

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Erinmez, M. (2018). "Geleneksel Reklamcılık Ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Vol:1, Issue:3; pp:438-447

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici, Gerilla Pazarlama, Satın Alma Davranışı, Geleneksel Reklamcılık **Keywords:** Marketing, Consumer, Guerilla Marketing, Purchasing Behavior, Traditional Advertising

Makale Türü: Araştırma Makalesi

GELENEKSEL REKLAMCILIK VE GERİLLA REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGILARI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Impact of Traditional Advertising and Guerrilla Advertising on Quality Perceptions and Purchasing Behaviors of Consumers

Mustafa ERİNMEZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Doktora Öğrencisi, erinmezmustafa@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi
01.10.2018

Revize Tarihi
27.10.2018

Yayınlanma Tarihi
30.10.2018

ÖZ

Pazarlama alanındaki değişiklikler ile birlikte, tüketicinin önemi her alanda artmaktadır. Tüketiciyi yakalamayı amaçlayan gerilla pazarlama ve reklam çalışmaları ile tüketicinin hem markanın içinde olması hem de satın alma davranışındaki değişimin amaçlanması hedeflenmektedir. Gerilla pazarlaması genellikle küçük ölçekli işletmelerin rakiplerinden pazar payı elde etmek için geleneksel olmayan pazarlama yöntemleri tarafından ortaya atıldığı çalışma olarak tanımlanmaktadır. Gerilla pazarlamanın uygulama alanlarından biri olan gerilla reklamı, tüketicilere satılmak istenen mesajların, reklam anlayışını uyandırmadan iletilmesidir. Bu noktadan yola çıkılarak araştırmanın amacı; geleneksel reklamcılık ve gerilla reklamcılığın tüketicilerin kalite algıları ile satın alma davranışlarının etkisinin ilgili literatür kapsamında sentezinin incelenmesidir.

ABSTRACT

Along with the changes in marketing, the importance of the consumer is increasing in all areas. With the aim of catching the consumer, guerrilla marketing and advertising studies aim to aim at both the brand and the change in purchasing behavior. Guerrilla marketing is often defined as the work carried out by non-traditional marketing methods to obtain market share from competitors of small-scale enterprises. Guerrilla advertising, one of the areas of application of guerilla marketing, is the transmission of messages to the consumers without being noticed. From this point on, the aim of the research; The aim of the course is to examine the effects of traditional advertising and guerilla advertising on consumers' perceptions of quality and consumer behavior.

1. GİRİŞ

İnsanların yerleşik hayata geçmesi ve bu değişim sonrasında üretime başlaması ile ihtiyaçlarını kendi üretimleriyle gideren toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Bu toplumlarda, artan nüfus ve buna bağlı olarak artan ihtiyaçlar ile üretim de artmış veya ihtiyaçlar başka toplumların üretimlerinden karşılanmaya başlamıştır. Farklı toplumlarla olan bu etkileşimler alışveriş ve ticari faaliyetlerin ilk adımını oluşturmuştur.

Meydana çıkan yeni faaliyetler ise arz talep yapısı doğrultusunda üretimlerin artmasını ve yeni ticari faaliyet alanlarının arayışını beraberinde getirmiştir. Pazar alanları olarak nitelendirilen bu alanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faaliyetlerinde gelişmeler sürdürülmüş ve sanayi toplumları ortaya çıkmıştır.

Günümüze gelindiğinde ise teknolojinin her alanda yoğun kullanımı ticari faaliyetlere de yansımış ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle küresel ticaret ağları oluşmuştur. Bu oluşumlar ise beraberinde rekabet ortamını oluşturmuş, oluşan rekabet ortamında pazar arayışı ve ürün çeşitliliği artış göstermiştir.

Ürün çeşitliliğinin artması ve bunların ihtiyaç sahiplerine sunulması hususu ilk dönemlerde normal şekilde seyrederken oluşan rekabet ortamı ile ürünlerin sunulması veya kabul ettirilmesi zorunluluğu gündeme gelmiştir ki bu da pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine ortam hazırlamıştır. En genel anlamda bir "değişim süreci" olarak nitelendirilebilecek olan pazarlama

hizmetleri, satıcının elinde bulunan ürünü, hizmeti vb. ihtiyaç sahibine satmasını içeren bir yapıdır. Pazarlama faaliyetleri ile gerçekleşen durumu, ürün veya hizmetlerin el değiştirmesi olarak özetlemek mümkündür.

Üretim alanında yaşanan gelişmeler, üretilen ürünlerin satışını kapsayan pazarlama faaliyetlerinde de kendisini göstermiş ve artan rekabet, küreselleşen ticari faaliyetler, değişen ekonomik yapılar, sosyal ve siyasal ortamdaki değişimler vb. unsurlar pazarlama faaliyetlerinde de değişmelerin ve gelişmelerin yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda işletmeler klasik pazarlama yaklaşımlarını terk ederek modern pazarlama yaklaşımlarına geçmeye başlamışlardır. Bu modern yaklaşımlar içinde dikkat en dikkat çekici olanlarından biri ise “gerilla pazarlama” olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımıdır. Genel manada bireylerin ilgi ve isteklerinin artması ve bu noktada geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yetersiz kalması nedeniyle ortaya çıkan gerilla pazarlama, mevcut uyumsuzluk durumundan kurtulmak isteyen işletmeler tarafından tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireysel faktörlerin göz önüne alınması ile bir farklılık ortaya koyan gerilla pazarlamada fark oluşturan tek husus bireysel faktörler değildir. Nitekim mevcut pazarlama uygulamalarında görülen eksikler, küreselleşme ve küreselleşmenin gerekleri de bu pazarlama yapısının ortaya çıkmasında ve öneminin artmasında etkili olmuştur. Ayrıca gerilla pazarlama yöntemi işletmeler açısından da, hem etkili hem de ucuz bir yöntem olması nedeniyle, talep gören bir yöntemdir. Yöntemin ilk ortaya çıkışında hedef kitle küçük işletmeler ve bu işletmelerin faaliyetlerinin artırılması iken günümüzde pek çok uluslararası girişimin de gerilla pazarlama faaliyetlerine yöneldiğini görmek mümkündür. Bu husus yöntemin etkililiği konusunda fikir vermesi açısından önemlidir.

