

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI AÇISINDAN GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK GENÇ TÜKETİCİLERİN ALGISI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR UYGULAMA

Serdar PİRTİNİ¹, Özlen ONURLU², Şafak ŞAHİN³

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

²Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.

³Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi

A CROSS-CULTURAL RESEARCH ON PERCEPTION OF YOUNG CONSUMERS TOWARDS GUERILLA MARKETING ACTIVITIES FROM THE POINT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Abstract: Guerilla marketing means the entire strategies which manage to attract the target market by means of less marketing investment by entering into the daily life of customers by extraordinary methods used. Guerilla marketing is established over the creative and surprising, integrated marketing communication strategies that can not be counterfeited easily by the competitors with the purpose of attracting the customer. With the guerilla marketing strategies, the company tries to change the behaviors of the target customers with unexpected methods according to market position desired to be captured in the minds of the customer. In this article, the concept of guerilla marketing from the point of integrated marketing communication approach shall be tried to be argued, and then perception of the young consumers towards the guerilla marketing activities by focus-group studies shall be tried to be determined.

Keywords: Guerilla Marketing, Integrated Marketing Communication, Marketing Strategies, Customer Experience

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI AÇISINDAN GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK GENÇ TÜKETİCİLERİN ALGISI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR UYGULAMA

Özet: Gerilla pazarlama kullandığı sıra dışı yöntemlerle müşterilerinin yaşam alanına girerek düşük pazarlama yatırımlarıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaran bir stratejiler bütünüdür ifade eder. Gerilla pazarlama uygulamaları, müşteriyi etkileyebilmek amaçlı, rakibin kolaylıkla taklit edemeyeceği işletmenin yaratıcı, şaşırtıcı bütünsel pazarlama iletişimi stratejileri üzerine kurulmaktadır. Gerilla pazarlama stratejileriyle işletme, müşteri zihninde yakalamak istediği pazar konumu itibarıyla, beklenmedik metotlarla hedef kitlenin tutumlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Bu makalede, bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımı açısından gerilla pazarlama kavramı tartışılmaya çalışılacak, daha sonra odak grup çalışmasıyla genç tüketicilerin gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik algısı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Bütünsel Pazarlama İletişimi, Pazarlama Stratejileri, Müşteri Deneyimi

I. GİRİŞ

Tüketicilerin seçeneklerinin tüm dünyayı kapsadığı ve tüketici bilincinin yükseldiği yeni ekonomi koşullarında, işletmelerin başarılı olabilmeleri, pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı bir anlayışla ilişkilerin geri dönüşü üzerinde durmalarını gerektirmektedir. Yaşadığımız dönemde yenilikçi küçük şirketler iyi fikirlerin uygulanabilir işlere dönüştürülmesinde büyük ölçekliler kadar yeteneklidirler. Bu yüzden de pazarlama alanında sınırlı kaynaklarla en verimli sonucu almak için uygulanan bir yaklaşım olarak tanınan gerilla pazarlama, işletmelere mütevazı bütçelerle en etkili sonucu alma imkanını vermektedir. Bu sırada temelinde yaratıcılık ve hızlı hareket yeteneği olan gerilla pazarlama yaklaşımı beraberinde geleneksel olmayan mecralarda beklenmedik tekniklerle müşterileri şaşırtmayı, etkilemeyi ve en önemlisi müşterilerine rakiplerle elde edemeyecekleri bir

deneyimi kazandırmayı hedeflemektedir. Markasının gelişmesinde bir stratejik taktik olarak “Gerilla Markalaşma” yı seçen işletmeler, bu taktiğin; müşteri hizmetleri, satış temsilciliği, halkla ilişkiler, indirimler gibi birçok faaliyeti içerdiğinin, net ve tutarlı marka mesajları vermek gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar [1]. Gerilla pazarlama stratejisini hayata geçirmeyi düşünen işletmeler, gerilla mantığının temelinde plansızlık yattığını düşünmemelidirler. Uygulamada gerilla pazarlama stratejisi açısından bir plana bağlı kalmanın anlamını bilmek, programı uygularken sabırlı olmak ve kararlarda değişiklik yapmama konusunda plana sadık olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de, gerilla pazarlamanın bir olay değil, bir süreç olduğunu iyi anlayabilmek öncelikli bir zorunluluktur. Böyle bir gelişme de, aslında oldukça zaman alan bir süreçtir. Burada açıklıkla vurgulamak gerekirse, zamana yatırım yapmaya isteksiz olan işletmeler, parası ve enerjisiyle

birlikte gerçek olmayan bir dünyada yaşıyor anlamına gelmektedir. Gerilla anlayışını benimsemiş yöneticiler ve girişimciler ise, tüketici ve muhtemel müşterileriyle aynı dünyada yaşamalı ve savaşmalıdır [2].

Günümüzün rekabet esaslı yeni pazar koşullarında, stratejik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde olduğu gibi gerilla pazarlama faaliyetlerinde de bütünleşik pazarlama iletişimini sağlamak önde gelen konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitle nezdinde ortak bir kurum ve marka imajı yaratabilmek ve birbiriyle uyumlu ve etkili mesajlar verebilmek için birbirinden farklı ve tutarsız mesajların ortadan kaldırılarak, işletmenin müşterisine hizmet verdiği her noktada pazarlama iletişimi programının koordine edilmesi ve yönetilmesiyle gerçekleşen süreç olarak tanımlanmaktadır [3]. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, bir markanın tüketicisine ilettiği tüm mesajlarda tutarlılık olması gerektiğini savunan bir sistematige sahiptir. Bu niteliğiyle de bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, firmanın tüm mesaj ve görsellerini bağlayarak marka kimliği ve güçlü müşteri ilişkileri yaratmasına yardımcı olmaktadır [4].

