Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Eylül-Ekim-Kasım-Aralık Cilt: 10 Sayı:3
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / Sep-Oct-Nov-Dec Volume: 10 Issue: 3 2023
www.joimar.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK GERİLLA PAZARLAMACILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ; GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEK VE UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ[1]

EXAMINING THE EFFECTS OF GUERILLA MARKETING AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS; EXAMINATION OF GUERİLLA MARKETING EXAMPLE AND PRACTICES FOR FOOD SECTOR IN TURKEY AND THE WORLD BY CONTENT ANALYSIS METHOD

***Rabia Asena DOĞAN[2], Ayhan ERDEM[3]**
[2]YL Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye
[3]Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye
***e-mail:** rasena.dogan@std.hku.edu.tr

ÖZET
Mevcut pazarlama uygulamalarının yetersizliği, son yıllarda artışa geçen işletme sayısı, ürün çeşitliliğinin neden olduğu zorlu rekabet koşulları, bireyin ön plana çıkması, tüketicilerin daha da bilinçli bir hale gelmesi, tüketici tercihlerinin sürekli ve hızlı bir şekilde değişim göstermesi, işletmelerin potansiyel alıcılarını korumak istemesi, yeni pazarlara açılma isteği ve küreselleşme gibi faktörler, gerilla pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını ve önem kazanmasını tetiklemiştir. Başlangıçta yalnızca bütçesi küçük ancak hayalleri büyük olan işletmeler tarafından kullanılan bir etkinlik artırma yöntemi olarak görülen gerilla pazarlama, günümüzde uluslararası birçok şirket tarafından benimsenmiş, tüketiciyi birebir yakalayarak ve ilgisini çekerek hem tüketicinin markayla iç içe olması hem de onları tercih ederek satın alma davranışlarında değişim sağlayabilmek amacıyla kullanılan bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir.
Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, gerilla pazarlama, tüketici, tüketici satın alma davranışı, içerik analizi, gıda sektörü
JEL KODU: M31

ABSTRACT
Factors such as the inadequacy of existing marketing practices, the increasing number of businesses in recent years, tough competition conditions caused by product diversity, the individual coming to the fore, consumers becoming more conscious, consumer preferences changing continuously and rapidly, businesses wanting to protect their potential buyers, the desire to open up to new markets and globalization have triggered the emergence and importance of the guerrilla marketing approach. Guerrilla marketing, which was initially seen as a method of increasing effectiveness used only by businesses with small budgets but big dreams, has nowadays been adopted by many international companies and has become a marketing method used by capturing the consumer one-on-one and attracting their attention in order to both intertwine the consumer with the brand and to change their purchasing behavior by choosing them.
Key Words*:* Communications, guerilla marketing, consumer, consumer purchasing behavior, content analysis, food sector
JEL CODE: M31

[1]Bu çalışmna, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalında lisansüstü tez çalışması olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Bugün teknolojinin ve küreselleşmesinin hızla artması ile beraber, tüketicilerin de pazarlama ve reklam etkinliklerine şaşırtıcı seviyede maruz kaldığı göze çarpmaktadır. Sadece bir bireye her gün binlerce sayıda süreli reklam içerikli mesaj iletilmektedir. Başarılı olan örgütlerin pek çoğunun tüketici sadakatinin önemli bir farklılaştırıcı faktörü olduğunun farkında olduğu bilinmektedir. Örgütlerin sahip olduğu müşterilerin, giderek yeni müşteriler kazandırabileceği ve örgütler ile iyi ve etkili ilişkiler içinde olan ve memnun olan bireylerin almış olduğu hizmet ya da ürün kapsamında tanıttığı ve bilhassa diğer örgütlere karşı rekabet üstünlüğü sağladı görülmektedir. Söz konusu markaya büyük katkı sağladığı da bilinmektedir (Singhal, 2021).

Gerilla pazarlama faaliyetleri; müşterinin satın alma davranışlarını manipüle etmekte olup, kişilerin ve onların meydana getirdiği toplumların tutum ve algılarında bilinç kazandırmaktadır. Küçük örgütleri girişimciliğinin geliştirilmesini, minimum finansman ile maksimum yarar sağlamasını kolaylaştıran bir yaklaşım olarak düşünülmektedir. Çünkü örgütler söz konusu pazarlama teknikleri ile alışılmışın dışında çıkarak, amaçlanan kitlenin ilgisini çekerek zihinde kalıcı olmaya çalışmaktadırlar (Sharma & Saini, 2021).

