



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2019, 2(8): 604-620.

DOI:10.26677/TR1010.2019.202

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:

<https://www.sobibder.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye’de Gerilla Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Can ÇAVUŞOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, e-posta: can@magmedya.com.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3167-1977>

Öz

Günümüz pazarlama dünyasında geleneksel rekabet markaları tüketicileri ikna etmek için farklı stratejiler izlemeye başlamıştır. Bu stratejilerden biri de geleneksel olmayan bir iletişim tekniği olan gerilla pazarlama faaliyetleridir. Bu sebeple gerilla pazarlama faaliyetleri son zamanlarda popülerlik kazanmıştır. Bu çalışmada gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde ki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama çalışmaları üzerinden bu uygulamaların tüketicilerin ne derece satın alma kararlarını etkilediği, bu uygulamaları ne kadar yaratıcı buldukları ve geleneksel iletişim araçları karşısında ne kadar etkili ve akılda kaldığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada yukarıda sayılan etkenler ile gerilla pazarlama uygulamaları arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada nitel analiz yöntemleri kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinden öğrencilerle ve çeşitli özel sektör çalışanları ile yapılmıştır. Araştırma sonuçları bu çalışmanın ‘sonuç’ kısmında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Pazarlama.

Makale Gönderme Tarihi: 20.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 27.08.2019

Önerilen Atıf:

Çavuşoğlu, C. (2019). Türkiye’de Gerilla Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8): 604-620.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Qualitative Research Upon Guerilla Marketing Practice in Turkey

Can ÇAVUŞOĞLU, Master Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara, e-mail: can@magmedya.com.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3167-1977>

Abstract

In today's world of marketing, competition, brands are pushed to pursue different strategies to convince us. For this reason, guerrilla marketing activities have gained popularity recently. The aim of this study is to investigate the effects of guerrilla marketing activities on consumers. These applications through guerrilla marketing efforts applied in Turkey to influence the decisions of consumers buying what extent, are intended to identify these applications, how they find creative and across traditional means of communication what is as effective and memorable. In this study, there are significant relationships between the above-mentioned factors and guerrilla marketing practices. In this study, qualitative analysis methods were used and data were collected by semi-structured interview technique. The research was conducted with students from Ankara Hacı Bayram Veli University and various private sector employees. The results of the study are discussed in the 'conclusion' section of this study.

Keywords: Guerilla Marketing, Marketing Communication, Marketing.

Received: 20.05.2019

Accepted: 27.08.2019

Suggested Citation:

Çavuşoğlu, C. (2019). A Qualitative Research Upon Guerilla Marketing Practice in Turkey, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(8): 604-620.

© 2019 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Gerilla pazarlama uygulamaları temelde yaratıcılığı ve yenilikçiliği esas alır. Bu kavram ilk olarak 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama iletişimi çalışmalarının günden güne birbirine benzemesi, geleneksel medya mecralarının tüketiciyi ikna etme konusunda eski etkisini kaybetmesi dolayısıyla gerilla pazarlama popülerlik kazanmaya başlamıştır. Artan rekabet geleneksel pazarlama iletişimi için katlanılan maliyeti de etkilemiştir. Bundan dolayı markalar da bu konuda maliyetlerini azaltıcı yolları aramaya başlamışlardır. Bu noktada gerilla pazarlama uygulamaları markaların ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştır. Gerilla pazarlama uygulamaları görece olarak maliyeti düşük uygulamalardan oluşmaktadır. Fakat bunun yanında markalar tarafından oldukça yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanılması popülerliğini arttırmıştır. Çünkü bu uygulamalar tüketiciyle samimi bir etkileşim kurmakta, tüketicilerin duygularına dokunmakta ve marka imajını tüketici zihninde olumlu bir şekilde geliştirmektedir.

İLETİŞİM KAVRAMI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Türk Dil Kurumu tarafından duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanan iletişim bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2018). Buradan hareketle iletişim için; insanların çeşitli sembollerden yararlanarak anlamlar üretip yorumladığı ve etkileşim içinde bulunduğu bir süreçtir tanımlaması kullanılabilir. Bu tanımdan yola çıkarak iletişim kavramının özellikleri süreç olması, sistemli olması, semboller ve anlamlarını içermesi olarak sıralanacaktır (Tolon ve Zengin, 2016:2).

İletişim sözlü, sözsüz, yazılı ve kitlesel olarak gerçekleşebilmektedir. Sözlü iletişim dinleme ve konuşmadan oluşmakta, dil ve dil ötesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Dille iletişimde taraflar mesajları birbirlerine ileterek anlamlandırmaktadır. Dil ötesi iletişimde ise mesaj iletilirken kullanılan ses tonu, hızı, şiddeti, kelime vurgusu vb. özellikler öne çıkmaktadır. Sözsüz mesajlar ise insan bedeninin ve yüzünün hareketleri, mimikler, jestler ve temas gibi beden dilini içeren hareketleri içermektedir. Beden dili bilinçli ya da bilinçsiz olarak harekete geçebilmektedir. Bu nedenle iletişimde önemli bir yer kaplamaktadır. Yazılı iletişim resmi bir iletişim türü olmakla birlikte kişilerarası iletişimden çok kurumsal iletişimde kullanılmaktadır. Kitle iletişimi kitle medyası kullanılarak gerçekleştirilen mesaj iletişimini anlatmaktadır. Kitle iletişimi konusunda birçok kuram ve model bulunmakta birlikte geliştirilmeye devam edilmektedir (Taşoğlu, 2009:21-25).

Kişiler arası iletişimde karşımıza empati ve sempati kavramları çıkmaktadır. Bu iki kavram genellikle birbiri ile karıştırılmaktadır. Empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak, onun duygularını ve düşüncelerini doğru biçimde anlaması iken sempati karşısındaki insanı yargılama ve olumlu değerlendirme söz konusudur. Empatide karşısındaki duygu ve düşüncelerini anlamak esastır. İletişim sürecinde empati ve sempati kavramlarından yararlanılmakta ve mesaj dizaynı gerçekleştirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 19).