II. MÜŞTERİ DEĞERİ ESASLI BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İşletmeler açısından önemli olanın müşteriler olduğu yüzyılımızda açıkça ortaya çıkmıştır. Müşterileri daha iyi tanımlamanın ilk adım olduğu bu yeni dünyada müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılarken operasyonel maliyetleri daha iyi yöneterek minimum pazarlama yatırımları ile maksimum geri dönüşlerin alınması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Buna göre, işletmelerde üretilen ürün ya da hizmetlerle ilgili her kararın bütünleşik pazarlama iletişimi süreci ile müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutu düşünülerek alınması en öncelikli konuların başında gelmektedir. Bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji elde edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gündeme getirmektedir [5]. Esas itibarıyla de, bütünleşik pazarlama iletişimi öncelikle pazarlama planının geliştirilmesiyle birlikte başlamaktadır. Diğer yandan, pazarlama planı bütünleşik pazarlama iletişiminin tamamına temel oluşturmaktadır. Böyle bir pazarlama planından hareket edilmiş olması bütünleşik pazarlama iletişiminde aynı zamanda temel promosyon çabalarının da işletmenin iletişim programına uygun biçimde entegre olarak yürütülmesini sağlamaktadır [6].

21. yüzyılda sürdürülebilir rekabet ve büyüme için pazarlama faaliyetlerinin sonucu olan satışın sürekliliğinin gerçekleştirilebilmesi; doğru mesajların,

doğru zamanda, doğru hedef kitleye, doğru kanallarla iletilmesi ile mümkün olabilecektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu sürecin gerçekleşmesinde gerekli çalışmaların yapıldığı bir alan olmaktadır. Özellikle kitlesel pazarlamanın sona erdiği, geleneksel iletişim mecralarının azalan etkileri, tüketici bilincinin gelişimi, yükselen global rekabet çağımızda bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler arasında görülmektedir [7]. Bu niteliğiyle bütünleşik pazarlama iletişimi kurum imajı ile ürün ve hizmetlerini anlatmada işletme için stratejik bir araç haline gelmektedir. Böylelikle işletme açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin hem içsel hem de dışsal düzeydeki artan önemi de daha açık görülmektedir. Anlaşılacağı üzere, işletmede bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik olarak kullanılmasıyla bir yandan çalışanların kurumun amaçlarını tam olarak anlamaları, diğer yandan da dışsal olarak kurumun kamuoyuna en iyi şekilde sunulması sağlanmış olacaktır [8]. Buna bağlı olarak, pazarlama karmasını oluşturan her bir elemanın alışlagelmiş yapılarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimin çıkış noktasında da, pazarlama ve promosyon çabalarının planlanmasına geniş bir çerçeveden bakılması zorunluluğu rol oynamıştır. Bu yaklaşım, firmaların uygulayacakları pazarlama iletişimi stratejilerinin ve diğer pazarlama karması elemanlarının koordine edilerek uyumlaştırılması ve sonuç olarak tüketiciye aktarılan mesajların bir bütün teşkil etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır [9].

Değişen yeni ekonominin dinamiklerinde müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurarak marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmak isteyen işletmelerin çok çeşitli kanallar aracılığıyla gönderdikleri mesajların uyumlu bir şekilde ele alınması, bütünlük kazandırılması aynı zamanda bütünleşik pazarlama yaklaşımının da ana eksenini meydana getirmektedir. Çünkü pazarlama karması unsurlarının tümünün iletişim etkileri yaratma potansiyeline sahip olmasından dolayı, önemli olan diğer pazarlama iletişimi unsurlarını da aynı çerçevede düşünebilmek ve değer odaklı pazarlama faaliyetlerinde bütünlüğü koruyabilmektir [10]. Öte yandan, klasik pazarlama iletişimi bütünüyle stratejilerini kitlesel medyanın kullanılması üzerine odaklarken, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejileri kişiselleştirilmiş, müşteri odaklı, ilişki temelli ve etkileşimli stratejiler noktasında toplamaktadır. Bu özelliği ile de bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, geleneksel pazarlama iletişiminde olduğu gibi farkındalık yaratmayı ve tutumları değiştirmeyi hedeflemenin ötesinde doğrudan davranışları etkilemeyi amaçlamaktadır [11].

Alternatif markalar arasında, kendisine hangisinin daha yüksek değer sunacağını tahmin etmeye çalışan tüketiciye, farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların iletilmesi halinde, tüketicinin satın alma karar süreci de olumsuz yönde etkilenmektedir.

Oysa, tüketiciler markaların mesajlarına ilişkin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum, davranış ve satın alma kararlarını bu çerçevede hayata geçirmektedirler. Bu yönüyle de bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı, işletme içerisindeki pazarlama faaliyetlerinin tamamının, hedef müşteri kitlelerini ilgilendiren iletişim boyutları olduğu gerçeğini kabul etmektedir [12].

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini iyi, kalıcı, itibarlı markalar altında sunma süreçlerinde kullanılan pazarlama teknik ve yöntemlerinin tamamının bir iletişim biçimi olduğu unutulmamalıdır. Bir malın tasarımı iletişim biçimiyken, aynı zamanda perakendecinin mağaza içi düzenlemeleri, fiyatlandırma, dağıtım, satış sonrası müşteri hizmetleri de alıcılar açısından önemli bir iletişim gücüne sahip unsurlardır. Aslında pazarlamadaki aşamaların gözden geçirilmesi halinde, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim bağlantı noktaları çok daha açık bir şekilde gözlemlenebilecektir. İşte bütünlük pazarlama iletişimi çabaları yoluyla, pazarlamaya konu olan marka ile hedef tüketici kitlesi arasında uzun süreli güçlü bir bağ kurulmuş olmaktadır [13].

İşletmeler açısından yapılmaya çalışılan tüketiciler nezdinde markaya karşı bağlılık yaratabilmek olduğu düşünülecek olursa, bütünlük pazarlama iletişiminin pazarlamayı tamamlayan ve destekleyen yönü kolaylıkla anlaşılacaktır. Öyle ki; bütünlük pazarlama iletişiminin başarısı için, tüketici ile marka arasındaki her iletişim noktasını kullanmak ve de yönetmek gerekmektedir. Müşteri değeri esaslı bütünlük pazarlama iletişimi programı sonrasında, tek sesliliği sağlayacak mesajların, amaca, mesaja ve hedef kitlenin özelliklerine uygun kanallar ile en uygun zamanda hedef kitleye iletilmesi gerçekleştirilmiş olmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, bütünlük pazarlama iletişiminin geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarına oranla çok daha etkin ve verimli olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır [14].

III. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN GERİLLA PAZARLAMA

Pazarlamadan bütünlük pazarlama iletişimine geçiş süreciyle birlikte işletmelerin pazarlama anlayışında yaşanan değişimler sonrasında pazarlama karması elemanlarını en etkin biçimde bir araya getirerek, müşteri beklentilerine ve isteklerine uygun bir pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi öncelikli gündem maddelerinden birisi olmuştur. Bundan dolayı da bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımıyla hareket eden işletmeler, müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilen ürün ve hizmetleri, müşterilerin istedikleri zaman, yer ve şekilde sunmaya, müşterileri memnun edecek diğer pazarlama karması elemanlarıyla uygun bir fiyatlandırma yapmaya ve belirlenen pazarlama stratejisine uygun tutundurma karması elemanlarını ortaya çıkarmaya

çalışmaktadırlar. Ardından da işletmeler, markaya yönelik bir müşteri değeri yaratabilecek pazarlama karmasına ilişkin kararlar ile diğer pazarlama çabaları arasında koordinasyonu sağlamaya yönelmektedirler [15].

Günümüzde büyük işletmelere meydan okuyan birçok yeni işletme, stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken bugüne kadar alışılmış geleneksel uygulamalara göre çok daha düşük harcamalarla hayata geçirilen, aynı zamanda klasik olmayan yaratıcı pazarlama strateji ve taktiklerini içeren gerilla pazarlama yaklaşımını benimsemeyi tercih etmektedirler. Rakiplerine göre çok daha hızlı ve esnek olan bu yenilikçi işletmeler, buldukları sektörlerde eski ve büyük olan firmaların yüksek bütçelerle, ancak alışılmış uygulamalarla yürüttükleri pazarlama faaliyetleri karşısında rekabettin kurallarını değiştirerek yeniden yazmayı başarmaktadırlar. Çünkü rekabet üstünlüğü yaratmanın temel dinamiği olan farklılık oluşturma, gerilla stratejiyi kullanan işletmeye bir yandan rakiplerinin müşteri zihnindeki konumlarını sarsmalarına imkan sağlarken, diğer yandan bunun bir sonucu olarak rakibinin pazarından önemli ölçülerde pay almasını da gündeme getirmektedir. Gerilla pazarlamanın işletmeye kazandırdığı tüm bu yeni rekabet kaynaklarının ve geleceğin pazarlarından pay almasını sağlayacak olan yeni yeteneklerin yanı sıra uygulamada doğabilecek olası riskleri de ortadan kaldırmak için, mutlaka bütünlük pazarlama iletişimiyle birlikte değer yaratıcı unsurlara ve müşteri için oluşturulan bir müşteri değerine ihtiyaç olacaktır [16].

Hedef kitlenin karşısına umulmadık anlarda çıkma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlaması, rakibin kolaylıkla taklit edemeyeceği yaratıcı bütünlük pazarlama iletişimi stratejileriyle, şaşırtıcı taktikler geliştirerek müşteriyi etkileyebilmek üzerine kurulmaktadır. Benimsenen bütünlük pazarlama iletişimi stratejisi sonrasında gerilla pazarlamayı uygulayan işletme, belirlemiş olduğu pazar konumu itibarıyla müşteri zihninde rakip mamullere göre yakalamak istediği yeri elde edebilmeyi başarmaktadır. Bu şekilde bir gerilla pazarlaması stratejisi sonucunda işletme, pazara ilk defa girilmişçesine konumlandırma yapma şansını kullanarak, hedef kitlenin tutumlarını değiştirmeye çalışmakta, niçin kendi markalarının satın alınması gerektiği noktasında sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması yapmış olmaktadır [17].

Temelinde yaratıcılık ve hayal gücü bulunan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama tekniği olan gerilla pazarlaması, bütünlük pazarlama iletişimi açısından; fiyat indirim stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis stratejilerinde farklılaşmalar, dağıtım stratejilerinde farklılaşmalar, tüketiciyle direkt temas kurmada yenilik/etkinlik stratejileri, ilgi çekici, şaşırtıcı, farklılaştırıcı yoğun reklam kampanyaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada yenilik stratejileri gibi değişik

taktikler kullanabilmektedir. Aynı şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi ile değerlendirildiğinde, işletme ismi seçimi ve yerleşim yeri de çok önemlidir. Negatif, kompleks olmayan, yapılacak işe, amaca, misyona uyum sağlayabilen bir isim ve hedeflenen kitleye yakınlık, ulaşım, maliyetler gibi faktörler mutlaka gözlerden uzak tutulmamalıdır [18].

Gerilla pazarlamanın doğasında olan yaratıcılık ve hayal gücü, aslında işletmeler için var olduğu kadar, müşteriler için de var olduğu kabul edilen bir ögedir. Bu yüzden de gerilla stratejiyi kullanan pazarlamacılar, pazarlama iletişiminde yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak pazarlama bütçelerinde çok büyük oranlarda tasarruf edilebileceğini göstermişlerdir. Benzer biçimde gerilla pazarlama, müşteriler için de onların yapmak istediklerini hayata geçirebilmeleri için uygun ve verimli çözümler bulmalarına imkan tanımıştır [19].

İyi bir strateji sahibi olmanın sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için temel bir öncelik olduğu asla unutulmamalıdır. Gerilla pazarlamada başarı tümüyle doğru stratejiyi bulmakla ilgilidir. Rekabetçi doğrultuyu belirleyen söz konusu strateji üretim planlamasını yönlendirmekte, gerek işletme içinde gerek pazarda nasıl bir bütünleşik pazarlama iletişimi ile hareket edileceğini anlatmakta ve en önemlisi de neyin üzerinde odaklanılacağını göstermektedir. Böylece, gerilla strateji, markayı benzersiz yaparak, bu farklılığı müşterilerin ve potansiyel kitlenin zihnine yerleştirmenin en iyi yollarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır [20]. Bu sırada uygulanan başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi, sektörlerinde büyük ve güçlü işletmelerin karşısına doğrudan doğruya çıkmayarak ve bu şirketleri kendisine karşı almadan onlardan pazar payı almak isteyen işletmelere oldukça farklı strateji seçeneği sunmaktadır. Bu yolla hareket eden işletmeler, gerilla pazarlamada bütünleşik pazarlama iletişiminden de yararlanarak o büyük işletmelerin zayıf olduğu alanlarda rakiplerine karşı kalıcı üstünlükler elde edebileceklerdir [21].

