı otellerin radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2b:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1c:	4 ve 5 yıldızlı otellerin yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2c:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 1d:	4 ve 5 yıldızlı otellerin yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2d:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre yazılı basında reklam baslıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1e:	4 ve 5 yıldızlı otellerin yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları, nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2e:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları, nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi verme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**

Hipotez 1f:	4 ve 5 yıldızlı otellerin pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2f:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1g:	4 ve 5 yıldızlı otellerin tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2g:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1h:	4 ve 5 yıldızlı otellerin çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2h:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1ı:	4 ve 5 yıldızlı çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2ı:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1i:	4 ve 5 yıldızlı otellerin tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2i:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1j:	4 ve 5 yıldızlı otellerin aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**

Hipotez 2j:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 1k:	4 ve 5 yıldızlı otellerin kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2k:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 1l:	4 ve 5 yıldızlı otellerin ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2l:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1m:	4 ve 5 yıldızlı otellerin işletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2m:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin işletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1n:	4 ve 5 yıldızlı otellerin bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2n:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre bilboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 1o:	4 ve 5 yıldızlı otellerin gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2o:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre otellerin gazete ve dergilerdeki köselerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1p:	4 ve 5 yıldızlı otellerin sahip olduğunuz önemli bir sertifika	**Ret**

	veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler arasında anlamlı farklılık vardır.	
Hipotez 2p:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1r:	4 ve 5 yıldızlı otellerin potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2r:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantiyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1s:	4 ve 5 yıldızlı otellerin radyo hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2s:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre radyo hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1t:	4 ve 5 yıldızlı otellerin rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2t:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1u:	4 ve 5 yıldızlı otellerin Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 2u:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi arasında anlamlı farklılık vardır.	**Ret**
Hipotez 1v:	4 ve 5 yıldızlı otellerin İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama anlamlı farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2v:	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre İşletmenin web sitesini	**Ret**

	ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlama anlamlı farklılık vardır.	

Araştırmanın ana hipotezleri olan otellerin yıldız sayısı ile gerilla pazarlama kullanması arasında ve otellerin faaliyet süreleri ile gerilla pazarlama kullanması arasında farklılık vardır. P değerleri $p < 0,05$ değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Hipotez1 ve Hipotez2 reddedilmiştir.

Araştırmanın alt hipotezleri incelendiğinde P değerleri $p<0,05$ değerinden küçük olduğundan dolayı hipotez2a, hipotez1c, hipotez2c, hipotez1i, hipotez1j, hipotez2j, hipotez2k, hipotez1l, hipotez2n, hipotez1r ve hipotez1v kabul edilmiştir.

Buna karşılık P değerleri $p<0,05$ değerinden büyük olduğundan dolayı hipotez1, hipotez2, hipotez1a, hipotez1b, hipotez2b, hipotez1d, hipotez2d, hipotez1e, hipotez2e, hipotez1f, hipotez2f, hipotez1g, hipotez2g, hipotez1h, hipotez2h, hipotez1ı, hipotez2ı, hipotez2i, hipotez1k, hipotez2l, hipotez1m, hipotez2m, hipotez1n, hipotez1o, hipotez2o, hipotez1p, hipotez2p, hipotez2r, hipotez1s, hipotez2s, hipotez1t, hipotez2t, hipotez1u, hipotez2u, hipotez2v, reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularına göre konaklama işletmelerinin pazarlama bütçelerinin toplam bütçelerine oranına ilişkin dağılımlara bakıldığında, bütçelerinden %31 ve üzeri pazarlamaya pay ayıranların %2,7'si ile sadece 2 otel işletmesidir. Araştırmaya katılan diğer otel işletmelerinin %58,7'sinin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları pay %1 ile %10 arasında, %26,7'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %11 ile %20 arasında, %12'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %21 ile %30 arasında olduğunu ifade etmişlerdir.

