



International Journal of
**Behavior, Sustainability
and Management**

**ULUSLARARASI DAVRANIŞ,
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE
YÖNETİM DERGİSİ**



TOROS UNIVERSITY
"Beyond Education, Into Life"

Cilt/Volume : **11**
Sayı/Issue : **20**
Yıl/Year : **2024**



Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi
2024, 11(20)

International Journal of Behavior, Sustainability and Management
(JOBESAM)
2024, 11(20)

Dergini Sahibi/ Owner of the Journal
Toros Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Adına

Sertaç ÖZVEREN
Mütevelli Heyet Başkanı /Chair of Board of Trustees

Editörler/ Editors
Doç. Dr. Metin OCAK
Doç. Dr. Gökçe MANAVGAT
Doç. Dr. Özgür Uğur ARIKAN

Cilt/Volume: 11 Sayı/Issue: 20

Yıl/Year: 2024

Yayın Kurulu Sekreteryası / Editorial Board Secretariat

Arş. Gör. Dr. Ecem ARIK (Ön Kontrol)

Öğr. Gör. Ece BÜLBÜL (Dil Editörü / Son Okuyucu)

Arş. Gör. Begüm ESER (Ön Kontrol)

Arş. Gör. Resul ÇAKIR (Mizanpaj Editörü /Teknik Editör)

Diler YETER (Yayın Editörü / Teknik Editörü)

Bilim ve Danışma Kurulu /Scientific and Advisory Board

Unvan/Title	Ad/Name	Soyad/Surname	Kurum /Institution
Prof.Dr.	Ramazan	AKTAŞ	TOBB ETÜ University- Türkiye
Prof. Dr.	Yiğit	KAZANÇOĞLU	Yaşar University - Türkiye
Prof. Dr..	H.Nejat	BASIM	Başkent University- Türkiye
Prof. Dr.	Mustafa	POLAT	Ostim Technical University - Türkiye
Prof. Dr.	Julia	ROEDERER	Offenburg University- Germany
Prof. Dr.	Ryuichi	SHIBASAKI	University of Tokyo-Japan
Prof. Dr.	Ünsal	YETİM	Toros University-Türkiye
Prof.Dr.	Oya	KORKMAZ	Tarsus University- Türkiye
Prof. Dr.	Berat	BİR	Marmara University- Türkiye
Prof. Dr.	Mehmet Ali	AKKAYA	İzmir Katip Çelebi University- Türkiye
Prof. Dr.	Gülbüz	OCAK	Afyon Kocatepe University - Türkiye
Prof. Dr.	Ünsal	YETİM	Toros University - Türkiye
Assoc. Prof.	Murat	GÜLER	Ömer Halisdemir University- Türkiye
Assoc. Prof.	Arnaud	DIEMER	Universite Clermont Auvergne - France
Assoc. Prof.	Murat	YILDIRIM	Muş Alparslan University- Türkiye
Assoc. Prof.	Nazmiye Ülkü	PEKKAN	Tarsus University- Türkiye
Dr.	Amelia	RIZZO	University of Messina- Italy
Dr.	Zohreh Hosseini	MARZNAKI	Mazandaran University - Iran

Dergi Hakkında / About Journal

Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi© (JOBESAM) disiplinler arası ve uluslararası yayın yapmayı amaçlayan bilimsel nitelikli hakemli bir dergidir. Bu kapsamda dergi; başta davranış, sürdürülebilirlik ve yönetim alanları olmak üzere sosyal bilimlerle ilişkili konularda özgün ve nitelikli çalışmaları uluslararası standartlarda ve bilimsel bir yaklaşımla ele almayı amaçlamaktadır. Dergi Haziran ve Aralık sayısı olmak üzere yılda iki defa düzenli olarak yayınlanmaktadır.

Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi© kapsamında aşağıda listelenen konulara yer verilmektedir:

- *Yönetim ve Organizasyon*
- *Psikoloji ve Davranış Bilimleri*
- *Sürdürülebilirlik ve Alt Alanları*
- *Ekonomi ve Finans*

International Journal of Behavior, Sustainability and Management© (JOBESAM) is a scientific journal aiming to publish interdisciplinary and international research. Considering this, the journal aims to publish original and qualified studies on social science-related subjects, especially in the fields of behavior, sustainability and management, at international standards and with a scientific approach. The journal is published regularly twice a year, in June and December.

The International Journal of Behavior, Sustainability, and Management© includes the following topics:

- *Management and Organization*
- *Psychology and Behavioral Sciences*
- *Sustainability and Sub-Fields*
- *Economics and Finance*

İletişim/Contact: Toros Üniversitesi, Bahçelievler Kampüsü, Yenişehir Mersin/Türkiye
E-mail: jobesam@toros.edu.tr



<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobesam>

Sayı Hakemleri / Referees of Issue

Unvan/Title	Ad-Soyad /Name-Surname	Kurum /Institution
Prof. Dr.	Hatice DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr.	Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ	Toros Üniversitesi
Doç. Dr.	Petek TOSUN	Kadir Has Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	İlknur TANRIVERDİ	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Seda TURNACIGİL	Toros Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENT

Satış Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanmasında Gerilla Pazarlamanın Önemi
The Importance of Guerrilla Marketing in Creating and Implementing Sales Strategies

1-18

Selda BAĞCI
Ayşenur KILBAŞ

Derleme Makale/ Review Article

Kripto Para Madenciliği ve Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerine Bibliyometrik Analiz
Bibliometric Analysis of The Articles Published On Crypto-Currency And Environmental Sustainability

19-35

Gözde ELBİR MERMER
Ayşegül KURTULGAN

Araştırma Makalesi/ Research Article



Satış Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanmasında Gerilla Pazarlamanın Önemi

The Importance of Guerrilla Marketing in Creating and Implementing Sales Strategies

Selda BAĞCI¹

Ayşenur KILBAŞ²

Öz

Teknolojik ilerlemeler ve dönüşen küresel dinamikler, hem ürün hem de hizmet sunan işletmeler için yeni zorluklar ve fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, işlevsellik ve somut özellikler artık temel bir farklılaşma stratejisi olmaktan uzaklaşmış, pazarlama faaliyetleri ise başarıya ulaşmanın kritik bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğini yitirdiği, tüketici davranışlarının değiştiği bir dönemde, sınırlı bir bütçeye sahip olan ancak büyük hayalleri olan girişimciler için gerilla pazarlama, ideal bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde kullanılan gerilla pazarlama, küçük ancak etkileyici ataklarla diğer rakiplerin moralini bozmayı ve piyasada kendine bir yer edinmeyi hedefler. Bu strateji, sıra dışı fikirlerle dikkat çekmeyi, rakiplerden farklılaşmayı ve tüketiciye unutulmaz bir deneyim sunmayı amaçlar. Gerilla pazarlama, yaratıcılığı ve esnekliği bir araya getirerek, sınırlı kaynaklarla büyük etki yaratma potansiyeline sahiptir. Böylece küçük işletmeler, daha az maliyetle ve yaratıcı yaklaşımlarla büyük başarılar elde edebilirler. Bu çalışmada ilgili literatür taranarak, günümüz rekabetçi iş dünyasında firmaların ayakta kalabilmesi, rekabet üstünlüğü elde edebilmesi ve marka başarısını artırabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken stratejilere odaklanmaktadır. Derleme makale türünde hazırlanan bu çalışmada, ürün veya hizmet sunumu sürecindeki çeşitli evrelerin - üretim, ürün geliştirme, satış ve pazarlama - her birinin önemi vurgulanmakta ve özellikle pazarlama stratejisinin, ürünün piyasaya sürülmesi ve sonrasındaki başarısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak, gerilla pazarlama anlayışının yaratıcı ve yenilikçi pazarlama stratejileri sunma potansiyeli tartışılmaktadır. Özetle, bu derleme, rekabetçi iş dünyasında sürdürülebilir başarıya ulaşmanın ve pazarda elde edilecek başarıyı pekiştirmenin, özgün ve yenilikçi pazarlama yöntemlerini benimseme yeteneğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Pazarlama Kampanyaları, Satış Stratejileri.

Abstract

Technological advances and transforming global dynamics create new challenges and opportunities for businesses that offer both products and services. In this context, functionality and tangible features have no longer been a basic differentiation strategy, and marketing activities have become a critical part of achieving success. Today, in a period when traditional marketing methods are losing their effectiveness and consumer behavior is changing, guerrilla marketing is considered an ideal marketing strategy for entrepreneurs who have a limited budget but have big dreams. Guerrilla marketing, used especially in small and medium-sized businesses, aims to demoralize other competitors and gain a place in the market with small but impressive attacks. This strategy aims to attract attention with extraordinary ideas, differentiate from competitors and offer the consumer an unforgettable experience. By combining creativity and flexibility, guerrilla marketing has the potential to create great impact with limited resources. Thus, small businesses can achieve great success with less cost and creative approaches. This study scans the relevant literature and focuses on the strategies that companies need to implement in order to survive in today's competitive business world, gain competitive advantage and increase brand success. This study, prepared in the form of a review article, emphasizes the importance of each of the various stages in the product or service offering process - production, product development, sales and marketing - and specifically examines the impact of the marketing strategy on the launch and subsequent success of the product. Unlike traditional approaches, the potential of guerrilla marketing to offer creative and innovative marketing strategies is discussed. In summary, this review reveals that achieving sustainable success in the competitive business world and consolidating success in the market depends on the ability to adopt original and innovative marketing methods.

Keywords: Marketing, Guerrilla Marketing, Marketing Campaigns, Sales Strategies.

Atf (to cite): Bağcı ve Kılbaş (2024). Satış Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanmasında Gerilla Pazarlamanın Önemi. *International Journal of Behavior, Sustainability, and Management*, 11(20), 1-18. DOI: 10.54709/jobesam.1332056

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 24.07.2023

Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 11.07.2024

This work is licensed under Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License



¹ ERP Sistem Mühendisi, Destek Bilgisayar Otomasyon Sis. Ltd. Şti., selda@destekbilgisayar.com.tr ORCID: 0000-0001-8533-7216

² Müdür Yard., Mersinli Ahmet İlkokulu, a.nur.kilbas@gmail.com ORCID: 0009-0000-6034-6247

1. GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin başarılı olmaları ve rekabet üstünlüğü elde etmeleri için kritik bir öneme sahip olan bir kavramdır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015:3). Müşteri taleplerini karşılamak, ürünlerin ve hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, marka değerini artırmak gibi birçok amaç pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde işletmeler, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır (Güleş ve Özilhan, 2010:480). Gerilla pazarlama, son yıllarda pazarlama dünyasında önemli bir yer edinen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşan bir yaklaşımdır. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etkiler yaratmayı hedefleyen, yaratıcı ve sıradışı taktiklerin kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, büyük bütçelere sahip olmayan işletmelere, rekabet üstünlüğü sağlama ve hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır (Yüksekbilgili, 2011).

Gerilla pazarlamada, daha fazla satış yapmak ve daha yüksek kar elde etmek gibi geleneksel hedefler açısından geleneksel pazarlama anlayışla aynı hedeflere odaklanılmaktadır. Bununla birlikte, gerilla pazarlama, kullandığı yöntemlerle geleneksel pazarlamadan ayrılarak farklı bir yaklaşım sergiler. Aslında gerçek fark, hedeflerde değil araçlarda ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama, mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların sağlayacağı etkinin ötesine geçen etkili pazarlama yöntemlerini bulmayı ve uygulamayı amaçlar. Bu şekilde gerilla pazarlama, araçlar bakımından farklılaşarak öne çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2008).

Esasında, yaratıcılık ve hızlı aksiyon kabiliyetine dayanan gerilla pazarlama yaklaşımı, geleneksel olmayan maceralar ve beklenmedik teknikler kullanarak müşterileri şaşırtmayı, etkilemeyi ve en önemlisi rakiplerinin sunamayacakları bir deneyimi müşterilere sunmayı hedefler (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2018:336). Marka gelişimi için stratejik bir taktik olarak gerilla markalaşmayı tercih eden işletmeler, bu taktiğin indirimler, halkla ilişkiler, satış temsilciliği ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli faaliyetleri içerdiğinin farkında olmalıdır. Ayrıca, net ve tutarlı marka mesajları iletmek konusunda da bilinçli olmalıdırlar (Güleş ve Özilhan, 2010).

Gerilla pazarlama, başlangıçta küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabet etme becerisini artırmak için kullanılan bir yöntemken, pazar koşullarının değişmesiyle birlikte büyük şirketler tarafından da benimsenerek farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu yeni yaklaşımıyla birlikte gerilla pazarlama, tüketiciyi beklenmedik yerlerde çeşitli tanıtım mesajlarıyla karşılaştırarak dikkatini çekmeyi hedefleyen bir iletişim tekniği olarak özetlenebilir (Levinson ve Gibson, 2023:125).

Bu çalışmada, strateji belirleme ve uygulama sürecinde önemli bir rol oynayan pazarlama kavramı içinde yer alan gerilla pazarlama yöntemi incelenmiştir. Çalışma, gerilla pazarlamanın geçmişten bugüne nasıl geliştiğini ortaya koyarak konuya ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle gerilla pazarlamanın tanımları ve kavramları açıklanarak çalışmaya giriş yapılacaktır. İkinci aşamada, gerilla pazarlamada yaratıcılığın, iletişimin önemi ve yaratıcılıkta iletişimin gereklilikleri gibi konular ele alınacaktır. Ayrıca, yaratıcı planlama, yaratıcı fikirler ve yaratıcılığın işlevi gibi unsurlar da incelenecek ve gerilla pazarlamanın nasıl geliştiği hakkında bilgiler verilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: GERİLLA PAZARLAMA

2.1. Gerilla Pazarlama Tanımı ve Amacı

Pazarlama faaliyetleri, ürün ve hizmetleri pazardaki hedef kitlenin gözünde etkileyici bir şekilde tanıtarak onları ikna etmek için yapılan çalışmalarlardır. Her ne kadar faaliyetler bir ortak amaca hizmet etse de daha detaylı bir incelemeyle her bir faaliyetin farklı amaçlara sahip olduğu ve farklı birimlere ayrıldığı görülebilir (Smith, 2007:11). Bu dönüşümle birlikte pazarlama alanında da yeni stratejiler, araçlar ve yaklaşımlar ortaya çıkmış ve işletmeler, değişen pazarlama kavramlarına uyum sağlamak için sürekli olarak adapte olmak zorunda kalmıştır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006:42). Değişen ve ilerleyen pazar koşullarında büyük markalar arasındaki rekabet her geçen gün yeni pazarlama taktiklerinin eklenmesine neden olmaktadır. Rekabet, teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamaların yaygınlaşmasına yol açarken aynı zamanda hedef tüketiciye ulaşma stratejilerini geliştirmektedir. Marka mücadeleleri, geleneksel pazarlama iletişim araçlarının dışında kullanılan ve bazen etik açıdan eleştirilen alternatif pazarlama stratejileriyle de devam etmektedir. Günümüz reklam ve pazarlama terminolojisinde, en provokatif stratejilerden biri olan gerilla pazarlama da yer almaktadır. Pazarlama alanında oluşan yeni stratejilerden birisi olan gerilla pazarlama faaliyetleri son zamanlarda sıklıkla uygulama alanı bulmaktadır (Farouk, 2012:112).

“Gerilla” terimi, beklenmedik bir savaşta ortaya çıkmış olduğu düşünülen bir kelime olarak bilinir. Kökeni İspanyolcadan gelmektedir. Bu kavramın ilk kez ortaya çıktığı yer, İspanyolların 1807-1814 yılları arasında Fransız Napolyon’a karşı yürüttüğü direniş sırasında oldu. Bu dönemde “gerilla” terimi, çete harbi veya çete mücadelesi anlamına gelirken, aynı zamanda zayıfların gücü olduğunu ifade etmektedir. Taktiksel olarak düşmanı etkisiz hale getirmek veya ortadan kaldırmak için kullanılmıştır, bu da düşman tarafından asker olarak algılanmadan gerçekleştirilmiştir (Özveren ve Ataç, 2023:183). Gerilla veya gerilla taktiği, başlangıçta Ernesto “CHE” Guevara tarafından tanıtılmıştır. Bu taktikler, mantıklı ve dezavantajları avantaja dönüştüren bir yapıya sahipti. Hedef, düşmanı moral olarak çökertmek ve onlara hiçbir an rahat vermeden sürekli savaşa hazır tutmaktı. Düşman bir sonraki saldırının ne zaman ve nereden geleceğine dair asla tahminde bulunamazdı (Selan vd.2021:384). Reklam veya pazarlamada ana hedefe ulaşmak için en önemli faktör, “en düşük maliyetle en geniş kitlelere ulaşabilmek” şeklindedir. Pazarlama ve reklam alanında “Gerilla Taktiğinin ilk kez 1960’lı yılların ortalarında kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu dönemde başlayan “Vietnam Savaşı” ve yerel halkın gerilla taktiklerini başarıyla uygulamasından ilham alan işletmeler, gelirlerini agresif stratejilerle artırmaya yönelmişlerdir (Behal ve Sareen, 2014:3).

Gerilla pazarlama kavramı, kökenini 1980’lerin başında ortaya çıkan ve son zamanlarda sıkça adını duyduğumuz bir girişimden almaktadır. Bu kavramın kurucusu ve fikir babası olan Jay Conrad Levinson, Kaliforniya Berkeley Üniversitesi’nde pazarlama dersleri verirken bir grup öğrencinin kendi işletmelerini kurmak istemeleri ve para yatırmadan bir işletme nasıl kurulabileceği konusunda rehberlik istemeleri üzerine harekete geçmiştir. Levinson, bu talebi karşılamak amacıyla bir kitap önerisinde bulunmuş ve bu kitap, gerilla pazarlama felsefesinin temelini oluşturmuştur. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etkiler yaratma fikri üzerine kurulmuş ve zaman içinde giderek daha fazla ilgi görmüştür. İşte bu şekilde, öğrencilerin talepleriyle ortaya çıkan bir kitap, gerilla pazarlama kavramının doğmasına ve pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmesine vesile olmuştur (Kaşlı vd., 2009).

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin getirdiği; doğrudan pazarlama stratejilerinden, yüksek bütçeli reklamlardan, halkla ilişkilerden vb. sıradan süreç ve uygulamalardan ziyade, farklı alternatifler oluşturmaya çalışan bir pazarlama yaklaşımı olmaktadır. Bu yaklaşımda, işletmelerin olabildiğince dinamik, değişikliklere kolay uyum sağlayabilen, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve viral

olmayı başarabilecek bir pazarlama yöntemi yürütme çabası ortaya çıkmaktadır. Bu çabanın karşılanabilmesi için büyük bir pazarlama bütçesinden ziyade; yaratıcı hayal gücüne dayanan ve yenilikçi fikirlere yer verilmektedir (Gedik, 2020). Gerilla pazarlama, alışılmışın dışında mekanlarda, sıra dışı yöntemlerle, düşük pazarlama harcamalarıyla (bazen hiç ekstra yatırım yapmadan) en yüksek geri dönüşleri sağlayan pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin bir araya gelmesi olarak basitçe tanımlanabilir (Milak ve Dobrinić, 2017:20). Gerilla pazarlama, sınırlı bütçeyle geleneksel araçların ötesinde bir etki oluşturacak pazarlama stratejilerini keşfetmeyi ve kullanmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, Levinson, bu yaklaşımın tek bir etkinlik değil, bir "süreç" olduğunu vurgulamaktadır (McCormick ve Berger, 2019:337). Askeri kökeniyle paralellik gösteren gerilla pazarlaması, sınırlı bir bütçeyle faaliyet gösterirken geleneksel araçların ötesinde önemli bir etki yaratabilen pazarlama stratejilerini keşfetmeyi ve kullanmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Ancak, Levinson (2005)'in da vurguladığı gibi, gerilla pazarlamanın tekil bir olay değil, sürekli çaba ve stratejik düşünme gerektiren bir "süreç" olduğunu anlamak çok önemlidir (McCormick ve Berger, 2019:338).

