

## GERİLLA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Gürkan GÖKÇEN<sup>1</sup>

### ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte, tüketici tercihleri sürekli bir şekilde artmakta ve hızlı bir şekilde değişmektedir. Firmalar ürünlerini ve hizmetlerini hedefledikleri niş kitleye satabilmek için, pazarlama kavramını yönetsel bir süreç olarak incelemeye başlamışlardır. Günümüzde arzın talepten fazla olması ve tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, pazar ortamında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Çünkü tüketici bugün sevdiği bir ürünü yarın sevmeyebilir veyahut bugün ihtiyaç duymadığı bir hizmete yarın ihtiyaç duyabilir. Hızlı değişimin yaşandığı pazar ortamında firmaların bu değişime kayıtsız kalmaları mümkün değildir.

Şirketler büyümek ve kar etmek için stratejilerini doğru bir şekilde belirleyip rakiplerine karşı farklılık yaratmalıdır. Hedef pazarda bu farklılık oluşturabilen firmalar büyük avantaja sahip olmaktadır. Bu farklılığı oluşturmadaki en iyi pazarlama yaklaşımlarından birisi de Gerilla Pazarlama yöntemidir. Gerilla Pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha yenilikçi, şaşırtıcı ve ilgi çekici olmasının yanı sıra minimum maliyetle maksimum dönüş/etki yapılabilen bir pazarlama yöntemidir. Bu sebeple bütçesi küçük lakin yaratıcılığı kuvvetli girişimciler ve Kobiler için daha ideal bir pazarlama stratejisidir. Bu tarz işletmeler gerilla pazarlamayı benimseyip, hedef pazarda iyi kullanabilirlerse rekabette avantaj sağlayabilir (Gökerik, 2019: 39).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve Gerilla Pazarlama yöntemi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla oluşturulan, literatür taraması ışığında elde edilen bir çalışmadır. Gerilla pazarlama stratejisini benimseyen firmalar gerilla pazarlama ilke ve unsurlarını iyi kullanması gerekmektedir. Bu ilke ve unsurlar doğru bir şekilde uygulanabilirse, başarılı bir gerilla stratejisinden bahsetmek mümkün olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda, gerilla pazarlama stratejisini iyi kullanan firmalar hem tüketicilerde olumlu etki yaratarak markaya olan bağlılığı arttırmış hem de satın alma isteğini arttırmıştır. Bu çalışmadan çıkarılan diğer bir sonuç ise, tüketiciler alışılmışın dışında, yaratıcı ve şaşırtıcı bir reklam gördüklerinde bunu sosyal medyada paylaşacağına ve arkadaş/aile ortamlarında bu reklamdan bahsedeceklerini söylemişlerdir. Bu durum, sunulan gerilla reklam örneğinin daha geniş kitlelere yayılmasının, diğer pazarlama kanallarından daha hızlı olabileceğini göstermektedir. Başarılı sunulan gerilla pazarlama reklamı tüketicide olumlu etki bırakması sonucunda bölgesel, ulusal hatta uluslararası bir etki bırakabilecek bir güce sahiptir. Diğer bir yandan gerilla pazarlamanın önemi ve etkisi Türkiye’de yeterince anlaşılmadığı ve toplum nazarında tam olarak bilinmediği sonucu da tespit edilmiştir.

---

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yöneticiliği, 0000-0002-5874-8412, [gurkangokcen\\_33@hotmail.com](mailto:gurkangokcen_33@hotmail.com)

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Gerilla Reklamı, Geleneksel Pazarlama, Tüketici, Tüketim, Tüketici Davranışı, Rekabet Ortamı, Satın Alma Davranışı

## EFFECT OF GUERRILLA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

### ABSTRACT

With globalization, consumer preferences are constantly increasing and changing rapidly. Firms have begun to examine the concept of marketing as a managerial process in order to sell their products and services to the targeted niche customer. Today, the fact that the supply is more than the demand and the consumer preferences change rapidly creates an intense competition environment in the market environment. Because a product that the consumer likes today may not like it tomorrow, or he/she may not need a service today that may need tomorrow. It is not possible for companies to remain indifferent to this change in a market environment where rapid change is experienced.

In order to grow and profit, companies must determine their strategies correctly and make a difference against their competitors. Companies that can make this difference in the target market have a great advantage. One of the best marketing approaches to create this difference is Guerrilla Marketing method. Guerrilla Marketing is a marketing method that is more innovative, surprising and interesting compared to other marketing methods, as well as providing maximum return/effect with minimum cost. For this reason, it is a more ideal marketing strategy for entrepreneurs and SMES with a small budget but strong creativity. If such businesses can adopt guerrilla marketing and use it well in the target market, they can gain competitive advantage (Gökerik, 2019: 39).

It is a study obtained in consideration of literature review, which was created to explain the relationship between the factors affecting consumer purchasing behavior and Guerrilla Marketing method. Firms that adopt the guerrilla marketing strategy must use guerrilla marketing principles and elements well. If these principles and elements are applied correctly, it will be possible to talk about a successful guerrilla strategy.

As a result of the analysis, companies that use the guerrilla marketing strategy well have both increased the loyalty to the brand by creating a positive effect on the consumers and increased the desire to buy. Another conclusion from this study is that when consumers see an unusual, creative and surprising advertisement, they will share it on social media and talk about this advertisement in their friends/family circles. This shows that the guerrilla ad sample presented can spread to large mass faster than other marketing channels. Successfully presented guerrilla marketing advertisement has the power to leave a regional, national or even international effect as a result of having a positive effect on the consumer. On the other hand, it has been determined that the importance and effect of guerrilla marketing is not sufficiently understood in Turkey and is not fully known by the society.

**Keywords:** Marketing, Guerrilla Marketing, Guerrilla Advertising, Traditional Marketing, Consumer, Consumption, Consumer Behavior, Competition Environment, Buying Behavior

## PAZARLAMA VE GERİLLA PAZARLAMA

### 1.1. PAZARLAMA

Küreselleşmeyle birlikte, günümüz dünyasında hızla gerçekleşen değişimler, teknolojiye yaşanan gelişmeler firmaları doğrudan etkilemektedir. Bu değişimler neticesinde ülkeler ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Pazarlama kavramının temelini değişim süreci oluşturduğu düşünüldüğünden dolayı, hızlı gelişimlerin yaşandığı bir pazarlama ortamında ise firmaların bu değişime kayıtsız kalmaları mümkün değildir (Altınışik, 2017: 2).

#### 1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, geçmişten günümüze, günümüzden de geleceğe sürekli olarak gelişimini devam ettirecek bir olgudur. Teknolojideki ve ürünlerdeki gelişmeler devam ettiği sürece pazarlama, farklı pazar kolları ile karşımıza çıkmaya devam edecektir. (Altınışik, 2017: 2). Günlük hayatta sürekli karşımıza çıkan pazarlama hakkında yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Pazarlama kavramı çok geniş bir kavram olduğundan dolayı birçok kişinin pazarlamadan anladığı farklı şeylerdir.