İşletmelerin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları bütçelerinin bir hayli düşük olduğu gözlemlenmiştir. Hatta otellerin %36 kısmı ise pazarlama faaliyetleri için dışarıdan destek almadıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak için pazarlama bütçelerini tekrar gözden geçirip güncel pazarlama tekniklerini uygulama ve takip etmek için profesyonel danışmanlarda destek alabilirler.

Gerilla pazarlama tekniklerinden düşük maliyetli olan radyo reklamlarını kullanma tekniğini de otellerin az kullanıldığı görülmüştür. Ankete katılan otel işletmelerinin yalnızca %32'sinin radyo reklamlarını kullandığını, %68'inin ise bu pazarlama yöntemini kullanmadığı görülmektedir. Ancak konaklama işletmelerinde bu etkili yöntemin henüz tam anlamıyla kullanıldığı ya da anlaşıldığı söylenemez. Özellikle yerel radyoların anonslarında yapılacak bu türlü faaliyetlerin, otellerin tanıtımında ve zihinde kalıcı bir isim oluşmasında çok önemlidir.

Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme taktiği, gerilla pazarlama için önemli taktiklerden biridir; konaklama işletmeleri radyo reklamı verirken, reklamın yayınlanacağı saate dikkat etmeleri çok önemlidir. Ulaşmak istenen kitlenin radyo dinlediği saat belirlenip, verilecek reklamın amacına ulaşması için bu saate göre ayarlanması gerekmektedir. Örneğin; Ankara özellikle metropol yapısı ile sabah işe gitme saatleri ve akşam iş dönüşü saatlerinde trafiğin yoğun olduğu bir ildir. Radyonun son dönemlerde en çok trafikte dinlediğini düşünerek özellikle Ankara ili için özellikle bu saatlerde yayınlanan reklamlar daha çabuk hedef kitleye ulaşabilir ve yapılacak tekrarlar ile tüketicilerin zihninde kalıcı yer edinebilir.

Yapılan ankette "Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili gezi, seyahat, tatil vb. dergilere reklam verme" taktiğini kullanmayanların oranı %49,3, kullanan otellerin oranı ise %50,7 olarak belirlenmiştir. Otel işletmeleri özellikle hedef kitlenin okuduğu gezi, ulaşım, tatil, turizm dergilerine reklam vermeleri daha uygun olacaktır. Örneğin havayolları ulaşımında bulunan dergilere reklam verilmesi daha uygun olabilir. Otel işletmeleri yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye ne gibi faaliyetlerde yararlanacakları, otelin özelliklerini ve ilgi çekici yanlarını cazip ve hedef kitleyi etkileyecek şekilde yayınlatmalıdırlar.

Otel işletmelerinin çeşitli ücretsiz aktiviteler düzenleyerek işletmeyi tanıtma taktiğini %58,7'si uygularken uygulamayanların oranı ise %41,3 olarak saptanmıştır. Özellikle son dönemlerde otel odalarını bir kısmını devre mülk olarak satmak isteyen oteller bu pazarlama stratejisini çok yaygın olarak kullanmaktadır. Müşterilerine küçük tatiller hediye edip müşterilerini otellerine çekmek istemektedirler.

Bazı otellerde müşterilerine hafta sonu kahvaltı ya da akşam yemeği ikram ederek, bu gerilla pazarlama stratejisi ücret talep edilmeyen hizmetlerle hem farklılaşıp hem de müşteriye değer katabilmek için bu tür hizmetler ortaya koymaktadır. Bu aktiviteleri özellikle daha önce aynı otelde konaklamış müşterilere uygulayarak müşteri sadakati oluşturulabilir. Ayrıca müşteri sadakati oluşturmak amacıyla otele sürekli gelen misafirleri tanımak ta çok önemlidir, müşteriden herhangi bir ücret talep etmeden odalarına gönderilecek bir meyve tabağı veya okudukları gazete veya dergilerin ücretsiz olarak onlara servis edilmesi müşterileri mutlu edecek ve özel olduğunu hissettirecek, oteli sürekli tercih etmesini sağlayacaktır.

"Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma." Bu gerilla pazarlama taktiği en çok kullanılan taktiklerden bir tanesidir. Otellerin memnun kalan müşterilerin yorumlarını kullanma oranı %82,7 olarak görülmektedir. Son dönemlerde internet kullanımının gelişmesiyle özellikle web sitelerindeki yorumlar diğer müşteriler tarafından detaylı şekilde incelenmektedir. Pazarlamanın en etkili yöntemlerinden bir tanesi de "tavsiyedir". Bir kişi arkadaşından alacağı tavsiye ile tercihlerini değiştirme eğilimi gösterebilir. Çünkü insanların neredeyse

tamamına yakın bir kısmı diğer insanların deneyimlerinin sonuçlarına göre davranış sergilemektedirler. Bu durum göz önünde bulundurularak tatmin olmuş insanların yaptıkları yorumlar artık internet ortamında arkadaşı olmasa bile dikkate alınmaktadır. Öyle ki her türlü alanda neredeyse tüm işletmeler hakkında yorum yazılabilecek profesyonel ve içeriğine tüketiciler tarafından itibar edilen web siteleri vardır. Bu sitelerin tüketici tercihleri üzerine büyük etkisi görülmektedir.

Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma taktiğinin maliyeti düşük olması ve insanların tatil seçerken yoğun kullanımı gerekçesiyle internet üzerinde kullanımına çokça rastlanmaktadır. Otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyet oranlarını artırarak web sitelerindeki olumlu mesaj sayısını arttırabilir hatta çok sayıda işletme olumlu mesaj sayısını arttırmak amacıyla, müşterileriyle özel olarak ilgilenmekte ve memnun kalan müşterilerinden sanal ortamda olumlu yorumlar yazması için ricada bulunmaktadır.

Araştırma bulgularına göre kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtma taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı %56, kullanmayanların oranı ise %44'tür. Diğer bir taktik olan Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma taktiğini kullanan otel işletmeleri %49,3 iken kullanmayanların oranı %50,7'dir. Bu gerilla pazarlama taktikleri maliyeti çok düşüktür.

Otel yöneticilerinin çeşitli kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşu toplantılarına katılarak potansiyel müşteri oluşturma şansı yakalar ve bunun dışında personel tedarik etme konusunda kendine kolaylık da sağlayabilir. Bu tür etkinliklere katılmasının diğer bir artısı ise; işletmelerin sundukları hizmetleri, kazandıkları ödülleri, geleceğe dair hedef ve politikalarını anlatarak pazarlama yapma imkânıdır. Aynı zamanda işletmeler yarışmalarda aldıkları ödülleri veya konuşmacı olarak katıldıkları herhangi bir platformdan aldıkları plaket ve benzeri sertifikaları internet üzerinden yayınlayarak tüketiciler arasında işletmenin adından bahsettirme şansı yakalayabilirler.

Otel işletmelerinin "Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtme" taktiğini uygulama durumları incelediğinde kullananların oranı %54,7, kullanmayanların oranı ise %45,3 olarak belirlenmiştir. Özellikle