Gerilla pazarlama, uygulayan şirketler için mali açıdan düşük maliyetli bir seçenek olarak değerlendirilirken özellikle büyük spor organizasyonları ve sponsorlarıyla ilgili gizli gerilla fikirleri ön plana çıkmaktadır. Bu yöntem, markaların sıradanlıktan sıyrılarak dikkat çekici ve hatırlanabilir bir imaj oluşturma amacını taşır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve rakiplerden farklılaşmak için sıra dışı taktikler ve etkileyici stratejiler kullanılır. Gerilla pazarlama, yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik eden bir yaklaşım olarak pazarlama dünyasında önemli bir yer tutmaktadır (Şimşek, 2007:136). İşletmenin tanıtımını yapabilmek için; e-posta kampanyaları düzenlemek, doğrudan posta kartları göndermek, ücretsiz bilgi sunmak için, forumlara katılmak gibi web sitesi oluşturmak yöntemler gerilla pazarlamanın en sık tercih edilen taktikleri arasında yer almaktadır (Behal ve Sareen, 2014:4).

Gerilla pazarlamanın temel amacı, bir markanın reklamını dikkat çekici hale getirmek ve bunu yaparken masrafları minimumda tutmaktır. Bu pazarlama stratejisi, adından da anlaşılacağı gibi gerilla savaşçıların taktiklerinden ilham alır ve dikkatleri başka yönere çekmeye çalışır. Gerilla pazarlama, sıra dışı ve etkileyici yöntemlerle dikkatleri dağıtarak hedef kitlenin ilgisini çekmeyi hedefler (Milak ve Dobrinić, 2017). Bu taktikte, eğlendirici, şaşırtıcı, güldürücü ve son derece orijinal taktikler kullanılır. Özellikle reklamlarda sıra dışı fikirler, yaratıcı içerikler ve beklenmedik sunumlar, gerilla pazarlamanın vazgeçilmez unsurları arasındadır. Bu yaklaşımın temel amacı, markayı rakiplerden farklılaştırarak hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakmaktır. Gerilla pazarlama, masraflarını minimize ederken markanın görünürlüğünü ve etkisini maksimum seviyeye çıkarmayı hedefleyen etkili bir pazarlama taktiğidir (Tek ve Özgül, 2008). Gerilla pazarlama gibi farklı birimler, minimum maliyetle ve maksimum yaratıcılıkla hedef kitleyi ürüne ya da hizmete yönlendirerek ilgisini artırmayı amaçlar (Smith, 2007:13).

Gerilla pazarlamada temel amaç, en yüksek karı elde etmek için en düşük maliyeti sağlamaktır. (Kotler, 2011:90). Gerilla pazarlamanın amacı geleneksel pazarlama anlayışının dışında sıra dışı bir pazarlama sunmaktır. Müşterilerde ürün ve/veya hizmet bilinirliğinin, ürüne ve/veya hizmete olan ilginin artması, doğru orantılı olarak karın artmasıdır. Fakat bu amaca geleneksel olmayan yöntemler kullanılarak ulaşılır. Minimum kaynak kullanımı ve pazarlama yatırımı ile maksimum kar sağlamayı, ürüne veya hizmete olan ilginin maksimuma ulaşmasını amaçlayan pazarlama stratejileridir (Gedik, 2020). Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama için para harcama anlayışı öne çıkarken gerilla pazarlamada hayal gücü ve yaratıcılık ön plandadır (McCormick ve Berger, 2019:340). Gerilla pazarlama, bilinçaltına ve detaylara büyük önem verir. İlk temas anındaki kıyafet, konuşma tarzı, ses tonu gibi unsurların insanlar üzerinde önemli etkileri olduğunu bilir ve bu detayları göz ardı etmez.

Gerilla pazarlama, yaratıcı ve etkileyici yöntemlerle insanları etkilemeyi ve markayı akıllarda kalıcı hale getirmeyi amaçlar (Şimşek, 2007:138).

Pazarlama hedefleri eninde sonunda pazarlamayla varılmak istenen sonuçlar hakkındaki bir bildirimden başka bir şey değildir (Selan vd.2021:386). Pazarlama hedefleri, topyekûn iş hedefleriyle örtüşmeli ve onları desteklemelidir. Tıpkı diğer hedefler gibi, pazarlama hedefleri de ölçülebilir türden olmalıdır. Hedefler, pazarlama planının başlangıç noktası, temel taşlarıdır. Pazarlama planının yaratılmasında, pazarlamanın erişirmesini istenilen yer ve getireceği sonuçlara ilişkin özgün hedeflere odaklanılmalıdır. Pazarlama planı, aynı zamanda söz konusu hedeflere erişilmesini sağlayacak eylemlerin de planıdır (Inganga ve Kibe, 2023:93). Burada ön plana çıkan can alıcı soru, pazarlamanın sonucu olarak müşterileri ve adayları tatmin edecek bir noktaya gelmesi için hangi özgün eylemlere girişilmesi gerektiğidir. Can alıcı sorunun can alıcı yanıtı ise bütün pazarlama iletişimi sonucunda ortaya çıkacak 'eylem çağrısı' olacaktır (Levinson ve Hanley, 2005).

2.2. Gerilla Pazarlamanın Önemi ve Avantajları

Hedef ne kadar benzersiz olursa, onu hayata geçirmek ve gerçekleştirmek de o kadar kolaylaşır. Gerçek bir gerilla pazarlamacının, yelpazenin geniş olmasına rağmen kendini tüketmemesi için birçok hedefe yönelmek yerine belirli hedefleri belirlemesi gerektiği kabul edilmektedir (Selan vd.2021:387). Hedef seçiminde belirlenmesi gereken doğru sayı, belirli bir zaman dilimi sonunda 'mantıklı' (belirli bir esneklik payıyla) bir yüksek başarı olasılığı sağlamalıdır. 'Mantıklı,' 'zaman dilimi' ve 'başarı;' bunların tümü de tarafınızdan belirlenmesi ve hem topyekûn iş hedeflerinize hem de yönetim yükümlülüklerinize uygun olması gereken unsurlardır. Hedef sayısının gerçekçi olması da tek başına yeterli değildir, aynı zamanda hedefler fiili olarak da gerçekçi olmalıdır. Gerçekçi pazarlama hedefleri oluşturulması, pazarlama başarısını artıracaktır. Gerilla pazarlamacılar, sürecin ölçümünü sağlayacak ve şaşmaz nirengi noktasına sahip bir yol yaratacak hedefler de belirleyebilirler (Levinson ve Hanley, 2005).

Gerilla pazarlama, diğer tanımlardan ayrılarak bütünlük bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkar. Bu pazarlama stratejisi, sıra dışı ve dogmatik olmayan bir şekilde kaynakları en verimli şekilde kullanarak maksimum etkiyi hedefler. Gerilla pazarlama, pazarlama karmasında çapraz stratejilere yer verirken aynı zamanda alışılmadık teknikleri kullanarak farklı bir pazarlama politikası benimser. Bu sayede, gelişmiş piyasa olanaklarını kullanarak yeni yollar keşfeder ve rakiplerinden ayırır. Gerilla pazarlamada tekrarlanan ve temel özellikleri bulunmasına rağmen, bu yaklaşımın esnekliği ve yaratıcılığı sayesinde her bir uygulama özgün bir nitelik taşır. Bu özellikler bir araya geldiğinde, gerilla pazarlama dünyasında kendine özgü bir yer edinir ve başarıyla kullanıldığında etkileyici sonuçlar elde edilir (Wendland, 2016:37).

Gerilla pazarlama hedef kitleleri üzerinde önemli bir etki yaratmak isteyen işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, hızlı bir şekilde değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir. Aynı zamanda düşük maliyetli bir yaklaşım olduğundan, kitlesel pazarlama bütçesi olmayan firmalar için ideal bir seçenektir. Gerilla Pazarlama, hedef pazarı etkili bir şekilde hedefleyen yöntemlerle tasarlanmaktadır. Basit ve kullanımı kolay olması, bu stratejinin uygulanmasını daha da kolaylaştırır. Basitlik, karmaşık süreçlerin olmadığı, doğrudan hedeflenen amaca odaklanan bir yaklaşımı temsil eder. Gerilla Pazarlama, maliyet verimliliği, yaratıcılık ve yenilikçilik, gelişmiş etkileşim, viral potansiyel, marka bilinirliği oluşturma, unutulmaz deneyimler ile çeviklik ve esneklik gibi özellikleriyle küçük işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Gedik, 2020). Bu avantajlar şu şekilde değerlendirilmektedir;

Maliyet Verimliliği: Gerilla pazarlamanın en önemli avantajlarından biri maliyet etkinliğidir. Genellikle önemli finansal yatırımlar gerektiren geleneksel reklam kanallarının aksine, gerilla pazarlama stratejileri sınırlı bir bütçeyle yürütülebilir ve işletmeler için eşit bir rekabet alanı sağlar (Levinson, 1984).

Yaratıcılık ve Yenilikçilik: Gerilla pazarlama yaratıcılık ve yenilikçilikle gelişir, pazarlamacıları kalıpların dışında düşünmeye ve benzersiz, dikkat çekici kampanyalar geliştirmeye teşvik eder. Kozinets vd. (2002)'ne göre yaratıcılığın, kalıcı izlenimlere ve gelişmiş marka hatırlanabilirliğine katkıda bulunan deneyimsel ve sürükleyici marka karşılaşmaları yaratmada önemli rolü olmaktadır.

Gelişmiş Etkileşim: Gerilla pazarlama stratejileri genellikle hedef kitleyle doğrudan etkileşimi içerir, bu da daha fazla katılımı ve markayla daha kişisel bir bağlantıyı teşvik eder. De Pelsmacker vd. (2007) bu doğrudan etkileşimin daha güçlü duygusal tepkilere yol açtığını ve sonuçta pazarlama mesajının etkinliğini artırdığını ileri sürmektedir.

Viral Potansiyel: Alışılmadık doğası göz önüne alındığında, gerilla pazarlamanın özellikle sosyal medya kanalları aracılığıyla viral olma potansiyeli yüksektir. Kaplan ve Haenlein (2011) paylaşılabılır içerik yaratmanın önemini değerlendirirken gerilla pazarlamanın benzersiz ve şaşırtıcı unsurlarının kullanıcılar arasında paylaşılma olasılığını artırdığını ve erişimini katlanarak artırdığını belirtmektedir.

Marka Bilinirliği Oluşturma: Gerilla pazarlama, sınırlı pazarlama bütçesine sahip işletmeler için bile marka bilinirliği oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Serrano ve Rivas (2019)'a göre gerilla pazarlama taktiklerinin uygulanarak marka bilinirliği oluşturulmasının ses getirebileceği ve görünürlüğü artırarak markanın pazardaki varlığını oluşturmaya ve güçlendirmeye yardımcı olabilecektir.

Unutulmaz Deneyimler: Gerilla pazarlama, tüketiciler için unutulmaz deneyimler yaratarak markayla olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamayı amaçlar. Schmitt (1999) yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlamanın, uzun vadeli müşteri sadakati ve savunuculuğuna katkıda bulunan duygusal bağlantılar yaratmadaki değerini vurgulamaktadır.

Çeviklik ve Esneklik: Gerilla pazarlamanın çevik yapısı, hızlı uygulamaya ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya olanak tanır. Kim ve Ko (2012) günümüzün hızlı iş ortamında çevikliğin önemini vurgulamakta ve gerilla pazarlamanın esnekliğinin markaların fırsatlara ve zorluklara hızla yanıt vermesini sağladığının altını çizmektedir. Gerilla pazarlama maliyet verimliliği, yaratıcılık, katılım, viral potansiyel, marka farkındalığı, unutulmaz deneyimler ve çeviklik gibi çok sayıda avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar, pazarlama etkilerini en üst düzeye çıkarmak isteyen her ölçekten işletme için gerilla pazarlamayı cazip bir seçenek haline getirmektedir.

2.3. Gerilla Pazarlama Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

Gerilla pazarlama sürecinin daha iyi anlaşılması için gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemleri arasındaki önemli farklılıkların belirtilmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlama tıpkı geleneksel pazarlama gibi temelde aynı hedefe hizmet etmektedir. İkisinin de ortak amacı daha fazla satış yaparak işletmelerin kâr payını arttırmaktır. Fakat gerilla pazarlama kullandığı yöntemler ile geleneksel pazarlamadan farklı bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Gerilla pazarlama özü itibariyle amacına ulaşabilmek için gerilla ruhundan faydalanmaktadır (Chionne ve Scozzese, 2014:155).

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekildedir (Behal ve Sareen, 2014:5; Isaac, 2014:177):

- **Yaklaşım ve Strateji:** Geleneksel pazarlama, genellikle daha planlı, uzun vadeli ve daha büyük bütçeler gerektiren bir stratejiye dayanırken, gerilla pazarlama daha sıra dışı, yaratıcı ve sürprizlere dayalı bir yaklaşımı benimser. Gerilla pazarlama, düşük maliyetlerle maksimum etki yaratmayı hedeflerken, geleneksel pazarlama daha geleneksel kanalları ve yöntemleri kullanır.
- **Bütçe:** Geleneksel pazarlama genellikle büyük bütçeler gerektirirken, gerilla pazarlama küçük ve sınırlı bütçelerle çalışmayı hedefler. Gerilla pazarlama, yaratıcı fikirler ve düşük maliyetli taktiklerle büyük etki yaratmayı amaçlar.
- **Kanallar ve Araçlar:** Geleneksel pazarlama, televizyon, radyo, gazete gibi daha geleneksel medya kanallarına odaklanırken, gerilla pazarlama, sosyal medya, sokak etkinlikleri, viral pazarlama gibi daha alternatif ve sıra dışı kanalları kullanır. Gerilla pazarlama, potansiyel müşterileri etkilemek için beklenmedik yerlerde ve zamanda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirir.
- **Etkileşim ve Katılım:** Geleneksel pazarlama genellikle tek yönlü iletişimi benimserken, gerilla pazarlama, müşterilerle etkileşime geçmeyi, onların katılımını teşvik etmeyi ve markayı deneyimlemelerini sağlamayı amaçlar. Gerilla pazarlama, tüketiciye dokunarak, duygusal bağ kurarak ve unutulmaz deneyimler sunarak etkileşimi artırmayı hedefler.
- **Süreklilik ve Periyodiklik:** Geleneksel pazarlama genellikle sürekli bir strateji ve uzun vadeli kampanyalar gerektirirken, gerilla pazarlama daha periyodik ve anlık ataklara dayanır. Gerilla pazarlama, beklenmedik anda ortaya çıkarak dikkat çekerken, geleneksel pazarlama daha uzun süreli ve sürekli bir varoluş stratejisi izler.
- **Demografik Hedef:** Geleneksel pazarlama genellikle geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken, gerilla pazarlama daha hedefli ve özelleştirilmiş yaklaşımlar benimser. Gerilla pazarlama, belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve onlara özel içerik sunmayı amaçlar.
- **Beklenti ve Şaşırtma:** Geleneksel pazarlama genellikle belirli bir beklentiye dayanırken, gerilla pazarlama beklenmeyen, şaşırtıcı ve ilginç fikirlerle müşteriyi etkilemeyi hedefler. Gerilla pazarlama, sıra dışı ve unutulmaz deneyimler yaratarak müşterinin dikkatini çekmeyi ve markayı akılda kalıcı hale getirmeyi amaçlar.
- **Esneklik ve Hız:** Geleneksel pazarlama genellikle daha bürokratik ve uzun süreçlere dayanırken, gerilla pazarlama hızlı kararlar almayı, esnek olmayı ve değişen pazar koşullarına hızlı bir şekilde adapte olmayı gerektirir. Gerilla pazarlama, hızlı hareket ederek trendlere uyum sağlamayı ve rekabette bir adım önde olmayı hedefler.
- **Ölçek:** Geleneksel pazarlama genellikle büyük ölçekli şirketlerin tercih ettiği bir stratejidir, çünkü daha büyük bütçelere ve kaynaklara ihtiyaç duyar. Gerilla pazarlama ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra girişimciler için daha erişilebilir ve uygulanabilir bir yöntemdir. Küçük ölçekli işletmeler, yaratıcı fikirlerle büyük etki yaratma şansı bulurlar.

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki bu farklılıklar, işletmelere farklı seçenekler sunar. Gerilla pazarlama, sınırlı kaynaklarla büyük etki yaratmayı hedeflerken, geleneksel pazarlama daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar. İşletmeler, hedeflerine, bütçelerine ve hedef kitlelerine uygun olan stratejiyi seçerek pazarlama faaliyetlerini planlamalıdır (Inganga ve Kibe, 2023:94).

2.4. Gerilla Pazarlama Süreci ve Uygulanan Taktikler

Pazarlama sürecinin belirlenmesi ve düzenli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu tarz bir süreç ise pazarlama planı ile mümkün olmaktadır. Bu planının uygulanabilmesi için öncelikle bir pazarlama takviminin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama takviminde, planlanan eylemlerin ne zaman faaliyete geçeceği yer almaktadır (Levinson,2005). Gerilla pazarlama sürecinde bu takvimin oluşması ve pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması için beş aşamalı bir süreç izlenmelidir. Bu aşamalar, gerilla tanıtım saldırısının etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar ve başarı şansını artırır. Aşağıda, bir gerilla tanıtım saldırısının beş aşaması verilmiştir (Martinez ve Pina, 2023; Inganga ve Kibe, 2023; Nufur, 2013):

- **Yaratıcı Bir Unsurla Haber Öyküsü Oluşturma:** Başarılı bir gerilla tanıtım saldırısı için dikkat çekici bir unsur etrafında bir haber öyküsü geliştirilir. Bu unsurlar, sıra dışı fikirler, ilginç olaylar veya olağanüstü ürün özellikleri olabilir. Bu haber öyküsü, hedef kitleyi etkileyecek ve ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.
- **Haber Öyküsünü Ambalajlama:** Haber öyküsü, hedeflenen basın kuruluşlarına uygun şekilde ambalajlanmalıdır. Basın bültenleri, basın açıklamaları veya diğer iletişim araçları kullanılarak haberin içeriği anlaşılır ve etkileyici bir şekilde sunulmalıdır.
- **Basının İlgi Odağı Olmayı Sağlama:** Haber öyküsünün basın kuruluşları tarafından ilgi görmesi ve yayınlanması için çaba sarf edilmelidir. Basın toplantıları düzenlemek, medya ilişkileri kurmak ve basın mensuplarıyla iletişim kurmak, haberin medyada yer almasını sağlamak için önemli adımlardır.
- **Medya İlişkileri Kurma:** Gerilla pazarlamada medyadaki kapı bekçileriyle ilişki kurmak büyük önem taşır. Gazeteciler, editörler ve diğer medya profesyonelleriyle bağlantı kurmak, haberin yayınlanma şansını artırır ve medya kapsamını genişletir. Medya ilişkileri, haberlerin yayılmasını hızlandırır ve tanıtımın etkisini artırır.
- **Sürekli Bilgi Sağlama ve Sonraki Saldırıya Hazırlık:** Gerilla pazarlamada başarılı olmak için sürekli olarak web siteleri ve diğer elektronik ortam araçları üzerinden güncel bilgi sağlanmalıdır. Bu, müşterilerin ve medyanın sürekli ilgisini canlı tutar. Aynı zamanda, bir sonraki gerilla saldırısını planlamak ve uygulamak için sürekli olarak yeni fikirler üretmeli ve hazırlıklar yapılmalıdır.