“Pazarlama, bireylerin ve toplulukların gereksinimlerini ve isteklerini anlama ve bir miktar kar ederek karşılamak için değer arama, malları yaratma-sunma bilimi ve sanatıdır” (Kotler, 2021: 12).

Pazarlama faaliyetlerinin amacı, nihai kullanıcının istek ve arzularını uygun mal veya hizmetlerin, arzu edilen zamanda ve fiyatta tüketiciye ulaştırılmasıdır. Tüketici ile üretici sürecinde; “Pazarlama, bireylerin ve toplulukların ihtiyaçları ile onların bu ihtiyaçlara vereceği dönüşler arasındaki bir ara yüzdür (Altınışik, 2017: 4).

#### 1.1.2. Pazarlama Karması ve İlkeleri

İşletmeler yoğun rekabet ortamlarında, pazar koşullarını ön planda tutmaktadırlar. Pazar koşullarını ön planda tutan işletmeler için birçok önemli faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin ana konularından birisi ise pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması literatürde dört ilkedden oluşmaktadır; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Şirketler büyümek ve kar etmek için stratejilerini doğru bir şekilde belirleyip pazarlama karmasını etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Karma döngüsü oluşturulurken firmaların dikkat etmesi gereken en önemli unsur rakiplerine karşı farklılık yaratabilmesidir. Hedef pazarda bu

farklılık sağlanabilirse şirketler büyük avantaj elde edecektir (Erdoğan vd., 2014: 13).

### 1.1.2.1. Ürün

Ürün, mamul pazarlama karmasının birinci yapı taşıdır, firmanın tüketiciye sunduğu mal veya hizmeti ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetlerin arzu ve istekleri karşılamak üzere hedef pazara arz edilen bir kavram olarak tanımlanabilir (Torlak, 2019: 122). Bir ürün tüketicinin talebini karşılamalıdır. Bir şirketin başarılı olabilmesi için, pazarlamacıların ürün yaşam döngüsünü iyi anlamaları ve döngünün her aşamasında bir planı olmalıdır.

### 1.1.2.2. Fiyat

Sunulan ürün veya hizmetin sağladığı faydadan yararlanmak ve bunu kullanabilmek için tüketicilerin ödedikleri para olarak ifade edilmektedir. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında, büyük etkiye sahiptir. Aynı zamanda fiyat pazarlama karması unsurları içerisinde değişime en hızlı uyum sağlayan bileşendir (Erdoğan vd., 2014: 14).

Pazara sunulan ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesinde, tüketicinin ürüne biçmiş olduğu değer doğru algılanması gerektiğini ve bunun yalnızca fiyat üzerinden tüketiciyi kazanılmayacağı unutulmamalıdır.

Bazı durumlarda, pazarlama yöneticileri, ürüne lüks-kaliteli görünümü vermek için fiyat artışına gitmektedir. Alternatif olarak da daha fazla tüketicinin ürünü deneyebilmesi için fiyatı düşürme politikası da yapabilir. Diğer bir önemli nokta ise; pazarlama yöneticilerinin, indirim yapacağı zamanı iyi belirlemesi gerekmektedir. Zamansız ve plansız çıkan bir indirim, amacına ulaşmadan etkisiz kalabilir.

### 1.1.2.3. Tutundurma

İşletmenin sahip olduğu ürün veya hizmetlerin özelliklerini nihai kullanıcılara sunan işletme markasının devamlılığını sağlayan pazarlama araçlarından birisidir. Tutundurmanın, “inandırıcı” ve “ikna edici” öğelerinin yanında, güçlü bir iletişimden geçer.

Reklam, kişisel satış, müşteri ilişkileri, satış geliştirme faaliyetleri ve doğrudan pazarlamalar tutundurma yöntemlerindedir. Tutundurma, firmaların genellikle dış çevreyle olan etkileşimini gösterir (Öklük, 2018: 10).

### 1.1.2.4. Dağıtım

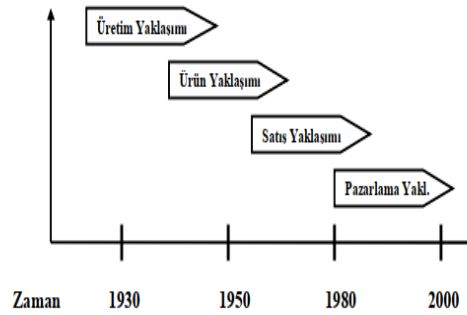
Şirketler potansiyel alıcının ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerini müşteriye ulaşabilmesi için ürünün, istenen yerde ve zamanda minimum masraf ile dağıtım ağlarını iyi

belirlemelidir. Nihai kullanıcının memnuniyetinin sağlanabilmesi için ürünün uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda tüketiciye sunulması gerekmektedir. Hedef pazar için sunulan ürün, fiyatı, tanıtımları ne kadar iyi olursa olsun eğer tüketici satın alacağı ürünü temin etmekte zorluk çekiyorsa ürüne karşı isteği kırılıp, alternatiflere yönelebilir. Tüketicilere ihtiyaç duyduğu ürün veyahut hizmeti hızlı bir şekilde ulaştırmak pazarlama için ayrı bir öneme sahiptir (Altınışık, 2017: 9-10).

## 1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama, toplumsal ve ekonomik koşullarla doğrudan ilişkilidir ve bu iki olgu ile değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle pazarlama bu iki olgu olmadan düşünülemez (Altınışık, 2017: 13).

Günümüzde tüketici memnuniyetini odak noktasına alan modern pazarlama anlayışı bu aşamaya ulaşıncaya kadar çeşitli pazarlama evrelerinden geçmiştir (Özden, 2006: 5-6).



Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim (Özgül, 2008: 31)

### 1.2.1. Üretim Anlayışı

18. yy sonlarına doğru etkisini artıran bu aşamada odaklanılan nokta, üretimdir. Bu anlayış aşamasında talep, üretim ve arzdan fazladır. Üretim ve arz yetersiz olduğundan dolayı rekabet de azdır (Özgül, 2008: 32). Firmalar ‘Ne üretirsem onu satarım çünkü her arz kendi talebini yaratır’ düşüncesi hakimdir. Bu nedenle hedef pazar, işletmelerin egemenliğindedir (Özden, 2006: 6).

### 1.2.2. Ürün Anlayışı

Bu anlayışta odak noktası ürün kavramıdır. Bu anlayışı benimseyen firmalarda ürün geliştirme sürekli devam eden bir unsurdur. Bu anlayış aşamasında arz talep dengesi birbirine yaklaştığından rekabet ortamları oluşmaya başlamıştır (Özgül, 2008: 33).

Firmalarda ‘Diğer üreticilerden daha iyi ürün üretirsem, tüketiciler ürünlerimi satın alır. İyi

ürün kendini satar.’ düşüncesi hâkimdir (Özden, 2006: 7). Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler sürekli olarak ürün gelişimi söz konusudur (Altınışik, 2017: 14).