gazete ve dergilerin otel işletmelerini önermesi insanları etkileyen bir yöntemdir. Alanında uzman kişilerin yazdığı yorum ve tavsiyeler insanların tercihlerinde çok etkilidir. İşletmeler özellikle gazete ve dergilerden sektör uzmanlarını davet edilip işletmenin hizmetleri ve farklı yönleri anlatılmalıdır. Özellikle son dönemlerde yiyecek ve içecek sektöründe çok moda olan bir taktiktir. Otel işletmelerinde özellikle sundukları yiyecek ve içecek hizmetlerini bu uzmanlara çok iyi tanıtmalıdır. Uzman kalemler tarafından yazılacak olumlu yazılar, yazarın takipçilerinin ve derginin/gazetenin okurlarının dikkatini çekecektir. Bu durum sonucunda işletme tüketiciler arasında adından bahsettirme şansı yakalayacaktır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %61,3'ü "Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme" taktiğini kullanmaktadır. Bu taktiği kullanmadığını belirten otel işletmelerinin oranı ise %38,7 olarak belirlenmiştir. "Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme" taktiğinin kullanmasının en büyük nedeni ise teknoloji ile artık tüketicilerin internet aracılığıyla her otelin fiyatına kolayca ulaşabilmesidir. Tüketiciler fiyatları incelerken otellerin verdikleri hizmetleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Eşit kalitede ve eşit seviyede iki otel arasında kalındığı durumlarda ise fiyat faktörü çok önemli rol oynamaktadır ve tüketicilerin tercihleri genelde daha ucuz olan otelden yana olmaktadır.

Otel işletmelerinin % 89,3 ile en çok kullandığı taktik olan işletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tüketicilerin işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlaması ile ani fiyat değiştirme taktiği özellikle son yıllarda otel işletme web sitelerinin olmazsa olmazlarıdır. İşletmelerin web sitelerine güncel bilgileri yüklemesi çok önemlidir. Özellikle müşterilerin işletme web sitesini ziyaret ettiğinde sormak istediği soruların anında cevaplanması tüketici tatmini ve tüketiciye sağlanacak güvenden dolayı çok önemlidir. Otelin sitesi güncellenirken aynı zamanda rakip firmaların siteleri de takip edilmelidir, çünkü aşırı yüksek veya düşük fiyat farklılıklarının önüne geçmek için takip önemlidir. Takipten kasıt sadece fiyat farklılıkları değil aynı zamanda müşterilere karşı kullanılan dil, sunulan hizmetlerden alınabilecek örnekler hatta odaların resimlerinin servis edilme şekli bile tüketiciyi etkileyebileceğinden dolayı sürekli takipte ve dinamik olmak gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre gerilla pazarlama konusunda konaklama işletmelerinin sürekli olarak dinamik olması gerekmektedir. Gelişen teknolojiye ayak

uydurmak, yeni çıkan trendleri takip etmek ve değişen pazarlama tekniklerini farklı zamanlarda araştırarak güncel stratejilere uyum sağlamak oteller için faydalı olacaktır.

Ankara'da bulunan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu elde edilen veriler ışığında pazarlama faaliyetleri için düşük bütçe ayırmaktadırlar. Pazarlama bütçesinin düşük olması işletmeleri gerilla pazarlamanın; potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri eşantiyonlar sunmak veya işletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutmak gibi bazı taktiklerini aktif olarak kullanmaya sevk etse de araştırma içinde adı geçen birçok yöntemi yeteri kadar kullanmamaktadır. Bu da bize Ankara'daki konaklama işletmelerinin gerilla pazarlamayı yeterince tanımadıklarını göstermektedir.

Gerilla pazarlamayı Ankara'daki konaklama işletmelerine tanıtmak ve bu işletmelerde daha yaygın şekilde kullanılmasını sağlamak adına yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Yükseköğretim kurumları öncülüğünde çeşitli seminerler düzenlenmeli, bu seminerlere pazarlama konusunda uzman akademisyenler ve sektör çalışanları davet edilmelidir.
- Akademisyenler tarafından gerilla pazarlama konusunun farklı yönlerini de ele alan bilimsel makaleler yazılmalı, bu bilimsel çalışmaları meslek örgütleri ve kamu kurumlarıyla iş birliği içerisinde sektör çalışanları ile çeşitli platformlarda paylaşmalıdır.
- Ankara'nın başken olmasından dolayı birçok önemli üniversite ve alanında uzman değerli birçok akademisyen Ankara'da bulunmaktadır. Bu durumu fırsata çevirmek adına üniversiteler gerilla pazarlama konusunda eğitmenler yetiştirmeli ve yetişen eğitimciler Ankara'da turizm sektörü çalışanlarına gerilla pazarlama konusunda eğitimler vermelidir.
- En önemli husus ise Ankara'daki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin, önceki maddelerin tamamına duyarlı ve istekli olmasıdır.