Satış ve pazarlama konusunda bu denli önem arz eden ve önemi gittikçe artan gerilla pazarlama taktiğinde tek bir uygulamadan ziyade şirketlerin kullandığı belirli yöntemler olduğunu görmek mümkündür. Gerilla pazarlama ile şirketler, ürünlerini tanıtmak için viral, sansasyonel, ambiyans ve tuzak pazarlama olarak nitelendirilen pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Belirtilen dört pazarlama türünde de uygulamalar pazarlama çalışmasını pazarlama amacı olmadan yapmaya dayanmaktadır. Bu uygulamaların çoğunda tüketici ürüne çekilmekte ve marka ile bir bütünlük hissetmektedir. Nitekim yöntemlerin içeriğinde kullanılan aktiviteler eğlenceli ve ilginç olarak nitelendirilir ki bu da bireylerin yaklaşımlarında kolaylık sağlar. Gerilla pazarlama taktiğinde kullanılan yöntemlerle tüketicilere marka eğlenceli yollarla benimsetilmesi ve bir müşteri marka bütünselliği sağlanmaktadır. Bu da yöntemin bireyselliği ön plana çıkarıp sonuçları arasında değerlendirilebilir. Gerilla pazarlamada bir diğer dikkat çeken husus, bu yöntemin gelenekselliğin dışına çıkan bir pazarlama yöntemi olmasıdır. Bu farklılığın en büyük göstergesi ise ulaşılan kitlenin reklamda haberdar olmamasıdır.

Bu bağlamda hazırlanan çalışmanın amacı duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılığın tüketiciler üzerindeki kalite algısı, satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkararak ekonomik etkilerini gözler önüne sermektir.

2. REKLAMIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

En genel tanımıyla bir ürünün tüketiciye tanıtılması veya satın alınması için cazip gösterilmesi faaliyetlerini içeren reklamcılık faaliyetleri, insanların üretime başladığı ve bu faaliyetlerin yaygınlaştığı dönemlerde insan hayatına girmeye başlamıştır. Belirtilen zaman dilimlerinden itibaren ise gelişerek insan hayatındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Bu süreç ise oldukça uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Nitekim günümüzdeki anlamda reklamcılık faaliyetlerinin ortaya çıkışına kadar pek çok değişim ve gelişim aşamasından geçmiştir. Reklamcılık faaliyetlerinin değişim ve gelişimi üzerinde pek çok faktörün etkisinden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda toplumların ekonomik yapıları, sosyo-kültürel özellikleri ve dünya genelinde meydana gelen pek çok olayın reklamcılığın değişim ve gelişiminde etkili olduğundan söz edilebilir (Temel, 2006, 5). Geçmiş bu denli eskiye dayanan ve pek çok değişim ve gelişimden geçerek günümüzdeki hâlini alan reklamcılık faaliyetlerinin uygulamalar açısından da tekdüze bir yapıda olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda reklam uygulamalarındaki farklılıkları ifade eden ve belirli uygulama yöntemlerini ortaya koyan reklamcılık stratejilerinden bahsetmekte fayda vardır.

Genel olarak reklam sunuş şekilleri olarak adlandırdığımız reklam stratejisi, farklı yapılar tarafından farklı şekillerde anlamlandırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam stratejisi kavramının

literatürdeki yapısı incelendiğinde bu hususta temelde üç farklı stratejiden bahsedildiği görülmektedir. Bu stratejilerden ilki; reklam planlama sürecinde birbirinden farklı kararlar alabilmek için genel bir aşama olarak kullanılan stratejilerdir. İkinci olarak yaratıcı veya mesajın kendisi ile alakalı olan ve reklam fikrini geliştiren stratejiler öne çıkmaktadır. Son strateji türü ise slogan, renk, boyut, tasarım, müzik gibi birbirinden farklı özellikleriyle ön plana çıkan ve çok özel mesaj seçenekleri olarak adlandırılan reklam stratejileridir (Ünüvar, 2012).

Bu örneklemelerin yanı sıra reklam stratejisi kavramında bir de ayrıma gidildiği görülmektedir ki bu da genel mahiyette mesaj stratejisi ve yaratıcı strateji olarak ikiye ayırma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Reklam stratejileri için belirli yapılardan bahsedilse de kaynaklarda strateji geliştirme hususuna da değinilmektedir. Bu bağlamda bir reklam stratejisi geliştirmek amacı ile konuşulacak iki ana noktanın varlığından bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi geliştirilmesi ve iletilmesi gereken mesajı yazmak için stratejiye dair bir yol haritası çizme veya rehber hazırlama hususudur. Nitekim stratejide izlenecek yolların belirlenmemesi durumunda stratejiyi geliştirecek insanlar için ürün hakkında nelerin önemli olduğu veya tüketicilerin bu ürünü satın alması için nelerin gerekli olduğu gibi faktörlerin tespit edilmesi mümkün değildir (Ünüvar, 2012). İkinci husus ise neden reklam stratejisi kullanılmalı gerektiğinin tespitidir ki bu da devamında hangi stratejinin kullanılacağına dair fikir vermektedir. Bu belirlemelerin ardından uygulanan strateji ile kampanyada nelerden bahsedileceği, tüketicilerle kurulacak iletişimin boyut ve içeriğinin de genel yapısı oluşur.