### 1.2.3. Satış Anlayışı

Bu anlayışta ise odaklanılan nokta satış unsurudur. Bu anlayışta üretim ve arz talepten fazladır. Bu anlayışın oluşmasının asıl nedeni arzın talebi geçmesidir. Piyasadaki ürünler talep edilenden daha fazla olduğundan dolayı, firmalar arası rekabet fazladır (Altınışik, 2017: 14). Firmalarda ‘Ne üretirsem onu satarım, yeter ki nasıl satılacağını bileyim.’ düşüncesi hakimdir. Bu anlayışta firmaların sorunu üretmekten ziyade, üreterek büyümek olmuştur. Bu anlayışta firmalar satışı artıracak faaliyetlere girmeye başlamış, yüksek satış yüksek kar düşüncesi benimsenmiştir (Özden, 2006: 6-7).

### 1.2.4. Pazarlama Anlayışı (Modern Pazarlama Anlayışı)

Bu anlayışta ise odaklanılan nokta ‘tüketici istek ve ihtiyaç’ unsurudur. Bu evrede bireylerin ve toplumların arzu ve ihtiyaçları önemli hale gelmiş olup, müşteri memnuniyeti önemli hale gelmiştir. Bu anlayış aşamasında da arz talepten fazladır. Bu anlayışta rekabet yoğundur (Özgül, 2008: 36). Firmalar bu evrede ‘Satabileceğimiz ürünü üretiriz.’ anlayışını benimsemişlerdir. Bu anlayışta üreticiler tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeye çalışır. Müşteri odaklılık söz konusudur (Özgül, 2008: 36-37).

### 1.2.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasından sonra, sosyal ve çevresel sorumlulukları ihmal ettiği, tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama da genel toplumsal sorunları görmezden geldiği eleştirileri ortaya çıkmıştır. Bu eleştiriler, modern pazarlama anlayışının işletmeler açısından doğru bir pazar anlayışı olup olmadığını düşündürmektedir (Özden, 2006: 7). Firmalar tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek karşılamaya çalışır. Lakin birey için iyi olan bir ürün toplum için yararlı olmayabilir. Pazar, bazen toplum çıkarları zıt düşen (örneğin; sigara, abur cuburlar, fastfood gıdalar vb.) taleplerde de bulunabilir.

Günümüzde birçok firma pazarlama anlayışını tüketici ihtiyaçlarının yanında toplumsal çıkarları da dikkate alarak, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını sağlamaya çalışmaktadır (Özden, 2006: 7).

## 1.3. GERİLLA PAZARLAMA

1984 senesinde Jay Conrad Levinson ‘Gerilla Pazarlama: Küçük İşletmenizde Büyük Kârlar

Elde Etmek İçin Kolay ve Ucuz Stratejiler' adlı kitabında bahsetmesiyle, yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Öklük, 2018: 25). Çete savaşı anlamına gelen 'Gerilla' kelimesini, güçsüzlerin silahı olarak ifade edilmektedir. Günümüz piyasalarında da gerilla savaşı vardır. Bu pazarlama küçük ve orta ölçekli firmaların büyük firmalarla rekabet edebilmeye olanak sağlayan bir pazarlama türüdür. (Altınışik, 2017: 16-17)

Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve hayal gücünü içinde barındıran yenilikçi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, bütçesi küçük lakin yaratıcılığı kuvvetli girişimciler ve Kobiler için iyi bir pazarlama türüdür. Bu tarz işletmeler düzenli ve yaratıcı-beklenmedik hamlelerle rakiplerini demoralize edip, piyasada tutunmaya çalışmaktadırlar (Öklük, 2018: 19-20).

Levinson, gerilla pazarlama yönteminin Kobi ve girişimci işletmeler için daha ideal olduğunu düşünmektedir. Bunun temel nedeni, bu işletmelerin tanıtım ve pazarlama için ayıracakları bütçe ile büyük şirketlerle rekabet edemeyecek olmasıdır. Dolayısıyla küçük işletmelerde gerilla pazarlamayı benimseyip, hedef pazarda iyi kullanabilirlerse rekabette avantaj sağlayabilirler (Gökerik, 2019: 39). Bu pazarlama yöntemi her ne kadar küçük işletmeler için daha elverişli olsa da büyük firmalar da gerilla pazarlamayı benimsemektedirler. Çünkü teknoloji, pazarlama ve reklam stratejileri, gün be gün değişmekte ve gelişmektedir. Yeni pazarlama taktikleri, kurumsal marka imajı oluşturmada etkili bir yöntemdir lakin başarılı yürütülemeyen gerilla pazarlama girişimleri, şirketin imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum gerilla pazarlama stratejisini kullanan markalar için ciddi bir risk teşkil etmektedir. Bu yüzden pazarlama birimleri, analizlerini itinalı bir şekilde yapmalıdır (Öklük, 2018: 27).

Gerilla pazarlama yaklaşımının birçok avantajı bulunmaktadır (Singhal, 2021: 75).

- Gerilla pazarlama, klasik pazarlamadan çok daha ucuz olma eğilimindedir. Minimum maliyet, maksimum dönüş sağlanmaktadır.
- Bu pazarlama tekniğinde, hayal gücü bütçeden daha önemlidir.
- Başarılı bir gerilla pazarlamasında hedef kitle, pazarlanan reklam hakkında çevresine anlatma meyillinde olacağından dolayı, firmaya büyük bir artı kazandıracaktır.
- Sunulan ürün/hizmet özgün ve dikkat çekici olması durumunda yerel ve ulusal medyada, sosyal medyalarda etkileşim alabilme potansiyelindedir. Bu durumda pazarlamanın etkisi, hedeflenen kitleyi de geçerek hiper bir etkileşim sağlayabilir.

### 1.3.1. Gerilla Pazarlama İlkeleri

Gerilla pazarlama stratejisini uygulamak isteyen firmalar aşağıdaki 6 maddeyi iyi

benimsemesi gerekmektedir. Bu ilkeler tüketicilerin hem dikkatini çekmeye hem de hafızlarında kalmasını sağlamaya yöneliktir.

- Bu pazarlama yönteminde firmalar konularını, konumlarını ve tanıtım zamanını iyi belirleyip, ona göre hareket edilmelidir çünkü şirketler doğru yerde doğru zamanda dikkat çekecekleri konuları etkili bir şekilde tüketiciye sunmalıdır. Lokasyon göz önünde ve dikkat çekçi olmalıdır, bu sayede tüketiciler tarafından büyük bir ilgi toplayabilirsiniz (Gökerik, 2019: 39).
- Firmalar pazarlama stratejisini yalnızca ürün merkezli yapmamalıdır. Sunulacak ürünün bir ideolojisi de olmalıdır. Çünkü bu stratejide amaç ürünün dikkat çekmesinin yanı sıra ürünü belirli çağrışımlarla ideolojik bir fikre bağlayarak, akıllarda daha kalıcı hale getirmeye çalışmalıdır. Bu sayede tüketici de markanın bir parçası haline gelmiş olur (Gökerik, 2019: 39).
- Üçüncü prensip ise özgün olmaktır. Firmaların özgün olabilmesi için öncelikle kendi ürünlerini iyi analiz ederek, ürünü öne çıkaracak yöntemler geliştirip tanıtması gerekmektedir. (Gökerik, 2019: 40). Örneğin Miele firması, elektrikli süpürge satmaktadır. Süpürge makinesinin temel belirleyici faktörlerinden birisi, emiş gücüdür. Firma, makinenin emiş gücünün çok kuvvetli olduğunu ve herkesin dikkatli olması gerektiğini vurgulayan bir pazarlama örneği sunmuştur. Alışılmadık bir çalışma olması ve akılda kalıcılığı konusunda gerilla pazarlaması için iyi bir örnektir.