Sonuç olarak gerilla pazarlama turistik işletmelerde uygulanacaktır. Bu sebeple uygulayıcı tarafta olan konaklama işletmelerinin yöneticileri eğitim almaya açık ve alt personelinin eğitimine önem veren yapıda olmalıdır.

KAYNAKÇA

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, ss.213-235, Isparta.

Alena , K., (2012) 'Guerilla Marketing: New Concept in Practice', Bachelor's Thesis, Mikkeli University Business Managment.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011), Pazarlamaya Giriş. Genişletilmiş 3. Baskı, sakarya: sakarya yayıncılık. S. 3.

Armutlu, C. E.. (2006). "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl:2006, Sayı:2, 2.

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

Avcıkurt, C., Demirkol. Ş., Zenginkurt. B., (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c. İstanbul: Değişim Yayıncılık.

Ay, C , Ünal, A . (2002). "Gerilla Pazarlaması". Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 9 (1) , 75-86 .

Babacan, M., Onat, F. (2002)."Postmodern Pazarlama Perspektifi",Ege Akademik Barış Dergisi, 2(1),s.11-19.

Barutçugil, İ. S. (1982). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve idari Bil. Fak., Uludağ Üniversitesi Basımevi. Yayın No:3-008-0061.

Batı U.,(2012) Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İyi Yayınları, İstanbul.

Bayuk N. (2005); "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", Pazarlama DünyasıDergisi,Eylül-Ekim Sayısı.

Bilgiçli, İ., Altınkaynak, F. (2016) “Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı S. 560-580.

Birgan, İ. (1994). “Bir Hizmet Sektörü Olarak, Turizm”, Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi, Yıl:5, Sayı:4, 34-40.

Burç M. (2017) “Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama Ve Bir Araştırma” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burkart, A.J., Medlik, S. (1976). Tourism: Past, Present and Future, London: Heineman, Cox and Wyman Ltd.

Buskirk, R. H. (1961). Principles Of Marketing: The Management View. New york: holt, rinehart, and winston, ınc., s. 3-4.

Cemalcılar İ.,((1995). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:5, Cilt:1, 1.Basım, Eskişehir, s.86.

Coltman, M, M. (1989). Tourism Marketing. NY: Von Nostrand Reinhold.

Çeltek, E., Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, Journal of Yaşar University, 28(7), s.4790.

Dacko S. G. (2008), The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use, (Oxford: Oxford University Press,).

Dalgıç, Tevfik, Handbook Of Niche Marketing: Principle and Practice, Best Business Book And The Harvard Reference Press, Binghammton NY:Inprints Of The Haword Press Inc, 2005.

Demirkol, Ş. Çetin, G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin) Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. (1. Basım). Đstanbul: Değişim Yayınları

Demirkol, Ş. Çetin, G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin) Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.

Durmuş H. (2011) " Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı ile ilişkisi Ve bir Uygulama" Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Elden, M., Ulukök, O., Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G., Eroğlu, E. (2014). Pazarlama Yönetimi 3.baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Erpelit, İ. (2010). Marka İmajı OluĢturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Eyüboğlu M. (2016). " Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama" Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Fong, K., Yazdanifard, R. (2014). The Review of The Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing Which Influence Online, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 14(2), 1-4.

Gökerik M. (2019). "Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi" Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük.

Görgülü, G., Görgülü, Ş. (2010). “Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı”. Pazarlama 3.0 Kitapları, Aralık.s.58-61.