Reklam, tutundurma ya da satış çabalarını satış geliştirme kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan, ürün ve kuruluş imajının tüketicilere sunulmasını içeren bir süreç, tüketiciler ve işletmeler arasındaki sürekli diyalog olarak da tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 36). Pazarlama iletişimi tüketicilere iletilmek istenilen mesajların çeşitli şekilleri için kullanılan başlık niteliğinde bir kavram olarak kullanılmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016:8). Bu tanımlardan hareketle pazarlama iletişimi için işletmenin tüketici veya toplumun bütünüyle etkileşim kurarken yararlandığı yöntemlerin bütünüdür olarak tanımlanabilecektir. Pazarlama

iletişiminde bilginin akışı iki yönlü gerçekleştirildiği için bu yönüyle tutundurmada ayrılmaktadır. Bu süreç iki yönlü pazarlama değişim diyalogu olarak da adlandırılmaktadır. Tutundurma ise bilginin tek yönlü akışından oluşan bir iletişim süreci olarak gerçekleşmektedir (Gökner, 2001, s. 9).

Pazarlama iletişimi karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak sıralanmaktadır. Pazarlama iletişimi reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere beş ana iletişim elemanından oluşmaktadır. Pazarlama iletişimcileri farklı pazarlama konuları ile ilgili olarak mesaj geliştirmekte ve bu mesajları çeşitli pazarlama faaliyetleriyle tüketiciye ulaştırmaktadır. Yaşanılan gelişmeler ve küreselleşen pazarlar sonucunda pazarlama iletişimi mesajlarının ve elemanlarının ayrı ayrı değil birleşik ve koordineli olarak yürütülmesi gerektiği öne çıkmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 59). Tüm iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde yürütülmesi düşüncesinin sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.

GERİLLA PAZARLAMA

Pazarda artan rekabet ortamı yeni stratejiler ve taktikler gerektirmektedir. Günümüzde iletişim kanallarının çoğalması ve kolaylıkla ulaşılması işletmelerin kitleleşik iletişim gerçekleştirme kolaylaştırmaktadır. Ancak tüketiciler, işletmelerin bu sonsuz mesaj döngüsü içinde birbirine benzemeye başlayan, monotonlaşan, sıradanlaşan tutundurma faaliyetlerinden sıkılmaya başlamıştır. Bu nedenle artık televizyon, gazete, dergi ve diğer kanallar potansiyel müşteriye ulaşmakta etkinliğini yitirmektedir. Tüketiciler reklamlardan sıkıldığında televizyon ve radyoda kanal değiştirmekte, sayfaları hızlıca geçmekte ve bu reklamlara dikkat etmemektedir. Griffin (2002), tüketicilerin geleneksel mesajlardan sıkıldıklarını ve onları etkilemek için yenilikçi yollarla karşılıklarına çıkmak gerektiğini savunur (Griffin, 2002).

İlk zamanlarda gerilla pazarlaması özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük maliyetle, periyodik olarak ancak şaşırtıcı hamlelerde bulunarak rakipleri demoralize ederek hızlı davranma gerektiren ayrıca yaratıcı düşünme gerektiren bir teknik olarak işletmenin piyasalarda yer edinmesini sağlamak olarak belirtilmektedir (Tek, 1997, s. 109). Bunun yanında artık gerilla pazarlama yalnız küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanılmamakta, pazarda artan rekabette tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışan diğer işletmeler tarafından da zaman zaman tercih edilmektedir.

Son yıllarda gerilla pazarlama sürekli değişim göstererek gelişmektedir. Daha önce belirtildiği gibi ilk olarak 1960lı yıllarda Amerika'da küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük bütçe ile etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesine yönelik olarak geliştirilmiştir (Levinson, 1984). Gerilla pazarlamanın babası olarak bilinen Levinson bu alana ait olan ilk kitabı yayınladığında ise gerilla pazarlama kavramı tam popülerliğe ulaşmıştır. Daha sonrasında ders kitaplarına da dâhil edilen gerilla pazarlama kavramı giderek daha müşteriye yönelik olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Hutter ve Hoffmann, 2011: 3).

Gerilla pazarlamanın çalışma şeklinin daha iyi anlaşılması için geleneksel pazarlama yöntemleri ile arasında bulunan önemli farklılıkların belirtilmesi uygun olacaktır.

Geleneksel pazarlama ve gerilla pazarlama arasında bulunan farklar Tablo 1'te gösterilmiştir (Levinson ve Perry, 2009: 7-10).

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve gerilla pazarlama karşılaştırması.

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Ana yatırım ve süreç işleyişinin amacı "para" üzerinden belirlenmektedir.	Ana yatırım zaman, hayal gücü ve çabalardan oluşmaktadır.
Büyük işletmeler için modeller sunmaktadır.	Küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yoğunlaşmaktadır
Büyük yatırımlar, ortaklıklar, pazarlama bütçeleri gerektirebilmektedir.	Küçük bütçelere karşılık yaratıcı düşünme becerisi gerektirmektedir.
Satış miktarına bağlı olarak ölçülmektedir.	Kara bağlı olarak ölçülmektedir.
"Müşterilerden ne alabilirim?" düşüncesi hakimdir.	"Müşterilere ne verebilirim?" düşüncesi hakimdir.
Yüksek bütçelerle kitlesel iletişim kanallarından yararlanılmaktadır.	İletişim çeşidi fazladır ve genel olarak ücretsiz yapılmaktadır.
Deneyim ve yargılar üzerine kuruludur, tahminidir.	Psikoloji ve insan davranışları üzerine odaklıdır.
Çizgisel olarak işini büyütmeyi amaçlar.	Geometrik artışla işi büyütme yöneliktir.
"Ben" diyerek kendini anlatmaktadır.	"Sen" diyerek müşteriyi ön plana çıkarmaktadır.
Büyük grupları hedef almaktadır.	Küçük grupları hedef almaktadır.
Satış sonrasında müşteriyi unutmaktadır.	Müşteriyi her zaman takip eder ve onu asla kaybetmez.
"Faaliyetlerin sonunda ne kadar para kazanıldı?" sorusuna bağlı olarak ne kadar satış yapıldığıyla değerlendirilmektedir.	"Faaliyetlerin sonunda müşterilerle ilişkiler nasıl?" sorusuna bağlı olarak kurulan ilişkiler üzerinden değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde markaların tüketici zihninde yer etmesi ve farkındalık yaratması gittikçe zorlaşmaktadır. Tüketicilerin her gün birçok geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarına maruz kalmaları da markaların fark yaratmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla markalarda bazen geleneksel olmayan pazarlama çalışmaları ile tüketici zihninde yer almayı hedeflemekte marka bilinirliklerini bu yollarla geliştirmeye çalışmaktadır. Geleneksel olmayan yöntemlerden biri olan gerilla pazarlama çalışmaları da bunlardan biridir. Bu çalışmada Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama çalışmalarının tüketici zihninde ne şekilde yer edeceği, tüketiciler arasında ağızdan ağıza organik bir şekilde ne derece etkili yayılacağı, satın alma