Şekil 2. Miele Markasının Gerilla Pazarlama Örneği (Digital Spark Marketing, 2016)

- Dördüncü ilke ise sinerji oluşturarak tüketici hafızasında olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır (Gökerik, 2019: 41).
- Beşinci ilke, sürpriz etkisi yaratabilmektir. Bu ilkede amaç, işletmenin pazarladığı ürünü yaratıcılık ve hayal gücünün etkisi ile tüketicilere yansıtmasıdır. Böylece tüketicinin aklında daha kalıcı bir yer edinebilir (Gökerik, 2019: 41).



- Altıncı ilke ise sadeliktir. Firmanın tüketicilere doğrudan ulaşabilmesi ve mesajını anlaşılır-sade bir şekilde sunabilmesi gerekmektedir (Öklük, 2018: 31).

Bu ilkelere ek olarak firmalar iyi niyetli ve müşteri çıkarlarını hedeflemelidir.

### **1.3.2. Gerilla Pazarlama Temel Unsurları**

Gerilla pazarlama stratejisini benimseyen firmalar gerilla pazarlama ilkelerinden sonra gerilla pazarlamanın temel unsurlarını iyi kullanması gerekmektedir. Ancak bu ilke ve unsurlar doğru bir şekilde uygulanabilirse, başarılı bir gerilla stratejisinden bahsetmek mümkün olacaktır.

#### **1.3.2.1. Gerilla Pazarlama Planı**

İşletmelerin pazarlama planlarındaki asıl amacı, ürünlerini kullanan potansiyel tüketicileri elde tutmanın yanı sıra yeni tüketicileri de kazanmaktır. Bu hedefe ulaşabilmek için firmalar kendilerine ‘Nasıl yapmam gerekiyor?’ sorusunu yönelterek planlarlar. Pazarlama planını oluşturmada yüzlerce yöntem belirlenebilir lakin planlamada temelde şunlara odaklanılmalıdır (Altınışık, 2017: 19-20)

- Pazarlamanın amacı belirlenmelidir.
- Müşteriye sağlanacak faydalar belirlenmeli ve bunun nasıl gerçekleştirileceğine karar verilmelidir.
- Hedef pazar ve niş kitle tanımlanmalıdır.
- Pazarlama bütçesinin kaynağı belirlenmelidir.

#### **1.3.2.2. Gerilla Zamanlaması**

Gerilla pazarlamasında önemli olan diğer bir nokta ise zamanlamadır. Zaman, etkili bir şekilde kullanılmalı ve hedefe zamanında ulaşabilmelidir. Gerilla pazarlama fikri ne kadar özgün olursa olsun eğer zamanlaması doğru seçilmezse tüketici olumsuz etkiye düşebilir. Bu yüzden şirketler pazarlama takvimini iyi belirlemelidir (Altınışık, 2017: 22).

#### **1.3.2.3. Gerilla Reklamcılık**

Geleneksel pazarlama tekniklerinde reklam kanalları genellikle radyo, televizyon ve gazetelerdir. Bu reklam araçları ile geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Gerilla reklamcılıkta ise hedef, pazar odaklı olup niş bir kitleye hitap etmektedir. Gerilla reklamcılıkta, paradan ziyade yaratıcılık ve hayal gücü söz konusudur. Müşteriler beklemedikleri zamanda ve yerlerde reklamlarla karşılaşır şok etkisi yaşamalıdır. Bu yerler otobüs durakları, caddeler,

sokak köşeleri, terminaller, metro istasyonları gibi insanların sık kullandıkları lokasyonlar olmalıdır ki, daha geniş kitlelerin dikkatini çekebilsin (Öklük, 2018: 39-40).

### 1.3.2.4. Gerilla Başlıkları

Pazarlamada ilk izlenim oldukça önemli bir olgudur. Gerilla başlıkları, pazarlamanın giriş anahtarıdır. Başlık sade ve anlaşılır olup, firma hakkında bilgi vermelidir. Başlık, hedef kitleye söylenecek ilk söz olarak düşünülmelidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bir cümle hakları olduğunu, müşterinin ilgisini çekmede bu cümlenin etkisinin önemli bir yeri olduğunu bildiklerinden dolayı, başlıklara önem vermektedirler (Altınışık, 2017: 23-24).

### 1.3.2.5. Gerilla Pazarlamada İnternet

Küreselleşmeyle birlikte internet, sosyal ve ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. İnternette yaygınlaşmasıyla, işletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerine taşıyarak hem maliyetlerini düşürmüş hem de daha geniş tüketici kitlesine ulaşma imkân sağlamıştır (Öklük, 2018: 43-44). Pazarın interaktife dönmesiyle firmalar müşteri ile doğrudan iletişim halinde olup, müşterinin duygu ve düşüncesini anında görme fırsatı da yakalamaktadır.

### 1.3.2.6. Gerilla Pazarlama Rekabeti

Pazarlama süreci boyunca firmalar markalarının devamlılığı için sürekli rekabet içinde olmaktadır. Gerilla pazarlama stratejisini kullanan firmalar rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip, rekabet koşulların ona göre belirlemelidirler. Firmalar burada, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak özelliklere yoğunlaşmış, stratejisini o yönde ilerletmelidir. Rekabette başarılı bir şekilde sonuca ulaşabilmesi için firmalar taktiklerini hem kendi firmasına hem de rakipleri üzerinden planlayıp uygulayabilir. (Altınışık, 2017: 27). Örneğin; Burger King firması hamburgerlerinin çok iyi olduğunu hatta ezeli rakibi olan McDonald's palyaçosu olarak bilinen Ronald McDonald'ın bile hamburger yemek için kılık değiştirdiğini ve ürünlerini tükettiğini vurgulayan, bir gerilla pazarlama örneği sergilemiştir. Bu örnekte Burger King firması pazarlamasını, rakibi üzerinden özgün bir şekilde yapmıştır.



Şekil 3. Burger King Firmasının Gerilla Pazarlama Örneği (Marketing Birds, 2021)

## **TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bireyler ve toplumlar arz ettikleri ürün veya hizmetleri karşılamak için tüketime ihtiyaç duyarlar. Tüketim ve tüketici kavramı bireyin davranışlarının ve eğilimlerinin bir sonucu olarak düşünülmelidir. Bu yüzden tüketici satın alma davranışları, pazarlamanın temel konularından birisidir. Bu davranış ile birey, kendi veyahut bir başkasının ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet alabilir. (Gökerik, 2019: 87). Tüketici davranışları, bulunduğu sosyo-ekonomik ortamlara göre değişkenlik gösterebilir ve bu ortamlar ile uyum içindedir. Tüketici; talep ve ihtiyaçlarını belirleyip kendine sunulan mal veya hizmeti satın alan ya da satın alabilme gücüne sahip kişi, kurum ya da kuruluşlardır. Diğer bir deyişle toplumda yaşayan her birey ve kurum, tüketicidir. Ekonomik sistemin temeli tüketici olduğundan dolayı ve tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını birbirinden farklılık gösterebileceğinden dolayı tüketici tercihi iyi belirlenmelidir. Unutulmamalıdır ki iki birey aynı ürünü seviyor diye beğenmediği ürünlerde aynıdır yaklaşımı doğru değildir (Altınışik, 2017: 37-38).