Gerilla pazarlamanın eylem planını harekete geçirmede gerekli olan düşünsel ve yaratıcı alt yapı, sadece ilgili broşürleri, afişleri, mesajları, ambalajları ve diğer iletişim unsurlarını geliştirmek anlamına gelmemektedir. Buradaki düşünsel ve yaratıcı alt yapı düzeneği, bütün bunların ve diğer iletişim unsurlarının pazarlama karması bileşenleriyle birlikte gerilla pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilecek biçimde ne tür bir kurgulamayla bir araya gelebileceklerini düşünmektir. Diğer bir deyişle, yaratıcı alt yapı düzeneği bütün gerilla pazarlama eylem ve etkinliklerinin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini yerine getirecek bir yapıda bir araya getirilmesidir [22]. Yeni ekonomi dinamiklerinde gerilla pazarlama uygulamalarıyla giderek daha saldırgan hale gelen piyasalarda, rekabet stratejilerinin yeni misyonu bir anlamda başkasının işini elinden almak olarak da

tanımlanabilmektedir. Öyle ki; şirketler pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için farklı yöntemler denedikçe, genel olarak gerilla stratejilerine daha çok yönelmek durumunda kalmaktadırlar. Fakat burada da tek başına daha fazla ürün, daha fazla satıcı, daha fazla reklam gibi daha yoğunlaştırılmış savaş senaryoları da yeterli kalmamakta, önemli olan rakibine doğrudan saldırmak yerine, kaynakların esas bölümünü en beklenmeyen gerilla stratejik açılıma seferber edebilecek yaratıcılığı gösterebilmektir [23].

Görüldüğü üzere pazarlamanın savaş stratejileriyle birlikte ele alınması, pazarlamacıların aynı zamanda çok iyi bir strateji uzmanı olması gereken bir komutanın bilgi, dikkat, özen ve hassasiyeti içerisinde davranması gerektiğine işaret etmektedir. Pazarlama ve pazarlama iletişimine savaş stratejisi yaklaşımıyla bakılması, işletmelerin sahip oldukları potansiyeli sonuna kadar hayata geçirebilecek şekilde yöntemler geliştirmelerini beraberinde zorunlu kılmaktadır. Tüm bunların bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları sonrasında pazar üzerinde yarattığı etkiler, tüketicinin zihnindeki olumlu algılar ve daha yüksek düzeyde memnuniyet yaratan pazarlama çabaları olmaktadır [24].

Amacı pazarda tutunabilecek bir yer edinmek olan gerilla saldırı stratejileri sonrasında, belli zamanlarda şaşırtıcı ataklarla rakibi etkileyerek pazar payı almak mümkün olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında yapılabilecek gerilla saldırı uygulamaları; fiyat farklılaştırmaları, yoğun tanıtım faaliyetleri, ürün çeşitlerini artırmak ve yeni ürünler sunmak, maliyetleri düşürmek ve satış sonrası hizmetlere ağırlık vermek şeklinde ortaya çıkabilecektir [25]. Bu şekildeki gerilla saldırı stratejilerinden bir başkası da ağızdan ağıza pazarlama olmaktadır. Buna göre yeni bir müşteriyi yakalamaya ve etkilemeye ihtiyacı olan bir marka için en güçlü ikna edici iletişim fırsatlarından birisi ağızdan ağıza yapılan reklamdır. Bu çerçevede, mevcut müşterileri koruma ve yeni müşteri kazanma sürecinde müşterilerin markayı çevresine tanıtmaları ve tavsiye etmesi pazarlamadaki etkin ve düşük maliyetli olan stratejilerden bir tanesidir. Böyle bir stratejiyi harekete geçirebilmek için de müşterilerin sunulan mesajı arkadaşlarına, yakın aile çevresine ve iş arkadaşlarına anlatacak kadar değerli bulmaları öncelikle önemlidir. Başka bir anlatımla, çok açık, anlaşılabilir ve ilginç olan bir mesajı müşterileriniz aynı zamanda kendileri için anlamlı buluyorlarsa, o zaman bu mesajı aile ve yakın çevrelerine çok hızlı yayabiliyorlar. Özetle, işletmenin ağızdan ağıza dolaşan mesajı ne kadar hızlı yayılıyorsa, pazarlama bütçesine o kadar az para ayırarak işini o kadar hızlı büyütebilmektedir [26]. Bundan dolayı da işletmeler, mevcut strateji haritalarında bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bir gerilla strateji olarak ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla yer ayırmaya büyük özen göstermektedirler.

Pazarlama stratejileri ve askeri stratejiler arasında analogiler kurulabilmekte ve gerilla stratejiler askeri terimlerle tasarlanarak açıklanabilmektedir. Askeri stratejilerle tasarlanan ve açıklanabilen stratejilerden birisi olan hücum savaşının anlamı; liderin konumunun gücü ile liderin gücündeki zayıflıkların bulunması ve o noktalardan saldırılması, ardından da cephenin mümkün olduğu kadar daraltılarak saldırının devam ettirilmesi şeklindedir [27]. Buna karşın, kanat savaşının anlamı, işgal edilmemiş bir bölgeye yapılması, taktiklerin sürpriz planın önemli bir elemanı olması ve bir şekilde kovalamanın taarruz kadar önemli görülmesidir. Savunma savaşının kuralları ise, yalnız pazar liderinin savunma oynamayı düşünmesi, en iyi savunma stratejisinin saldırma olması, güçlü rekabet hamlelerinin her zaman engellenmesinden meydana gelmektedir. Son olarak gerilla pazarlama savaşının değerlendirilmesi ise, savunulmayı mümkün kılan küçük pazar diliminin bulunması, asla lider gibi davranılmaması, fark edilme tehdidiyle karşılaşıldığında kaçabilmeye hazır olmak şeklinde özetlenmektedir [28].