kararlarını nasıl ve ne yönde etkileyeceği ve gerilla pazarlama uygulamalarının ne kadar yaratıcı bulunduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmek için marka bilinirliğini arttırması ve rekabet ettiği markalardan bir adım önde durabilmesi için tüketici zihninde iyi bir imaja ve tüketiciyle kurulan samimi bir etkileşime ihtiyaçları vardır. Teknolojik gelişmeler rekabetin boyutunu arttırmış ve rekabet farklı ortamlara taşınmıştır. Dolayısıyla markaların tüketici zihninde iyi bir imaja ve samimi bir etkileşim içerisinde bulunması zorlaşmıştır. Bu noktada geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerinden biri olan gerilla pazarlama uygulamaları markaların ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye’de uygulanmış gerilla pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerinde yaptığı etki ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın pazarlama literatürüne yapacağı katkı ve bu uygulamayı kullanmak isteyen markalara yapacağı rehberlik açısından araştırma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Kullanımının nedeni ise nicel araştırma yöntemi ile sağlıklı veriler alınamayacağı düşünülmesi ve olayın derinlemesine araştırılmak istenmesidir. Araştırma konusu olan gerilla pazarlama, yaratıcılığı esas alan bir uygulamadır. Bu nedenle görüşmecilere bu kavram üzerine yapılmış çalışmalar deney imletilmiş bu şekilde görüşmecilerden daha sağlıklı veriler almak amaçlanmıştır.

Araştırmada Türkiye’de uygulanmış dört tane gerilla pazarlama uygulaması görüşülen kişilere video aracı ile deneyimlemeleri sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan gerilla pazarlama uygulamaları Toyota, Omo, Arçelik ve Coca-Cola markalarının Türkiye’de uygulamış oldukları çalışmalarıdır. Kullanılan gerilla pazarlama çalışmaları “Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği”nin düzenlediği DP ödülleri gerilla pazarlama kategorisinde çeşitli yıllarda katılmış çalışmalarıdır. Bunun dışında görüşme sırasında daha önce “gerilla pazarlama” kavramını duymayan görüşmecilere kavram araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Açıklama yapıldıktan sonra kavramın anlaşılmasını pekiştirmek için yurtdışında uygulanmış Mc Donald’s, IWC ve Pantane markalarının daha önce yapmış oldukları gerilla pazarlama çalışmaları örnek olarak gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan gerilla çalışmalar;

- Toyota: Toyota’dan sürpriz vale
- Omo: Dünya oyun günlüğü şenliği
- Arçelik: Arçelik winterfest’te herkes tatilde
- Coca Cola: Görünmez Coca-cola makinesi

Veri toplama yöntemi olarak yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanan sorular çerçevesinde başlayan görüşmede araştırmacının araştırma konusundan sapmayacak bir şekilde bağımsız sorular sorma hakkına da sahip olduğu bir veri toplama tekniğidir. Görüşme yapılan kişilere görüşme sırasında ses kaydının yapılacağı ve bu ses kaydının araştırmacı tarafından gizli tutulacağı bilgisi verilmiş ve izinleri dâhilinde görüşme sırasında ses kaydı alınmıştır.

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Şimşek & Yıldırım, 2013).

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında görüşmecilere yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Kendinizi tanıtır mısınız?
- Gerilla pazarlama uygulamalarını estetik ve yaratıcılık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Gerilla pazarlama uygulamaları markaya karşı olan bakış açınızı değiştirdi mi? Ne yönde değiştirdi?
- Gerilla pazarlama uygulamalarını geleneksel reklamlar ile karşılaştırdığınızda daha etkileyici ve akılda kaldığını düşünüyor musunuz?
- Gerilla pazarlama uygulamaları satın alma kararınızı nasıl ve ne yönde etkiler?
- Gerilla Pazarlama uygulamalarını genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Araştırma Sınırlılıkları

Pek çok çalışmada olduğu gibi, çalışmanın genellenememesi, çalışmanın temel sınırlılığıdır. Tüketici davranışlarının değişken yapısı bu çalışmada elde edilen verilerin araştırma süreci ile sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Sonuçlar pazarlama literatürüne katkı sağlayacak olsa da söz konusu öğelerin her durumda geçerli olacağını söylemek mümkün değildir.

Araştırmada zaman ve mekân kısıtları olması nedeniyle yapılan görüşmeler sadece Ankara ilinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde okuyan rastgele seçilen öğrencilerden ve çeşitli özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilir. Geçerlik ve güvenirlilik bu açıdan araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüttür. Nicel çalışmalarda araştırmacının kullanılan veri toplama araçlarının ve araştırma deseninin geçerliliğini ve güvenirliliğini çok dikkatli test etmesi ve sonuçları okuyuculara rapor etmesi beklenir. Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlilik nicel çalışmalardan farklı olarak ele alınır (Şimşek ve Yıldırım, 2013).

Guba ve Lincoln (Lincoln & Guba, 1982) inandırıcılık için kriterleri inanılrlık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik olmak üzere dört ana başlık altında toplamıştır. Bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Creswell, 2003).