Guldin, S. Z. 2001. Understanding the Power of Word of Mouth, Revista de Adminitracao Mackenzie, 4(1), 93-106.

Gümüş H., (2008). ’Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analiz ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümüş, C., 2014. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine. Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE,9, s. 15.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi, beta yayınları, 6. Baskı, istanbul. S. 3.

Kadeer, D. (2017). Hizmet pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir NitelAraştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, İstanbul

Karaca Ş., Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması, Konya,2010,s.443.

Karaca, G. (2006). Hizmet Pazarlaması Açısında Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

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 için” Gerilla Pazarlama, Ar-Ge Bülten, Ağustos.

Keefe, l. M. (2004). What is the meaning of ‘marketing’. Marketing news, 38(15), 17-18.

Korkmaz S., Eser Z., Öztürk A. S., Işın B. F., (2009). Pazarlama (Kavramlar İlkeler Kararlar), Eylül, Ankara.

Kotler P., (2006). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, İstanbul, s.11-12.

Kotler P., Keller K. L., (2003). Marketing Management, 11.bs. (India: Pearson Education Inc.) 564.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing.Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kozak M. (2002). Otel İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983). Turizm Pazarlaması. Ankara: Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No:54.

Levine, M., (2004). Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı (Çev: Günhan Günay) Rota Yayınları, 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. ve A. Lautenslager (2006). '30 Günde Gerilla Pazarlama', (Çev, D. Tayanç), MediaCat Kitapları, İstanbul.

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

Levinson, J. C.; Mclaughlin, M. W. (2013) A Guide to Guerrilla Marketing for Consultants: Tactics for Winning Profitable Client.

Levinson, J.C., Gallagher, B., Wilson, O.R. (2013). Guerrila Selling, Unconventional Weapons and Tactics for Increasing Your Sales.

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). Principles of service marketing and management.Upper Saddle River: Prentice Hall.

Mccarthy, e. J. (1978). Basic marketing: a managerial approach. Rd ırwin.

Memişoğlu A. (2014) “Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş Ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama” Atılım Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü. Ankara.

Mucuk İ. (1997), Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar, sekizinci baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s. 7

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

Muhammedi M., Enghelabe E. B. (2004). Aydınların, Dini Lider ve Esnafın İran“ın Yakın Dönemde Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 19.

Nakip, M. (2005). Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS Destekli). (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nardalı, S. (2009). “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomisi Dergisi, 16(2), s.111-117.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

Öklük B. (2018) “Gerilla Pazarlama Kavramı Ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Özafşarlıoğlu S.S. (2018) “Pazarlama iletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma” Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Özer, S. (2016). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Özgün N. (2008) “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri 1. baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Paul T., (1999). Geçmişin Sesi: Sözlü Tarih, (Çev. Ş. Layıkel), İstanbul,Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Pirtini S. “ Stratejik Yaratıcılık Açısından Gerilla Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yaratan Stratejiler”, Pi Pazarlama ve iletişim Kültürü Dergisi, c.6, s.22 (2007):4-13.

Reşber, Z. (2013). Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam ĠliĢkisi: Türkiye‟deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan Ġncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin) Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. (1. Basım). Đstanbul: Değişim Yayınları.

Sezer S. N., (2009). Sınır Tanımayan Açıkhava Reklamcılığı, Beta Basın Yayın,-I.Basım,İstanbul.

Silverman, G. 2007. Ağızdan Ağıza Pazarlama WOM’un 28 Sırrı.İstanbul: MediaCat.

Sönmez, B. (2014). Kent Yerleşimcilerinin Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Erzurum İli Örneği. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tecimen, E. (2019), Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Tekin, M., 2014. Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,8,s. 227.

Timur, N. (1996). Konaklama işletmelerinde Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Yayın No:107.

Topaloğlu, M., Tunç A. (Mart-Haziran 1997). "Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:8, Sayı:1-2, 88-94.