Bu beş aşama, gerilla pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasını sağlar.

İnovatif fikirlerin geliştirilmesi ve yaratıcı unsurların kullanılması, bir şirketin dikkat çekici bir haber öyküsü oluşturmasına yardımcı olur. Bu öykü, hedeflenen basın kuruluşlarına uygun bir şekilde ambalajlanmalı ve basının ilgi odağı haline gelmelidir. Medya ilişkilerinin kurulması, haberin yayınlanma şansını artırırken, sürekli olarak güncel bilgi sağlamak ve bir sonraki gerilla saldırısına hazırlanmak da önemlidir. Gerilla pazarlama stratejisi, sınırlı bir bütçesi olan şirketlere büyük fırsatlar sunar ve rekabetin önüne geçmek için etkili bir yol sunar. Bu aşamaların doğru bir şekilde uygulanması, şirketin marka bilinirliğini artırır, tüketici ilgisini çeker ve hedeflenen başarıyı elde etmesine yardımcı olur. Gerilla pazarlama, yaratıcılık, strateji ve zamanlamayı birleştirerek, şirketlere büyük potansiyel sağlayan etkili bir pazarlama yaklaşımıdır (Kim ve Ko, 2012).

Gerilla pazarlama, farklı alanlarda ve uygulamalarla tüketiciyi etkileme yöntemidir. Tercih edilen yerler genellikle açık hava ortamlarıdır. Bu iletişimin amacı, tüketicileri şaşırtmak, dikkat çekmek ve kendine özgü unsurlarıyla diğer pazarlama tekniklerinden ayırt edilebilir hale getirmektir. Gerilla pazarlamada yüksek hayal gücü ve yaratıcılık, açık havada yapılan eylemlerde de kendini göstermektedir. Bu da,

alışılmışın dışında, dikkat çekici ve farklı bir yaklaşımla tüketicileri etkilemeyi sağlar (Özer,2016; Soomro vd. 2021).

Gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle maksimum etki elde etmeyi amaçlayan yenilikçi ve alışılmadık pazarlama stratejilerini kapsar. Bu taktik, hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki yaratmak için geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçer. Gerilla pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı birçok yaklaşımı içermektedir. Gerilla pazarlama, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanılır ve belirli özelliklere sahip olan geniş bir teknik yelpazesini kapsar. Gerilla pazarlamanın spesifik özellikleri, diğer pazarlama tekniklerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, gerilla pazarlamada sıkça kullanılan teknikler aşağıdaki gibidir (Nufer, 2013; Levinson ve Gibson, 2023);

- **Viral Pazarlama:** Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlardan yararlanan viral pazarlama, internet üzerinde hızla yayılan içerikler yaratmayı amaçlar. Gerilla pazarlamanın yaratıcı doğası, onu özellikle ağızdan ağıza iletişim ve viralite yaratmaya elverişli kılmaktadır (Balasubramanian, 1994:32). Kaplan ve Haenlein (2011) yapmış oldukları çalışmada; izleyicilerde yankı uyandıran ve onları içeriği ağırlarıyla paylaşmaya teşvik eden ilgi çekici mesajlar oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın viral pazarlamayı kolaylaştırmadaki rolünü tartışırken, yaratıcı içeriğin çevrimiçi ağlarda nasıl hızla yayılabildiğini ve kampanyanın erişimini nasıl artırdığını belirtmektedirler.
- **Sokak Pazarlaması:** Sokak pazarlaması, kamusal alanlarda yürütülen faaliyetleri içeren popüler bir gerilla pazarlama aracıdır. İşletmeler sokak sanatıyla uğraşabilir, benzersiz enstalasyonlar kurabilir veya yoldan geçenlerin dikkatini çekmek için canlı etkinlikler gerçekleştirebilir. Kozinets vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada vurgulandığı üzere, sokak pazarlaması markaların sürükleyici deneyimler yaratmasına olanak tanıyarak izleyicilerle daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasını sağlar.
- **Sinsi Pazarlama:** Sinsi pazarlama, bir markanın sponsorluk ücreti ödemediği büyük bir etkinlikle ilişkilendirilmesini içerir. Maddi güç yerine yaratıcılık ve hayal gücüne dayandığı için genellikle gerilla pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kabul edilir. Bu özellikleri sayesinde, sinsi pazarlama, yüksek hayal gücü ve yaratıcılığı temel alır ve genellikle gerilla pazarlama stratejisinin bir örneği olarak görülür. Shank (1999) bu stratejinin nasıl önemli bir medya etkisi yaratabileceğini, ancak etik kaygıları da beraberinde getirebileceğini tartışmaktadır.
- **Deneyimsel Pazarlama:** Bu yaklaşım işletmelerin hedef kitesinin deneyimlerine dayanarak pazarlama yapmalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Tüketiciler için unutulmaz deneyimler yaratmaya odaklanır. Ürünlerin özelliklerine veya faydalarına değil, tüketicilerin deneyimlerinin anlaşılmasına odaklanarak, tüketicilerin ne tür özelliklere ilgi duyduğu, nelerin eksik olduğu, neleri beğendiği, neyi arzuladığı ve beklentilerine nasıl cevap verebileceği hakkında daha iyi bir anlayış sağlar (Hughes ve Fill, 2007:50). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın markaların hedef kitleleriyle daha derin bir düzeyde etkileşim kurmasını sağlayarak güçlü bir duygusal bağ yarattığını belirtmektedir. Deneyimsel pazarlamanın duygusal bağları nasıl güçlendirdiğini, marka sadakatini nasıl artırdığını ve tüketiciler üzerinde nasıl kalıcı bir etki bıraktığını açıklamaktadır.
- **Buzz Pazarlama:** Vızıltı ya da ağızdan ağıza yayılma yaratmak gerilla pazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Buzz pazarlama, bir marka hakkında konuşmalar yaratmayı amaçlar. Rosen (2009) kişisel tavsiyelerin gücünün altını çizmekte ve tüketicilerin geleneksel reklamlara kıyasla arkadaşlarının ve ailelerinin görüşlerine nasıl daha fazla güvendiklerini vurgulamaktadır. Influencer'ların ve marka elçilerinin buzz yaratmadaki rolünü vurgulamakta ve kişisel tavsiyelerin nasıl önemli bir ağırlık taşıdığını belirtmektedir.

- **Dublör Pazarlama:** Dikkat çekmek için cüretkar eylemler veya gösteriler gerçekleştirmeyi içerir. Holt (2004), dublörlerin geleneksel reklamcılığı nasıl bozabileceğini, bir vızıltı yaratabileceğini ve bir markanın cesur kişiliğini nasıl oluşturabileceğini tartışmaktadır.
- **Flash Mobs:** Kamuya açık alanlarda beklenmedik eylemler gerçekleştiren organize insan gruplarını içerir. Kutz vd. (2012), flash mob'ların halkın ilgisini nasıl çektiğini ve medyada nasıl yer aldığını vurgulayarak, doğrudan tanıtılan markayla bağlantılı bir gösteri sağladığını belirtmektedir.

İşletmeler, bu gerilla pazarlama iletişim araçlarından yararlanarak, hedef kitlelerini cezbeden ve ses getiren etkili kampanyalar oluşturabilir ve tüm bunları maliyet etkin bir şekilde gerçekleştirebilir. Gerilla pazarlama, bir marka veya ürün için minimum kaynakla maksimum görünürlük ve etki elde etmeyi amaçlayan yaratıcı ve alışılmadık bir dizi stratejiyi temsil eder. Bu yaklaşım sürpriz, yenilik ve mevcut kaynakların akıllıca kullanılmasına dayanır ve benzersiz doğası ve etkinliği nedeniyle önemli bir akademik ilgi görmüştür. Gerilla pazarlama, her biri minimum kaynakla maksimum etki yaratmayı amaçlayan çok çeşitli stratejileri kapsar. Bu yöntemler yaratıcılık, sürpriz ve tüketicilerle kişisel düzeyde bağlantı kurma becerisinden yararlanarak, özellikle sınırlı bütçeye sahip işletmeler için uygulanabilir pazarlama çözümleri sunmaktadır (Karrh vd. 2003:140).

2.5. Gerilla Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları ve Etkinliğin Sağlanması

Gerilla pazarlamada kullanılan iletişim araçları Jay Conrad Levinson ve Paul Hanley tarafından aşağıdaki başlıklarla belirtilmektedir (Levinson ve Hanley, 2005):

Gerilla Pazarlamada Reklam: Gerilla reklamcılığında ilk adım, reklamın amacını belirlemektir. Ardından, amacımızı gerçekleştirmenin sağlayacağı temel faydayı vurgulamak önemlidir. Reklamın doğrudan hedeflenen kitleyi iyi tanımlaması, bu kitlenin özelliklerine uygun olarak net bir şekilde ne yapılacağına vurgulanması, reklamın gerekliliklerinin belirlenmesi ve bütçenin planlanması gerekmektedir. Başarılı bir reklam için reklamda kullanılan sloganın açık, net ve doğrudan olması, müşteriye iyi bir fikir aktarması ve daha fazlasını öğrenmek için merak uyandırması önemlidir. Reklamın etkili olabilmesi için yaratıcı ve etkileyici bir mesaj ile iletişim kurulması gerekmektedir (Wendland, 2016:38).

Gerilla Pazarlamada Girişimcilik: Gerilla pazarlamada girişimcinin başarısı için belirli noktalar özellikle önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gerilla girişimci birleşmeye odaklanmalıdır, çünkü pazarlama çabalarıyla üretim becerilerini, bilgiyi ve etkinliği artırarak maliyetleri düşürebilir ve gerektiğinde diğer işletmelerle kısa süreli ve geçici iş birlikleri yapmayı bilmelidir (Inganga ve Kibe, 2023:95). Gerilla pazarlama, büyük hayalleri olan ancak sınırlı bir bütçeye sahip olan girişimciler için önerilen bir pazarlama tekniğidir. Bu yöntemi uygulamak için belirli kişilik özellikleri önemlidir. İlk olarak, sabırlı olmak gerekmektedir. Gerilla pazarlama stratejileri zaman alabilir ve sonuçları hemen görmek mümkün olmayabilir. Duyarlılık da önemlidir çünkü tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine duyarlı olmak, onların dikkatini çekmek için doğru yaklaşımı bulmayı sağlar (Kaşlı vd. 2009).

Gerilla Pazarlamada İnternet: İnternet ve teknolojideki ilerlemeler, Gerilla Pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. İşletmeler için internetin kullanımı, bu şirketlerin büyük işletmelerle aynı fırsatlara sahip olmalarını sağlamaktadır. İnternet, ürün ve hizmetlerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde etkili ve maliyet açısından en uygun şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır. İnterneti ve teknolojik unsurları etkin bir şekilde kullanan şirketler, farkındalık yaratma ve farklılık ortaya koyma imkanına sahiptir. Bu sayede, rekabetçi pazarda ön plana çıkabilmektedirler (Farouk, 2012:114).

Gerilla pazarlamada etkinliğin sağlanmasında belirli koşulların oluşması gerekmektedir. Bu bakış açısı, alışılmadık ve yaratıcı pazarlama taktiklerinin tüketicilerin dikkatini geleneksel reklam yaklaşımlarından daha etkili bir şekilde çekebileceği fikrine dayanmaktadır (Levinson, 1984). Gerilla pazarlamanın etkinliği, tüketicilerin dikkatini çekmek için yaratıcılık, sürpriz ve alışılmadık stratejilerden yararlanma becerisinde yatar. Bu pazarlama biçimi genellikle bir sürpriz unsuru içerir; kampanyalar yalnızca beklenmedik değil aynı zamanda akılda kalıcıdır ve sınırlı bir bütçenin kısıtlamalarının ötesine geçen önemli bir etkiye yol açmaktadır (Raymond ve Lauterborn, 1993:23). Gerilla pazarlamanın temelinde yaratıcılık yatmakta, yenilikçiliği teşvik etmekte, unutulmaz deneyimler yaratmakta ve markalar ile tüketiciler arasında derin bağlar kurmaktadır. Alışılmadık taktikler ve risk alma isteği sayesinde gerilla pazarlama, kaynak sınırlamalarının üstesinden gelmede ve tüketicinin dikkatini çekmede yaratıcılığın gücünü göstermektedir. Gerilla pazarlama, işletmenin pazarlama stratejilerini yaratıcı bir şekilde kullanarak öne çıkmasını, etkileyici sonuçlar elde etmesini ve rakiplerinden ayrışmasını sağlar. Bu nedenle, gerilla pazarlama sadece bir trend değil, işletmenin başarısı için gerekli olan kapsamlı bir yaratıcılık faaliyetidir (Gedik, 2020).

Gerilla pazarlama stratejileri değişime ayak uydurabilmek ve sürekli olarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek üzerine kurulmuştur (Wendland, 2016:38). Gerilla pazarlaması sürekli çaba, yaratıcılık ve geleneksel olmayan stratejiler ile geleneksel reklamcılık arasında bir denge gerektiren bir süreçtir (Kraidy ve Murphy, 2008). Gerilla pazarlama, tüketicinin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı bir marka deneyimi yaratmak için yaratıcılığa ve alışılmadık yöntemlere dayanması nedeniyle bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntem genellikle pazarlamacıların kalıpların dışında düşüncelerini ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için yenilikçi çözümler geliştirmelerini gerektirir (Levinson, 1984).

Gerilla pazarlamada etkinliğin sağlanmasında önemli unsurlardan birisi de tüketiciler için akılda kalıcı deneyimler yaratmaktır. Schmitt (1999) deneysel pazarlama kavramını tartışırken, ilgi çekici ve sürükleyici marka deneyimleri yaratmanın nasıl kalıcı izlenimlere ve daha güçlü marka bağlantılarına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca gerilla pazarlama özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük işletmeler için geçerlidir. Gilmore (2007) yapmış olduğu çalışmada; küçük firmaların etkili gerilla pazarlama kampanyaları geliştirmek için yaratıcılıklarından nasıl yararlanabileceklerini araştırmakta ve finansal kaynak eksikliğinin etkili pazarlamaya engel olmadığını vurgulamaktadır.

Gerilla pazarlaması genellikle alışılmadık alanlarda gerçekleşir ve tüketicinin dikkatini beklenmedik şekillerde çeker. Kavaratzis ve Ashworth (2005) kentsel alanların gerilla pazarlama için nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini ve kamusal alanların marka hikâyesi anlatma mekânlarına nasıl dönüştürülebileceğini incelemektedir. Gerilla pazarlamanın yaratıcı taktikleri, tüketicinin reklama karşı direncinin üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Balasubramanian (1994) reklam şüpheciliği kavramını tartışırken, geleneksel olmayan reklam yöntemlerinin tüketicilerin savunmalarını nasıl aşabildiğini ve markanın daha olumlu algılanmasına yol açtığını belirtmektedir.

Gerilla pazarlamada etkinliğin sağlanmasında zamanlama büyük bir öneme sahiptir. Zamanın etkin bir şekilde kullanılması, gereksiz zaman kaybının önlenmesi ve hedefe ulaşmanın zamanında gerçekleşmesi gerekmektedir. Pazarlama sürecinin tamamlanmadan çok erken bir şekilde ortaya çıkmak başarısızlık getirebilir. Pazara giriş için hazır olunmadan yapılan erken hamleler, beklentileri erken uyandırarak hayal kırıklığına yol açabilir. Pazar giriş sürecinde gazete ve televizyon haberlerinin uygun zamanlaması büyük fayda sağlayabilir. Tüketicinin talepleri, siparişleri, sorunları veya şikayetleri hızlı bir şekilde yanıtlanmalıdır (Nufer ve Bender, 2008). Güncel olayları takip etmek, sektördeki gelişmeleri gözlemlemek ve uygun çözümleri hızla sunabilmek de büyük önem taşır. Kısıtlı bir bütçeyle yoğun rekabet altında başarılı olabilmek için dikkatli olmak ve diğerlerinden daha hızlı hareket etmek

gerekmektedir. Sonuç olarak, gerilla pazarlamada zamanlama stratejik bir faktördür. Doğru zamanlama, pazarlama çabalarının etkisini artırmak ve hedef kitleye en uygun zamanda ulaşmak için gereklidir. İyi bir gözlem yeteneği, hızlı tepki verme ve güncel olayları takip etme bu süreçte önemli avantajlar sağlar. Başarılı bir gerilla pazarlamacı, zamanı doğru kullanarak sınırlı kaynaklarla rekabet avantajı elde edebilir (Yüksekbilgili, 2011).

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Gerilla pazarlama ve satış stratejilerinin karşılıklı bağımlılığı akademide ve uygulamada geniş çapta araştırılmıştır. Akademisyenler ve uygulamacılar, gerilla pazarlama taktiklerinin satışları nasıl başarılı bir şekilde artırabileceğini ve pazarlama kampanyalarının genel hedefleriyle nasıl uyum sağlayabileceğini araştırarak bu ilişkinin nüanslarını incelemiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda; Martinez ve Pina (2023) gerilla pazarlamanın kültürel boyutlarını ve toplumsal değer ve normların bu tür kampanyaların alınımı ve etkinliğini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Kültürel bağlamı anlamının hayati önem taşıdığı, zira bir kültürde akıllıca ve ilgi çekici olarak algılanan bir şeyin başka bir kültürde saldırgan veya kafa karıştırıcı olarak görülebileceği savunulmaktadır. Bu kültürel hassasiyet, özellikle çeşitli pazarlarda gerilla taktikleri uygulamak isteyen küresel markalar için çok önemlidir. Yazarlar, etkili gerilla pazarlamasını garanti altına almak ve satışları artırmak için hedef pazarın kültürel nüanslarıyla uyumlu, yerel olarak uyarlanmış stratejiler uygulamanın önemini vurgulamaktadır.