- **İnanılrlık:** Nitel bir çalışmada inanılrlığı sağlamanın en iyi yolu uzun süreli etkileşimdir. Çalışmanın yapıldığı ortamda bulunmak araştırmacının önyargılarını kontrol etmesine yardımcı olur. Bu süreçte veri toplamak için yeterli zamanın

ayrılması araştırmacının çalışma yapılan grubun kültürünü, dilini ya da görüşlerini anlaması için derinlemesine anlayış geliştirmesini sağlar. Sürekli aynı ortamda bulunma aynı zamanda karşılıklı güvene dayalı ve dostça bir ilişkinin kurulmasını, doğru ve eksiksiz yanıtlar alınmasını sağlar.

Araştırmada görüşmeciler ile uzun süreli etkileşim kurulmaya çalışılmış ve verdikleri cevapların yanında konudan uzaklaşmayacak şekilde sorulan sorularla birlikte sohbet havası yaratılmaya çalışılmış. Bu sayede samimi görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

- **Güvenilebilirlik:** Bir araştırmacının iç geçerliğini yükseltmek için belki de en çok bilinen ve uygulanan strateji üçgenleme tekniğidir. Burada sorulacak soru “Bu sonuçlar ne kadar inandırıcı?” ve “Aynı ya da benzer örneklemler çalışmalarda bulgular tekrarlanabilir mi?” olmalıdır. Üçgenleme iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) bulgularının karşılaştırılmasıdır. Bu şekilde yöntemlerden birinin zayıf yönleri diğer yöntemin güçlü yönleriyle telafi edilebilir (Mays ve Pope, 2000; Streubert ve Carpenter, 2011).

Bu araştırmada veri kaynaklı üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Gerilla pazarlama çalışmaları hem üniversite öğrencilerine hem de özel sektör çalışanlarına deneyimletilmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir.

- **Onaylanabilirlik:** Denetleme yolu kararların, tasarımların, prosedürlerin ve analiz sürecinde başvuru sorularının yazılması ve bunların eksiksiz, özenli yansıtılmasıdır. Bu yöntemde başka kişilerin de araştırmaya dâhil edilebilmesi için süreçlerin/aktivitelerin kaydedilmesini içerir. Buradaki amaç sonuçlara ulaştıran düşünce süreci ve kanıtları mümkün olduğunca göstermektir (Houser, 2015; Streubert ve Carpenter, 2011). Çalışmanın onaylanabilirliğini arttırmak için alıntılar, hikâyeler fazlaca önemlidir. Bunun için sonuçlar araştırmacının önyargıları ya da görüşleri yerine katılımcıların kendi ifadelerini içermelidir (Lincoln ve Guba, 1985).

Bu araştırmada görüşülen kişilerden toplanan veriler ses kaydı yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Sonrasında kayıtlar sadece araştırmacı tarafından dinlenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sürecinde araştırmacı tarafsızlığını koruyarak sadece görüşülen kişilerin söylediklerini olduğu gibi ve çarpıtmadan aktarmıştır.

- **Aktarılabirlik:** Nicel araştırmanın temel amaçlarından biri olan ve araştırmacının değerini vurgulamada kullanılan “genelleme” kavramının nitel araştırmalardaki karşılığı olarak kullanılan aktarılabirlik; uygunluk (fittingness) olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre bir çalışmanın sonuçları benzer katılımcı ve ortamlardaki durumlara aktarılabilmelidir (Houser, 2015; Streubert ve Carpenter, 2011). Nitel çalışmaların genelleme amacı yoktur. Bütün deneyimler kişinin durumunu anlamaya odaklanır. Ancak görüşmecilerin yaşadıkları deneyimler ayrıntılı tanımlanmalıdır ki çalışmayı okuyanlar sonuçları kendi çalışmalarında uygulayabilsinler. Dolayısıyla nitel araştırmalarda aktarılabirliği sağlamak için örneklem seçiminin nasıl yapıldığı, görüşmecilerin özellikleri ve ortam net bir şekilde belirtilmelidir (Sharts-Hopko, 2002). Bunun yanında Guba ve Lincoln (1982) aktarılabirliğin kanıtlanması için ayrıntılı betimlemenin de yapılmasını önermişlerdir. Ayrıntılı betimleme görüşmecilere araştırma içeriği hakkında bilginin verilmesi, ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan tarafsız bir şekilde ve verinin doğasına mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak aktarılmasıdır. Doğrudan alıntılar bu amaçla araştırmacılar tarafından sık kullanılır.

Bu araştırmada rastgele örneklem seçimi kullanılmıştır. Görüşmeler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinden öğrenciler ile çeşitli özel sektör çalışanlarını kapsamaktadır. Bunun yanında araştırmacı görüştüğü kişilere araştırma konusu hakkında detaylı bilgi vermiş, konunun pekiştirilmesi için örneklerle zenginleştirmiştir. Bunun yanında araştırmanın “bulgular” kısmında görüştüğü kişilerden topladığı verileri tarafsızlığını koruyarak doğrudan alıntılanmıştır. Verilerin analizinde de betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer vermektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Şimşek ve Yıldırım, 2013).

BULGULAR

Bu bölümde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve araştırmaya katılan görüşmecilerden toplanan veriler ayrıntılı bir şekilde analiz edilerek aşağıda yer verilmiştir.

Demografik Bilgiler

Görüşmecilerden elde edilen demografik bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Ayrıca görüşme detayları da verilmiş olup görüşmecilere “G1, G2.” şeklinde kod atanmıştır.

Araştırmaya katılanların 13’ü erkek, 10 kişide kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanında 12 kişi öğrenciyken, 11 kişi özel sektör çalışanıdır.

Gerilla Pazarlama Uygulamalarının Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi

Görüşme sırasında gerilla pazarlama kavramı detaylı bir şekilde anlatılmış, örneklendirilmiş ve Türkiye’de uygulanan bazı çalışmalar görüşmecilere deneyimletilmiştir. Gerilla pazarlamada çalışmaların yenilikçi ve yaratıcı olması gerekmektedir ki tüketiciler arasında organik bir şekilde yayılsın, sosyal medya mecralarında paylaşılsın ve tüketici zihninde marka iyi bir yer alsın.