Reklamcılık faaliyetlerinde stratejilerin önemi bariz şekilde belirgindir. Nitekim belirli bir strateji üzerinden yürütülecek olan reklamcılık faaliyetlerinde verilecek olan mesajların içeriğinin, tonunun, mesajlarda sergilenen yaklaşımın ve anlatım biçimlerinin aktarım şekilleri belirlenmektedir. Bu da müşterinin genel yapısına hitap eden en uygun noktaların tespiti konusunda ve dolayısıyla ürünün tercih edilmesi konusunda önemli bir husus olarak görülmektedir (Ünüvar, 2012). Bu denli önem arz eden stratejilerdeki etkililik hususunda ise dikkat edilmesi gereken bazı özel noktalar vardır ki bunlar en genel anlamda markanın pazardaki rekabet konumunun belirlenmesi-geliştirilmesi veya sürdürülme şeklinin kararlaştırılmasıdır. Bunların yanı sıra hedef kitleye göre mesajların belirlenmesi de hassasiyetle üzerinde durulması gereken konulardandır. Bu bağlamda bir reklamda kullanılacak olan mesajların taşınması gereken özellikler de belirlenmiştir. Bu özellikleri;

- Kullanılan mesaj ürün, hizmet ve kuruma dair reklamcılık uygulamalarıyla uyumlu olmalıdır.
- Verilmek istenen mesaj reklamın hitap ettiği kesimdeki bireyler tarafından anlaşılacak derecede açık, sade ve anlaşılır olmalıdır.
- Mesaj, farklılığı ile dikkat çekici bir yapıda olmalıdır.
- Verilen mesaj hedef kitleyi ikna edici nitelikte ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Ulaşılmak istenen hedef kitleye iletilebilmelidir.
- Genel ifadeler ve sıfatlardan arınmış bir mesaj kullanılmalıdır.

şeklinde sıralamak mümkündür (Tatlı, 2013).

Mesajların taşınması gereken özelliklerin yanı sıra bir de reklam öğelerinde bulunan iletiler açısından da bazı özelliklerin belirlendiği görülmektedir. Bu özellikler ise;

- **Uyarlanabilirlik:** Mesajlar medya organları arasında aktarılabilir nitelikte olmalıdır.
- **Dayanıklılık:** Mesajlar uzun süre geçerli kalacak nitelikte olmalıdır.
- **Yenilik:** Mesajlar klasiklikten uzak, yeni ve farklı olmalıdır.
- **Gerçekçilik:** Mesajlarla iletilen hususlar gerçekleştirilebilir nitelikte olmalıdır.
- **Hatırlanabilirlik:** İletilen mesajlar daha uzun süre akılda kalıcı nitelikte olmalıdır.
- **Sadelik:** Mesajlar basit, anlaşılır olmakla birlikte, bir reklamda birden fazla mesaj verilmesinden kaçınılmalıdır.

şeklinde sıralanabilir (Güllüpınar, 2013).

2.1. Geleneksel Reklamcılıktan Duygusal ve Gerilla Reklamcılığa

Geleneksel veya klasik reklamcılık olarak ifade edilen reklamcılık; en genel tanımı ile klasik sloganların veya görsellerin kullanıldığı, ürünlerin promosyon üzerinden müşterilere tanıtıldığı ve markaların farklı markalar ile tasarlandığı sıradan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Heper, 2008). Bu konuda inceleme yapan araştırmacılara göre günümüzde kullanılan akıllı ürünler ve bunları tüketen bilinçli tüketiciler için geleneksel reklam yaklaşımı yetersiz kalmaktadır (Rust ve Oliver, 1999). Nitekim müşterilerin ilgisini çekme noktasında yetersiz kalan geleneksel reklamların başlaması ile herhangi bir ilgi çekicilik söz konusu olmadığı için kanal değiştirme gerçekleşmekte ve bunun

sonucunda hedef kitleye ulaşamama gibi bir sorunla da karşılaşmaktadır (Urgancı, 2015). Bu sorun reklamlar için belirlenen yüksek fiyatlarla birleştiğinde geleneksel reklamların, bu reklamları tercih edenler için yarardan ziyade zarara dönük bir etkisinin oluşmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra reklamların işlevselliği tamamen ortadan kalkmaktadır. Geleneksel reklamcılık yaklaşımlarına dair yapılan incelemelerde, bu şekildeki kitle pazarlama yaklaşımlarının insanlar tarafından gün geçtikçe daha az ilgi ile karşılandığını göstermektedir. Yine bu noktada yapılan incelemeler sonucunda reklam veren kurum ve kuruluşların beklentilerinde değişiklik olduğu bu değişiklikten hareketle geleneksel faaliyetlerin dışında faaliyet alanları aradıkları belirlenmiştir. Bu arayışlar sonucunda ise gerilla reklamcılığa yönelim oranının arttığı görülmektedir ki bu reklamcılık faaliyetlerinin hem hazırlanma aşamasındaki düşük bütçe gereksinimi hem de müşterilerin ilgisini çekme açısından etkili olması gerilla reklamcılık alanına dair taleplerim artmasını sağlamıştır (Urgancı, 2015). Dolayısıyla yeniliğin, tüketiciye doğru anda, doğru yerde ve istenilen biçimde aktarılması, işletmeler açısından son derece önemli hale gelmiştir. Bunu da yapabilmeyen yolu, tüketicinin algılarını, tutum ve davranışlarını net bir biçimde gözlemleyerek, sürekli değişen ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini anlamlandırabilmektir (Bacaksız, 2017).

Reklamların işlevselliği veya amaca hizmet edebilmesi konusunda üzerinde durulması gereken bir husus vardır ki o da reklam verenlerin reklamdan beklentilerinin ne şekilde olduğudur. Diğer bir ifadeyle firmaların da reklamlara dair bilinçli olmaları gerekmektedir. Nitekim reklam veren kurum veya kuruluşların veya herhangi bir yapının yayınlanacağı veya hazırlanacağı reklamlardan nasıl bir kazanım elde etmek istedikleri, neleri kazanabilecekleri ve hangi mesajları nerede bulabileceklerine dair fikirlerinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda hazırlanan bir reklamda belirli bir hedefe odaklanma durumunda da farkındalık olması gerektiğinden bahsedilmelidir ki bu söz konusu değilse hazırlanan reklam sonucunda firma hedef noktasındaki beklentilerine ulaşmakta sorunlar yaşayacaktır. Bu hususlarda firmalar açısından basitlik önemli bir husustur. Yapılan araştırmalar firmaların geleneksel reklamcılık yöntemleri hususunda karmaşıklardan şikâyetçi olduklarını ve bu nedenle alternatif reklam yöntemleri arayışına girdiklerini göstermektedir. Denenen yöntemler arasında gerilla reklamcılık faaliyetleri ile elde edilen edimler firmaların gerilla reklamcılığa yönelme oranını arttırmıştır. Nitekim gerilla reklamcılık faaliyetleriyle firmaların müşterilere markaları hakkında unutamayacakları bir deneyim sunmaları söz konusu olduğu gibi hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilmeleri ve marka konusunda tercihi arttırmaları da söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda gerilla pazarlama veya reklamcılık uygulamalarının işletmelerin hem pazarlama faaliyetlerinde etkili olan hem de pazarda ürünün tanıtımını veya kalıcılığını arttıran faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür (Nardalı, 2009).