Jones ve Comfort (2022) gerilla pazarlama stratejilerine eşlik edebilecek tuzaklara ilişkin eleştirel bir değerlendirme sunmaktadır. Bu kampanyaların kayda değer bir heyecan ve gelir yaratma potansiyeline sahip olmakla birlikte, ustalıklı yürütülmedikleri takdirde başarısızlık riski de taşıdıklarını belirtmektedirler. Yazarlar, gerilla taktiklerinin markanın değerleri ve mesajıyla uyumlu hale getirilmesini ve halktan ya da medyadan gelebilecek olumsuz tepkileri öngörmek için titizlikle planlama yapılmasını vurgulamaktadır.

Johnson ve Lee (2021) yapmış oldukları çalışmada, teknolojik gelişmelerin gerilla pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini araştırmakta, özellikle dijital ve sosyal medya platformlarının dönüştürücü etkisini incelemiştir. Dijital platformlardaki gerilla pazarlama kampanyalarının şeffaflık ve kullanıcı gizliliğine özen gösterilerek yürütülmesini garanti altına alarak tüketici verilerinin sorumlu bir şekilde kullanılmasını teşvik etmektedir.

Li ve Green (2021) gerilla pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki psikolojik etkisini araştırırken özgünlüğün ve hakiki katılımın önemini vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında gerilla pazarlamanın tüketicilerle gerçekten bağlantı kurması ve satış yaratması için, yalnızca bir hile olarak değil, gerçek olarak algılanması gerektiğini iddia edilmektedir. Onlara göre; günümüz tüketicileri daha seçici hale gelmekte ve pazarlama çabalarındaki samimiyetsizliği kolayca tespit edebilmektedir. Gerçek gerilla kampanyalarının olumlu bir tepki yaratabileceğini, tüketici güvenini artırabileceği ve nihayetinde marka değerini yükseltebileceğini savunmaktadırlar.

Kim ve Ko'ya (2020) göre, teknolojinin gelişmesi gerilla pazarlamanın yeni özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yazarlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin gerilla kampanyalarını geliştirmedeki işlevini araştırmıştır. Bu teknolojilerin gerilla stratejilerine beklenmedik ve eğlenceli unsurlar eklemek, tüketicilerin hayal gücünü cezbetmek ve markayla güçlü bir duygusal bağ kurmak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin gerilla pazarlamasına dahil edilmesi, kampanya etkinliğini önemli ölçüde artırırken aynı zamanda satışları artırma ve kalıcı bir etki bırakma kapasitesini de geliştirme potansiyeline sahiptir.

Robinson ve Smith (2020) de gerilla pazarlama kampanyalarının şeffaflığı ve dürüstlüğüne ilişkin etik kaygıları dile getirmektedir; bu kampanyalar genellikle sürprizlere ve potansiyel olarak aldatıcı taktiklere dayanmakta, dolayısıyla etik ikilemler yaratmaktadır. Yazarlar, gerilla kampanyalarında dengeli bir yaklaşımı savunmakta, yaratıcılık ve yeniliğin önemini vurgularken, tüketicilerin güvenini yanlış yönlendirmekten veya istismar etmekten kaçınmak için etik bütünlüğü sağlamaktadır. Çalışma bulgularında bu bütünlüğü korumanın yalnızca kampanya başarısı için değil, aynı zamanda markanın uzun vadeli itibarını korumak için de çok önemli olduğunu vurgulanmaktadır.

Zhang ve Chen (2019), gerilla pazarlama kampanyalarının uygulanabilirliğini inceleyerek, ilk satış artışının ve marka bilinirliğinin uzun süreli başarıya yol açıp açmayacağı sorusunu araştırmaktadır. Stratejik planlama ve markanın mesajıyla uyumun önemini vurgulayarak, gerilla taktiklerinin ayrı önlemler olarak değil, her şeyi kapsayan bir pazarlama stratejisinin ayrılmaz unsurları olarak görülmesi gerektiğinin belirtildiği çalışmada işletmeler bu stratejileri benimseyerek gerilla kampanyalarının yarattığı ivmeden faydalanabilir ve böylece artan tüketici ilgisinin kalıcı büyüme ve müşteri sadakatiyle sonuçlanmasını sağlayabilir.

Tüketiciler arasındaki bu aidiyet duygusu, Thomas ve Akbar (2018) tarafından incelendiği üzere, e-ticaret satışlarını artırmak için çevrimiçi ortama uyarlanabilen gerilla taktikleriyle elde edilmektedir. Yazarlar, paylaşılabilir ve viral içerik oluşturmanın önemini vurgulayarak, gerilla pazarlamanın etkinliğinin, çevrimiçi alışverişte daha büyük etkiye sahip olan ağızdan ağıza iletişim ve akran tavsiyelerinden yararlanma kapasitesinde olduğunu belirtmektedir.

Gerilla pazarlamanın gelişimini daha detaylı inceleyen Patel ve Patel (2018), gerilla taktiklerinin influencer pazarlamasıyla birleşimini araştırmıştır. Influencer içeriğinin gerçek ve ilişkilendirilebilir karakterinin gerilla pazarlama felsefesiyle nasıl uyumlu bir şekilde örtüştüğünü ve bunun da tüketici katılımını ve satışları tetikleyen güçlü bir birleşimle sonuçlandığını belirttikleri çalışmada; markalar bağlamında, influencer'ların takipçileriyle kurdukları güven ve yakınlıktan faydalanarak gerilla kampanyalarının erişimini ve etkisini artırma potansiyeline sahip oluyor ve böylece tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ramirez (2017) yapmış olduğu çalışmada, gerilla pazarlamanın marka toplulukları oluşturma ve müşteri sadakatini artırma işlevine ilişkin eleştirel bir inceleme gerçekleştirmiştir. Çalışma, gerilla pazarlamanın sadece anlık satışlar elde etmekle sınırlı olmadığı, bunun yerine sağlam ve bağlı bir tüketici tabanı oluşturarak markanın uzun vadeli yaşayabilirliğini desteklediği sonucuna varmaktadır. Yazara göre; gerilla pazarlama kampanyaları, paylaşılan deneyimler yaratarak ve tüketici katılımını kolaylaştırarak tüketici sadakatini teşvik etmekte ve yaşam boyu değeri artırmaktadır.

Sethi ve Sisodia (2016) yapmış oldukları çalışmada gerilla pazarlamanın geleneksel olmayan doğasının, tüketicilerin reklama karşı doğuştan gelen isteksizliğini aşmaya çalıştığını, markaların bir bağlantı kurmasını ve güven geliştirmesini sağladığını vurgulamaktadırlar. Bu iddiaya göre, tüketiciler duygusal bağ kurdukları markalardan daha fazla satın alma eğiliminde olduklarından, güvenin satışları artırmada hayati bir rol oynadığına inanılmaktadır.

Kotler ve Keller'e (2016) göre, tüketicileri benzersiz ve beklenmedik marka etkileşimleriyle meşgul etmek olumlu satış sonuçlarına yol açmaktadır. Yazarlar, gerilla pazarlamanın geleneksel yöntemleri destekleyici bir unsur olarak işlev gördüğü ve genel kampanya etkinliğini sinerjik bir şekilde artırdığı kapsamlı bir stratejinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Gerilla pazarlama girişimlerinin hayata geçirilmesinde kitle hedefleme ve mesajın kişiselleştirilmesinin hayati önemi vurgulanmakta ve bu tekniklerin markanın temel ilkeleri ve ticari amaçlarıyla uyumlu hale getirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Robinson ve Stubbs (2014) tarafından yapılan çalışmada gerilla pazarlamayla ilgili etik sorunlar ortaya konmaktadır. Bu konuda pazarlama sektörü temsilcilerini, gerilla kampanyalarında özgünlük ve aldatma arasındaki hassas denge konusunda uyarmaktadırlar. Bu tür kampanyalarda şeffaflığa öncelik verilmesi tavsiye edilmektedir. Yazarlar, bu tür pazarlamanın satış ve ilgi yaratabilmesine rağmen, marka ile müşteri tabanı arasındaki güveni asla tehlikeye atmaması gerektiğinin altını çizmektedir.

Ayrıca Nufer (2013) gerilla pazarlamanın etkinlik pazarlaması bağlamında kullanımını araştırdığı çalışmada gerilla taktiklerinin etkinliklerin ve aktivasyonların etkinliğini nasıl artırabileceğini ve bunları etkili satış teşvik mekanizmaları haline getirebileceğini örneklendirmektedir. Çalışma bulgularına göre; gerilla pazarlaması, marka mesajının izleyiciler tarafından alınmasını ve içselleştirilmesini sağlamak için sürükleyici ve etkileşimli deneyimlerden yararlanarak satın alma olasılıklarını artırmaktadır.

Brown (2009) sosyal medyanın gerilla pazarlama kampanyaları üzerindeki güçlendirici etkisini araştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın bulaşıcı erişimi sayesinde gerilla taktiklerinin geniş bir erişim ve etkileşim elde etmek için elverişli bir platform bulduğunu öne sürmektedir. Bu durum gerilla pazarlamanın çok yönlülüğünü ve tüketici davranışları, etkinlikler ve dijital platformlar üzerindeki etkisini göstererek satış çabalarını geliştirmek isteyen markalar için değerli bir araç haline getirmektedir.

Baltes ve Leibing (2008) tarafından yapılan çalışmada, gerilla pazarlamanın tüketici davranışlarını şekillendirmedeki ve satın alma kararlarını tetiklemedeki etkinliği araştırılmıştır. Yazarlar, geleneksel olmayan karakteri nedeniyle gerilla pazarlamanın geleneksel reklamcılıkla ilişkili kargaşayı kırma potansiyeline sahip olduğunu, böylece tüketicilerin dikkatini çekerek heyecan ve katılımı teşvik ettiğini iddia etmektedir.

Ayrıca Hughes (2005) gerilla pazarlamanın maliyet etkinliğini ve küçük işletmelerin daha büyük rakipleriyle rekabet edebilmek ve pazarda güçlü bir yer edinebilmek için bu stratejilerden nasıl yararlanabileceğini ele almaktadır. Yazar, gerilla pazarlamanın kitleleri hedeflemek ve satışları artırmak için nasıl uygun maliyetli araçlar sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Yaratıcı, hazırlıksız teknikler kullanan ve müşteri davranışları konusunda keskin bir farkındalığa sahip olan şirketler, gerilla pazarlama taktiklerini başarılı bir şekilde uygulayabilmekte, satış çabalarını süsleyebilmekte ve son derece çekişmeli ticari iklimde kalıcı olan silinmez marka etkileşimleri yaratabilmektedir.

Levinson (1984) yapmış olduğu çalışmada, gerilla pazarlamanın yalnızca bir dizi taktikten ibaret olmadığını, beceriklilik, çeviklik ve tüketici psikolojisini derinlemesine anlamayı gerektiren bir zihniyet olduğunu ileri sürmektedir. Tüketici psikolojisini incelikli bir şekilde kavramak, özgünlüğü korumak ve özel değerlendirme ölçütleri uygulamak, gerilla pazarlama ve satış stratejileri arasındaki karmaşık ilişkiyi yönlendirmek için çok önemlidir. Gerilla taktiklerinin influencer pazarlama gibi yeni pazarlama trendleriyle birleştirilmesi, günümüz pazarlama endüstrisindeki uyarlanabilirliğini ve uygunluğunu vurgulamaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Şirketlerin rekabet edebilmek için değişimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Günümüzde birçok pazar doyum noktasına ulaştığından, firmalar müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını daha fazla dikkate almak durumundadır. Rekabet ortamında ayakta kalmak ve pazarda varlıklarını sürdürebilmek için şirketler, niş pazarları keşfederek bu alanlarda faaliyetlerine odaklanmalıdırlar. Son zamanlarda, pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarının ve pazar koşullarının değişimiyle birlikte, tüketicilerle daha hızlı ve etkili iletişim kurmanın yollarını aramaktadır. Bu

bağlamda, yeni pazarlama stratejileri ve yöntemleri geliştirilerek tüketiciyle daha yakın bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Şirketlerin bu değişimlere uyum sağlamaları ve hızlı tepki vermeleri, rekabet güçlerini artırarak başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Pazarlama açısından, dünyanın küreselleştiği ve tek bir pazar haline geldiği günümüz ortamında rekabetin hızla değiştiği ve pazarlama faaliyetlerinin öneminin arttığı açıktır. Firmaların pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri her geçen gün daha zor hale gelmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, küreselleşme, talebin istikrarsız yapısı ve yoğun rekabet, şirketleri daha fazla çalışmaya zorlamaktadır. İyi bir gerilla pazarlama planı, yüksek satışlar elde etmek için önemli bir başlangıç noktasıdır. Bir işletme için bir gerilla pazarlama planı oluşturulduğunda, işletmenin hedefleri, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlelerin mevcut ve potansiyel ihtiyaçları ile sektördeki yükselen trendler göz önünde bulundurularak bu plan düzenli olarak gözden geçirilmelidir. Böylece işletme, değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir ve rekabet avantajını sürdürebilir.

Gerilla pazarlaması, genel olarak sıra dışı ve düşük maliyetli tutundurma faaliyetlerini ifade eden bir kavramdır. Son yıllarda, birçok işletme geleneksel pazarlama yöntemlerinin yarattığı karmaşadan kaçınmanın yollarını aramış ve gerilla pazarlamasını kullanarak tüketicilere farklı bir pazarlama iletişimi sunmayı hedeflemiştir. Bu yöntem, işletmelerin tüketicilere markalarıyla ilgili unutulmaz deneyimler yaşatmak için alışılmadık taktikler ve stratejiler kullanmasını gerektirir. Gerilla pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olan işletmeler, pazarlama planlarını oluştururken önemli avantajlar elde edebilirler.

Günümüzde gerilla pazarlaması, önemli bir strateji aracı haline gelmesini etkileyen faktörler ve bu stratejinin firmalar ve tüketiciler için sağlayabileceği avantajlar ve dezavantajlar incelenmektedir. Sürekli değişen yaşam koşulları ve tüketici talepleri, yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmeler, ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için bu gelişmeleri takip etmeli, sürekli olarak uygulamalarını iyileştirmeli ve güncel trendlere ayak uydurmalıdır. Bu sadece büyük işletmeler için değil, küçük işletmeler için de geçerlidir. Büyüyen pazarda varlık göstermek ve kar elde etmek isteyen küçük işletmeler, farklı pazarlama stratejilerini tercih etmiştir. Bu çalışmada gerilla pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için, ilgili literatür taranarak gerilla pazarlama süreci değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında gerilla pazarlama kavramının etkinliğinin sağlaması hususunda alanyazındaki çalışmalar şu şekilde değerlendirilebilir; Öncelikle gerilla pazarlamanın heyecan yaratma ve marka bilinirliğini artırma konusundaki belirgin yeteneği yadsınamaz (Levinson, 1984). Bu alışılmadık reklam yöntemi, şirketlere büyüklüklerine bakılmaksızın pazarda rekabet edebilmeleri için etkili bir araç sağlamaktadır. Bununla birlikte, gerilla yaklaşımının hedef kitlenin derinlemesine anlaşılmasını ve onları duygusal ve kişisel düzeyde etkileyecek kampanyaların tasarlanmasını gerektirdiğini kabul etmek önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2011). Gerilla pazarlamanın satışları teşvik etmedeki etkinliği, tüketicilerle otantik bir ilişki kurma, onları markayla etkileşime girmeye ve nihayetinde ürünlerini satın almaya motive etme kapasitesine bağlıdır. Bununla birlikte, gerilla pazarlama kampanyalarının başlatıldığı kültürel ortam da göz ardı edilmemelidir (Martinez ve Pina, 2023). Bu tür kampanyaların başarısı büyük ölçüde kültürel uygunluklarına ve inceliklerine bağlıdır. Farklı pazarlara giren markalar, gerilla pazarlama stratejilerini bölgesel değerler, gelenekler ve normlarla uyumlu olacak şekilde özelleştirmeli, olumlu tepki ve etkileşim sağlamalıdır. Levinson ve Gibson (2023) gerilla pazarlamanın görünürlük ve satış artışı gibi kısa vadeli faydalar sağlayabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, kalıcı etkinliğini değerlendirmek daha karmaşık olmaya devam etmektedir. Yazarlar, hem anlık etkiyi hem de müşteri davranışları ve marka tutumları üzerindeki sürdürülebilir etkiyi ölçen kapsamlı kriterler kullanmanın önemini altını çizmektedir. Ayrıca, gerilla pazarlamanın rekabet avantajı sağladığı da göz ardı edilmemelidir. Reklam ve promosyon malzemelerine boğulmuş bir pazarda, gerilla taktiklerinin dikkat çekme ve akılda kalıcı bir izlenim

bırakma konusundaki etkinliği dikkate değerdir (Davis ve Dunn, 2021). Bununla birlikte yazarlar, gerilla pazarlama yaygınlaştıkça yeniliğinin azalabileceği ve dolayısıyla etkisinin azalabileceği konusunda uyarılmaktadır. Gerilla stratejilerinde sürekli yenilik ve evrim, bir adım önde olmak ve rekabet avantajını korumak için savunulmaktadır. Gerilla pazarlama söyleminde etik hususların rolü tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Gerilla pazarlama stratejileri genellikle ahlaki açıdan muğlak bir alanda faaliyet gösterdiğinden ve etkili kampanyalar yaratmak için sınırları zorladığından, etik sınırları aşma riski büyüktür (Percy ve Rosenbaum-Elliott, 2018).

Son olarak gerilla pazarlama kapsamında tüketicilere ulaşmak için farklı stratejiler uygulayan işletmelere belirli öneriler sunmak mümkün olmaktadır. Bu öneriler;

- İşletmeler, gerilla taktiklerinin yaratıcı ve cüretkâr, ancak yine de etik ve sorumlu olmasını sağlayarak ince bir denge kurmalıdır.
- Gerilla pazarlama satış stratejilerini çeşitli şekillerde etkiler ve daha fazla görünürlük, tüketici katılımı ve rekabet avantajı için mükemmel bir potansiyel sağlar.
- Bununla birlikte, bu tür taktiklerin uygulanması, etkinliklerinin ölçülmesi, olumlu marka algısının korunması ve etik hususların göz önünde bulundurulması gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir.
- Gerilla pazarlamada satışları artırma ve sağlam bir marka profili geliştirme üzerindeki etkisini optimize etmek için sürekli yaratıcılık ve sağlam bir etik temel ile birlikte odaklanmış ve düşünceli bir strateji oluşturmak şarttır.
- Gerilla pazarlama satışları ve pazardaki varlığı artırmak için önemli fırsatlar sunmasına karşın, dikkatle manevra yapmayı gerektiren zorluklar ve düşünülmesi gereken hususlar olduğu da açıktır.
- Tüketici psikolojisi, kültürel nüanslar, etik standartlar ve teknolojik gelişmelerin anlaşılmasına dayanan stratejik ve bilinçli bir yaklaşım, gerilla pazarlamanın satış stratejileri içindeki potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için çok önemlidir.

KAYNAKÇA

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Baltes, G., & Leibing, C. (2008). Guerrilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1/2), 7-18.
- Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Behal, V. ve Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 1-6.
- Brown, S. (2009). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que Publishing.

- Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. *International Business Research*, 7(12), 153-166.
- Davis, A., & Dunn, M. (2021). "Guerrilla Marketing: Gaining a Competitive Edge in a Saturated Market". *International Journal of Business Strategy*, 21(4), 65-81.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.
- Durukan, T. & Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19.
- Farouk, F. (2012). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in Egyptian market. *International Design Journal*, 2(1), 111-119.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gilmore, A. (2007). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9(3), 137-145.
- Güleş, H. K. & Özilhan, D. (2010). Kaynak temelli teori bağlamında üretim ve pazarlama stratejilerinin işletme performansı üzerine etkisinin incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 477-490.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business
- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. Portfolio.
- Inganga, M. ve Kibe, L. (2023). Nexus between public relations and sales performance: Evidence of marketing strategies used by insurance brokers in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 6(1), 91-99.
- Isaac, A. A. (2014). Analysis of guerrilla and traditional marketing interface in improving the productivity of organizational marketing in small and medium size enterprises (SMEs) in Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 175-190.
- Johnson, L. W., & Lee, M. Y. (2021). Guerrilla Marketing in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 42-56.
- Jones, P., & Comfort, D. (2022). Navigating the risks of guerrilla marketing: a strategic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1-12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., & Ko, E. (2020). Leveraging augmented reality and virtual reality in guerrilla marketing: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 112, 246-256.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends* (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.
- Kraidy, M., & Murphy, P. (2008). Transnational advertising and international relations: us media, arabic-language networks, and the construction of culture and identity. *International Communication Gazette*, 70(3), 199-215.
- Kutz, A., Schultz, C., & Roedder John, D. (2012). The power of the unexpected: When unfamiliarity enhances consumer involvement and perceptions of products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 395-410.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your Small Business*. Houghton Mifflin.
- Levinson, J. C. ve Hanley, P. R. J. (2005). *Gerilla pazarlama devrimi*. Yasemin Fletcher (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Levinson, J. C., & Gibson, S. (2023). Measuring the effectiveness of guerrilla marketing Strategies. *Journal of Marketing Metrics*, 11(2), 123-139.
- Li, X., & Green, R. D. (2021). Authenticity in guerrilla marketing: a consumer perspective. *Journal of Innovative Marketing*, 17(2), 289-303.
- Martinez, L. F., & Pina, J. M. (2023). Cultural dimensions in guerrilla marketing: strategies for global success. *International Journal of Advertising*, 42(1), 147-165.
- McCormick, G. H. ve Berger, M. T. (2019). Ernesto (Che) Guevara: The Last “Heroic” Guerrilla. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(4), 336-362.
- Milak, A. ve Dobrinić, D. (2017). Customer perception of guerilla marketing. *International Journal of Multidisciplinarity in Business And Science*, 3(4), 18-24.
- Nufer, G. (2013). *Event Marketing in IMC*. Springer.
- Nufer, G. ve Bender, M. (2008). *Guerrilla Marketing* (No. 2008-05). Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.
- Nufer, G., & Bühler, A. (2013). *Ambush marketing in sports*. Routledge.
- Özveren, M. ve Ataç, K. K. (2023). Gerilla savaşının stratejisini anlamak: Tet Saldırısı Örneği, 1968. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 19(44), 181-212.
- Patel, N., & Patel, P. (2018). Influencer Marketing and Guerrilla Tactics: An Integrative Approach. *Influencer Marketing Review*, 2(1), 45-59.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2018). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.

- Ramirez, E. (2017). Building brand communities: how organizations succeed by creating belonging. Rowman & Littlefield.
- Raymond, M., & Lauterborn, R. (1993). Guerrilla marketing: combining unconventional strategies with traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-30.
- Robinson, R. & Stubbs, W. (2014). Ethical considerations in guerrilla marketing strategies. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 221-234.
- Robinson, S. R., & Smith, J. H. (2020). Ethical considerations in guerrilla marketing: navigating the fine line. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 551-568.
- Rosen, E. (2009). The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing. Crown Business.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Selan, C. V. P., Lapian, S. L. H. V. J. & Gunawan, E. M. (2021). The effects of guerilla marketing on consumer purchase intention with brand awareness as a mediating variable in Pt. Solusi Transportasi Indonesia (Grab). *Jurnal EMBA*, 9(4), 385-396.
- Serrano, M., & Rivas, J. A. (2019). Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(13), 100-116.
- Sethi, R., & Sisodia, R. S. (2016). Does marketing need reform? fresh perspectives on the future. Routledge.
- Shank, M. D. (1999). Sports marketing: A strategic perspective. Prentice Hall.
- Smith, Keri. (2007). The Guerilla Art Kit. New York: Princeton Architectural Press.
- Şekeroğlu, S. ve Özüdoğru, H. (2018). Pazarlamanın bilinçaltı: karanlık pazarlama. 3rd International Research Congress On Social Sciences, 334-340.
- Şimşek, G. (2007). Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: tuzak pazarlama ve uygulanan stratejiler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 135-143.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım, 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thomas, D., & Akbar, F. (2018). E-Commerce marketing: how to drive traffic that buys to your website. Wiley.
- Thompson, D. V., Mittal, V., & Tang, Z. (2022). Guerrilla marketing and brand perception: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*, 29(3), 321-335.
- Wendland, L. (2016). A common ground in guerilla marketing-state of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), 34-59.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54
- Zhang, Y., & Chen, H. (2019). Sustaining the Impact: Long-term Effects of Guerrilla Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 515-528.



Kripto Para Madenciliği ve Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerine Bibliyometrik Analiz

Bibliometric Analysis of The Articles Published On Crypto-Currency And Environmental Sustainability

Gözde ELBİR MERMER¹

Ayşegül KURTULGAN²

Öz

Küresel olarak yaygınlaşan ve bilgisayar ağları üzerinden yürütülen kripto para madenciliği, yüksek enerji tüketimi gerektiren bir süreç olarak tanımlanabilir. Tek bir bitcoin işlemi için tüketilen enerji miktarı, bir ailenin bir ay boyunca kullanacağı ortalama elektrik miktarına eşdeğerdir. Kripto para işlemlerin yapılabilmesi için kullanılan teknoloji, karbon salımını artırarak çevresel sorunlara neden olmaktadır. Çeşitli araştırmalar, kripto para madenciliğinin enerji tüketimi konusunu ele almıştır ve detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu nedenle günümüzde, kripto para ve sürdürülebilirlik konuları, çalışılmakta olan en önemli konular olarak ele alınmaktadır. Bu araştırmanın amacı, kripto para ve sürdürülebilirlik konularının Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında yer alan 2017-2022 yılları arasındaki makalelerin bibliyometrik olarak analiz edilmesidir. Web of Science veri tabanından "kripto para (cryptocurrency)" ve "sürdürülebilirlik (sustainability)" anahtar kelimeler yazılarak araştırma yapılmıştır. Yıllar bazında makalelerin yayın adetleri 2017 yılında 3, 2018 yılında 1, 2019 yılında 8, 2020 yılında 16, 2021 yılında 22, 2022 yılında 18 olmak üzere toplam 68 adettir. Scopus veri tabanında yayınlanan 45 makaleye ulaşılmıştır. Yıllara göre 2017 ve 2018 yıllarında 2'ser, 2019 yılında 4, 2020 yılında 9, 2022 ve 2021 yıllarında 14'er adettir.

Anahtar Kelimeler: Kripto para, Çevresel Sürdürülebilirlik, Bibliyometrik analiz

Abstract

Cryptocurrency mining, which is globally prevalent and conducted over computer networks, can be described as a process that requires high energy consumption. The amount of energy consumed for a single Bitcoin transaction is equivalent to the average monthly electricity usage of a household. The technology used for cryptocurrency transactions contributes to environmental issues by increasing carbon emissions. Various studies address and extensively examine the energy consumption associated with cryptocurrency mining. Therefore, in today's context, cryptocurrency and sustainability are considered among the most crucial topics under investigation. The aim of this research is to bibliometrically analyze articles on cryptocurrency and sustainability in the Web of Science (WoS) and Scopus databases between 2017 and 2022. A search is conducted in the Web of Science database using the keywords "cryptocurrency" and "sustainability." The publication counts of 68 articles by year are as follows: 3 in 2017, 1 in 2018, 8 in 2019, 16 in 2020, 22 in 2021, and 18 in 2022. 45 articles are found in the Scopus database, with 2 each in 2017 and 2018, 4 in 2019, 9 in 2020, and 14 each in 2021 and 2022.

Keywords: Crypto-currency, Environmental sustainability, Bibliometric Analysis

Atf (to cite): Elbir Mermer ve Kurtulgan (2024). Kripto Para Madenciliği ve Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerine Bibliyometrik Analiz. *International Journal of Behavior, Sustainability, and Management*, 11(20),19-35 10.54709/jobesam.1408410

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 22.12.2023

Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 11.07.2024

This work is licensed under Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License



¹gozdeelbir1@gmail.com , 0000-0002-6463-9319

²Çağ Üniversitesi, aysegulkurtulgan@cag.edu.tr , 0000-0002-8066-6034

1. GİRİŞ

Kripto para birimleri, ürün ve işlem gören pazar olarak gelişme sürecine devam etmektedir (Clark ve Greenley, 2019). Kripto paralar, geniş bir yatırımcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir, çünkü ödeme aracı olarak kullanılabilirler, hızlı bir şekilde alınıp satılabilirler ve transfer edilebilirler (Yılmaz ve Kaplan, 2022, s. 150). Kripto para madenciliği, yapılan işlemler için enerji kullanımını gerektirmektedir. Bu enerjiye de blokzincirin bütünlüğünü korumak için yapılması gereken hesaplamaları gerçekleştiren cihazların çalışması amacıyla kullanılmaktadır. Blokzincirdeki bilgi işlem sistemini, bireysel bir kullanıcı ya da birçok kullanıcı oluşturabilir. Bundan dolayı ağa bağlı cihaz sayısının kaç adet olduğu net bir şekilde bilinmemektedir (Clark ve Greenley, 2019, s. 4). Kripto para madenciliğinin küçük ülkeler kadar enerji tükettiği tespit edilmiştir (De Vries ve Stoll, 2021). Bununla birlikte artan enerji tüketimi, kripto para madenciliği ve ticaretindeki patlamanın bir sonucu olarak potansiyel çevresel sorunları beraberinde getirmektedir (Náñez Alonso vd., 2021, s. 3). Artan elektrik talebi, tüm ekonomilerin kısıtlı enerji kaynağının kullanımının kontrol edilmesi veya azaltılması amacıyla birlikte karbon emisyonlarını hafifleterek temiz enerji kaynaklarına yönlendirmek için büyük çaba sarfettiği bir dönemde gerçekleşmektedir (Okorie, 2021, s. 3093). Karbon emisyonu, toplam sera gazı salınımlarının önemli bir kısmını oluşturmakta ve çevresel sürdürülebilirliği tehdit etmektedir (Kavas, 2023, s. 309). Kripto paraların yoğun bir şekilde enerji kullanımı ve ekolojik zarar göz önüne alındığında, çevresel endişeler artmaktadır (Anwer, 2023, s. 418). Bununla birlikte sürdürülebilirlik, sürdürülebilir sosyal, çevresel ve ekonomik gelişimin temel bir öncüsüdür (Haq vd., 2023, s. 807). Günümüzde, sera gazı emisyonları, artan hızları nedeniyle küresel ısınma üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yükselen emisyonlar, ekosistemi ve dünya üzerindeki yaşamı zarara uğratmada geri dönüşü olmayan sonuçlara yol açabilir. Bu zorluklar endişe verici ve karbon emisyon hızını azaltmak ve çevresel felaketleri önlemek için acil olarak eylem gerektirmektedir (Haq vd., 2023, s. 808).

Kripto para faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerinin anlaşılması, bu etkilerin azaltılması ve bu konunun önemini vurgulanması gibi konular kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan araştırmaların hedefleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı, son zamanlarda büyük bir popülerlik kazanan kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularının Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında yer alan 2017-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Ulaşılan veriler Vosviewer yazılım programından yararlanarak tablo ile ağ ve görsellerine dönüştürülmüştür. Yapılan çalışmanın, literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünü, araştırmanın amacının, önemini ve kripto para ile sürdürülebilirlik arasındaki temel ilişkinin yer aldığı açıklamalar oluşturmaktadır. Kripto para ve sürdürülebilirlik kelimeleri baz alınarak yapılan araştırmalar sonucunda Web of Science ve Scopus veri tabanlarından ulaşılan çalışmalar, literatür taramasını, oluşturmaktadır. Araştırma verisi ve yöntemi, üçüncü bölümde yer almaktadır. Dördüncü bölümde, araştırma bulguları açıklanmıştır. Sonuç bölümü ise beşinci bölümü oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2017-2022 tarihleri ele alınarak Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında “kripto para (cryptocurrency)” ve “sürdürülebilirlik (sustainability)” anahtar kelimelerinin yer aldığı çalışmalar incelenmiştir. Literatürde kripto para ile ilgili makaleler yazılmış olup kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. Yapılan araştırma sonucunda WoS veri tabanında 68 adet ve Scopus veri tabanında 45 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan bazılarını Tablo 1 ve Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablolar’da yer alan en çok atıf sayısına göre sıralanmış 19 çalışmanın %63’ünün konu başlığında sürdürülebilirlik kelimesi yer almaktadır.

Tablo 1’de WoS veri tabanında yapılan literatür taramasında incelenen kaynaklara ilişkin temel bilgiler yer almaktadır. Tablo 1’de gösterilen literatür sıralaması atıf sayısına göre büyükten küçüğe doğru yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan ve incelenen makalelerin hepsi İngilizce olarak yazılmıştır.

Tablo 1. Web of Science veri tabanında Kripto para ve sürdürülebilirlik konuları hakkında yapılan çalışmalar

Makale	Yazar Adı/Adları	Yıl	Dergi Adı	Atıf sayısı	Sonuç
Sustainability of bitcoin and blockchains.	Vranken, H	2017	Current opinion in environmental sustainability	141	Tartışma konusu olan bitcoin madenciliğinin enerji ayak izi tartışılmış olup sonuçlar, enerji tüketimi için büyüklük sırasının 100 MW olduğunu göstermiştir. Böylece Bitcoin madenciliği çok rekabetçi olduğundan, yalnızca en rekabetçi madencilik donanımını uygulayan ve en düşük elektrik maliyetlerinden yararlanan madencilerin hayatta kalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bitcoin’in kendi üzerinde sürdürülebilirliği, enerji tüketimi nedeniyle öncelikle risk altında olmadığı tespit edilmiştir.
Quantification of energy and carbon costs for mining cryptocurrencies.	Krause, M. J., & Tolaymat, T.	2018	Nature Sustainability	79	1 Ocak 2016’dan 30 Haziran 2018’e kadar Bitcoin, Ethereum, Bitcoin ve Monero madenciliğinin sırasıyla bir ABD Doları üretmek için ortalama 17, 7, 7 ve 14 MJ tükettiği tahmin edilmektedir. Dört kripto para biriminin tümü için madenciliğin 3-15 milyon ton CO2 emisyonundan sorumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs	Nuryyev, G. Vd.	2020	Sustainability	37	KOBİ’lerin bu teknolojiyi benimseme niyetlerini etkileyen ana faktörleri göz önünde bulundurmanın önemi incelenmiştir. İlgili paydaşların stratejiler geliştirilmesi, erken eğitim programları sağlanması ve KOBİ’lerin BT benimsemesini destekleyen bir ortamın geliştirilmesini teşvik edebilir. Böylece sürdürülebilir kalkınmalarını ve rekabet güçlerini kolaylaştırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Digital sustainability: basic conditions for sustainable digital artifacts and their ecosystems.	Stuermer, M., Abu-Tayeh, G., & Myrach, T.	2017	Sustainability science,	36	Çalışmada sürdürülebilir kalkınma için mümkün olan en büyük faydayı sağladıklarından emin olmak için sürdürülebilir dijital eserler ve ekosistemleri için on temel koşul önermişlerdir. Daha sonra bu özellikler dört örnek vakaya uygulanmıştır: Linux kernel geliştirme, Bitcoin kripto para birimi, Wikipedia projesi ve Linking Open Drug Data kaynağı. Makale, sürdürülebilirlik akademisyenleri ve bilgi sistemleri akademisyenlerinin yanı sıra uygulayıcılar için konuları belirleyen bir araştırma gündemiyle sona ermiştir.
Implementing blockchain technology in irrigation systems that integrate photovoltaic energy generation systems.	Enescu, F. M.vd.	2020	Sustainability	16	Araştırma sonucuna göre tarımsal sulama faaliyetinin bir dernek tarafından devralınmasının, tarımsal üretimi teşvik etmek ve aynı zamanda elektrik maliyetlerini kısmen azaltarak topluma fayda sağlamak için en iyi çözümlerden biri olduğu ortaya çıktı.
Sustainable growth and token economy design: The case of steemit.	Kim, M. S., & Chung, J. Y.	2018	Sustainability,	16	Bu makale, kripto ekonomisinin özü olan token ekonomisi modelinin tasarım sürecini bir vaka çalışması kullanarak sunarak önemli çıkarımlar getirmektedir. Token ekonomisi modeliyle ilgili çoğu çalışma ekonomi veya bilgisayar bilimi perspektifinden yapılırken , bu çalışma, teşvik edilmiş bir kullanıcı tabanıyla sürdürülebilir iş büyümesine odaklanan stratejik yönetim perspektifinden yürütülmüştür.

Road block (chain): Bit (coin) s for tourism sustainable development goals?	Tham, A., & Sigala, M.	2020	Journal of Hospitality and Tourism Technology	15	Bulgulara göre blokzincirler ve kripto para birimleri (bir finansal işlem yeteneği olarak), hızlandırılmış ve bütünsel bir şekilde güveni artırır, ekonomik sistemlere katılımı demokratikleştirir ve verilerin (dijital ekonominin para birimi) işleyişini etkileyerek aktörler arasında güç ve ekonomik ilişkileri yeniden dağıtır. Böylece değer yaratmak amacıyla toplanır, depolanır, takas edilir, sahiplenilir ve ticareti yapılır.
Bitcoin and its mining on the equilibrium path.	Kristoufek, L.	2020	Energy Economics	14	Bitcoin fiyatı ile madencilik maliyetleri arasındaki dinamikler ve etkileşim büyük ilgi odağı haline gelmiştir. Bu çalışmada bu iki miktarın sıkı bir şekilde birbirine bağlı olduğunu ve uzun vadeli ortak bir dengeye sahip oldukları gösterilmiştir. Madencilik maliyetleri, birkaç aydan bir yıla kadar olan ayarlama süresiyle kripto para birimi fiyatına göre ayarlanmaktadır. Mevcut gelişmeler, marjinal (elektrik) maliyetlerin ve madencilik verimliliğinin birincil rol oynadığı yeni bir Bitcoin madenciliği dönemine ulaşıldığını göstermektedir.
Economic viability of bitcoin mining using a renewable-based SOFC power system to supply the electrical power demand	Malfuzi, A.	2020	Energy	13	Sonuçlar, 20.000 \$'a kadar Bitcoin madencilik için daha fazla kârlılığa işaret ediyor, ancak Bitcoin fiyatı arttıkça SOFC tabanlı madencilik operasyonları makul kârlılığa ulaşıyor. Sırasıyla 87.300 ABD Doları, 77.200 ABD Doları ve 70.500 ABD Doları tutarındaki kümülatif nakit akışlarıyla İran, Rusya ve Çin'in şebeke elektriği kullanarak BTC madenciliği yapmak için en iyi ülkeler olduğu, İran, Kanada ve Rusya'nın ise doğal gazla beslenen SOFC sistemi kullanan en iyi ülkeler olduğu gösterilmiştir. SOFC tabanlı madenciliğin kârlılığı şebeke tabanlı madencilige göre daha düşük olsa da, ikinci yöntem daha iyi sürdürülebilirlik ve daha düşük çevresel maliyetlerle bunu telafi etmektedir.