Açıklamalardan ve deneyimletilen çalışmalardan hareketle görüşmeciler genel olarak gerilla pazarlama çalışmalarını oldukça yaratıcı buldular. Yaratıcılık açısından deneyimlerini şu ifadeler ile paylaştılar:

G6: *Yaratıcılık açısından son derece başarılı buldum. Günümüz rekabet koşulları fark yaratmaya pek elverişli olmuyor. Bu yüzden markaların daha fazla bu tarz uygulamalara gitmesi yararlarına olacaktır.*

G15: *Güzeldi. Düşük bütçeler ile böyle güzel uygulamalar yapmaları gerçekten çok güzel bir şey. Binlerce lira harcayıp akılda kalmamaktansa bu tarz uygulamalar daha verimli gibi geldi bana.*

G23: *İnsanların dikkatini çeken uygulamalar. Böyle yaratıcı olmasalardı insanların dikkatini çekemezlerdi. Örneğin Arçelik’in reklamında kayak yapan bir makinenin olması baya yaratıcı bir fikir geldi bana.*

G12: *Evet güzel ve yaratıcı uygulamalar olmuş. Alışılmışın dışında ve akılda kalıcı.*

Yaratıcılık açısından değerlendirmelerinin yanında görüşmecilerden birde yapılmış uygulamalara yaratıcılık açısından on puan üzerinden bir puanlama yapılması istenmiştir. Görüşmecilerin uygulamalara verdikleri puanlar tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 2. Görüşmeler sırasında elde edilen demografik bilgiler

KOD	CİNSİYET	MESLEK	YAŞ	GÖRÜŞME SÜRESİ
G1	Erkek	Öğrenci	24	16:27
G2	Kadın	Öğrenci	23	16:59
G3	Erkek	Öğrenci	21	13:48
G4	Erkek	Öğrenci	22	17:41
G5	Erkek	Öğrenci	22	11:19
G6	Kadın	Özel Sektör Çalışanı	26	14:16
G7	Kadın	Öğrenci	21	11:42
G8	Erkek	Özel sektör çalışanı	25	11:25
G9	Kadın	Özel sektör çalışanı	25	11:26
G10	Kadın	Öğrenci	21	9:30
G11	Erkek	Öğrenci	21	11:35
G12	Erkek	Özel sektör çalışanı	27	13:47
G13	Kadın		38	15:02
G14	Erkek	Öğrenci	20	13:46
G15	Erkek	Öğrenci	19	10:43
G16	Erkek	Öğrenci	19	12:02
G17	Erkek	Öğrenci	25	13:55
G18	Erkek	Özel sektör çalışanı	28	12:38
G19	Kadın	Özel sektör çalışanı	35	14:00
G20	Kadın	Özel sektör çalışanı	28	17:11
G21	Kadın	Özel sektör çalışanı	29	30:27
G22	Kadın	Özel sektör çalışanı	33	15:14
G23	Erkek	Özel sektör çalışanı	29	14:15

Tablo 3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Uygulamalara Yaratıcılık Açısından Verilen Puanlar

GÖRÜŞMECİ	TOYOTA	OMO	ARÇELİK	COCA-COLA
G1	8	8	7	9
G2	7	7	7	9
G3	9	9	8	10
G4	6	9	9	8
G5	7	10	8	10
G6	8	9	8	9
G7	6	10	5	10
G8	8	6	3	8
G9	5	1	10	6
G10	8	6	8	10
G11	8	7	9	8
G12	8	8	9	9
G13	9	7	3	4
G14	7	7	8	9
G15	7	8	4	7
G16	7	9	7	8
G17	8	8	8	10
G18	9	7	8	9
G19	8	10	10	10
G20	9	7	9	10
G21	8	10	7	5
G22	6	9	6	8
G23	8	5	10	8

Puanlama sonucunda markaların aldıkları ortalama puanlar şu şekildedir: Toyota 7.56, Omo 7.7, Arçelik 7.43, Coca-Cola 8.43 ortalama puan almıştır. Bazı görüşmeciler Toyota'nın uygulamasını beğense de kendi müşterilerine yer vermek için diğer insanların park haklarını gasp ettiği için puan kırmıştır. Coca-Cola'da sadece sevgililere yönelik yaptığı için bazı görüşmeciler tarafından eleştirilmiş ve düşük puan verilmiştir.

Markaya Karşı Olan Bakış Açısı

Görüşmecilere gerilla pazarlama uygulamalarının markaya karşı olan bakış açınızı değiştirdi mi sorusunu yönelttiğimizde şu cevaplarla açıklama yaptılar:

G11: *Bu uygulamayı yapan markaları daha bi sempatik buldum ve sıcak hissettim.*

G12: *Markaya karşı bakış açım olumlu yönde değişti. Markaların böyle keyifli çalışmaları hoşuma gidiyor. Ben bu tarz uygulamaların marka ile tüketici arasını yakınlaştırdığını düşünüyorum.*

G13: *Bazıları iyi yönde değiştirdi bazıları ise olumsuz. Mesela Omo'nun uygulaması hem aileler hem de çocuklar için eminim müthiş duygular yaratmıştır.*

G15: *Omo'nun reklamı beni çok etkiledi. Günümüzde teknoloji bağımlısı pek çok insan var. Böyle bir uygulama ile çocukları sanal ortamdaki gerçek ortama çıkarmaları çok güzel bir şey.*

G17: *Kalbe dokunur uygulamalar olmuş. O yüzden markalara karşı olan bakış açım olumlu yönde değişti. Örneğin Coca-Cola'nın uygulamasını ele alırsak kola sevmeyen bir insan bile bu uygulamadan etkilenir.*

G19: *Kesinlikle olumlu yönde değiştirdi. Arçelik'e olan bakış açım çok değişti bu uygulamadan sonra. Burada algıda seçiciliği değiştirerek göze hitap etmiş ve bir kadın olarak bazı şeylerin göze hitap etmesi benim için çok önemli.*

G22: *Daha sempatik buluyorum. Ticari bir şey gibi değil de daha doğal bir şey gibi daha samimi geliyor.*

Görüşmeye katılan kişilerden sadece iki kişi markalara olan bakış açısını değiştirmedini ifade ederken geri kalan görüşmeciler bakış açılarının olumlu bir şekilde değiştiğini ifade etti. Markalara karşı oluşan bu olumlu tutum ileride bu markaların tercih edilmesini etkilemesi açısından önemlidir.