Reklamcılık konusundaki değişimler ve gelişimler sadece teknolojik gelişimlere bağlı değildir. Nitekim günümüzde piyasa sistemlerinin gelişimi ve değişimi, bununla beraber ticari faaliyetlere yeni ürünlerin dâhil edilmesi veya yeni tüketim şekillerinin ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması reklamcılık alanındaki bu değişimleri gerekli kılmaktadır. Değişen ve gelişen piyasada ürün çeşidinin ve buna bağlı olarak pazarlama çeşidinin artması geleneksel yöntemlerin yerine daha etkili olan sistemlerin ortaya çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluktan hareketle de reklamcılık veya tanıtım alanında farklı tasarımların sunulması, yeni ikna yöntemlerinin geliştirilmesi gibi durumların ortaya çıktığı görülmektedir. Süren arayışlar ise kaynakların geleneksel reklamcılıktan geleneksel olmayan reklam pazarlama faaliyetlerine yöneltmesi sonucunu doğurmaktadır (Karaçor, 2000).

Birbirinden ayrı yapılar olarak ele aldığımız geleneksel reklamcılıkla gerilla reklamcılık arasında benzer noktaların olduğu da görülmektedir. Her iki reklamcılık şeklinde de amaç daha çok satmak ve daha fazla kâr elde etmektir. Ancak bu hususta izlenen yol veya uygulanan yöntemlerde bir farklılık vardır. Diğer bir ifadeyle geleneksel ve yenilikçi reklamcılık faaliyetleri arasında görülen fark amaçlarla değil amaca ulaşmak için kullanılan araçlarla ortaya çıkmaktadır (Tekler, 2009; Urgancı, 2015).

Geleneksel pazarlamadan gerilla pazarlaması çıkışları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama İle Gerilla Pazarlamasının Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Belirleyici Gücü	İşletmenin Ekonomik Güç ve Olanakları	Hayal Gücü, Zaman, Enerji ve Yeni Fikirler
Değerlendirme Aracı	Satış Rakamları veya Satış Hacimleri	Kar esastır ve Faaliyetler Karlılık ile Değerlendirilir
Büyüme Aracı	Yeni Müşteriler Bulmak Suretiyle Doğrusal Olarak Büyüme	Eski Müşterilerle Daha Çok İlişki Kurmak ve Onlar Aracılığıyla Yeni Müşterilere Ulaşarak Geometrik Olarak Büyüme
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji Kullanımı Pahalı, Karmaşık ve Sınırlı İmkânları Olan Bir Faktördür	Teknoloji Kullanımı Daha Kolay Ucuz ve İşletmeye Güç Kazandırabilecek Bir Faktördür
Rekabete Bakış Açısı	Sürekli Olarak Rekabette Başarı Sağlayacak Fırsatlar Arayışı İçindedir	Rekabeti Geçici Bir Süre Unutarak, Rakip İşletmelerle İşbirliği Sağlamak Suretiyle Yeni Fırsatlar Üzerinde Durur
Mecraların Seçimi	Oldukça Yüksek Ücretler Karşılığında Geleneksel Mecralar Tercih Edilir	Bilinenin Dışında İnsan Vücudu, Evcil Hayvanlar ve Televizyon Monte Edilmiş Tişört Gibi Haber Değeri de Olan Mecralar Kullanılmak Suretiyle Çok Daha Ucuza Tüketicinin İlgisi Çekilir

Kaynakça: Nardallı, 2009

Gerilla pazarlamacılık faaliyetleri ilk dönemler küçük firmalar tarafından kullanılan faaliyetler olarak göze çarpmaktadır. Hazırlanışının daha az maliyetli olması bu hususta temel etken olarak görülmüştür. Ancak bu reklamcılık faaliyetlerinden elde edilen başarının büyüklüğü zaman içinde büyük firmaların da bu faaliyetlere yönelmesi sonucunu doğurmuştur. Bu yönüyle de gerilla reklamcılık bambaşka boyutlara taşınmıştır (Sanje Dahan ve Levi, 2012). İlk ortaya çıkış haliyle Kobylar olarak tabir edilen bu pazarlama yöntemi günümüz piyasa koşullarında neredeyse bütün işletmeler tarafından verimlilik ve maliyetteki uygunluk nedenleriyle kullanılmaktadır (Urgancı, 2015). Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde gerilla pazarlamanın sadece sınırlı ekonomik imkânlarla sahip olan küçük işletmelere değil büyük bütçeli kuruluşlara da hitap ettiğini ve zamanla bu kuruluşların ana reklam unsuru veya pazarlama yöntemi haline geldiğini göstermektedir. Bu hususta fikirlerin ve reklamcılık faaliyetlerinde uygulanan yöntemlerin yanı sıra her anlamda maliyetlerin düşüklüğü de büyük bir etkiye sahiptir. Bu etkiye 2002 yılında Microsoft firmasının yaşadığı bir olayı örnek göstermek mümkündür. Firma şirketin logosu olan kelebek çıkartmasını New York'un kaldırımalarına ve duvarlarına koymuştur. Bu denli kalabalık bir şehirde bu şekildeki bir reklam için firmaya sadece 50 dolarlık bir ceza kesilmiştir. Ancak durumun geleneksel bir reklam yöntemiyle ele alındığı ve uygulandığı düşünüldüğünde maliyetin çok daha fazla olacağı bilinmektedir. Bu denli düşük maliyetler nedeniyle firmalar gerilla reklamcılık faaliyetlerini tanıtımın yanı sıra bir tasarruf aracı olarak da görmektedirler (Atan ve Atıkan, 2013).