Mal ve hizmet gereksinimi duyan tüketicilerin davranışını etkileyen temelde 4 ana faktör vardır.

### **2.1. Kültürel Faktörler**

Bireylerin yaşam tarzlarını, davranışlarını ve tutumlarını büyük oranda kültürün etkisi şekillendirmektedir (Düzgün, 2015: 54-55). Alt kültür ise bireyin kendine özgü değer yargıları, ilkeleri, gelenek-görenekleri içinde barındırır.

Thorstein Veblen, bireyin davranışlarını, içinde bulunduğu toplumun davranış biçimi ile örtüşecek şekilde belirlediğini savunmuştur. Birey arzu ve ihtiyaçlarını genellikle içinde bulunduğu, ait olduğunu hissettiği grubun etkisindedir (Tunçkan, 2012: 152-155). Bu yaklaşımda birey, bulunduğu sosyal grubun üyesi gibi davranmaya ve grubun dışında kalmak istemedikleri için topluma uyma meylindedir.

Veblen'e göre bireyin tüketimi, statü sahibi olmak için yapmaktadır. Bu yaklaşımda birey, içinde bulunduğu grubun benzerlikleri olarak araba, ev, kıyafet gibi ilk başta dikkat çeken unsurlar üzerinde yoğunlaşacaktır (Altınışik, 2017: 52-53).

### **2.2. Psikolojik Faktörler**

Bireyin tüketim davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında güdü, arzu, haz duygusu, zorlayıcı tüketim, sembolik tüketim, kutsal tüketim yer almaktadır.

- Bireyler, yaşamlarını sürdürebilmesi için sahip olması gereken temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik güdülerde fizyolojik dürtülerin tesiri altında hareket etmektedirler. Bu güdülere beslenme, barınma, giyinme, sağlık, eğitim örnek olarak verilebilir. Bu ihtiyaçlar her bireyde olması gereken temel gereksinimler olmakla birlikte şiddeti ve miktarı kişiden kişiye değişebilmektedir. (Gökerik, 2019: 91-92).
- Temel gereksinimler; yaşam için zorunlu olan her bireyin sahip olması gereken fizyolojik ihtiyaçken, arzular ise bireyden bireye değişen, zorunlu olmayan bir olgudur. Bireyler dijital ve geleneksel medyada sergilenen ürün ve hizmetleri, satın alma güçleri olmasa bile, o ürünlere sahip olma arzusu içinde olabilirler. Arzular belirli dönemlerde ikinci plana alınabilir, lakin bireyin refah düzeyinin artmasıyla beraber kişinin arzuları ön plana çıkmaktadır örneğin moda, lüks yaşam buna örnek verilebilir (Altınışık, 2017: 41-42).
- Bireyin tüketimini etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise haz duygusudur. Bireyler ve toplumlar yapmış olduğu tüketimlerle tatmin olup haz almak isterler. Arzu ve istek duyulan ürün-hizmete sahip olunca, birey haz duymaya başlar. Örneğin birey kısa süreli haz duyma ihtiyacı için uyuşturucu-alkol gibi zararlı tüketimi yapabilir, kıyafet alabilir, sacını boyatabilir bu tamamen bireye bağlıdır. Alım gücü olması durumunda, birey hayalini kurduğu spor arabayı alarak uzun vadede tatmin olabilir (Altınışık, 2017: 43).
- Sembolik tüketimde ise bireyler, tüketimleri ile ihtiyaçlarının özelliklerini belirterek bulunduğu toplum ile iletişim kurar. Bu ürün sayesinde nasıl bir birey olduğunu, o ürün olmazsa nasıl bir birey olamayacağını gösterir (Altınışık, 2017: 45). Örneğin, doğa dostu ürünler kullanarak çevreci bir kişiliğe sahip olduğunu veya her sabah spor yaparak sağlığına önem veren bir kişiliğe sahip olduğu, farkında olarak/olmayarak çevresindekilere mesaj vermektedir. Bu tüketimler sayesinde birey kimliğini, sosyal sınıfını, imajını tanımlayarak benliğini inşa edip sahip oldukları ile sosyal çevresindeki yerini almayı hedefler (Altınışık, 2017: 45-46).
- Kutsal tüketimi diğer tüketimlerden ayıran en temel öge saygıdır. Kutsal tüketim din ile ilgili olmak zorunda değildir. Dini alışkanlıklar, resmî törenler, müzik ve spor etkinlikleri vb. gibi tüketimler bu tüketimden sayılabilir (Altınışık, 2017: 48). Bu tüketimlere kurban kesme, Hacca gitme gibi dini vecibeleri yerine getirme; tespih, seccade ve dini kitapların alımı veya taraftarı olduğun takımın formasını alma, spor müsabakasına gidip ortak inanç ve duyguyu paylaşma örnekleri verilebilir.

Diğer bir yandan psikolojik davranış modellerinde iki önemli model bulunmaktadır.

- Pavlov 'un Klasik Şartlanma Modeli: Pavlov çalışmasında denek olarak bir köpek kullanmıştır. Birinci aşamada aç bir köpeğe et verdiği köpekte içgüdüsel tepki ile salya akıtmaya başlamıştır. İkinci aşamada ise başlangıçta normal olan köpeğe yemek vermeden yalnızca zil çalmış. Köpekte herhangi bir salya akıntısı meydana gelmemiştir. Pavlov daha sonrasında zil sesinden hemen sonra et vermeye başladı köpeğe, sonrasında köpeğin ağzından salya akmaya başladı. İkinci aşama birkaç kere tekrarlandıktan sonra üçüncü aşamada köpek her zil sesinde salya akıtmaya başla karnının aç olup olmamasından bağımsız olarak. Bu aşamayla köpek, öğrenilmiş tepki göstermiş oldu. Bu modele göre dışarıdan uyarıcı olması gerekmektedir. Satın alma uyarıcıların olması tepkisel koşullanmaya yol açmaktadır. Örneğin bir kahve dükkânından taze çekilmiş bir kahvenin kokusu, bireyleri kahve almaya yönlendirebilmektedir. Ya da sıvı deterjan markası Yumoş, kapak görselinde oyuncak ayı görseli kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerin yumuşaklığını ilişkilendirmiş, tüketicide olumlu hislerle oluşturmayı hedeflemişlerdir. Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltmesinde, tepkisel koşullanma başarı ile uygulanmıştır.
- Freud'un Psikoanalitik Modeli: Bireyin ruhsal yapısını bilinçaltı, ego ve üst benlik olarak üç kısımda incelemiştir. Bireyin davranışında en önemli etkenin bilinçaltındaki güdülerin olduğunu savunmuştur, dolayısıyla birey arzu ve ihtiyaçlarını karşılamada bilinçaltı güdülerin etkisi olduğu söylenebilir. Bu modele göre birey satın alma aşamasında, yalnızca fizyolojik gereksinimler olarak değil psikolojiye bağlı olarak da tüketim yapmaktadır. Bu yaklaşımda birey yaptığı tüketimin gerekçesini kendisi de farkında olmayabiliyor (Çakır ve Kılıç, 2020: 647-648). Örneğin bir karavan kirayıp dünyayı gezmeye çıkan bir çift, bu davranışının nedenini bilmeden yapıyor olabilir. Bu çiftin bu geziden haz alacağı kesindir lakin bilinçaltındaki hangi güdünün tesirinde kalarak hareket ettiklerini tam olarak bilemeyebilirler.