Etkililik, Akılda Kalıcılık ve Viral Yayılması

Gerilla pazarlama çalışmalarında esas olan düşük bütçeyle yaratıcı çalışmalar ortaya koymaktır. Yapılan çalışma yaratıcı olduğu zaman bu markanın akılda kalıcılığına ve viral yollarla tüketiciler arasında yayılmasına olanak sağlamaktadır. Yaratıcılık esas olduğu için geleneksel pazarlama iletişim araçlarından daha etkili olabilmektedir ve marka bilinirliğine daha fazla katkı sağlayabilmektedir. Görüştüğümüz kişilerin bu kavramlar hakkında vurguladıkları şu şekildedir:

G2: *Rakamlar önemli değil daha düşük bütçe ile geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla etkileyici ve akılda kalıcı çünkü ekstra bir yaratıcılığı var. Geleneksel reklamlar ise daha olağan ve pek akılda kalmıyor. Mesela Coca-cola'nın bu uygulaması gerçekten çok hoşuma gitti ve kola gördüğümde muhtemelen aklıma bu uygulama gelecek.*

G3: *Çok büyük ihtimalle Omo'nun uygulamasına katılan çocuklar bunu ömür boyu hatırlayacaktır. Geleneksel reklamlar günümüzde çok etkili olamıyor tüketiciyi ikna etme konusunda ve pek akılda kalmıyor ancak bu tarz uygulamalar daha fazla akılda kalabilir. Ayrıca bu tarz uygulamalar bende bunları paylaşma isteği de uyandırır özellikle sosyal medyada.*

G9: Kesinlikle geleneksel çalışmalardan daha etkileyici. İnsanlar geleneksel çalışmalara çok alıştı ve farklılık görmek istiyorlar o yüzden arada sırada tüketicileri şaşırtmanın iyi olacağını düşünüyorum.

G23: Akılda kalma olanağı kesinlikle daha fazla. Bir hikayeleştirme söz konusu ve bu uygulamalar daha akılda kalıcı çünkü burada bir anılaştırma söz konusu. Televizyon izlemek sıradan bir olay ama burada bir anılaştırma söz konusu ve daha etkili.

G17: Benim gözlemlediğim geleneksel reklamlarda akılda kalmak için saçmalamak gerekiyor. Hala aklımda bir yağ markasının reklamı var yağı tüketince reklamdaki kişi havaya uçuyordu yağın hafifliğini vurgulamak için bence saçma bir reklam. Ama bu uygulamalar bize şunu gösteriyor mantıklı ve yaratıcılık yoluyla da akılda kalınabilir.

G21: Geleneksel mecralardan insanlar etkilenmiyor bence. Bir reklamı geleneksel yol ile gördüğüm zaman çok ilgimi çekmiyor. Bu tarz uygulamalar daha çok ilgimi çekiyor, tekrar izlediğim oluyor hatta beni yakalarsa ürünü alıyorum da.

G15: Daha dikkat çekici geleneksel reklamlara göre çünkü hayatın içinden gibi. Geleneksel reklamlar bir plan üzerine kurulmuş ve biz dışarıdan ona bakıyoruz ama bunlar daha hayatın içinden doğal gibi.

G18: Bu tarz marka tüketici ilişkileri hoşuma gidiyor. Geleneksel reklamlarda oturduğumuz yerden izliyoruz ama bu tarz uygulamalar insanı da için içine sokuyor.

Görüşmeye katılan kişiler genel olarak geleneksel reklamların etkisinin eskisi kadar etkili olmadığı görüşüne sahip. Özellikle geçmişe oranla geleneksel mecralara olan talebin azalması ve sosyal medya gibi platformların gelişmesiyle genç bireylerin dikkatini çekmek zorlaşmıştır. Bu yüzden gerilla pazarlama uygulamaları gibi çalışmalar günümüzde daha etkili olabilmektedir. Özellikle bu tarz uygulamalar yapıp sosyal medyada paylaşmak markalar için çok büyük bir kitleye ulaşma imkânı yaratabilmektedir.

Görüşmeye katılan kişilerden bir kişi geleneksel reklamları daha etkili bulurken bir kişi bu konu hakkında fikir beyan etmemiştir. G8 geleneksel reklamları daha etkili bulduğunu şu ifadeler ile anlattı:

G8: İllaki bu uygulamalar daha akılda kalıcı fakat ben geleneksel reklamları daha akılda kalıcı buluyorum. Gerilla pazarlama çalışmalarının reklamı yapılamayan alkol veya tütün ürünlerinde yapılmasını daha uygun buluyorum onun dışında diğer markaların yapması beni etkilemiyor.

Satın Alma Davranışı

Yapılan görüşmeler neticesinde satın alma davranışı ile gerilla pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Görüşmecilerden 16 kişi satın alma kararlarını olumlu yönde değiştirdiğini ifade ederken 4 görüşmeci etkilemeyeceğini ifade etti. 3 görüşmeci de çekimsiz ifadeler kullandı kısmen veya dolaylı yollarla azda olsa etkileyeceğini ifade ettiler. Görüşmeye katılan kişiler satın alma kararlarında ki değişiklikleri şu ifadeler ile anlattılar:

G5: Böyle güzel uygulamaların yapılması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler. Çünkü burada devreye duygusal bir bağ giriyor ve diğer markalara karşı bu tarz uygulamalar yapan markalar bir adım önde oluyor.

G11: Daha samimi bulduğum için satın alma kararımı etkileyebilir.

G17: Şu an araba alacak veya çamaşır makinesi alacak imkânım yok ancak olsaydı etkileyebilirdi. Ama mesela düzenli olarak evime deterjan alan birisiyim. Örneğin bir sonraki alışverişimde çok fiyat farkı yoksa Omo'yu tercih ederim.