Tablo 2'de Scopus veri tabanında aracılığı ile ulaşılan literatür taramasında incelenen kaynaklara ait temel bilgiler yer almaktadır. Tablo 2'de gösterilen literatür sıralaması, Tablo 1'de olduğu gibi atıf sayısına göre büyükten küçüğe doğru sıralanarak yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak Scopus veri tabanından ulaşılan bütün çalışmalar İngilizce olarak yazılmıştır.

Tablo 2. Scopus veri tabanında Kripto para ve sürdürülebilirlik konuları hakkında yapılan çalışmalar

Makale	Yazar Adı/Adları	Yıl	Dergi Adı	Atıf sayısı	Sonuç
Blockchain for Internet of Things: A Survey	Dai, H. N., Zheng, Z., & Zhang, Y.	2019	IEEE Internet of Things Journal	431	Bu çalışma BCoT'ye ilişkin derinlemesine bir araştırma sunmakta ve bu yeni paradigmanın içgörülerini tartışmaktadır. Özellikle nesnelerin interneti ve zorlukları tartışılmıştır. BCoT'nin endüstriyel uygulamalarının yanı sıra IoT'de 5G ötesinde blockchain kullanımıyla ilgili konuları daha ayrıntılı olarak tartışılmıştır.
A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development	Olawumi, T. O., & Chan, D. W.	2018	Journal of cleaner production	316	Sonuçlara göre, sürdürülebilirlik araştırmalarına en önemli katkılar öncelikle Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Birleşik Krallık ve Kanada'dan gelmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik araştırmalarındaki mevcut çalışmalar temel olarak çevre bilimleri, yeşil ve sürdürülebilir bilim teknolojisi, inşaat mühendisliği ve inşaat ve yapı teknolojisi konu kategorilerine odaklanmaktadır.
Sustainability impact of digitization in logistics	Kayikci, Y.	2018	Procedia manufacturing	133	Bu çalışma, lojistik süreçlerinin dijitalleştirilmesinin faydalarını vurgulamakta olup lojistikte dijitalleşmenin sürdürülebilirlik etkisini incelemiştir. FMCG şirketleri ve onların taşımacılık hizmeti sağlayıcıları arasında tek bir vaka çalışması olarak yürütülüş, nitel bir yöntem ve bağlantılı yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır.
Current trends in sustainability of	Giungato, P., Rana, R.,	2017	Sustainability,	88	Analiz sonucu, tüm parasal sistemin yeni kripto para birimine geçişinin, yeni bitcoin madenciliği yapmak ve

bitcoins and related blockchain technology	Tarabella, A., & Tricase, C.				tüm sanal para sistemini sürdürmek için kabul edilemez miktarda enerji tüketilmesine neden olacağını ve muhtemelen bitcoin'in niş bir para birimi olarak kalacağını ortaya koymaktadır.
Unleashing the convergence amid digitalization and sustainability towards pursuing the Sustainable Development Goals (SDGs): A holistic review	Castro, G. D. R., Fernandez, M. C. G., & Colsa, Á. U.	2021	Journal of Cleaner Production,	68	Bulguları, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin çeşitli araştırma boşlukları sunduğunu kanıtlamakla beraber yeni veri kaynakları, gelişmiş analitik kapasiteler ve işbirlikçi dijital ekosistemler aracılığıyla Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini takip etmek için dijitalleşmenin getirdiği katma değere ilişkin beklentilerin arttığını göstermektedir.
Peer-to-peer energy trading: A review of the literature	Soto, E. A., Bosman, L. B., Wollega, E., & Leon-Salas, W. D.	2021	Applied Energy	61	Bu makalenin amacı, P2P modelinin uygulanmasına yönelik zorluklar ve fırsatlara ilişkin bütünsel bir bakış açısı sağlama olmuştur. Literatür gözden geçirilerek temalar şu şekilde kategorize edilmiştir: (1) ticaret platformu, (2) blockchain, (3) oyun teorisi, (4) simülasyon, (5) optimizasyon ve (6) algoritmalar. Bu incelemeden elde edilen bulgular, dağıtılmış enerji programlarıyla ilgili yeni enerji politikaları ve süreçleri oluşturmada kullanılabilir.
The game-changing potential of digitalization for sustainability: possibilities, perils, and pathways	Seele, P., & Lock, I.	2017	Sustainability Science	60	Bu çalışma, bir dizi disiplinler, metodolojik, kültürel ve güncel perspektif uygulayarak dijitalleşmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini çeşitli şekillerde ele almıştır. Dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin mega trendlerinin haritalandırılmasında ve bunlardan olasılıkların, tehlikelerin ve yolların çıkarılmasında ilk ilerleme olmuştur. Sürdürülebilirlik biliminde dijitalleşmeyle ilgili gelecekteki araştırmalar için bazı yollar açılmaktadır.
Hybrid malware classification method using segmentation-based fractal texture analysis and deep convolution neural network features	Nisa, M., Shah, J. H., Kanwal, S., Raza, M., Khan, M. A., Damaševičius, R., & Blažauskas, T.	2020	Applied Sciences,	59	Bu çalışmada, kötü amaçlı yazılım görüntülerini farklı son teknoloji sınıflandırıcılar kullanarak çeşitli sınıflandırmalar için görüntü büyüme ve segmentasyona dayalı fraktal doku analizinin (SFTA) birleşimini ve önceden eğitilmiş derin sinir ağı özelliklerini kullanan hibrit bir yöntem gösterilmiştir.
An effective approach for the protection of user commodity viewing privacy in e-commerce website	Wu, Z., Shen, S., Zhou, H., Li, H., Lu, C., & Zou, D.	2021	Knowledge-Based Systems,	56	Bu makale, ticari bir web sitesinde kullanıcı davranışlarının gizliliğini korumaya yönelik bir araştırmadır. Bu çalışma, gizliliği koruyan bir e-ticaret platformu oluşturulması açısından olumlu bir öneme sahiptir.
Blockchain for IoT-based smart cities: Recent advances, requirements, and future challenges	Majeed, U., Khan, L. U., Yaqoob, I., Kazmi, S. A., Salah, K., & Hong, C. S.	2021	Journal of Network and Computer Applications	55	Bu çalışmada akıllı şehirlerde blokzincirin rolü araştırılmıştır. Blokzincirin teknolojisinin doğuşunun yanı sıra başlangıcını ve daha sonraki geliştirmeler kronolojik olarak araştırılmıştır. Bunun için blokzincir teknolojisindeki kurucu teknolojiler tartışılmıştır. Bir blokzincir platformunun seçimini etkileyen önemli faktörler özetlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA VERİSİ VE YÖNTEMİ

Bibliyometrik analiz, bir alanındaki küresel araştırma eğilimlerini anlamak için akademik yayınların çıktıklarına dayanan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yayınlar genellikle Scopus veya WoS veritabanlarında bulunmaktadır (Alsharif, 2020, s. 2949). Analizi kapsayan konular ile ilgili çalışmalar, bu çalışmaları yapan yazarlar, ülkeler, yazarların bağlı oldukları kurumlar, çalışmalarda yer alan anahtar kelimeler ve atıf bilgisi gibi konuların istatistiksel olarak araştırılmasını hedeflemektedir. 2017 ile 2022 tarihleri arasındaki dönemi içeren ve kripto para ile sürdürülebilirlik konularını ele alan çalışmalar WoS ve Scopus veri tabanları aracılığı ile incelenmiştir ve ulaşılan veriler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Tablo 3'de WoS ve Scopus veri tabanlarından ulaşılan çalışma sayısı, ele alınan dönem ve araştırmaya ait anahtar kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırma verisi

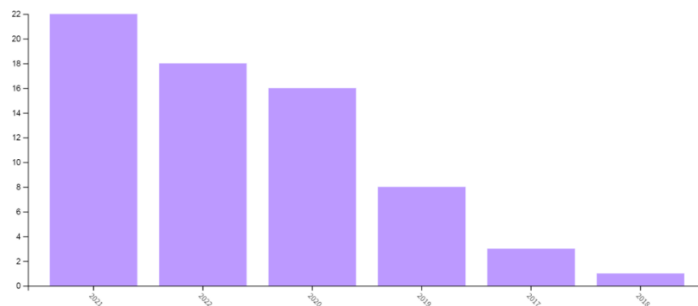
	Web of Science	Scopus
Çalışma sayısı	68	45
Dönem	2017-2022	2017-2022
Anahtar kelimeler	“Kripto para (cryptocurrency)” ve “sürdürülebilirlik (sustainability)”	“Kripto para (cryptocurrency)” ve “sürdürülebilirlik (sustainability)”

VOSviewer, bibliyometrik haritalar oluşturmak için kullanılan bir yazılım aracı olarak kabul edilmektedir (Alsharif, 2020, s. 2950). Bu çalışmada, VOSviewer programı ile haritalar oluşturulmuştur ve elde edilen bu haritalar araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır. VOSviewer programı kullanılarak harita oluşturulurken belirli sıralamayla işlem yapılmaktadır. İlk olarak, VOSviewer haritalandırma programı web sitesinden indirilerek kurulumu yapılır. Sonrasında, Wos ve Scopus veri tabanlarından anahtar kelimeler yazılarak ulaşılan veriler VOSviewer programına yüklenir. Görseli oluşturulmak istenen çeşitli başlıklar seçilerek devam edilir. Kriterler için eşik değerleri programa yazılır ve bu eşik değerler, VOSviewer programının otomatik olarak belirlediği değerler ya da araştırmacının karar verdiği eşik değerler olarak yazılabilir. Son adımda, haritalara dönüştürülerek ilgili görseller elde edilir ve ulaşılan bilgiler ayrıntılı olarak açıklanır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

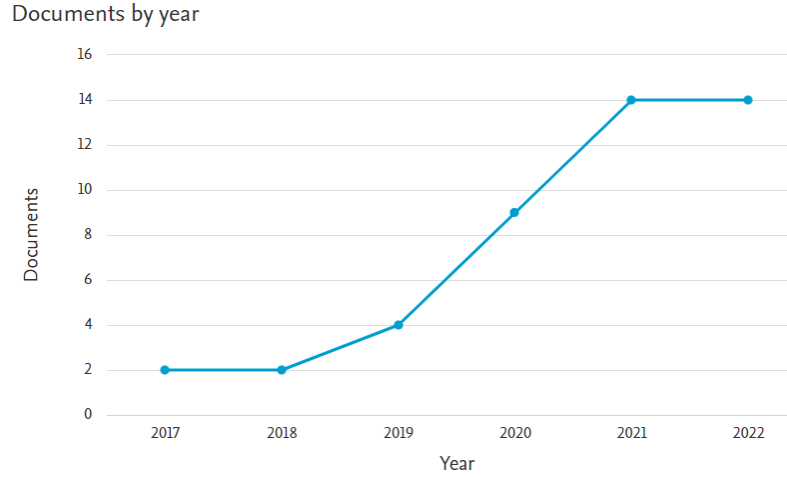
4.1. Kripto Para ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik hakkında yapılan bu bibliyometrik analiz çalışmasının temel varsayımları; çoğunlukla literatürde bu konuların hangi yıllar aralığında ele alındığı, bu konunun ülkelere ve bilim dallarına göre dağılımı, hangi yöntemler ile analiz edildiği, hangi anahtar kelimelerin öne çıktığı ve bu alandaki bilimsel iş birliklerinin yapısı hakkında bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Web of Science veri tabanında kripto para (cryptocurrency)” ve “sürdürülebilirlik (sustainability)” anahtar kelimeler yazılarak araştırıldığında 2017-2022 yılları arasında 68 makale tespit edilmiştir. Web of Science veri tabanından ulaşılan çalışmaların yıllar itibariyle dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir. Yıllara göre makalelerin yayın adetleri 2017 yılında 3, 2018 yılında 1, 2019 yılında 8, 2020 yılında 16, 2021 yılında 22, 2022 yılında 18 olmak üzere toplam 68 adettir.



Şekil 1. Kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların yıllara göre dağılımı (Web of Science)

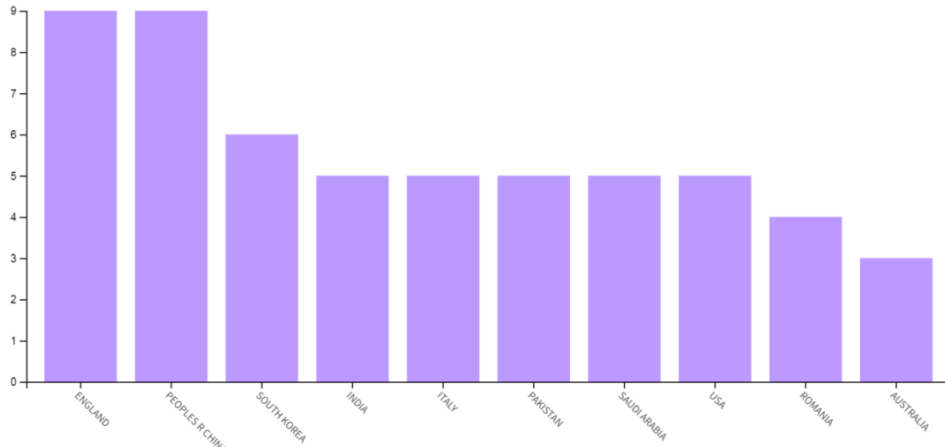
Scopus veri tabanında kripto para (cryptocurrency)” ve “sürdürülebilirlik (sustainability)” anahtar kelimeler yazılarak araştırıldığında 2017-2022 yılları arasında 45 makale tespit edilmiştir. Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmaların yıllar itibariyle dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir. Yıllara göre makalelerin yayın adetleri 2017 ve 2018 yıllarında 2’şer, 2019 yılında 4, 2020 yılında 9, 2022 ve 2021 yıllarında 14’er makale olmak üzere toplam 45 adettir.



Şekil 2. Kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların yıllara göre dağılımı (Scopus)

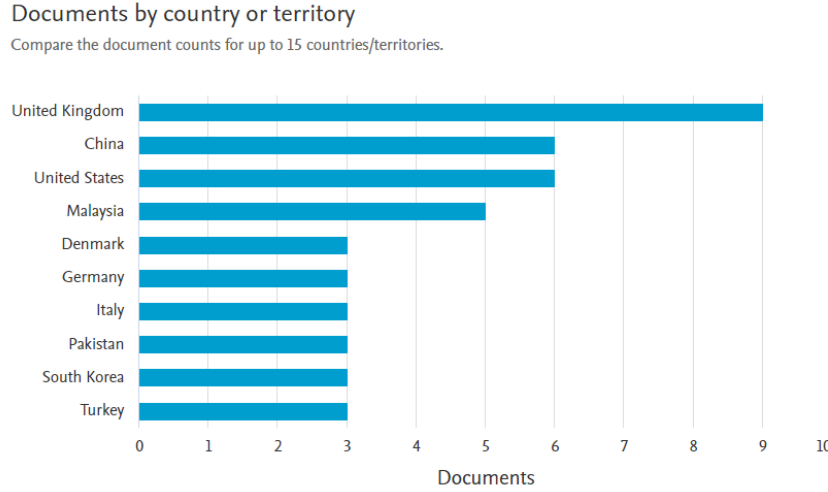
4.2. Kripto Para ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Araştırmaların Ünelere Göre Dağılımı

Web of Science veri tabanından ulaşılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı Şekil 3’de gösterilmiştir. Buna göre İngiltere ve Çin’de 9’ar, Güney Kore’de 6, Hindistan, Pakistan, Suudi Arabistan, ABD ve İtalya’da 5’er makale mevcuttur.



Şekil 3. Kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların ülkelere göre dağılımı (Web of Science)

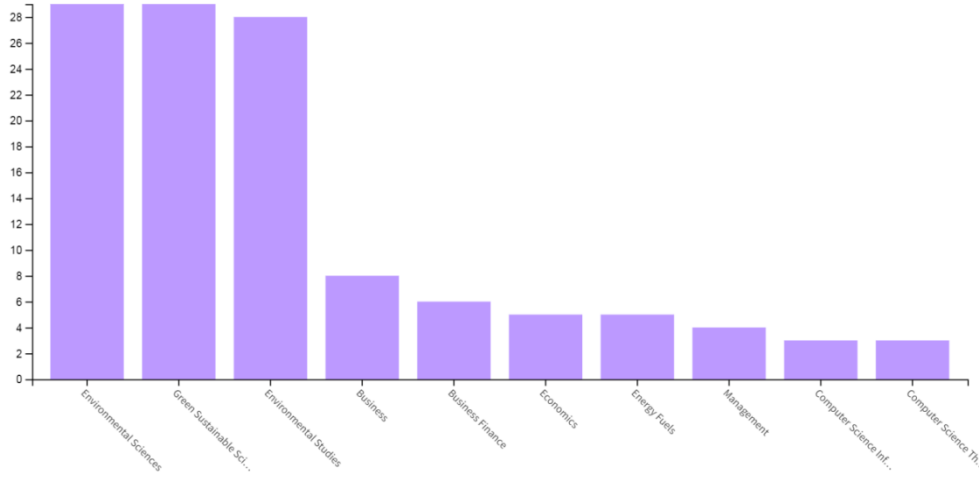
Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı Şekil 4’de gösterilmiştir. Scopus veri tabanında ülkelere göre dağılımda Birleşik Krallık 9, Çin ve ABD’de 6’şar, Malezya 5, Danimarka, Almanya, İtalya, Pakistan, Güney Kore ve Türkiye’de 3’er makale vardır.