### 2.3. Kişisel Faktörler

Küreselleşmeyle birlikte temel gereksinimler sürekli olarak gelişmekte ve genişlemektedir. Örneğin geçmişte temel gereksinim olarak görülmeyen cep telefonu günümüzde temel gereksinim haline gelmiştir (Altınışık, 2017: 42). Birey için özel olan kişilik, yaş, yaşam tarzı, medeni hali, meslek, gelir, cinsiyet vb. gibi faktörler bireyin satın alma davranışını

etkileyen kişisel faktörlerdendir.

Bireyin davranışı, ilerleyen yaşlarda farklılık gösterebilir ve yaşam tarzlarındaki değişiklik tüketim ihtiyaçlarındaki değişikliklere sebep olabilmektedir (Düzgün, 2015: 56-57). Örneğin genç yaşlarda alınan bir ürün veya hizmet orta yaşlarda önemsizleşebilir. Veya bekârken yapılan bir tüketim evlenince ya da çocuk sahibi olunca değişebilmektedir. Bu yüzden yaş ve medeni hal durumu bireyin satın alma eğilimini belirleyen önemli faktörlerdendir. Bu yüzden firmalar niş tüketicinin yaş ve yaşam döngüsünü iyi irdelemelidirler.

Tüketicinin gelir düzeyi, satın alma davranışını etkileyen ana sebeplerdendir. İmkânlar, tasarruflar, yatırımlar satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin bireyin geliri düşük ise bireyler herhangi bir ürün veya hizmet için satın alma kararı alırken, o ürünle sağlayacağı maksimum faydayı hesaplamaya çalışır (Tunçkan, 2012: 147-149).

Bireyin satın almasını etkileyen diğer bir faktör ise cinsiyettir. Farklı cinsiyetteki bireylerin zevkleri, renklere ve şekillere karşı gösterdikleri ilgi farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden firmalar pazara sunacakları ürünleri, belirledikleri hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için renk ve ambalaj unsurunu iyi kullanmalıdır. Örneğin Azerbaycan da yapılan bir araştırmaya göre erkek bireylerinin %95 oranında koyu renk giymeye daha meyilli olduklarını, kadınların ise daha renkli kıyafetler giymeye eğilim olduğunu anketlerle açıklamıştır (Bardakçı vd., 2015: 620-626).

### 2.4. Sosyal Faktörler

Günümüz modern dünyasında birçok ürün ve hizmet türünün tüketicisi kabul edilen, toplumun en küçük ama en önemli yapıtaşısı olan aile unsurunun davranışları incelenmektedir. Yapılan araştırmalarda bireyin satın alma eğilimini belirlemede ailenin büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketim, biyolojik gereksinimlerin karşılanmasından ziyade, bireylerin bulunduğu toplunda statü-itibar sahibi olmak için göstermiş olduğu bir aktiviteye evrilen bir kısım da vardır. Tüketilen ürünlere yüklenen anlam değişmiş ve simgesel bir anlam üstlenerek toplum üzerinde sınırlar çekerek toplumsal sınıfları ortaya çıkarmıştır. Yüksek fiyatlı bir ürün sırf gösteriş olsun diye alınabileceği gibi, miras kalan antikalar da kişisel ilişkileri yansıttığından dolayı ürünler simgesel bir kavram haline gelebilmektedir. Tüketicilerin bu ürünlere yüklemiş olduğu anlam ile farklı tüketim tarzları meydana gelmiştir.

## GERİLLA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Küreselleşmeyle birlikte, tüketicilerin maruz kaldığı reklam miktarları çarpıcı bir şekilde artış göstermektedir. Bir kişiye gün içinde yüzlerce reklam sunulmaya başlandı. Başarılı firmaların büyük çoğunluğu, tüketici sadakatinin önemli bir olgu olduğunun farkındadır. Firmanın sahip olduğu müşteriler, zaman içerisinde yeni müşteriler getirebileceğini ve firmadan memnun kalan bireylerin, almış olduğu ürün/hizmeti çevresine tanıtacağını ve hatta firmayı rakiplerine karşı savunduğu görülmektedir. Bu durum markaya büyük bir katkıda sağlamaktadır (Singhal, 2021: 73-74).

Gerilla pazarlama reklamları, tüketicinin satın alma davranışını manipüle eden bireylerin ve toplumların algı ve tutumlarında farkındalık kazandırır. KOBİ'lerin girişimciliğini geliştirmesine, minimum maliyetle maksimum fayda sağlamasını kolaylaştıran bir yaklaşımdır. Çünkü firmalar bu pazarlama tekniği ile alışılmışın dışına çıkarak, hedefledikleri niş kitlenin ilgisi çekip akılda kalmayı hedefler (Iqbal ve Lohdi, 2015:1-5).

Öklük 'ün 2018 yılında yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların birçoğunun gerilla pazarlamayı duymadığı ve dolayısıyla bunun etkisinde kalarak ürün almadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılara Türkiye'den ve dünyadan gerilla pazarlama reklam örnekleri gösterdiklerinde, katılımcılar dünyadaki pazarlama örneklerini daha fazla beğendiklerini ve daha profesyonel buldukları söylemişlerdir. Bu sonuçtan, gerilla pazarlamanın Türkiye'de gelişme sürecini tamamlamadığı söylenebilir. Çünkü katılımcılar Türkiye'de pazarlanan gerilla örneklerinde verilmesi gereken mesajları anlamışlar lakin yurt dışında yapılan gerilla örneklerindeki kadar etkilenmemiş. Bu yüzden Türkiye'deki girişimciler ve işletmeciler alışılmışın dışına çıkan, özgün gerilla pazarlama uygulamaları geliştirerek tüketicilerin dikkatini çekebilir ve satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Diğer bir yandan katılımcılar reklamı yapılan ürün/hizmeti alma konusunda tereddüt yaşasa da ürünü almaya sıcak baktıkları çıkarılmıştır (Öklük, 2018: 77-101).