G19: Etkiler kesinlikle. Yapılan her bir reklamın iyi ya da kötü bir geri dönüşü olur. Bunu avantaja veya dezavantaja çevirmek firmanın elinde. Bu uygulamalar ile avantaja çevrilebilir.

G20: Kesinlikle etkiler. Türk insanı samimiyeti seviyor bence bu uygulamalar da oldukça samimi o yüzden etkiler.

G21: Çok yaratıcı bir fikir olduğu zaman çok daha etkileyici olabiliyor ve ben böyle uygulamalardan etkilenen bir insanım. Satın alma noktasında ise eğer o ürüne ihtiyacım varsa ve böyle bir uygulamayla karşılaşmışsam o ürünü alırım.

G23: Muhakkak etkiler. Markayla etkileşim haline giriyorsunuz. Gerilla pazarlama size görme, dokunma ve hissetme olanağı veriyor. Bu yüzden satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.

G8: Toyota reklamı da beni çok etkiledi ancak en çok etkileyen Omo oldu. Fırsatım olursa fiyat karşılaştırması yaparak bir daha ki sefere deterjan alışverişimde Omo almayı planlıyorum.

G4: Satın alma kararımı ne yönde etkiler bilmiyorum ama gazlı içecek tüketmeyen birisi olarak Coca-Cola çalışmasını çok sevdim herhalde gazlı içecek tüketseydim Coca-Cola alırdım.

G22: İnsanda bir merak uyandırıyor. Şu uygulamaları görünce bu markaları bir yerde görsem ona doğru yönelirim ama benim için önemli olan fiyatı tabi.

Satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğini söyleyen kişilerden bazıları fiyat konusuna dikkat çekti. Yapılan uygulamaları beğendiklerini satın alma kararlarını etkileyeceklerini ifade etmelerine karşın onlar için önemli olanın ürünün fiyatı olduğunu ifade ettiler. Satın alma davranışını etkilemeyeceğini ifade edenler ise genel olarak reklamlardan etkilenmediklerini ifade ettiler.

Algılama

Son olarak araştırmada görüşmeye katılan kişilere gerilla pazarlama kavramını nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltildi. Araştırmaya katılan görüşmecilerin çoğunluğu daha önce gerilla pazarlama kavramını duymamış kişiler. Bazı görüşmecilerde kavramı duyduğunu ancak detaylı bir bilgisi olmadığını ifade etti. Bu yüzden görüşmecilere ilk olarak kavram detaylı bir şekilde anlatıldı, verilen örneklerle uygulama pekiştirildi ve Türkiye’de uygulanmış dört uygulama deneyimletildi. Tüm bunlardan hareketle daha önce kavramla aşına olmayan görüşmeciler bu uygulamayı nasıl değerlendirdi deneyimlerini nasıl aktardı. Buna ilişkin cevaplar şu şekilde ifade edildi:

G9: Markalar bu uygulamalar ile insanların kafasında daha iyi konumlanabilir. Cezbedici ve etkileyici. Özellikle umulmadık markaların yapması çok daha etkileyici. Örneğin Arçelik beni şaşırttı bu konuda. Şu şekilde tanımlayabilirim: Farklı yerlerde hiç aklına gelmeyecek bir yerde markaların tüketicilerin karşısına çıkması.

G10: Az maliyetle çok etkileyici, akılda kalıcı ve satışları destekleyecek bir uygulama olarak gördüm.

G11: Gençlere yönelik, eğlenceli ve akılda kalıcı.

G13: Etkileyici gerçekten ciddi anlamda kafa yorulmuş. Bir diğer gözlemim insana dokunarak yapıyor, insanı içine katma söz konusu, ya geçerken görüyor veya tatilde karşısına çıkıyor ya da yoldayken karşısına çıkıyor. İnsanı bir şeyin parçası yapıyor ve bu yüzden bu uygulamaları deneyimlemek insanda bir etki yaratıyor.

G15: Hayatın içinden olması dolayısıyla etkileyici ve şaşırtıcı uygulamalar diyebilirim.

G18: Eğer daha önce bu kavramı duymamış birine anlatacak olsam şöyle derdim: Olağan olmayan bir şekilde yaratıcı ve insanı da işin içine katan etkileyici reklamlar.

G19: Düşük bütçeyle müthiş şeyler başarmanın en güzel örneği.

G22: Kısa, küçük şeylerle büyük nüansalar yaratmak. Daha küçük işlerle insanların aklına girmek ve unutturmamak. Bu şekilde daha akılda kalıcı.

G23: Göstermek isterdim arkadaşlarıma. Nasıl anlatacağımı bilemezdim herhalde. O yüzden göstermeyi deneyimlemeyi tavsiye ederdim çevreme.

G6: Genel olarak güzel akılda kalmak için iyi bir yol. Birde şunu ekleyebilirim internet ortamında veya sosyal medyada paylaşmaya daha uygun gibi geldi bana. Yani normal televizyon gibi mecralar için çekilen reklamlar sosyal medyada veya internet ortamında biraz sıkıcı olabiliyor. Mesela youtube'da videodan önce gelen reklamların izleyiciyi tutması için etkileyici olması gerekir. Bu tarz uygulamaların tanıtım filmleri o alanlar için daha uygun olabilir diye düşünüyorum. Çünkü bunlar eğlenceli ve daha yaratıcı.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde geleneksel mecralar eski etkinliğini kaybetmesiyle birlikte markalar tüketiciyle kurulacak ilişkide yeni yollar denemektedir. Gerilla pazarlama uygulamaları az bir bütçeyle marka bilinirliğinin artmasına hizmet eder. Bunun yanında yaratıcı ve yenilikçi olması dolayısıyla tüketicinin bu uygulamalardan etkilenme seviyesi artmakta, satın alma davranışlarını desteklemekte ve marka imajını da güçlendirmektedir. Bu araştırma sonucunda da gerilla pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler belirlenmiştir.