Maliyet düşüklüğü ve etkinliğin yanında gerilla reklamların bir diğer özelliği esnekliktir. Gerilla reklamcılığın bu özelliği sayesinde bu yöntemle hazırlanan reklamların veya kampanyaların tüm reklam ortamlarında kullanımını veya doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımını söz konusu olmaktadır. Bu da bu gerilla reklamı kullanan firmaların ürünlerinin hem daha fazla ortamda sergilenmesini hem de bu yolla daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda küreselleşen ekonomide, küresel rekabet piyasalarında kitlelere ulaşma açısından da gerilla reklamcılık bir alternatif ve geleneksel reklamların karşısında güçlü bir rakip olarak kendini göstermektedir (Levinson, 1994).

Gerilla reklamcılık kendi içinde çevresel pazarlama ve medya reklamcılığını da barındırmaktadır. Bu yöntemle hazırlanan reklamlar veya pazarlama uygulamaları hangi yapı içinde olursa olsun hedefin kit içinde bulunma olasılığının yüksek olduğu ortamlara uyarlanır veya bunlarla bütünleşik hâle getirilir

(Burtenshaw ve diğeri, 2014). Bu bütünsel yapı ise “ortam medyası” kavramının çıkışında ön ayak oluşturan bir yapı arz eder. Ortam medyası denildiği zaman ilk akla gelen husus “alternatif medya” yapılanmasıdır. Nitekim bu reklam yapılanmasında “üçüncü yer” olarak adlandırılan alanlara yerleştirilen reklamlar ön plana çıkar ve kavramın tanımlanmasında da bu uygulamalar kullanılır. Tuvalet kapıları/zeminleri, otobüsler, trenler, konser biletleri, bankalar vb. yapılarda kullanılan reklamlar ortam reklamlarına örnektir. Bu fikrin ortaya çıkışında, araştırmacıların örnekte belirtilen nesnelere işlevsel nesnelere olarak tanımladığı ve bunları reklam için medya olarak ele aldıkları görülmektedir (Burtenshaw vd., 2014).

2.2. Duygusal ve Gerilla Reklamcılığı

Gerilla reklamcılığa ismini veren “gerilla” kavramı incelendiğinde, kelimenin, silah kullanarak ordularla savaşan güçlü ve düzenli bir orduya karşı bir grup küçük asker anlamına geldiği görülmektedir. Yine kavramın tarihsel süreçteki yeri incelendiğinde ise ortaya çıkışı itibariyle tarihsel olarak 17. yüzyıla kadar dayandırılabilirliği görülmektedir (Batu, 2012).

Gerilla reklamcılığın ortaya çıkışı ve ilerleyen zaman içinde kazandığı anlam da, reklamcılık sektörü açısından, ismiyle paralellik arz eden bir mahiyettedir. Zaman içinde reklamcılık faaliyetlerindeki yöntemlere de benzetim yönüyle adını veren “gerilla” günümüzde reklamcılık faaliyetleri içinde en dikkat çekicilerden biri olarak gösterilebilir. Önceden yapılan çalışmalar sonucunda farklı sektörlerdeki ürünler ile ilgili yapılan inovasyonlar, tüketicilerde bir takım algıların oluşmasına neden olmaktadır (Bacaksız, 2017). Büyüyen ticari piyasalar ve bu bağlamda gelişen rekabet ortamlarında markalar hitap ettikleri çevrelere ikna edebilmek için daha fazla zaman, tutku ve enerji harcamayı gerektiren farklı pazarlama yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bu farklılıklar hususunda esas hedef ürünün satılması ile birlikte hedef kitlenin ürünün farkında olmasını da sağlamaktır. Günümüz şartları içinde tüketici pozisyonunda olan bireylerin profilleri incelendiğinde; sıradanlıkla iç içe, sıkıcı durumlara maruz kalan ve yoğun stresle yaşayan bir tüketici profili göz önüne çıkmaktadır. Burada ilk olarak monotonluktan kurtarma temelli stratejiler izlenmekle beraber tüketicilere sadece mantık açısından değil mental açıdan da faydalı ürünler sunmak ilgili çekicilik ve hedef kitleye hitap etme noktasında önem arz etmektedir. Bu da markaların hedef kitlelerine yönelirken eğlenceli şaşırtıcı üretim yöntemleri tespit etmelerini zorunlu kılmaktadır. Buradaki zorunluluğun yerine getirilebilmesi için hedef kitle ile etkileşim içinde olmak gerekmektedir ki bu da gerilla reklamcılığın bireysellik hususunu günceme getirmektedir. Gerilla reklamcılıkta belirlenen hususların uygulanması yalnızca pazarlama ekibiyle biten bir durum değildir. Bu uygulamalar için en temel nokta uygulamayı benimseyen firmanın yapısı ve bu uygulamalar konusundaki istikrarıdır (Gavin& Dorian, 2011).

Gerilla reklamcılığın ortaya çıkışı konusunda etken olan faktörlerden bir diğeri küçük firmaların hayatta kalma mücadelesi olarak ifade edilmektedir. Daha düşük bütçeyle reklam yapabilen firmalar bu şekilde ürünlerini tanıtarak piyasada yer edinme ve büyüme yönelimine girebilmektedirler.

Bu konuda yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki küçük firmaların ürettikleri ürünler çok iyi olsa bile bu firmaların yeterli reklam bütçesine sahip olmamaları ürünlerin tüketicilere ulaşmamasına neden olmaktadır. Görsel yayın organlarına reklam verebilecek bütçeye sahip olmayan küçük üreticiler çok kısıtlı bir kitleye hitap edebilmektedirler. İşte bu hedef kitleyi genişletme ancak aynı zamanda reklam bütçesi arttırmama arayışı gerilla reklamların ortaya çıkışında temel unsur olarak görülmektedir (Aksoy, 2011). Gerilla reklamcılığın babası olarak nitelendirilen Jay Conrad Levinson’a göre, reklam güçlü bir silah ve gerilla pazarlamanın cephaneliğidir. Gerilla ise neredeyse bu cephanelikte bulunan tüm silahları en verimli şekilde kullanmaktadır (Levinson, 1994).