Pazarlama iletişim aracı olan "Gerilla Pazarlamacılığının" tüketici satın alma tutumları üzerinde etkilerinin incelenmesi ve gıda sektörüne ilişkin dünya ve Türkiye'de gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi isimli eserlerde gerilla pazarlama örneklerinin müşterin satın alma tutumlarına ne kadar çarpıcı etkisinin bulunduğu ve örgütlerin rekabet avantajlarını ne şekilde arttırdığı ortaya koymaktadır. Maddi olanakların kısıtlı olan örgütlerin gerilla pazarlama çalışmaları ile farkındalık oluşturabilecekleri, tüketici tutumları kazandırabilecekleri be rekabet halindeyken daha güçlü olabileceklerini öne sürmektedir. Gıda alanında yapılan gerilla pazarlama çalışmalarının tüketici satın alma niyetlerine olan etkilerin incelenmesi, bu konuda kısıtlı düzeyde araştırmalardan biri olduğu ve hem örgütler hem de satın alanlar bakımından ileride yapılacak olan çalışmalar adına önemli bir kaynak niteliğini taşımaktadır.

Çalışmada gıda alanına ilişkin dünya ve ülkemiz genelinde yapılan gerilla pazarlama uygulamalarını değerlendirerek bu hususta yapılan araştırmaların tüketiciler tarafından ne düzeyde etkilendiğinin ve nasıl algılandığının, tüketicilerin akıllarında nasıl yer edindiği veya edineceğinin, bu şekildeki çalışmaların tüketiciler tarafından ne seviyede özgün ve yaratıcı bulduğunun, tüketicilerin eyleme geçirip veya geçirmeyeceğinin, gerilla pazarlama stratejileri yapılan hizmet ve ürünlerin tüketicilerin satın alma eyleminin ne yönde ve nasıl etkileneceğinin saptanması gayesiyle değerlendirilmiş ve uygulamalar içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Gerilla Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Gerilla savaşı İspanya'nın Fransız işgaline yönelik olan direnişi esnasında meydana çıkmış olup partizan mücadelesini açıklamaktadır. Bu taktik savaşta dezavantajlı veya daha az güçlü olan tarafın uygulayabileceği bir faktör olarak söylenmektedir. Gerilla yönteminin pazarlama küreselde kullanabileceği fikri ise Vietnam Savaşı'nda meydana çıkardığı bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile karşı karşıya kalan Vietnamlıların kullandığı gerilla yöntemleri, Amerikalı pazarlamacıların üzerinde durduğu ve pazarlama alanında bir ilham kaynağı durumuna geldiği görülmektedir. Böylelikle gerilla savaş yöntemleri, reklam ve pazarlama alanında da uygulandığı bilinmektedir (Bigat, 2012).

Jay Conrad Levinson, 1980 yıllarının başında "Gerilla Pazarlamanın" babası olarak atfedilmektedir. Gerilla pazarlama kavramı Vietnam toplumunun savaş esnasında uyguladığı yöntemlerden yola çıkarak oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu yöntemle gerçekleşmeyen bir savaşta karşı tarafın ordusunun güçsüz olan yönlerini odağına alarak ordunun yıpranmasını sağlayarak mağlup edilmesini amaçlamaktadır (Ünal, 2013). Levinson, 1980 yıllarında ortaya çıkan gerilla pazarlama stratejisinin doğuşunu şöyle ifade etmektedir;

Belirli düzeyde bütçeye sahip kişiler için 1980 yıllarında bir strateji yöntemi bulunmadığı söylenmektedir. Berkeley Üniversitesi'nde pazarlama derslerine giren akademisyenlerin öğrencilerinden konu için sorular alınmıştır. Ardında yeni bir pazarlama stratejisi olan Gerilla pazarlamacılığının temelleri atarak örgütlere yardımcı olabilecek bir eser sunulduğu görülmektedir

Ekonomik kriz ve getirdiği problemler dünya çapında 1990 yıllarına gelindiğinde örgütlerin büyük düzeyde bütçeler ile sürdürdüğü pazarlama kampanyalarından uzak durulmasına sebep olduğu görülmektedir. Bu olgu modernleşme sonrasında meydana gelen "post modern pazarlama" sürecinin oluşmasına sebep olduğu bilinmektedir. Bu dönemde ilgili kitle ile örgütler arasında çift yönlü ve interaktif iletişim ile birlikte ortak yarar sağlandığı en belirgin nitelik olmaktadır. Gerilla pazarlama görüşüyle de paralellik gösteren bu faktör, büyük pazarlama kampanyalarından vazgeçen örgütler için gerilla pazarlamanın önemini vurgulamaktadır (Burç, 2017; Odabaşı, 2022).