IV. GENÇLERİN GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI – ODAK (FOKUS) GRUP ARAŞTIRMASI

IV.1. Araştırmanın Amacı

Gerçekleştirilen odak grup araştırmaları sonucunda, pazarlama faaliyetlerine maruz kalan gençlerin, özellikle gerilla pazarlaması uygulamalarına yönelik tutum ve görüşlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Odak grup tartışmalarında, çağımızda işletmelerin sürekli gelişen yeni teknolojilerle yarattıkları yeni değerleri çoğunlukla ilk benimseyenler grubunda oldukları görülen genç tüketicilerin, işletmelerin kendilerine gönderdiği her türlü pazarlama amaçlı uyarana karşı sahip oldukları tutumlar, görüşler ve değerlendirmelerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca, elde edilecek bulgularla, gelecekte gerçekleştirilecek niceliksel araştırmalar için yeni bir bakış açısı ve perspektif kazanılması da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

IV.2. Araştırmanın Yöntemi

Yeni bilişim ekonomilerinde hızla değişen ve gelişen teknoloji ve mecralar, özellikle gençlerin bilinçli olarak yakından takip ettiği ve/veya istemeden maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerinin hayata geçmesine olanak vermektedir. Tüm bu faaliyetlere yönelik her bir işletme kendi çalışmalarının etkinliğini ölçmek üzere post-testler veya pazarlama amaçlı araştırmalar yürütmektedir. Ancak özellikle bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımı altında, gerilla pazarlama uygulamalarının geneline ve pazarlama stratejisinin felsefesine yönelik gençlerin genel tutum, düşünce ve en önemlisi duygularını ortaya çıkaran bilimsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Odak grupların sonucu genelde yaratıcı ve dürüst içgörülerdir. Çünkü katılımcılar görüşmeyi gerçekleştiren kişiyle yalnız değildirler, görüşlerini dürüstçe dile getirmek için kendilerini daha rahat ve özgür hissediler. Kartopu etkisi ile bir yorumun diğerini tetiklemesi, odak grupta sıkça görülür. Oturumun beyin fırtınası bölümünde, “grup yaratıcılığı” da sıklıkla ortaya çıkar. Bir katılımcının fikri, bir diğerinde yeni fikirler meydana getirir. Odak gruplar bu türden etkiler için kusursuz alanlardır [29].

Tüm açıllardan bakıldığında bu çalışmada amaç, genç tüketicilerin özellikle onayları ve talepleri olmadan maruz kaldıkları gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelik gerçek görüş, tutum ve hislerini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla odak grup yöntemi ile grup dinamiklerinin de katkısıyla bu yönde ipuçları elde edilmek istenmiştir. Buna ek olarak bu yöntemle, işletmelere ve bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik genç tüketicilerin daha önce dile getirmedikleri geribildirimler sunabileceği varsayılmıştır.

IV.2.1. Örnekleme ve Katılımcı Profili

Bu çalışmada odak grup araştırma yönteminin gereklilikleri olan homojenlik, yeterli toplantı sayısı ve verimlilik dikkate alınmıştır. Ayrıca özellikle araştırmanın bir devlet üniversitesi, bir vakıf üniversitesi ve Erasmus değişim programı sayesinde İspanya Valencia Üniversitesi’nde (Universitat de Valencia) öğrenim gören Avrupa’nın farklı ülkelerinden gelen öğrenciler üzerinde yapılmış olmasından dolayı, kurumunun türü, sosyoekonomik ve kültürel farklılıklara bağlı yaşam tarzları dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde okuyan yabancı öğrencilerin katılımcı olduğu toplam 3 odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantılarda grupların kendi içlerinde homojenlik, fakat gruplar arasında farklılık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu sayede farklı deneyimlere, yaşam tarzlarına ve kültürlere sahip gençlerin görüş birliği veya farklılıklarını saptamak amaçlanmıştır. Literatürde bir araştırma için gerekli olan en az toplantı sayısı konusunda bir kesinlik olmamakla beraber, genel eğilim ardi ardına yapılan gruplarda birbirini tekrar eden görüşler ortaya çıktığı andan itibaren sonlandırılması yönündedir [30].

Toplantılarda sırasıyla bir devlet üniversitesi olan Marmara Üniversitesi’nden 4 erkek, 6 kız öğrenci, ardından vakıf üniversitesi olan Bahçeşehir Üniversitesi’nden 5 erkek, 4 kız ve son olarak çoğu Erasmus değişim programı sayesinde İspanya Valencia Üniversitesi’nde (Universitat de Valencia) öğrenim gören 4 kız, 5 erkek öğrenci ile görüşülmüştür. Yabancı öğrencilerin 2’si İspanyol, 2’si Alman, 2’si İngiliz ve 3’ü İtalyan’dır. Tüm katılımcıların yaş aralığı 18-23 olup ortalaması 21.5’tir.

IV.2.2. Veri Toplama

Toplantılarda tartışmalar iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüm katılımcıların zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Hemen ardından ikinci bölümde ise işletmelerin gerilla pazarlama stratejisi doğrultusunda uyguladıkları faaliyetlere karşı katılımcıların tutum, duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmaya yönelik tartışma akışı tasarlanmıştır.

Açılış Konu Başlıkları: Zamanı kullanma ve değerlendirme biçimleri.

Giriş Konu Başlıkları: Televizyon, gazete, dergi, internet ve diğer mecraları kullanım şekilleri ve bu mecralara yönelik tutumlar.

Anahtar Sorularla Elde Edilmek İstenen Konular: Girişte konuşulan ve diğer alternatif mecralarda yer alan pazarlama iletişimi faaliyetlerine ve mesajlara yönelik tutumların ne yönde olduğunun öğrenilmesi. Gerilla pazarlaması örneklerine karşı sahip olunan duygu, düşünce ve içgörülerin neler olduğunun belirlenmesi.

IV.2.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Odak grup araştırma yönteminin doğası gereği elde edilen verilerin genelleştirilemez olması ve örnekleme yönteminin tesadüfi değil, amaçsal olması bu araştırma için sınırlamaları oluşturmaktadır. Bununla beraber, katılımcıların, toplantılarda ilettiği duygu ve içgörüler, bu yaş grubundaki gençlerin tutumlarına dair önemli ipuçları vermektedir. Bu sebeple ileride gerçekleştirilecek niceliksel araştırmalar için önemli bir zemin ve dayanak noktası olma niteliği taşımaktadır.