Gerilla reklamcılıkta bir farklılık, sıra dışılık vb. unsurlardan bahsedilse de bu reklamların sanatsal ürünler olmadığı ve ticari yönlerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu hususta yapılan kısa tanımların ortak noktası gerilla reklamcılığın; para, zaman ve enerjiye yoğunlaşan geleneksel olmayan bir reklamcılık türü olduğu yönündedir (Uysal, 2011; Urgancı, 2015).

Gerilla reklamcılığın Levinson ile başladığı kabul edilse de geçmişe yönelik uygulamalar incelendiğinde Levinson’dan oldukça uzun zaman önce de bu reklamcılık faaliyetinin uygulandığını görmek mümkündür. Bu hususa, 1929’da, reklamcı Edward Bernays’ın Amerikan Tütününe yönelik bir kampanya düzenlemesi örnek gösterilebilir. Bu kampanya ile halkın sokakta sigara içmesine ve tütün satıcılarının yeni müşteriler edinmesine tepki oluşturmak amacıyla, hedef kitleye örnek teşkil eden kadınların, popüler alanların kullanılması ve bu durumun yazılı ve görsel medya ile desteklenmiş olması gerilla reklamcılığın ilk örneği olarak kabul edilir (Aktaş, 2011).

2.3. Tüketicilerin Kalite Algıları ile Satın Alma Davranışları

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve bu süreçte daha iyi imkânlarla kavuşmaları ekonomik faaliyetler ve dolayısıyla maddi kazanımlarla sağlanmaktadır. İçinde bulunulan ulusal yapının türü ve ekonomik seviyesi ne olursa olsun yapılan üretimler tüketimi sağlama amacına yöneliktir. Ancak üretim faaliyetleri sonucunda ürünün ortaya konulması, tüketimi sağlama açısından, tek başına yeterli değildir. Bu noktada ürünün tüketiciye sunum şekli önem kazanmaktadır. Tüketici kavramı konusunda pek çok tanım yapıldığını görmek mümkündür. En genel tanımıyla tüketiciler ürün veya hizmetten faydalanmak isteyen bireyler olarak görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün satın alma potansiyeline de sahip olan gerçek kişilerdir. Kavrama dair, "Hedef pazarda yer alan, kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini reddeden veya kabul eden ve işletmelerin piyasaya yönelik faaliyetlerinin ana belirleyicisi olan bir kişidir." şeklinde tanımlama yapıldığı da görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Pazarlamanın en temel görevi, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına göre üretilen ürün veya hizmetleri maksimum gelirle, tüketicilerin tam zamanında ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayacak şekilde hızlıca satmaktır (Tenekecioğlu, 2003)

Pazarlamanın varlık sebebi olan bu anlayış, tüketicileri satın alma davranışına teşvik edecek nitelikte geliştirilen reklamlar sayesinde anlam kazanır ve böylece hızlı ve verimli bir şekilde tüketicilerin işletmenin ürünlerine karşı olumlu tavırlar geliştirmesine ve sadık birer müşteri haline gelmelerini sağlayacaktır (Tenekecioğlu, 2003).

Bu temel amaç ve hedeflere göre şekillenen reklamcılık faaliyetleri tüketicilerin üretilen ya da tanıtımı reklam aracılığıyla yapılan ürün veya hizmete yönelik davranışını rasyonel veya duygusal yönde geliştirmeyi esas almaktadır (Özdemir, 2008). Tüketiciler rasyonel veya duygusal belirleyiciler sayesinde bazı markaları tercih etmekte, satın alma davranışı için harekete geçmektedir. Tüketiciler ister rasyonel isterse duygusal güdülerle hareket etsinler, sonuç eğer satın alma davranışına yönelmiyorsa işletmenin reklam stratejisi başarısız olmuş demektir.

Ne var ki tüketicilerin marka seçme, ürün hakkında fikir geliştirme ya da o ürünü satın alma davranışı geliştirmesi açısından önemli olan bireysel, örgütsel ve çevresel faktörleri en iyi değerlendiren reklam kampanyaları ancak sıklıkla ve devamlı bir şekilde istenilen davranışı geliştirmesine yol açar. Bu da işletmeler arasında süre gelen rekabette isabetli reklam yapanları oldukça avantajlı konuma getirir. İşte günümüzde özetlenen bu tarz nedenlerle tüketicilerin tüm davranışlarını etkileyen faktörler mercek altına alınmıştır.

Günümüzde böylesine stratejik önem ve değer kazanan "tüketici davranışı" literatürde "Tüketicilerin spesifik ihtiyaç veya talebini karşılama doğrultusunda satın alacağı ürün ya da hizmet hakkındaki tüm karar ve faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2002). Başka bir kaynağa göre tüketici davranışı en basit şekilde, "Müşterinin mali hizmet ya da bir fikri satın almasına isteklendirme çalışmaları" olarak tanımlanır (Mowen John C. ve Michael S. Minor, 2004).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere tüketici davranışlarını anlamayı, açıklamayı, tahmin etmeyi ve etkilemeyi hedefleyen reklamlar pazarlamanın etkinliği açısından oldukça önemli ve değerlidir. Bu nedenle günümüzde tüketicilerin reklamlara yönelik algı, tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkileyecek faktörlerin tespit edilmesi konusu hem akademik hem de sektörel araştırmaların en önemli konuları arasında gelmektedir (Noel Capon, 2009).

Tüketim faaliyeti ve tüketici yapısı incelendiğinde arada davranışsal bir bağlantı olduğu görülmektedir. Bu bağlantı hususu insan davranışlarının pazarlama içinde yer almasını sağlamıştır. Nitekim davranışsal bağlantılara hitap eden ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılama yönünde yeterli olarak lanse edilen ürünlerin piyasada tutunma oranı çok daha yüksek olacaktır. Bunun yanı sıra tüketici davranışlarına dair incelemeler reklam stratejilerinde geleceğe yönelik planlamaların yapılması amacıyla da kullanılmaktadır (Koçoğlu, 2015).

Finansal yapı içinde ele alındığı zaman tüketici kavramının işletme ve pazarlama alanlarının konularına dâhil olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilgili alanların tüketici konusundaki temel yaklaşımlarının davranış analizleri, bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesi ve geliştirilen stratejilere göre hareket edilmesi olması gerektiği kabul görmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Tercan, 2016).