Şekil 4. Kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların ülkelere göre dağılımı (Scopus)

4.3. Kripto Para ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Araştırmaların Bilim Dallarına Göre Dağılımı

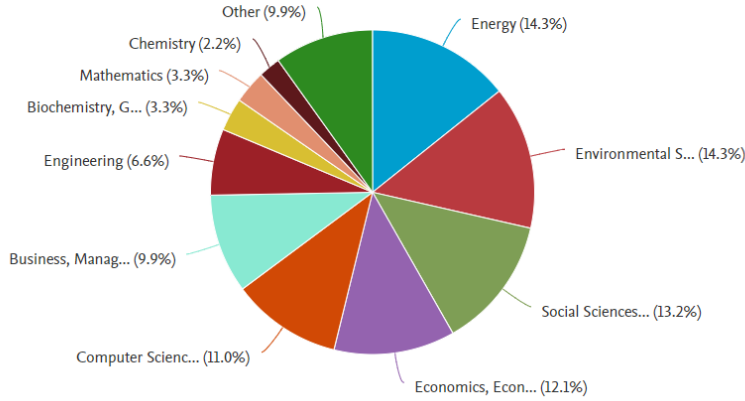
Konu ile ilgili çalışmaların bilim dallarına göre dağılımı Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Buna göre çalışma alanlarının sırasıyla en çok; Çevre bilimi (29), Yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi (29), Çevresel çalışmalar (28), İşletme (8), Finans (6) ve Ekonomi (5) alanlarında yapıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların bilim dallarına göre dağılımı (Web of Science)

Konu ile ilgili çalışmaların bilim dallarına göre dağılımı Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Buna göre çalışma alanlarının sırasıyla en çok; Enerji (13), Çevre bilimi (13), Sosyal Bilimler (12), Ekonomi-Ekonometri-Finans (11), Bilgisayar (10), İşletme-Yönetim-Muhasebe (9) alanlarında yapıldığı görülmektedir.

Documents by subject area



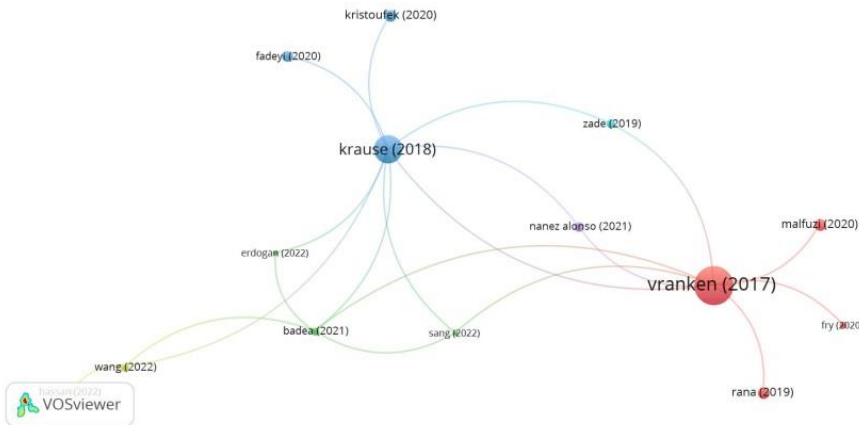
Şekil 6. Kripto para ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların bilim dallarına göre dağılımı (Scopus)

4.4. Ağ Görseli

Vosviewer kullanılarak yapılan bu bibliyometrik çalışmada; ilk olarak atıf analizi, ikinci olarak bibliyometrik eşleştirme analizi, üçüncü olarak ortak atıf analizi, dördüncü olarak ortak yazarlık analizi ve son olarak de anahtar kelime analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ulaşılan çıktılar ve yapılan değerlendirmeler bu bölümde açıklanmıştır.

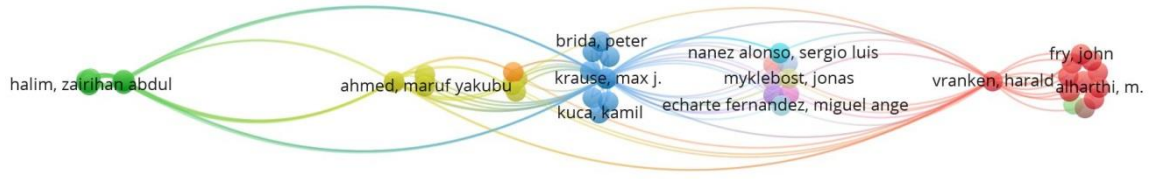
4.4.1. Atıf Analiz Görselleri

Vosviewer haritalama yöntemi kullanılarak yapılan atıf analizi kapsamında atıf doküman görseli, atıf yazar görseli ve atıf ülke görseli analizleri aşağıda açıklanmıştır. Şekil 7’de gösterilen yazar dokümanları, atıf alma sayısı minimum “1” olarak hesaplanmış ve 53 adet yazar dokümanına ulaşılmıştır. En çok atıf alan yazar dokümanları ilk 5 olarak sırasıyla 140 atıfı Vranken (2017), 78 atıfı Krause(2018), 37 atıfı Nuryyev(2020), 36 atıfı Stuermer(2017) ve 16 atıfı Kim(2019) ve Enescu(2020) belirtilen yıllardaki çalışmalarıdır.



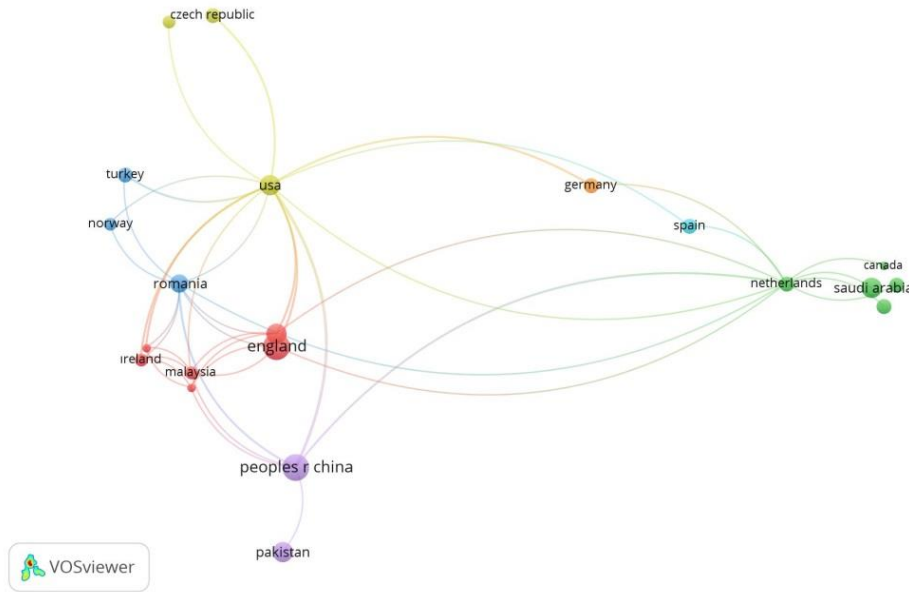
Şekil 7. Atıf doküman görseli (Web of Science)

Şekil 8’de atıf sayısı fazla olan yazarlar arasındaki bağlantı gücü yer almaktadır. Görselde, bir yazarın doküman sayısı ve bir yazarın dokümanına yapılan atıf sayısı minimum “1” belirlenmiştir. 236 yazarın 175’i bu değerlere karşılık gelmektedir.



Şekil 8. Atıf yazar görseli (Web of Science)

Şekil 9’da kripto para ve sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapmış olan ülkelere ait ağ görseli yer almaktadır. Bir ülkenin minimum doküman sayısı ve bir ülkenin minimum alıntılanma sayısı “1” seçilmiştir. 45 ülkenin 37 tanesi bu değere karşılık gelmektedir. Kripto para ve sürdürülebilirlik konusunda en çok çalışmanın yapıldığı ülkelerin İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Pakistan, Romanya, Çin, Suudi Arabistan olduğu görülmektedir.

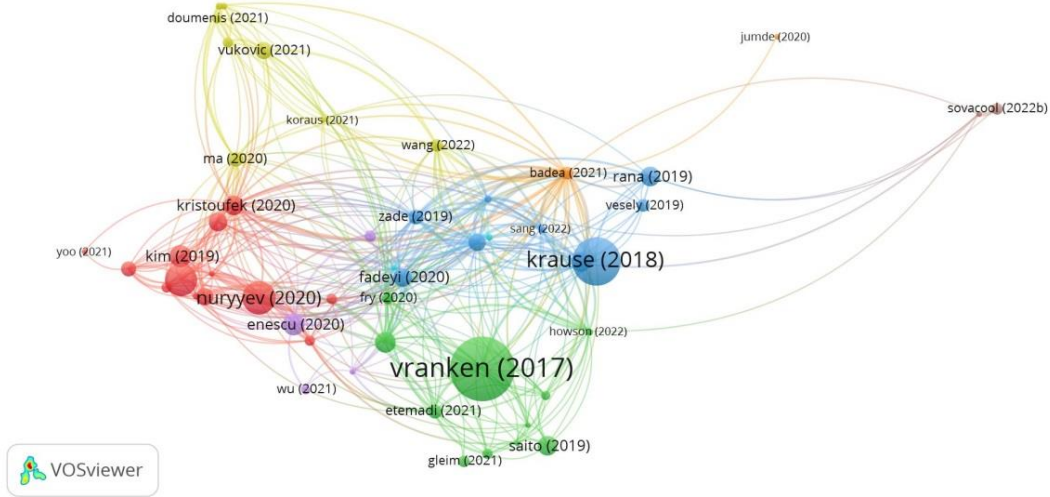


Şekil 9. Atıf ülke görseli (Web of Science)

4.4.2. Bibliyometrik Eşleştirme Analiz Görselleri

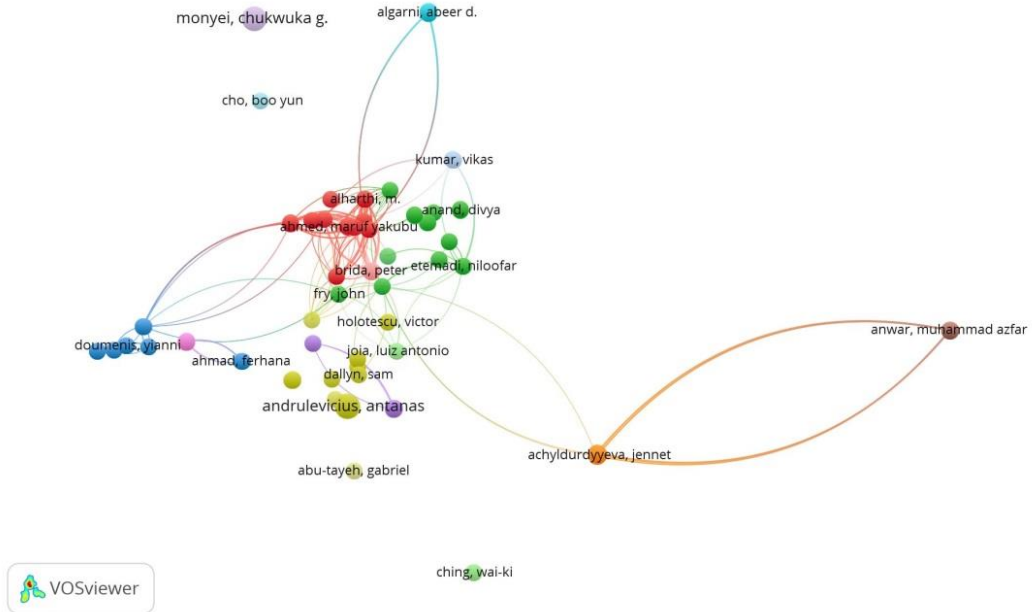
İki farklı kaynağın aynı kaynağa atıfta bulunması olarak ifade edilen bibliyometrik eşleştirme analizi, çalışmalar arasındaki bağlantı gücünü göstermektedir. Voswiever haritalama yöntemi kullanılarak yapılan bibliyometrik eşleştirme analizi kapsamında bibliyometrik doküman görseli, bibliyometrik yazar görseli ve bibliyometrik ülke görseli analizleri yapılmıştır.

Dokümana göre yazarların bağlantı gücü Şekil 10’da gösterilmektedir. Bu görsel elde edilirken bir dokümanın alıntılanma sayısı minimum “1” belirlenmiştir. 68 dokümanın 53’ü bu değere karşılık gelmektedir. Burada toplam bağlantı gücü en yüksek olan ilk 5 doküman seçilmiş olup “kripto para ve sürdürülebilirlik” konularında en çok bibliyometrik eşleştirme sayısına sahip olan yazar dokümanları sırasıyla Vranken (2017), Krause(2018), Nuryyev(2020), Stuermer(2017) ve Kim(2019) ve Enescu(2020) yaptıkları çalışmalardır.



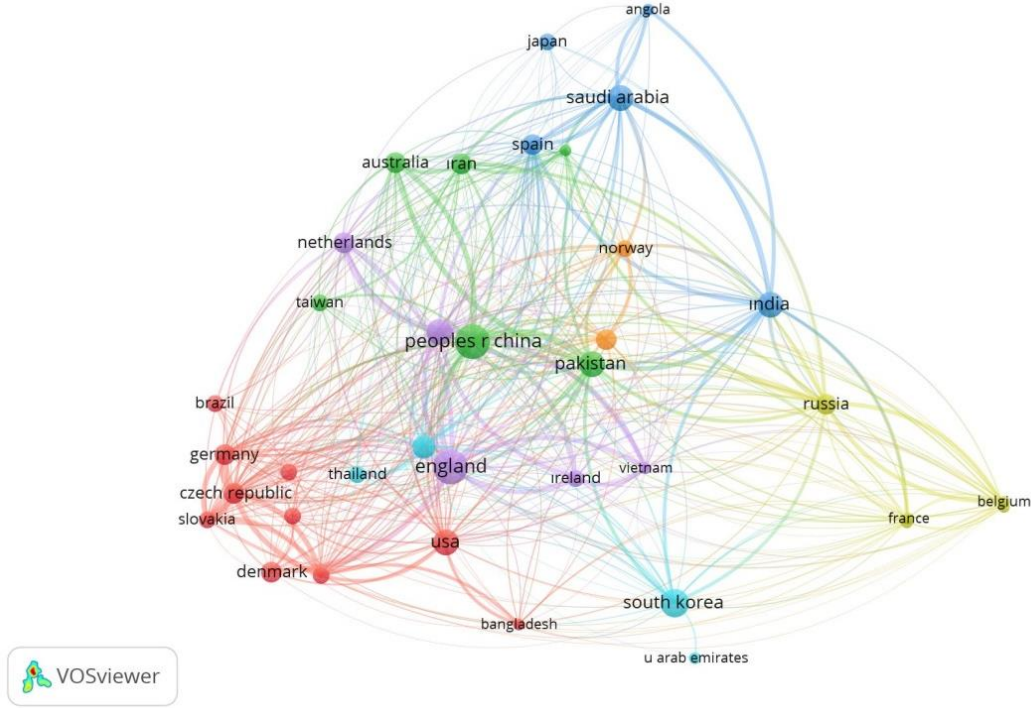
Şekil 10. Bibliyometrik doküman görseli (Web of Science)

Şekil 11’de en yüksek bağlantı gücüne sahip olan yazarlar verilmiştir. Görsel elde edilirken bir yazarın doküman sayısı ve alıntılanma sayısı minimum “1” olarak seçilmiştir. 236 yazarın 175’i bu değere karşılık gelmektedir.



Şekil 11. Bibliyometrik yazar görseli (Web of Science)

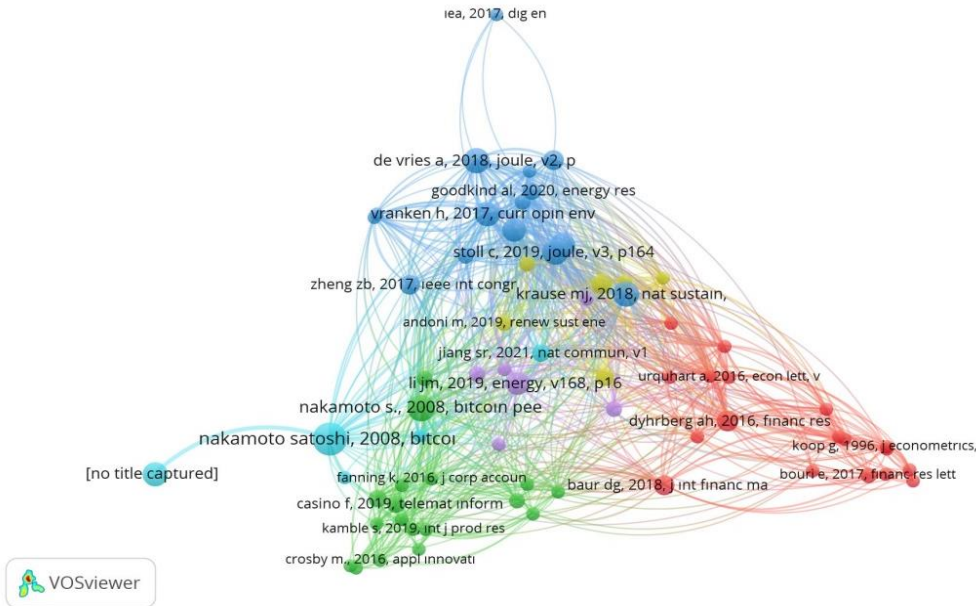
Ülkelerin ağ gücü görseli Şekil 12’de yer almaktadır. Bir ülkenin doküman sayısı ve bir ülkenin alıntılanma sayısı minimum olarak “1” seçilerek oluşturulmuştur. 45 ülkenin 37 tanesi bu değere karşılık gelmektedir. Öne çıkan ilk beş ülke sırasıyla Hollanda, ABD, İsviçre, İtalya ve Tayvan’dır.



Şekil 12. Bibliyometrik ülke görseli (Web of Science)

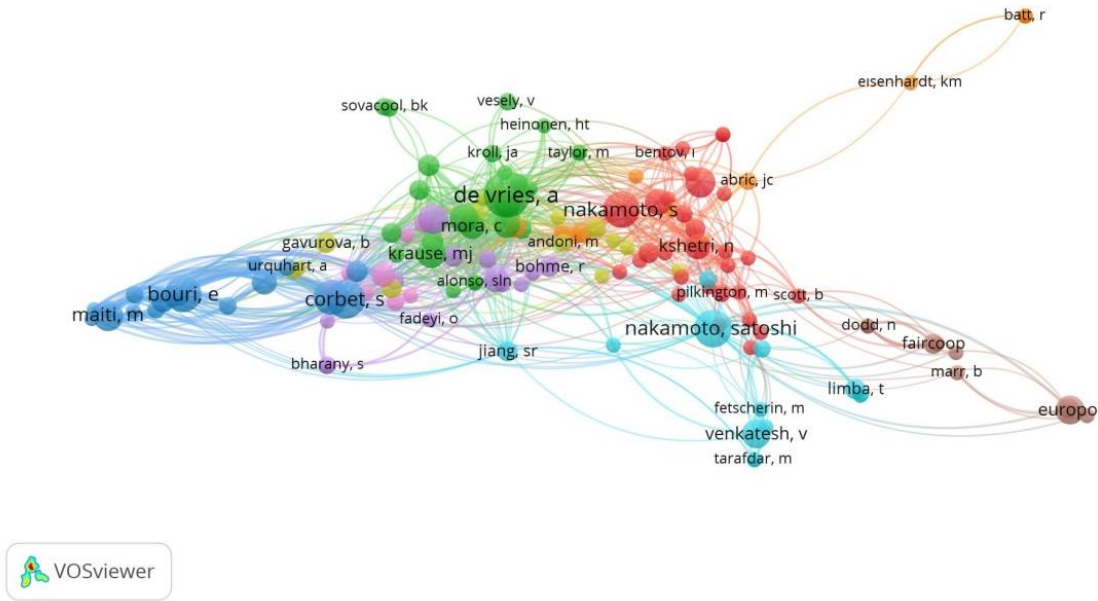
4.4.3. Ortak Atıf Analiz Görselleri

Voswiever haritalama yöntemi kullanılarak yapılan ortak atıf analizi kapsamında alıntı yapılan referans ve yazar görseli analizleri sırasıyla aşağıda açıklanmıştır. Alıntı yapılan referansların görseli, Şekil 13’de mevcuttur. Alıntı yapılan bir referansın atıf sayısı minimum olarak “3” eşik değeri seçilerek bu ağ haritası oluşturulmuştur. Alıntılanan 3.396 çalışmadan 68 tanesi bu değere karşılık gelmektedir. Nakamoto (2008), Krause (2018), Stoll (2019), De Vries (2018) ve O’dwyer Karl (2014) en çok ortak atıf alan eserlerin yazarlarıdır.