IV.3. Araştırmanın Bulguları

1. Her üç gruptaki katılımcıların tümü, üniversitedeki derslerinin dışında kalan zamanlarının çoğunu, sosyal faaliyetlerle değerlendirmektedirler. Zamanı bireyselden çok, arkadaş gruplarıyla birlikte geçirmekten daha çok keyif almaktadırlar. Evde, yurttan veya okulda yalnız olduklarında bile ya internet ya da cep telefonu aracılığıyla bir veya daha çok arkadaşlarıyla sohbet etmeyi tercih etmektedirler. Tüm gruplardaki katılımcılar, cep telefonunu iletişim kurmak için bir araç olarak görürlerken, interneti hayatın bir parçası olarak değerlendirmektedirler. İnternet hayatlarından çıktığı takdirde büyük bir boşluğa düşeceklerini hissetmekte ve yerini neyle dolduracaklarını bilememektedirler. Ancak her üç öğrenci grubu da interneti kesinlikle sosyal ortamlarının bir parçası olarak değerlendirmektedirler. Bir katılımcı bu durumu “günün 23 saatini internette konuştuğum bir arkadaşımı, 24. saatte mutlaka görmeliyim” şeklinde ifade etmektedir. Katılımcı gençlerin hayatlarında önemli bir yer tutan mecra ise

televizyondur. Ancak televizyon izleme alışkanlıkları Türk ve Avrupalı gençler arasında farklılık göstermektedir. Avrupalı katılımcılar dijital yayın platformlarını daha yoğun ve amaca yönelik kullanmaktadırlar. Özellikle platformların “rehber” (guide) özelliklerini daha fazla kullanmakta ve daha fazla önem atfetmektedirler. Türk gençler ise televizyonun karşısına amaçsız geçtiklerini ve zaten genellikle akşam saatlerinde izlediklerinden, o saatte yer alan programları takip ettiklerini dile getirmektedirler. Tüm katılımcılar televizyonu haber alma aracından çok, eğlence aracı olarak görmektedirler. Haber alma ihtiyaçlarını ise internetten karşıladıklarını dile getirmektedirler. Her üç grupta da gazete, çoğunlukla internetten takip edilen bir mecra konumunda karşımıza çıkmaktadır. Basılı gazeteyi sadece, toplu taşıma araçlarında vakit geçirmek için kullandıkları bir mecra olarak değerlendirmektedirler.

2. Katılımcılar ders dışında kalan zamanlarını çoğunlukla kampüste, kampüse yakın mekanlarda arkadaşlarıyla geçirdiklerini ifade etmektedirler. Bunun dışında ise, şehir merkezleri, alışveriş mekanları, kafe ve barlar her grupta dile getirilen ortak mekanlar olmaktadır. Türk katılımcılar hafta sonlarını daha ziyade alışveriş merkezlerinde değerlendirmekten keyif aldıklarını dile getirmektedirler. Büyük alışveriş merkezlerini, arkadaşlarıyla keyifli zaman geçirebilecekleri, birçok faaliyeti bir arada yapabilecekleri eğlence noktaları olarak değerlendirmektedirler. Tüm gruplardaki katılımcılar dışarıda, şehir sokakları ve caddelerinde oldukça fazla zaman geçirdiklerini ve oralarda bulunmaktan keyif aldıklarını ifade etmektedirler.

3. Katılımcılar gerek tükettikleri, gerekse mesajına maruz kaldıkları tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerine yüksek ilgi ve duyarlılıkla yaklaşmaktadırlar. Reklam, promosyon, duyurum gibi tutundurma faaliyetlerini üründen ve mesajın içeriğinden bağımsız; biçim olarak da değerlendirip yorumlamaktadırlar. Bunun yanı sıra; hem geleneksel mecralarda, hem de diğer mecralarda karşılaştıkları mesajları, mesajın sahibi markaya yönelik mevcut tutumlarının etkisiyle de değerlendirdiklerinin farkındadırlar. Ancak kimi zaman, özellikle de internet aracılığıyla, hiç bilmedikleri ve ülkelerinde bulunmayan bir markanın uyguladığı iletişim faaliyetlerini de görüp değerlendirdikleri olmaktadır. Özellikle alternatif mecralarda gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri ve bazı gerilla pazarlama uygulamalarını oldukça sıcak, sempatik ve olumlu duygularla karşıladıkları anlaşılmaktadır. Bu durum tüm gruplardaki katılımcılar için de geçerlilik göstermektedir. Çeşitli mecralarda maruz kaldıkları pazarlama mesajlarını, hayatlarının farklı noktalarında tutarlı bir biçimde görmek, mesajın sahibi markaya yönelik daha olumlu duygular beslemelerine neden olmaktadır. Burada Avrupalı öğrencilerin Türk öğrencilerden farklı olarak dile getirdiği bir nokta bulunmaktadır. Kendi ülkelerinde faaliyet gösteren bir markanın mesajlarına, farklı amaçlarla ziyaret ettikleri

başka bir ülkede rastlamak ve aynı stratejiyi o ülkenin yerel mecralarında, yerel mesajlarla görmek oldukça olumlu duygular beslemelerine neden olmaktadır. Buradaki ayrım, Avrupalı katılımcıların Türk öğrencilere göre çeşitli nedenlerle daha sık yurtdışı ziyareti yapmış olmalarından kaynaklanmaktadır.