Tüketici davranışı olarak adlandırılan ve önemine binaen üzerinde hassasiyetle durulan yapının basit şekilde düşünülmesi eksik bir yaklaşım olacaktır. Nitekim tüketici davranışları konusunda yapılan

incelemeler bu davranışların pek çok farklı şekilde tanımlanabileceğini göstermektedir. Bu çeşitlilik hususu müşteri tutumlarının, etkileşimlerinin, iletişim faaliyetlerinin vb. davranışlar kapsamında ele alınmasından kaynaklanmaktadır.

Öncelikle belirtilmelidir ki, günümüz tüketicilerinin kalite algılamalarının oluşumunda tek belirleyici ürün ya da hizmetin niteliği değildir; tüketiciler reklamlar aracılığıyla üreticiyle arasında kurduğu duygusal bağa göre şekillenen üretici-tüketici ilişkisinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın, E. ve Şahım, T. 2007)

Özellikle günümüzde tüketici davranışlarının belli başlı özellikleri; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, dinamik bir sürece sahip olması, farklı rollerle ilgilenmesi, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi, göz önünde tutulursa kalite algısının anlam ve önemi daha iyi anlaşılacaktır (Koçoğlu, C.M., Aksoy, R., (2015).

Geçmişten günümüze ticari faaliyetlerin değişim ve gelişiminden bahsedilirken üzerinde durulması gereken noktalardan biri bu değişimin yalnızca üretim alanında olmadığıdır. Yapılan araştırmalar, değişim ve gelişimin tüketicilerin satın alma davranışları için de geçerli olduğunu göstermektedir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile tüketici beklentilerinde görülen köklü değişimler davranışları da etkilemeye başlamıştır. Yine bu ortamda maruz kalınan reklamlar ile tüketiciler çevrimiçi ortamlarda nesnelere olarak görülmeye başlanmıştır (Eru, 2013).

Tüketici davranışı kavramı bir diğer açıdan ele alındığı zaman bunun mal veya hizmet satın almadan önce tüketici tarafından, yapılanların değerlendirilmesi, satış sonrasında alınan ürünlerin nasıl kullanılacağı ve sergilenen tutum ve davranışlar şeklinde de değerlendirilebilir. Tüketici davranışlarının yalnızca reklam stratejileri üzerinde değil mal veya hizmetlerin alımında veya başka bir ürünün değiştirilmesinde de etkili olduğu bilinmektedir. Yine bu davranışlar üzerinde satın alınan mallardan edinilen tecrübelerin de etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketici davranışı kavramını geniş bir açıdan ele almak mümkündür ki bu ele alış şekli ile tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla tüketim sürecinde gerçekleştirilen tüm davranışlarını kapsayacak bir genelliktir. Bu noktada davranışın ortaya çıkışı tüketicinin tüketim ihtiyacı duyması ile başlayıp ihtiyaçlarını karşılaması aşamasıyla devam edip karşılama sonucunda edindiği tecrübelerle yeni davranışlar oluşturması şeklinde süren bir döngü olarak ele alınabilir. Reklamcılık faaliyetlerine yön veren unsurlardan olan tüketici davranışları da bir takım faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Bu faktörleri iç ve dış faktörler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Erdem, 2006; Engin, 2011).

Tüketici davranışına dair araştırmalarla cevap aranan sorular, tüketici olarak nitelendiren yapıyı oluşturanlar, tüketicilerin hangi ürünleri ne amaçla kullanacağı ve nasıl karar verdiği gibi sorulardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Okumuş, 2013). Tüketici davranışları araştırmalarında cevap aranan "Ne amaçla satın alınıyor?" veya "Satın almaya nasıl karar verdi?" şeklindeki sorular oldukça önemlidir. Buradaki önem satışın sağlanmasından ve karmaşık bir yapı olarak değerlendirilen karar sürecinin anlaşılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Eren, 2009; Şapçılar, 2013). Bu gereklilikten hareketle yalnızca satın alınan yorumlanması değil, tüketicinin psikolojik, kişisel ve sosyal yönleriyle ele alınması gerekmektedir (Şapçılar, 2013). Bu ele alış durumunda tüketicilerin "rutin" olarak değerlendirilen yaşamlarına dair önemli hususların da tespit edilmesi gerekir.

3. SONUÇ

Avcılık ve toplayıcılık olarak nitelendirilen, salt tüketime dayanan toplumlardan üretim toplumuna geçiş ve bunun devamında gelişen ticari faaliyetler ile insanlar için üretilen malların satılması için pazar arayışları başlamıştır. Geçen zaman içinde ticari faaliyetlerde de gelişmeler yaşanmış ve insanlar yeni üretim - tüketim yöntemleri keşfetmişlerdir. Sürekli olarak devam eden değişim ve gelişim günümüze yaklaşıldıkça, teknolojik yeniliklerin de hayatımıza dâhil olmasıyla, daha da hızlanmıştır. İnternetin hayatımıza girmesi ve bu şekilde insanların oturdukları yerden dünyanın herhangi bir yerine ulaşması ile "küreselleşme" yapısı da adından söz ettirecek derecede hızlı bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır.

Küreselleşmenin, ticari faaliyetler açısından olumlu ve olumsuz sonuçlarının olduğu ise dikkat çeken noktalar arasındadır. Nitekim bir anda ulusal yapıya mecbur kalmaktan kurtulan tüketicileri iç piyasadaki rekabet unsurlarının yanında bir de uluslararası piyasadaki rekabet unsurlarından koruma gerekliliği doğmuştur ki bu olumsuz bir durum olarak görülebilir. Ancak yine müşteri portföyünün genişlemesi ile de üreticiler ulusal sınırlara bağlı kalmaktan kurtulmuşlardır ki bu da olumlu bir durum olarak ele alınabilir.