### 3.1. DENEYSEL ÇALIŞMA ÖRNEĞİ

Belić ve Jönsson tarafından yapılan çalışmada, bir grup katılımcıya 4 farklı markanın gerilla pazarlama örnekleri sunulmuş ve katılımcıların hissettikleri hakkında çıkarımlar yapılmıştır.

- McDonald's: McDonald's markasının gerilla reklam örneği katılımcılara sunulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu aşağıdaki kahve pazarlamasını alışılmadık, yaratıcı ve yenilikçi bulduklarını ve bundan dolayı da heyecan duyduklarını dile getirmiş ve McDonald's da kahve tüketimine sıcak baktıklarını düşünmüşler. Bu pazarlama örneğinde katılımcıların, olumlu etkilendikleri sonucunu

çıkabiliriz. Araştırmanın ilginç bir bulgusu ise bazı katılımcılar markaya karşı olumsuz düşüncelere sahip olsa bile üç ayda bir en az bir kere tüketim yaptıklarını söylemeleridir. Kahve reklamının sıra dışı olması olumsuz düşünceleri azaltıp müşteri davranışını olumlu etkileyebilmektedir (Belić ve Jönsson, 2012: 42-48). Bu reklam örneği tüketicilerin aklında firmanın yalnızca hamburger satmadığını aynı zamanda da kahve satışlarının da olduğu farkındalığını hissettirmektedir.



Şekil 4. McDonald's Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 61)

- Coca Cola: Katılımcılar, Coca-Cola markasının sunmuş olduğu reklam pazarlamasını özgün ve akılda kalıcı bulmuşlar çünkü devasa büyüklükte kola şişesini ve bardağını daha önce bu şekilde görmediklerini söylemişlerdir (Belić ve Jönsson, 2012: 43-44).

Reklam pazarlamasının yaz mevsiminde yapılmış olması, içen kişiye ferahlık/serinlik hissettireceğinden, reklamı gören bireyde ürünü alma isteği psikolojik olarak oluşabileceği sonucuna varılabilir.



Şekil 5. Coca-Cola Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 62)

- Lipton: Firma aşağıdaki gerilla pazarlama örneği ile yeşil bitkiden fincan bardağı yaparak tüketiciye yeşil çay reklamını alışılmamış bir reklam pazarlaması sergilemiştir. Katılımcılar bu reklamı gördüklerinde üründeki bitkisel çayı sağlıklı



ilişkilendirmişlerdir. Ürün katılımcılarının hepsinde pozitif, olumlu hisler barındırmış. Her gün çay tüketimi yapmayan katılımcılar bu reklama maruz kaldıktan sonra ürünü sağlıklı ilişkilendirdiklerinden dolayı bu reklamdaki sonra yeşil çay tüketmeye sıcak batıklarından bahsetmişlerdir (Belić ve Jönsson, 2012: 43-44).



Şekil 6. Lipton Yeşil Çay Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 63).

- Kit Kat: Katılımcılar Nestle'nin yapmış olduğu reklamı başarılı bulduklarını ve reklamın doğrudan ürüne odaklandığını düşünmüşlerdir. Katılımcıların markaya karşı olumlu tutumda olduğunu, pazarlama stratejisinin özgün bulduklarını ve kendilerinde olumlu etki bırakarak dikkat çekmeyi başarabildiğini düşünmüşlerdir (Belić ve Jönsson, 2012: 46-47).



Şekil 7. Kit Kat Gerilla Pazarlama Örneği (Belić ve Jönsson, 2012: 65)

Belić ve Jönsson araştırmasının sonucunda yenilikçi ve özgün olarak yapılan başarılı gerilla pazarlama reklamları, tüketicinin dikkatini daha fazla çekerek, hatırlamasını kolaylaştırır ve markaya karşı olumlu hisleri barındıracağını çıkarabiliriz. Firmalar, ürün/hizmetlerini pazarlarken vermek istedikleri mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde vermeleri gerektiği görülmüştür. Yaratıcı reklam pazarlaması, tüketicide reklamın kolayca hatırlanmasını sağlar. Gerilla reklamı ile karşılaşan bu katılımcılar, çevresine bu reklamın kendisine ne hissettirdiği anlatmanın yanı sıra sosyal medyada da paylaşmaya meyilli olduklarını da

belirtmişlerdir. Bunun neticesinde sunulan gerilla pazarlama reklamı, lokal olmaktan çıkıp bölgesel hatta globale hitap edebilecektir (Belić ve Jönsson, 2012: 42-52).

### 3.2. GERİLLA PAZARLAMA İLE İLGİLİ DİĞER ÖRNEK ÇALIŞMALAR

- Becel'in 2008 yılında yapmış olduğu gerilla pazarlam örneğinde 'Kalbini Sev, Hareket Geç' sloganı bulunan asansör reklam örneğinde, bireylerin asansör yerine merdivenleri kullanması teşvik edici başarılı bir gerilla örneği sunmuştur.



Şekil 8. Becel Gerilla Pazarlama Örneği (Spahic, 2018: 68)

- Kit Kat 'boşluğu doldurun' sloganıyla yapmış olduğu 'have a break' (mola vermek), boşluk olan kısma da hamak koyarak başarılı bir gerilla reklam pazarlama örneği göstermiştir.



Şekil 9. Kit Kat Gerilla Pazarlama Örneği (Marketing Birds, 2021)

- Coca-Cola ve Pepsinin 'light kola' için yapmış olduğu gerilla reklam örnekleridir. İki firma da kolanın şekersizliğine gönderme yaparak 'o kadar hafif ki havalara uçacak hafifliktedir' mesajını vermektedirler.



Şekil 10. Coca-Cola ve Pepsinin Gerilla Pazarlama Örnekleri (Marketing Birds, 2019)

- Tabasco hot sosu için yapmış reklamda, acı sosu ‘o kadar sıcak ki mısırı, patlamış mısıra getirecek acılıkta’ dedirterek başarılı bir pazarlama çalışması sergilemiştir.



Şekil 11. Tabasco Gerilla Pazarlama Örneği (Marketing Birds, 2020)

## SONUÇ

Günümüzde, tüketici memnuniyetini odak noktasına alan modern pazarlama anlayışı, bu aşamaya ulaşıncaya kadar çeşitli pazarlama evrelerinden geçmiştir. Geçmişten günümüze insanoğlunun istekleri ve arzuları gün be gün arttığından dolayı, tüketim miktarı da bu süreçte ivmesini arttırmaktadır. Tüketicinin istek ve arzuları içinde bulunmuş olduğu toplumun etnik kültürünün yanı sıra yaş, cinsiyet, dini inanışlar, toplumsal alışkanlıklar, sosyal görüş, statü, bireyin yaşadığı bölge gibi olgular bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli etkenlerdir.