4. Odak grup görüşmelerinde, katılımcılara bazı gerilla pazarlama uygulamaları örnekleri gösterilmiş ve görüşleri alınmıştır. Tüm gruplarda da katılımcıların dile getirdikleri ortak nokta, daha önce hiç karşılaşmadıkları türden bir pazarlama iletişimi faaliyeti ile karşılaşmanın onları olumlu yönde heyecanlandırdığıdır. Firmaların farklı yöntemler ve mecralarla kendilerine ulaşıyor olmasından rahatsız olmamakta, hatta bu durumu olumlu karşılamaktadırlar. Gerilla pazarlamanın doğasında olan “tüketicinin karşısına beklediği yerde, zamanda ve beklediği bir şekilde çıkma” fikrini yaratıcı ve keyif veren bir taktik olarak görmekteyiz. Firmanın bu mesajına ansızın maruz kalmayı, tüm katılımcılar hayatlarına müdahale olarak değil, keyif veren bir oyun olarak nitelendirmektedirler. Ancak katılımcılar, bu türden uygulamalar yapan markaların, kendileriyle buluştukları diğer alanlar ve noktalarda da farklı ve yaratıcı uygulamalar gerçekleştirmesini beklediklerini anlatmaktadırlar. Tüm gruplarda da varılan ortak görüş, markaların uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin, markanın sahip olduğu değerle örtüşmesi ve markaya yönelik daha önce kendilerinde var olan duygu, görüş ve tutumlarla ters düşmeyecek olması yönündedir. Gruplardan elde edilen bir diğer faktör de, çokuluslu veya uluslararası olmayan, küçük ve yerel işletmelerin uyguladıkları gerilla pazarlama faaliyetlerinin, o firma tarafından farklı alanlarda da uygulanması yönünde görüş bildirmeleridir. Çünkü gerilla iletişim taktiklerini çok başarılı bulup beğendiklerini dile getirdikleri bir firmanın, diğer uygulamalarda sıradan, alışık oldukları ve her zaman karşılaştıkları türden örneklere gitmesini olumlu karşılamamaktadırlar. Özellikle sıkça karşılaştıkları pazarlama ve müşteri ilişkileri sorunlarıyla karşılaşmaları halinde, firmanın bundan sonraki gerilla taktiklerine ve uygulamalarına negatif gözle bakabileceklerini dile getirmektedirler.

IV.3.1. Bulguların Değerlemesi

Odak grup görüşmeleri sonunda her üç gruptaki katılımcıların da, farklı yaşam alanlarında farklı sosyoekonomik ve kültürel düzeyde olmalarına rağmen, firmaların gerçekleştirdiği ve gerçekleştirebileceği pazarlama iletişimi faaliyetlerine olumlu yönde görüş, tutum ve duygu besledikleri görülmektedir. Birçok mecrada, binlerce firmanın ve markanın milyonlarca mesajına maruz kalan genç tüketiciler, tüm bu uygulamalara istemsiz de olsa maruz kalmalarına rağmen, aralarından sıyrılabilen, kendilerine yakın mesajlara yönelik olumlu görüş bildirmektedirler. Bu araştırmanın konusu olan gerilla pazarlaması uygulamalarına da,

geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından daha olumlu görüş bildirmiş olmaları da, ileride bu yöndeki uygulamaların ağırlık kazanacağına dair öngörüler olarak değerlendirilebilecektir. Odak grup araştırması sonucunda, katılımcıların fikir birliğine vardığı kategoriler ortaya çıkmaktadır. Bunlar; farklılık, tutarlılık ve sürekliliktir. Bu üç kategori de, gerek Marmara Üniversitesi’nde, gerek Bahçeşehir Üniversitesi’nde gerekse Erasmus programı ile İspanya’da Valencia Üniversitesi’nde (Universitat de Valencia) okuyan Avrupalı öğrencilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, gerilla pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik ifade ettiği ortak görüşlerden elde edilmektedir. Bu durumdan hareketle gençler, kendilerine gösterilen ve daha önce içinde buldukları ortamlarda bir şekilde deneyimledikleri gerilla pazarlaması örneklerine yönelik oldukça olumlu görüşler bildirmişlerdir. Bu sonuç, gençlerin yaratıcı, farklı ve sürpriz içeren uygulamaları, reddetmedikleri, tersine; kendilerine yakın, sempatik ve etkili buldukları şeklinde yorumlanabilecektir. Bununla beraber, sözkonusu uygulamaları gerçekleştiren firma ve markalara yönelik bazı beklentiler içine girdiklerine ilişkin ifadeler belirtmişlerdir. Markanın çeşitli uygulamalarla yansıttığı gerilla ruhunu (paketleme, fiyatlandırma, duyurum, dağıtım gibi), o marka ile karşılaştıkları her yerde deneyimlemek istemektedirler. Bu nokta, pazarlama faaliyeti gerçekleştiren markanın gerilla stratejisinde tutarlı ve sürekli olması gerektiği şeklinde yorumlanabilecektir. Ayrıca katılımcılardan elde edilen bir diğer veri de, gerilla taktikler neticesinde sempati duyarak satın aldıkları marka ile sorun yaşamaları halinde, markanın daha sonra gerçekleştireceği gerilla pazarlama faaliyetlerinin markaya yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabileceği yargısıdır. Bu durum, gerilla stratejisi uygulayan markaların, müşteri ilişkilerinde oldukça dikkatli, titiz ve tutarlı olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle gençlerin sanal sosyal ağları sık ve yoğun bir şekilde kullandığı göz önüne alındığında, markaya yönelik olumsuz görüş ve duyguların hızla yayılacağı gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır.

V. SONUÇ

İş dünyasında rekabetin pazarlama savaşları açısından bir anlamda müşteriler nezdinde beğenilme savaşı olduğu yeni dünyada, gerilla pazarlama stratejileri küçük balıklara büyük balık olma fırsatı sunmaktadır. Gerilla pazarlama stratejisinin bu üstünlüğü, küçük şirketlere büyük şirketler karşısında oldukça etkili ve etkin bir rekabetçi konum elde etmelerini de sağlamış olmaktadır. Böylelikle, müşterilerin zihninde işletmeyi farklılaştıracak olan söz konusu rekabetçi konum aynı zamanda müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme yollarından da birisi olacaktır. İşte bu nedenlerden dolayı gerilla pazarlama konusu literatürde, müşterilerin hızlı karar vermelerine yardımcı olan strateji ve taktikler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Şu halde; gerilla

pazarlama için önemli olan bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde müşteriler tarafından algılanan ve iyi anlaşılan bir farklılaşma derecesi ile müşterileri etkileme düzeyini artırabilmektir.