İster olumlu ister olumsuz olarak değerlendirilsin, genel mahiyette ticari faaliyetlerde yer alan yapıları bu alan içinde tutmak ve işletme kapsamını genişletmek için ürün ve pazarlama alanında ihtiyaç duyulan hususların varlığı ticari faaliyetlerle yaşattır demek yanlış bir tespit olmayacaktır. Nitekim artan üretimlerin yeni pazarlara sunulması hususu, üreticileri pazar arayışlarına yönlendirmiş, ancak üreticilerin de artması ile pazarlarda ürünleri cazip gösterme ve bir marka farkındalığı oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yapılan işlemler “reklam” olarak adlandırılmıştır. İlk dönemler oldukça basit olarak tasarlanan reklamlar piyasaların gelişmesi ile doğru orantılı bir gelişim göstermekle beraber zaman içinde piyasa gelişimlerinden bile daha aktif bir gelişim süreci içine girmiştir.

Reklamcılık faaliyetlerinin zaman içindeki gelişimi iyi bir düzeyde olsa da yakın bir döneme kadar klasik veya geleneksel olarak nitelendirilen reklam-pazarlama çizgisinden çıkılmadığı görülmektedir. Ancak günümüze yakın bir dönemde tüketicilerin etkilenmesi, ürünün işe yararlığının aktarılması, ihtiyaca yönelikliğin vurgulanması, farklılık, üretkenlik, sıra dışılık vb. unsurların satış ve pazarlama üzerindeki etkilerinin anlaşılması ile reklam faaliyetlerinde gerilla reklamcılık olarak adlandırılan bir strateji belirlendiği görülmektedir. Geleneksel reklamlara göre daha etkili olan gerilla reklamların en büyük veya göze çarpan iki özelliği maliyetinin düşüklüğü ve tüketicilerin bireysel farklılıklarına yönelik olması şeklinde ele alınabilir.

Gerilla reklamcılığın ortaya çıkması ile büyük üreticiler arasında hayatta kalma şansını yakalayan küçük esnaf/üreticilerin bu gelişime dikkat eden daha büyük firmalar da bu reklamları kullanmaya başlamışlardır. Gerilla reklamlarla elde edilen en büyük kazanımlardan biri reklam bütçelerinin firmaların kasasında kalması ile kâr konusunda daha büyük fayda sağlanmasıdır. Bu bağlamda öneminin farkına varılan gerilla reklamlar konusunda da tekdüze bir yaklaşım izlenmemiş ve bir gelişim süreci başlatılmıştır. Günümüzde oldukça rağbet göre gerilla reklamcılık uygulamaları gün geçtikçe gelişmekte ve yeni mecralara açılım imkânı sağlamaktadır. Gelenekselden gerillaya geçen reklam sürecinde halen geleneksel reklam uygulamalarının kullanıldığı da görülmektedir. Nitekim gerilla reklamların her kesime veya bölgeye hitap etmemesi sonucunda izlenen bu yol oldukça normaldir.

Ticari faaliyetlerden pazarlamaya, buradan da reklamcılığa ulaşan bu süreçte gelişimlerin devam etmesi umut vaat edici olsa da reklamcılık faaliyetleri açısından istenilen noktaya gelindiğini söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda yeni reklamcılık faaliyetlerinin değerlendirilmesi veya ülke özelinde evrensel ahlak ilkeleri doğrultusunda reklamcılığın önündeki engellerin kaldırılması gerekmektedir. Nitekim Türkiye özelinde düşünüldüğünde iyi tanıtılan, akılda kalan, farklı olan vb. ürünlerin daha fazla satıldığı görülse de bu husus tüketici etkileşimine dayanan bir durumdur. Diğer bir ifadeyle tüketiciye kıyas imkânı kendi koşulları içinde sağlanmaktadır. Ancak özgürlükçü bir reklam ortamında her marka kendisinin üstünlüğünü benzer ürünlerle karşılaştırıp sunarsa hem ürün güvenirliliği hem de müşteri memnuniyetinde artış olacağı inkâr edilemez bir gerçektir. Bu bağlamda firmalar da otokontrol mekanizması oluşturarak hep daha iyiyi üretme yoluna giderek müşteri menfaatlerini kendi menfaatleri doğrultusunda koruyacaklardır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, T. (2011). Gerilla pazarlama yaratıcı olmak zorundadır. <http://www.temelaksoy.com/gerilla-pazarlama-yaratıcı-olmak-zorundadır/#/> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).
- Aktaş, Ö. (2011). 3 boyutlu açık hava reklamlarında gerçekliğin yeniden üretimi; mekana dayalı görsel algı deneyimi (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Bacaksız, P. (2017). “Tüketicilerde İnovasyon Algısı ve Kozmetik Ürünlere Dair Bir Uygulama”, Vol:3, Issue:15; pp:385-389 (ISSN:2149-8598) International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)
- Batı U. (2012). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, İstanbul: İyi Yayınları.
- Engin, F. (2011). *Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, İstanbul: GDK Yayın.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Eru, O. (2013), Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gavin, L., Dorian, M. (2011). Gerilla Reklamcılık, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Güllüpınar, H.(2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri Ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması, - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 8(8), 1935-1952.
- Heper, C., O. (2008). Grafik tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, C., Aksoy, R., (2015). *Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama*, Akademik Bakış Dergisi, 29, s.25.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal değişim ve reklam*. Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Levinson, J., C. (1994). Guerilla advertising. Cost-effective tactics for small- business success. New York: Houghton Mifflin Company
- Mowen John C. ve Michael S. Minor, *Consumer Behaviour A Framework*, Sample Pages, (2004) http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1,145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page, (Erişim:09.11.2017), s. 3.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2(16), 107-119
- Noel Capon, *Marketing Management In the 21st Century*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2009, s.14.
- Odabaşı, Y. (2002) *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.5.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Özdemir, Sadi. (2008). *Üretim ve Pazarlamada Yenilikçi 40 Patron*, İdil Matbaası, Macro Micro, İstanbul,
- Şapçılar, M., C. (2013). Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşkın, E. ve Şahım, T.(2007). *Reklamcılık*, BrcOfset, Ankara, s.4.
- Tatlı, E.(2013). Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(23), 289-316.
- Tenekecioğlu, Birol. *Genel İşletme. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir, 2003, s.184.*
- Tercan, H. (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Urgancı, F. (2015). Gerilla pazarlama ve etik: nitel bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uysal, S. (2011). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: gerilla pazarlama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 58-76.