Günümüz pazarındaki ürünlerin ve hizmetlerin artışıyla, piyasadaki rekabet yoğunluğu artmış, bu durum işletmelerin fiili ve potansiyel alıcılarını korumak istemesine ve sonrasında yeni pazarlara açılabilmesi için pazarlama yöntemlerinden, gerilla pazarlama yöntemine ihtiyaç duymasına yol açmıştır. Gerilla pazarlama yöntemi, diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha yenilikçi, şaşırtıcı ve ilgi çekicidir. Bu pazarlama yöntemi alışılmışın dışına çıkan, popüler bir pazarlama tekniği olmanın yanı sıra minimum maliyetle maksimum dönüş/etki yapılabilen bir stratejidir. Bu nedenle bu pazarlama yöntemi bütçesi küçük lakin yaratıcılığı kuvvetli, girişimciler ve Kobiler için iyi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu tarz

işletmeler düzenli ve yaratıcı-beklenmedik hamlelerle rakiplerini demoralize edip, piyasada tutunabilip rekabet edebileceği düşünülebilir. Günümüzde Kobi ve girişimcilerin yanı sıra büyük firmalar da bu yönteme başvurarak tüketiciye ürünlerini tanıtmaktadır.

Belić ve Jönsson' un 2012 yılında yapmış olduğu araştırmasından yola çıkarak, tüketicilerin gerilla pazarlama reklamlarını eğlenceli, yaratıcı ve dikkat çekici bulduklarından ve firmalara karşı daha olumlu hissettiklerini söylemişlerdir.

Belić ve Jönsson' un çalışmasından çıkarılan bir diğer sonuç ise, bireyler alışılmışın dışında, yaratıcı ve şaşırtıcı bir reklam gördüklerinde bunu sosyal medyada paylaşacağına ve arkadaş/aile ortamlarında bu reklamdan bahsedeceklerini söylemişlerdir. Bu durum sunulan gerilla reklam örneğinin daha geniş kitlelere yayılmasının diğer pazarlama kanallarından daha hızlı olabileceğini göstermektedir. Başarılı sunulan gerilla pazarlama reklamı tüketicide olumlu etki bırakması sonucunda bölgesel, ulusal ve sonrasında uluslararası bir etki bırakabilecek bir güce sahiptir.

Öklük 'ün 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların birçoğunun gerilla pazarlamayı duymadığı ve dolayısıyla bunun etkisinde kalarak ürün almadıklarını dile getirmişlerdir. Araştırmanın farklı yaş grubunda, eğitim düzeylerinde ve farklı illerde yapılmış olması bize Gerilla pazarlamanın aslında ülkemizde yeterince bilinmediği sonucunu çıkarmıştır. Katılımcılara Türkiye'den ve dünyadan gerilla pazarlama reklam örnekleri gösterdiklerinde, katılımcılar dünyadaki pazarlama örneklerini daha fazla beğendiklerini ve daha profesyonel bulduklarını dile getirmişlerdir. Bu sonuçtan, gerilla pazarlamanın Türkiye'de gelişme sürecini tamamlamadığı söylenebilir. Çünkü katılımcılar Türkiye'de pazarlanan gerilla örneklerinde verilmesi gereken mesajları anlamışlar, lakin yurt dışında yapılan gerilla örneklerindeki kadar etkilenmemişlerdi.

Araştırmayı özetlemek gerekirse, üretilen ürün/hizmet miktarı, arz edilen miktardan fazla olduğundan dolayı piyasada yoğun bir rekabet mevcuttur. Firmalar bu rekabet ortamında avantajlı çıkabilmeleri için dikkat çekici gerilla pazarlama yöntemini kullanmalıdır. Bu yöntem başarılı bir şekilde uygulanabilirse, minimum maliyet ile maksimum avantaj sağlamanın yanı sıra büyük kitlelere ulaşma imkânı da sağlayabilir, çünkü gerilla pazarlama reklamından memnun kalan tüketici bunu çevresiyle konuşacak, sosyal medyada paylaşma ihtimali olacaktır ve bu durum daha geniş kitlelere yayılabilecektir. Başarılı bir gerilla reklamı, tüketicideki marka imajını olumlu etkileyerek, satın alma isteğini artırabilmektedir. Bunun yanı sıra bütçesi küçük firmaların ve girişimcilerin pazarlayacakları ürün/hizmetleri özgün, dikkat çekici bir şekilde gerilla pazarlamanın ilkelerini ve unsurlarını özümseyip

stratejisini başarılı bir şekilde sunabilirse, pazarda büyük firmalarla rekabet sağlayabilme imkânı vardır. Lakin unutulmamalıdır ki, bazı büyük firmalar da bu gerilla pazarlamanın tüketici davranışı üzerine etkisinin büyüklüğünü ve önemini bildiklerinden dolayı, onlar da pazarda faaliyetlerini gerilla pazarlama üzerinden sunmaktadır.

Diğer bir yandan gerilla pazarlamanın önemi ve etkisi Türkiye’de yeterince anlaşılamadığı ve toplum nazarında tam olarak bilinmediği sonucu tespit edilmiştir. Ülkemizdeki girişimciler ve KOBİ’ler, alışılmışın dışına çıkan ve özgün gerilla pazarlama uygulamaları geliştirerek tüketicilerin dikkatini çekebilir, büyük firmalar ile rekabet edebilir ve bunun neticesinde tüketicide olumlu etki bırakarak onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler.

### KAYNAKÇA

- Altınışık, D. (2017). *Gerilla pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Belić, S. ve Jönsson, E. (2012). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kristianstad University International Business and Economics Program. İsveç.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2006). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-486.
- Çakır, A. ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 645-655.
- Schoultz, M. (2016). *Use Guerrilla Marketing: 14 jaw-dropping lessons from examples*. Erişim Tarihi: 10.11.2021 , <https://digitalsparkmarketing.com/use-guerrilla-marketing/>
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal medyada Gerilla Pazarlama paylaşımlarının tüketici satın alma kararına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Iqbal, S. ve Lohdi, S. (2015). The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi. *Jinnah University for Women, Arabian J Bus Manag Review*, 6 (2), 1-7.
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öklük, B. (2018). *Gerilla Pazarlama kavramı ve tüketicinin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarının incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özden, H. (2006). *Değer odaklı pazarlamada pazarlama iletişiminin rolü üzerine bir çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Torlak, Ö. (2019). Pazarlama ilkeleri, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını, Sayı 3012*, 110-135
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasadaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 147-156.
- Singhal, R. (2021). Impact of Guerrilla Marketing on the Buying Behavior of Consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(3), 73-77.
- Spahic, D. (2018). *The varying impact of guerrilla vs traditional marketing communication practices on consumer: an applied research on collage student*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 10 Creative Coca Cola Ads At Their Best. (2018) Erişim Tarihi: 10.11.2021, <https://themarketingbirds.com/10-creative-coca-cola-ads-at-their-best/>.
- Basman, S. (2020). *The best, Hottest Tabasco ads*. Erişim Tarihi: 10.11.2021, <https://themarketingbirds.com/the-best-hottest-tabasco-ads/>
- Dura, Y. (2020). *The best Burger King vs. Mcdonald's ads*. Erişim Tarihi: 10.10.2021, <https://themarketingbirds.com/the-best-burger-king-vs-mcdonalds-ads-war-you-should-see/>
- Aggarwal, P. (2021). *14 Incredibly creative and cool KitKat ads*. Erişim Tarihi: 10.11.2021,

<https://themarketingbirds.com/14-incredibly-creative-and-cool-kitkat-ads/> .