Torlak, Ö., Altunışık, R. Ve Özdemir, Ş. (2006) Pazarlamaya Giriş, Sakarya Kitabevi, -III. Basım ,Sakarya.

Türk, M., ve Gök, A. (2010), Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 32, 199-220.

Urgancı F. (2015) "Gerilla Pazarlama Ve Etik: Nitel Bir Araştırma" Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara

Usta ve Öcal (1988). Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi

Uyar, M.,(2004). Gerilla Savaşı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 11.

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

WTO (1975). Testing the Effectiveness of Promotional Campains in International Travel Marketing. Ottowa: World Tourism Organasation Seminar.

Yamane, T. (2001). Temel örnekleme yöntemleri. (Çeviri: A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayınları.

Yörükoğlu, M.C. (2014), Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008), Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; TemizÜretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 26, 320-333.

Yüksekbilgili, Z. (2011), "Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve", ABMYO Dergisi. Sayı 22 ss. 49-54

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.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, detay yayıncılık, Ankara, s. 5.

http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf, Erişim Tarihi: 27/011/2019.

(AMA, 2013, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing Erişim Tarihi: 19/12/2019.

(http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf, Erişim Tarihi: 10/10/2019.

https://www.matbuu.com/blog/poster-nasil-hazirlanir.html erişim tarihi: 24.12.2019.

https://www.eyasamrehberi.com/the-art-of-banksy-gerilla-artist.html erişim tarihi: 24.12.1019.

https://pazarlamasyon.com/en-yaratici-15-gerilla-marketing-kampanyasi-%E2%80%93-ii/ erişim tarihi:24.12.2019.

http://yesyoucanspray.com/do-it-monday-reverse-graffiti/ erişim tarihi: 24.12.2019

http://yesyoucanspray.com/do-it-monday-reverse-graffiti/ erişim tarihi: 24.12.1019

https://emoji.com.tr/gerilla-pazarlama-nedir/ erişim tarihi: 24.12.2019

http://www.aylakkarga.com/caiffa-cosimo-tarafindan-zekice-tasarlanmis-etkilesimli-sokak-sanati/ erişim tarihi: 24.12.2019.

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Bu anket turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin alternatif pazarlama stratejilerinden biri olan Gerilla pazarlama stratejisi hakkındaki bilgi düzeylerinin tespiti ve ne ölçüde kullanıldığının belirlenmesi içindir. Tüm cevaplarınız gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN
Atılım Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gonca.guzel@atilim.edu.tr

Mustafa ÇELİKKAYA
Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi
celikkayam@gmail.com

1- Otelinizin yıldız sayısı kaçtır?
- 1 yıldız
- 2 yıldız
- 3 yıldız
- 4 yıldız
- 5 yıldız

2- Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
- 1 yıldan az
- 1–5 yıl arası
- 6–10 yıl arası
- 11–15 yıl arası
- 16–20 yıl arası
- 21 yıl ve üzeri

3- Otelinizin faaliyet belgesi nedir?
- İşletme belgeli
- Yatırım belgeli
- Özel Belgeli

4- Otelinizin yıllık tanıtım ve reklam bütçesi otelin yıllık bütçesinin yüzde kaçını oluşturmaktadır?
- %1–10 arası
- %11-20 arası
- %21-30 arası
- %31-40 arası
- %41-50 arası
- %51 ve daha üzeri

5- İşletmeniz reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel yardım alıyor mu?
- Evet
- Hayır

6- Cevabınız Evet ise kim veya kimlerle çalışıyorsunuz
- Uluslararası reklam/ tanıtım ajansları
- Ulusal reklam/ tanıtım ajansları
- Bölgesel reklam/ tanıtım ajansları

- Bireysel çalışan tasarımcılar

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

ORIJINALLIK RAPORU

%13	%7	%2	%12
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCI ÖDEVLERI

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	Submitted to Çankırı Karatekin University Öğrenci Ödevi	%2
2	Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi	%2
3	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
4	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	%1
6	dspace.yildiz.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
7	Submitted to Haliç Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
8	Submitted to Galatasaray University Öğrenci Ödevi	<%1
9	acikarsiv.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1