Şekil 13. Alıntı yapılan referans görseli (Web of Science)

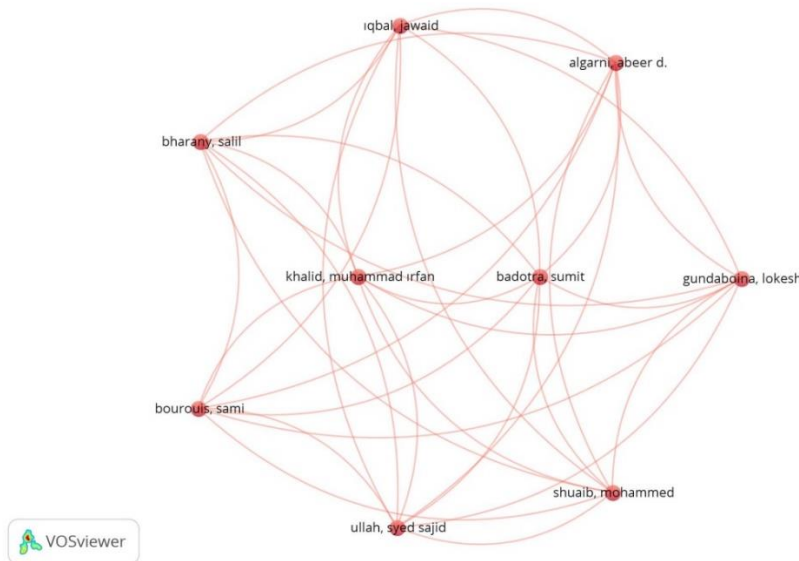
Atıf yapılan yazarların ağ görseli, Şekil 14’de mevcuttur. Bir yazarın atıf sayısı minimum “3” seçilerek bu ağ haritası oluşturulmuştur. 2.797 yazarın 148’i bu değere karşılık gelmektedir. Burada öne çıkan ilk üç isim sırasıyla De vries, Corbet ve Nakamoto’dur.



Şekil 14. Alıntı yapılan yazarların görseli (Web of Science)

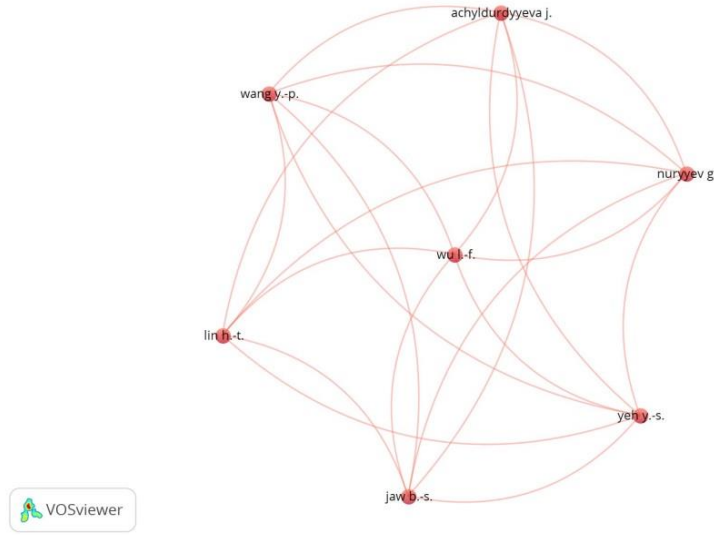
4.4.4. Ortak Yazarlık Analiz Görselleri

Voswiever haritalama yöntemi kullanılarak yapılan ortak yazarlık analizi kapsamında ortak yazar ve ortak ülke görseli analizleri sırasıyla aşağıda açıklanmıştır. Ortak yazarlık analizi, ortak bir çalışma gerçekleştiren yazarların ağ bağlantılarını göstermektedir. Web of Science veri tabanından ulaşılan çalışmaların yer aldığı ortak yazar görseli Şekil 15’de gösterilmektedir. En çok ortak çalışma yapmış olan yazarlar arasındaki bağlantı gücü, bu görselde yer almaktadır. Bir yazarın doküman sayısı ve bir yazarın dokümanına yapılan atıf sayısı minimum “1” olarak seçilerek ortak yazarlık analiz görseli oluşturulmuştur. 236 yazarın 175’i bu değere karşılık gelmektedir.



Şekil 15. Ortak yazar görseli (Web of Science)

Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmaların yer aldığı ortak yazar görseli ise Şekil 16’da gösterilmektedir. Bir yazarın doküman sayısı ve bir yazarın dokümanına yapılan atıf sayısı minimum “1” olarak seçilerek bu görsel oluşturulmuştur. 151 yazarın 123’ü bu değere karşılık gelmektedir. Buna göre ortak çalışmalardan ilk beşi sırası ile Achyldurdyyeva, Jaw, Lin, Nuryyev ve Wang etrafında yoğunlaşmaktadır.



Şekil 16. Ortak yazar görseli (Scopus)

Web of Science veri tabanından ulaşılan çalışmaların yer aldığı ortak ülke görseli Şekil 17’de mevcuttur. Bir ülkenin doküman sayısı ve bir ülkenin alıntılanma sayısı minimum “1” olarak seçilerek ortak ülke görseli oluşturulmuştur. 45 ülkenin 37 tanesi bu değere karşılık gelmektedir. Ortak yazarlı çalışma alanında ilk beş ülke sırasıyla Çin, İngiltere, Güney Kore, ABD ve İtalya’dır.



Şekil 17. Ortak ülke görseli (Web of Science)

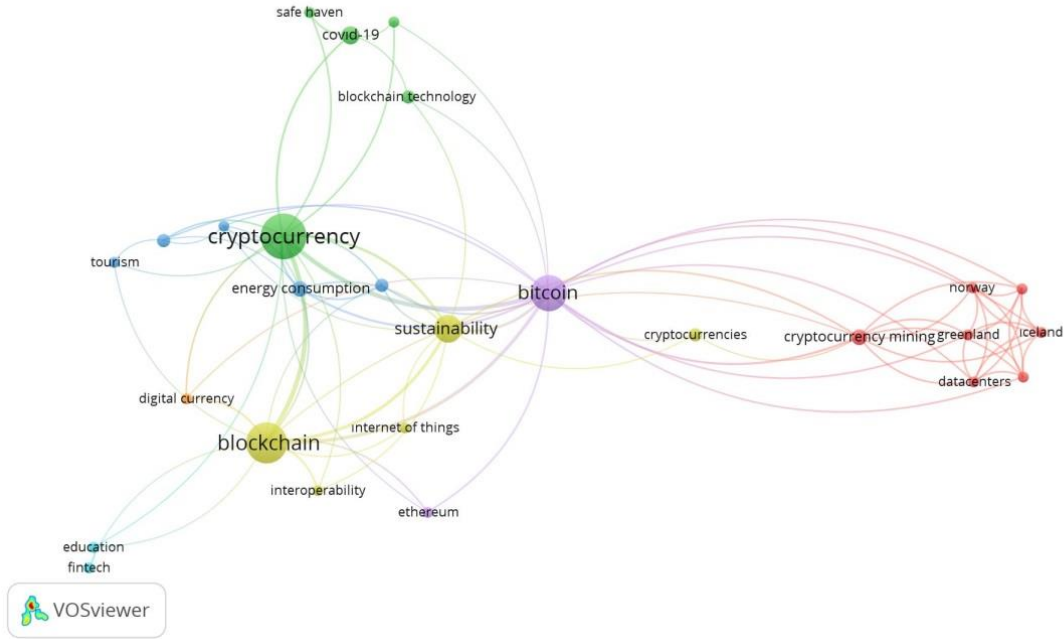
Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmaların yer aldığı ortak yazar görseli ise Şekil 18’de yer almaktadır. Bir ülkenin doküman sayısı ve bir ülkenin alıntılanma sayısı minimum “1” olarak seçilmiştir. 37 ülkenin 35 tanesi bu değere karşılık gelmektedir. Ortak yazarlı çalışma alanında ilk beş ülke Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Pakistan ve Danimarka’dır.



Şekil 18. Ortak ülke görseli (Scopus)

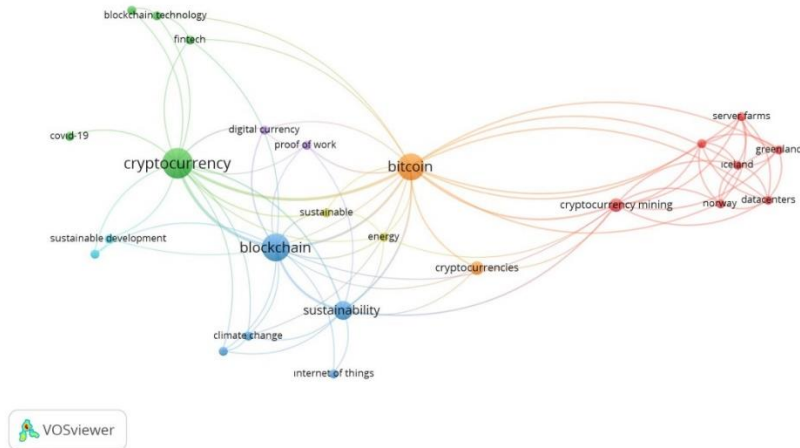
4.4.5. Anahtar Kelime Analiz Görselleri

Web of Science veri tabanından ulaşılan çalışmaların yer aldığı anahtar kelime analizi Şekil 19'da gösterilmektedir. Bir anahtar kelimenin en az 2 kere kullanılması bu analiz kriteri olarak belirlenmiştir ve toplamda 273 anahtar kelimedenden 27 tanesi bu değere karşılık gelmektedir. Yapılan anahtar kelime analizi sonucunda en çok kullanılan anahtar kelimelerin kripto para, blokzincir, Bitcoin, sürdürülebilirlik ve Covid-19 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 19. Anahtar kelime analizi (Web of Science)

Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmaların yer aldığı anahtar kelime analizi Şekil 20'de gösterilmektedir. Bir anahtar kelimenin en az 2 kere kullanılması bu analiz kriteri olarak belirlenmiştir ve toplamda 180 anahtar kelimedenden 25 tanesi değere karşılık gelmektedir. Yapılan anahtar kelime analizi sonucunda en çok kullanılan anahtar kelimelerin kripto para, blokzincir, Bitcoin, sürdürülebilirlik ve kripto para madenciliği olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 20. Anahtar kelime analizi (Scopus)

5. SONUÇ

Enerji talepleri veya kullanımları, her ekonominin ve dünyanın genelinde teknolojik ilerlemenin kaçınılmaz bir parçasıdır (Okorie, 2021, s. 3093). Kripto para üretim teknolojileri, güvenlik, yüksek işlem hızı ve finansal erişim avantajlarına sahip olmasına rağmen, büyük bir elektrik tüketimi gerektirmektedir ve bu da iklim üzerinde bir tehdit oluşturmaktadır (Truby, 2018, s. 399). Diğer bir ifade ile kripto para madenciliği, dünya genelinde işlem görmekte ve enerji yoğun bir süreç olarak bilinmektedir. Kripto para madenciliği işlemlerinin gerçekleştirilmesi için gereken teknoloji kullanımı nedeniyle karbon salınımı artmakta olup çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı günümüzde, kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik konuları, literatürde oldukça sık çalışılan konulardan olmaktadır. Kamuoyunu kripto para madenciliğinin çevresel etkileri konusunda bilinçlendirmek bu alandaki çalışmaların temel hedeflerinden biridir.

Bu çalışmanın amacı, kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularının Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında yer alan 2017-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Özellikle bu iki alanın ortak bilimsel çalışmalarının anlaşılmasının sağlanması, değerlendirilmesi ve alan ile ilgili literatürdeki boşlukların belirlenmesi bakımından bu çalışmanın önemli olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın, kripto para madenciliği ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında yapılan çalışmaların daha geniş bir açıdan değerlendirilmesine olanak sağlaması ve ilgili alanın daha bilinçli bir şekilde gelişmesini sağlaması beklenmektedir. 2017-2022 yılları arasındaki makaleler ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz için gerekli olan verilere, Web of Science ve Scopus veritabanları dışında diğer veritabanlarından (Dimensions, Lens, Pub Med) da ulaşılabilir. VOSviewer haritalama yöntemi ile bibliyometrik analiz için kullanılan diğer veritabanları (dosyalamaya uygun) belirli konular başlığı altında karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın bazı kısıtları vardır. Bu kısıtlardan biri, doküman taramasının yalnızca Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilmiş veriler ile gerçekleştirilmiş olması ve diğer veri tabanlarının baz alınmamış olmasıdır. Çalışmanın ikinci kısıtı ise incelenen makalelerin yalnızca İngilizce olmasıdır. Doküman türü olarak yalnızca makalelerin incelenmesi de bu çalışmanın üçüncü kısıtını oluşturmaktadır. Bu araştırma örnek alınarak, gelecekteki çalışmalarda da belirli yıllar ve ülkeler baz alınarak çeşitli konu başlıklarında çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alsharif, A. H., Salleh, N. O. R. Z. M. D., & Baharun, R. (2020). Bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Anwer, Z., Farid, S., Khan, A., & Benlagha, N. (2023). Cryptocurrencies versus environmentally sustainable assets: Does a perfect hedge exist?. *International Review of Economics & Finance*, 85, 418-431.
- Castro, G. D. R., Fernandez, M. C. G., & Colsa, Á. U. (2021). Unleashing the convergence amid digitalization and sustainability towards pursuing the Sustainable Development Goals (SDGs): A holistic review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 122204.
- Clark, C. E., & Greenley, H. L. (2019). Bitcoin, blockchain, and the energy sector. *Congressional Research Service*. 1-27.
- Dai, H. N., Zheng, Z., & Zhang, Y. (2019). Blockchain for Internet of Things: A survey. *IEEE Internet of Things Journal*, 6(5), 8076-8094.
- De Vries, A., Gallersdörfer, U., Klaaßen, L., & Stoll, C. (2022). Revisiting Bitcoin's carbon footprint. *Joule*, 6(3), 498-502.
- Enescu, F. M., Bizon, N., Onu, A., Răboacă, M. S., Thounthong, P., Mazare, A. G., & Şerban, G. (2020). Implementing blockchain technology in irrigation systems that integrate photovoltaic energy generation systems. *Sustainability*, 12(4), 1540.

- Giungato, P., Rana, R., Tarabella, A., & Tricase, C. (2017). Current trends in sustainability of bitcoins and related blockchain technology. *Sustainability*, 9(12), 2214.
- Haq, I. U., Maneengam, A., Chupradit, S., & Huo, C. (2023). Are green bonds and sustainable cryptocurrencies truly sustainable? Evidence from a wavelet coherence analysis. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 807-826.
- Kavas, Y. B. (2023). Kripto Paraların Çevre Kirliliği, Makroekonomik Göstergeler ve Suç Üzerindeki Etkileri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 305-321.
- Kayikci, Y. (2018). Sustainability impact of digitization in logistics. *Procedia manufacturing*, 21, 782-789.
- Kim, M. S., & Chung, J. Y. (2018). Sustainable growth and token economy design: The case of steemit. *Sustainability*, 11(1), 167.
- Krause, M. J., & Tolaymat, T. (2018). Quantification of energy and carbon costs for mining cryptocurrencies. *Nature Sustainability*, 1(11), 711-718.
- Kristoufek, L. (2020). Bitcoin and its mining on the equilibrium path. *Energy Economics*, 85, 104588.
- Majeed, U., Khan, L. U., Yaqoob, I., Kazmi, S. A., Salah, K., & Hong, C. S. (2021). Blockchain for IoT-based smart cities: Recent advances, requirements, and future challenges. *Journal of Network and Computer Applications*, 181, 103007.
- Malfuzi, A., Mehr, A. S., Rosen, M. A., Alharthi, M., & Kurilova, A. A. (2020). Economic viability of bitcoin mining using a renewable-based SOFC power system to supply the electrical power demand. *Energy*, 203, 117843.
- Náñez Alonso, S.L.; Jorge-Vázquez, J.; Echarte Fernández, M.Á.; Reier Forradellas, R.F. (2021). Cryptocurrency Mining from an Economic and Environmental Perspective. Analysis of the Most and Least Sustainable Countries. *Energies*, 14, 1-22.
- Nisa, M., Shah, J. H., Kanwal, S., Raza, M., Khan, M. A., Damaševičius, R., & Blažauskas, T. (2020). Hybrid malware classification method using segmentation-based fractal texture analysis and deep convolution neural network features. *Applied Sciences*, 10(14), 4966.
- Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T., & Wu, L. F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability*, 12(3), 1256.
- Okorie, D. I. (2021). A network analysis of electricity demand and the cryptocurrency markets. *International Journal of Finance & Economics*, 26(2), 3093-3108.
- Olawumi, T. O., & Chan, D. W. (2018). A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of cleaner production*, 183, 231-250.
- Rana, R. L., Giungato, P., Tarabella, A., & Tricase, C. (2019). Blockchain applications and sustainability issues. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 861-870.
- Seele, P., & Lock, I. (2017). The game-changing potential of digitalization for sustainability: possibilities, perils, and pathways. *Sustainability Science*, 12(2), 183-185.
- Soto, E. A., Bosman, L. B., Wollega, E., & Leon-Salas, W. D. (2021). Peer-to-peer energy trading: A review of the literature. *Applied Energy*, 283, 116268.
- Stuermer, M., Abu-Tayeh, G., & Myrach, T. (2017). Digital sustainability: basic conditions for sustainable digital artifacts and their ecosystems. *Sustainability science*, 12(2), 247-262.
- Tham, A., & Sigala, M. (2020). Road block (chain): Bit (coin) s for tourism sustainable development goals?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Truby, J. (2018). Decarbonizing Bitcoin: Law and policy choices for reducing the energy consumption of Blockchain technologies and digital currencies. *Energy research & social science*, 44, 399-410.
- Vranken, H. (2017). Sustainability of bitcoin and blockchains. *Current opinion in environmental sustainability*, 28, 1-9.

- Yılmaz, M.K. & Kaplan, A. (2022). Kriptopara Madenciliğinin Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerine Etkileri. M. Bulut ve C. Korkut (Eds). Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Hayat (143-174). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Wu, Z., Shen, S., Zhou, H., Li, H., Lu, C., & Zou, D. (2021). An effective approach for the protection of user commodity viewing privacy in e-commerce website. *Knowledge-Based Systems*, 220, 106952.