Ankara şehrinde gerçekleştirilen çalışmaya üniversite öğrencileri ve çeşitli özel sektör çalışanları kişilerden oluşan 23 kişi katılmıştır. Görüşmecilere gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu çalışmada ki amaç gerilla pazarlama uygulamalarının ne kadar yaratıcı görüldüğü, marka imajına etkisi, satın alma davranışına etkisi ve uygulamaların akılda kalması gibi markaya katkı sağlayacak sonuçlara ulaşmaktır. Bu çalışmada bize gösteriyor ki gerilla pazarlama uygulamaları yukarıda saydığımız kriterler açısından markalara katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan uygulamalar görüşmeciler tarafından oldukça yaratıcı bulunmuştur. Görüşmecilerden aldığımız bilgiler ışığında günümüz rekabet koşullarında markaların tüketicilerde farkındalık yaratması açısından ve tüketici ve marka arasında ki etkileşim seviyesini arttırması bakımından gerilla pazarlama uygulamaları olumlu değerlendirilmiştir. Bu noktada bu uygulamaların yaratıcılık düzeyi de tüketicilerde oluşan etki düzeyini belirlemektedir. Yapılan uygulama ne kadar yaratıcı ve yenilikçi olursa tüketicinin etkilenme düzeyi de artmaktadır. Bir diğer yandan yaratıcı uygulamaların yapılması tüketiciler arasında viral bir şekilde yayılması da çalışmada çıkan bir diğer sonuç olmuştur.

Ortaya çıkan diğer bir sonuca göre ise gerilla pazarlama uygulamaları markaya karşı oluşan bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin zihninde marka daha iyi bir imaja kavuşmaktadır. Görüşmecilerden gelen bilgiler dâhilinde gerilla pazarlama uygulamalarını daha samimi, duygulara dokunan, insanı işin içine katan ve ticari bir kaygıdan uzak gibi görünen tanımlamalar ile değerlendirmişlerdir. Bu tarz uygulamaların yapılması tüketiciler üzerinde markayı sempatikleştirmekte dolayısıyla markanın tüketici zihninde iyi bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Günümüzde internet teknolojileri ve sosyal medya mecralarının gelişmesi geleneksel mecralara olan talebi azaltmaktadır. Dolayısıyla geleneksel mecralarda yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları da eski etkisini yavaş yavaş kaybetmektedir. Araştırma kapsamında yaptığımız

görüşmelere göre de geleneksel mecralar eski popülerliğini yitirmektedir. Araştırmada çıkan sonuca göre ise tüketici dikkatini çekmede gerilla pazarlama faaliyetleri pozitif değerlendirilmiştir. Görüşmeciler geleneksel bir teknik kapsamında değerlendirilmeyen gerilla pazarlama uygulamalarını, geleneksel olan iletişim çalışmalarından daha etkili bulmuştur. Çıkan sonuca göre geleneksel mecralarda ki iletişim çalışmaları akılda kalmada zayıf kalıyor, tüketici dikkatini çekmiyor ve tüketiciyi ikna etmede başarısız oluyor. Ancak tam tersine gerilla pazarlama uygulamaları bu konularda, görüşmecilerden alınan bilgiler dâhilinde daha etkili görülüyor.

Araştırmada aradığımız sorulardan biri olan 'gerilla pazarlama uygulamaları satın alma davranışını etkiliyor mu' sorusu da çoğunlukla görüşmeciler tarafından olumlu bir şekilde yanıtlanmıştır. Ancak burada fiyat bir bariyer olarak durmaktadır. Görüşme sırasında bu uygulamaların kesinlikle satın alma davranışını etkileyeceğini, bir sonra ki alışverişlerinde tercih edeceklerini söyleyen görüşmecilerden bazıları fiyatı göz önüne alarak bu ifadeleri kullanmıştır. Görüşmecilerden 16 kişi satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirtirken, 4 kişi etkilemeyeceğini 3 kişi ise kararsız olduklarını belirtti. Çıkan sonuca göre gerilla pazarlama uygulamaları ile satın alma davranışı konusunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre şu öneriler geliştirilebilir

- Türkiye'deki markalar gerilla pazarlama uygulamalarını daha sık tercih etmesi hem pazarlama maliyetlerini düşürebilir hem de tüketicilerin dikkatini daha çok çekebilir.
- Gerilla pazarlama uygulamaları kullanılarak marka imajı tüketici zihninde olumlu bir yere sahip olacaktır.
- Türkiye'deki markalar yenilikçi ve yaratıcı gerilla pazarlama uygulamaları geliştirerek tüketici tarafından satın alınma olasılıklarını arttırabilirler.
- Yapılan gerilla pazarlama uygulamaları tanıtım filmine dönüştürülüp sosyal medya da etkin bir şekilde paylaşıldığı zaman çok geniş bir kitleye az maliyetle ulaşma imkânı doğacaktır.
- Arçelik örneğinde olduğu gibi beklenmeyen markaların bu uygulamaları yapması tüketiciyi olduğundan daha fazla şaşırtacağından dolayı marka imajına ve tüketiciyle kurulan etkileşime daha fazla katkısı olabilir.
- Sosyal medyayı genç ve orta yaş kuşağın etkin kullandığı düşünüldüğünde yapılan çalışmaların genç ve orta yaş hedef alınarak yapılması daha uygun olacaktır.
- Pazara yeni girecek markalar hızlı bir şekilde marka imajını ve marka bilinirliğini arttırmak için gerilla pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmalıdır.

KAYNAKÇA

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.

Gökner, H. (2001). Pazarlamada Kişilere Arası İletişim ve Kitle İletişimi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2001.

Griffin, C. (2002). Identity check, *Sporting Goods Business*, San Francisco: Sep, Vol.35.

Guba, E. G., and Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4)

- Guba, E. G., and Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, Sage Publication.
- Hutter, K., and Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5(2).
- Levinson, J.C., (1984). *Guerilla Marketing: How to Make Big Profits in Your Small Business*. 1th Edn., Houghton Mifflin, USA.
- Levinson, J.C., and Perry, D. (2009). *Guerrilla Marketing for Job Hunters 2.0: 1,001 Unconventional Tips, Tricks, and Tactics for Landing Your Dream Job*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (16. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- TDK,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (7. Basım). İzmir: Cem Ofset
- Tolon, M., ve Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.