10	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
11	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<%1
12	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<%1
13	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<%1
14	Submitted to Konya Necmettin Erbakan University Öğrenci Ödevi	<%1
15	www.msxlabs.org İnternet Kaynağı	<%1
16	www.eecon.info İnternet Kaynağı	<%1
17	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
18	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<%1
19	www.ices-uebk.org İnternet Kaynağı	<%1
20	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	<%1

21	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
22	Submitted to Izmir Katip Ãelebi Ãniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
23	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
24	Submitted to Karadeniz Teknik University Öğrenci Ödevi	<%1
25	fbe.emu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
26	TATAROĞLU, Muhittin and SUBAŞI, Eyüp. "Kolluk güçlerinde modernlesme: Mugla örneginde turizm jandarması yapılanması", Celal Bayar Üniversitesi İİBF, 2009. Yayın	<%1
27	www.futourismcongress.com İnternet Kaynağı	<%1
28	Submitted to Gazi University Öğrenci Ödevi	<%1
29	POLAT, Eray, ÇALIŞKAN, Serkan and MET, Ömer L. "ÇALIŞMA YERİ TERCİHİNDE İŞLETMELERİN İŞ ETİĞİ UYGULAMALARININ ÖNEM DERECESİ: ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA",	<%1

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
Yayın

30	Submitted to Cumhuriyet University Öğrenci Ödevi	<%1
31	isletmecilik.org İnternet Kaynağı	<%1
32	Submitted to Sakarya University Öğrenci Ödevi	<%1
33	Submitted to Istanbul Ticaret Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
34	mersin.mitosweb.com İnternet Kaynağı	<%1
35	katalog.marmara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
36	es.scribd.com İnternet Kaynağı	<%1
37	Submitted to Giresun Ãniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
38	PİRTİNİ, Serdar, ONURLU, Özlen and ŞAHİN, Şafak. "Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı açısından gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik genç tüketicilerin algısı üzerine kültürlerarası bir uygulama", Marmara Üniversitesi, 2009.	<%1

	Öğrenci Ödevi	<%1
61	anatoliajournal.com İnternet Kaynağı	<%1
62	Submitted to Ataturk Universitesi Öğrenci Ödevi	<%1
63	Submitted to Ondokuz Mayıs Universitesi Öğrenci Ödevi	<%1
64	earsiv.etu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
65	www.istanbulbilimveakademisyenlerdernegi.org İnternet Kaynağı	<%1
66	acikerisim.baskent.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
67	Submitted to Suleyman Demirel University Öğrenci Ödevi	<%1
68	genclerle360.cbu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
69	Submitted to Girne American University Öğrenci Ödevi	<%1
70	acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
71	www.yumpu.com İnternet Kaynağı	<%1

72	Meral Dursun, Şule Aydın. "chapter 11 General Overview of Hotel Sector in Context of Precursors and Results of Work-Family Conflicts", IGI Global, 2019 Yayın	<%1

Alıntıları çıkart	üzerinde	Eşleşmeleri çıkar	Kapat
Bibliyografyayı Çıkart	üzerinde		

EK 2 ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Mustafa ÇELİKKAYA

Doğum Yeri ve Tarihi: Antakya 30/12/1981

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Erciyes Üniversitesi	2007

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Monec Hotel Ankara	Genel Müdür Yardımcısı	10.2009 – 01.2016
Demonti Hotel Ankara	Genel Müdür	01.2016 – 10.2016
Altınel Hotel Ankara	Otel Müdürü	12.2016 - Devam

Yabancı Diller: İngilizce

E-posta: celikkayam@gmail.com

Telefon: 0 530 414 24 22

Tarih:09.05.2020