Gerilla pazarlaması işletmeler için kısa dönemli durumsal taktikler olarak değil, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla değerlendirilerek hayata geçirilen uzun dönemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Marmara Üniversitesi'nden, Bahçeşehir Üniversitesi'nden ve Erasmus değişim programı sayesinde İspanya Valencia Üniversitesi'nde öğrenim gören Avrupalı öğrencilerden oluşan odak grup araştırması sonucunda elde edilen bulgular da, genç tüketicilerin gerilla pazarlama stratejilerinin sıra dışı söylemlerini ve yarattıkları farklılığı pozitif olarak algıladıklarını göstermektedir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde ortaya çıkarıp, alıcılarına etkin ve tüketici deneyimi yaratacak bir şekilde ulaşması beklenen gerilla stratejilerin, gençler tarafından olumlu olarak algılanmasını devam ettirecek olan bir diğer önemli bulgu da, gerilla pazarlamanın uygulandığı ve müşterisiyle karşılaştığı her yerde tutarlı ve sürekli olması beklentisidir. Gerilla pazarlama teknikleriyle hızlı hareket ederek, ani ve adeta müşteriyi şaşırtan farklı deneyimlerin güçlü bir marka yaratılmasına yardımcı olabilmesi için araştırmada ortaya çıkan bir başka önemli bulgu, böyle bir markanın müşteri ilişkilerinde de başarılı olmasının genç tüketiciler bakımından önemli olduğu gerçeğidir.

Marmara Üniversitesi'nde, Bahçeşehir Üniversitesi'nde ve Erasmus programı ile İspanya'da Valencia Üniversitesi'nde (Universitat de Valencia) okuyan Avrupalı öğrencilerle gerçekleştirilen odak grup araştırması sonucunda elde edilen bulgular, gerilla pazarlama faaliyetlerinin markalar için tek kullanımlık bir taktik değil, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla değerlendirilmesi gereken bir strateji olması gerektiği yönünde önemli ipuçları vermektedir. Tüm bu açılardan ve odak grup görüşmeleri sonunda her üç gruptaki katılımcılardan alınan sonuçlardan hareketle, gerilla pazarlama stratejisi; taktikleri ve uygulamaları gereği kısa süre içinde gerçekleşse de, markanın uzun dönemli bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla hayata geçirilmesi gereken bir strateji olduğu unutulmamalıdır. Çünkü kısa vadede taktik kararla kârlı veya başarılı sonuçlar elde edilebilse de, gerilla pazarlama stratejilerinde tüketici nezdinde bütünleşik pazarlama iletişimi öncülüğünde markaya transfer edilen değerler uzun vadeli ve kalıcı olmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Gallagher, B. (2004). Gerilla'nın El Kitabı. (www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=217) [22.02.2009}.

- [2] Levinson, J.C. Guerrillas in the Real World. (www.gmarketing.com/articles/read/3/Guerrillas_in_the_Real_World.html). [15.03.2009}.
- [3] Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). *An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- [4] Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Ed. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- [5] Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi -Halkla İlişkiler Temelli Bir Model-*. Birinci Basım. Ankara: MediaCat Kitapları.
- [6] Clow, K.E. & Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 2nd Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] Çetinkaya, Ö. & Çolakoğlu, E. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin KOBİ'lerde Uygulanması Üzerine Bir İnceleme. *Pazarlama Dünyası*, (5), Eylül-Ekim, 44-47.
- [8] Yeshin, T. (2004). *Integrated Marketing Communications The Holistic Approach*. Reprinted. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill.
- [9] Erdoğan, Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk. *Pazarlama Dünyası*, (04/94), Temmuz-Ağustos, 54-58.
- [10] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İkinci Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [11] Pelsmacker, P.D.; Geuens, M. & Bergh, J.V. (2004). *Marketing Communications A European Perspective*. Second Ed. Harlow England: Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Limited.
- [12] Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Akademi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş..
- [13] Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [14] Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [15] Elden, M.; Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [16] Dacko, S.G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory To Use*. Oxford: Oxford University Press.
- [17] Pirtini, S.; Şahin, Ş. & Temelli, P. (2007). Stratejik Yaratıcılık Açısından Gerilla Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yaratan Stratejiler. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (22), Güz, 4-13.

- [18] Ay, C. & Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi, 9(1-2), 75-85.
- [19] Levinson, C.L. & Hanley, P.R.J. (2007). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fehmetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*. (Çev.: Fetcher, Y.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [20] Trout, J. (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. (Çev.: Şensoy, Ü.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- [21] İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- [22] Levinson, J.C. & Lautenslager A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (Çev.: Tayanç, D.). 1. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, M.A.R.K.A. Yayınları.
- [23] Trout, J. & Reis, A. (2007). *Pazarlama Savaşı*. 1. Basım. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım. 56-57.
- [24] Özkan, P. (2006). Savaş Kaçınılmaz!, *Marketing Pazarlamada Zafere Giden Yol*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [25] Aydın, G. (2009). Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri. (Ed.: Torlak, Ö. & Altunışık, R.). *Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım*. 1. baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 283-300.
- [26] Vee, J.; Miller, T. & Bauer, J. (2008). *Gravitational Marketing The Science of Attracting Customers*. (Assisted by Miller, J.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- [27] Gilligan, C. & Wilson, R.M.S. (2003). *Strategic Marketing Planning*. First Published. Linacre House, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [28] Wilson, R.M.S. & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management Planning, Implementation and Control*. Third Ed. Linacre House, Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [29] Schmidt, M.J. & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research an International Approach*. Harlow England: Prentice Hall.
- [30] Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*. European Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Serdar PİRTİNİ (serdarpirtini@marmara.edu.tr) has Ph.D. of Marketing at Marmara University in Faculty of Economic and Administrative Sciences. He is an Associate Professor of Marketing in Marmara University at the Department of Business Administration. Areas of interest and specialty includes Marketing Management, International Marketing, Consumer Behavior and Distribution Channels.

Özlen ONURLU (ozlenonurlu@marmara.edu.tr) is a lecturer of Marketing at the Marmara University. She has Ph.D. degree of Marketing at Istanbul University. Her major interests are Marketing Communication, Advertising, Service Marketing and Marketing Public Relations.

Şafak ŞAHİN (safak.sahin@bahcesehir.edu.tr) is a Research Assistant of Advertising at the Bahcesehir University. He is also a Ph.D. candidate of Advertising at the same university. He is interesting with Advertising, Marketing Communication, Marketing Research and Qualitative Research.