2000'li yıllarına gelindiğinde pazarlama alanında müşteri merkezli bir görüşün benimsendiği görülmektedir. Şiddetli rekabet ortamında müşterilerin örgütte kalması ve uzun vadede ilişkilerin oluşturulması örgütlerin önem verdiği durum haline geldiği söylenmektedir. Bu hedefe erişebilmek için geleneksel yaklaşımların yerine müşteri memnuniyeti merkezli ve var olan müşterilerin kaybedilmemesine özen gösteren pazarlama teknikleri uygulanmıştır. Fakat aynı Pazar alanında kendini gösteren örgütlerin sayısı hızla artması, benzer olan kampanyaların yeniden müşteriye servis edilmesi ve hedef kitlenin doyumunu sağlamak için farklılaşmayan örgütlerin ortaya çıkması, geleneksel tekniklerin sınırlarını ortaya koymuştur.

Örgüler diğer rakiplerinden ayrışmak ve amaçların erişmek adına yaratıcı, etkili ve farklı bir pazarlama görüşü olan gerilla pazarlamasını benimsediği bilinmektedir (Chen, 2011).

Yeni örgütler, geleneksel uygulamaların yerine gerilla pazarlama yöntemlerini uygulamak büyük örgütlere yönelik üstünlük sağlamaktadır. Bu yöntemle daha az maliyetin olmasının yanında yenilikçi, yaratıcı ve dikkat çekici olması sebebiyle tercih edilmektedir. Uygulanan çeşitli ve inovatif pazarlama stratejileriyle yeni örgütler rakiplerine kıyasla daha esnek ve hızlı hareket etmektedirler. Çeşitli hizmet ve ürünleri sunmak, pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak adına önem teşkil etmektedir. Gerilla pazarlama stratejisinde rakiplerin müşterilerin akıllarında yerini sarsmaktadır. Buna paralel olarak müşteriler ile yakın ilişki kurulmasına ve amaçlanan Pazar alanında ciddi düzeyde pay almasına imkân tanımaktadır (Chen, 2011; Mughari, 2011; Damar-Ladkoo, 2016; Groot ve ark., 20118; Shakeel & Khan, 2011).

Gerilla Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Günümüz dünyasında bireylerin farkındalık ve bilgi seviyeleri sürekli olarak artmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, hedef kitlenin farkındalık düzeyinin artması, üretim teknolojisinin ilerlemesi ve küreselleşmenin etkisiyle, tüketiciler adına yeni Pazar alanı yaklaşımının benimsenmesine neden olmaktadır. Yeni yöntem be uygulamalar ile beraber artan rekabet ve belirsizlik, geleneksel pazarlama uygulamalarının eskisi kadar etkisinin olmamasına sebep olduğu bilinmektedir. Küreselleşmenin ortaya koyduğu sonuçlar değerlendirildiğinde; pek çok benzer hizmet ve ürünün arza sunulması, örgütlerin karlılık düzeylerinin düşmesi ve örgütlerin bu duruma uygum sağlaması önemli görülmekte olup örgütler bu konuda yeniliğe gitmesi kendini geliştiresi mecburi hale geldiği vurgulanmaktadır (Išoraitė, 2010; Nardalı, 2009).

Orta ve küçük ölçekli örgütler adına gerilla pazarlama, rakiplerine mental açıdan üstünlük sağlamak adına yapılan şaşırtıcı, sistemli ve beklenmedik uygulamalar olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu pazarlama tekniği, hızlı eyleme geçmeyi, hayal ve yaratıcılık gücünü içermektedir (Tek, 1999).

Levinson, İstanbul'da bir organizasyonda gerilla pazarlama kavramını açıklayabilmek adına dikkat çekici bir örnek aktarmıştır. Sözgelimi; küçük bir mobilyacı mağazası güçlü ve büyük mobilya mağazaları tarafından çevrelendiği görülmektedir. Bu rakipler arasında rekabet ederken küçük işletmelere görmezden gelindiği ve ezildiği bilinmektedir. Diğer mağazalardan biri %60 indirim yazısı ile büyük bir reklam afişi asarken, diğeri daha büyük bir indirim yaparak %75 indirim yazısıyla diğerlerini gölgede bırakmaktadır. Küçük işletmelerin bu kadar büyük indirim yapabilecek ya da büyük afişler asabilecek finansal gücü bulunmamaktadır. Böyle zor bir durum karşısında işletmeler yaratıcılığı ve hayal gücü devreye girmekte olup işletmenin kapısına "ana giriş" yazısı asarak farklı bir fikir ile ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2009).

Gerilla pazarlama görüşünde bilinenin dışında yaratıcı, farklı ve cesur bir pazarlama yöntemi izlemektedir. Bu pazarlama tekniği esnek, dinamik ve yenilikçi olmayı gerektirmekte ve saldırgan bir strateji gütmektedir. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamanın ötesinde beklenmedik neticeler ortaya koymak adına tasarlanmıştır. Bu stratejiyle minimum maliyet ile maksimum ilgi çekmeyi amaçlayan teknolojinin yaratıcılık ile bir araya geldiği yaklaşım olmaktadır (Hutter & Hoffman, 2011).

Gerilla pazarlama; minimum maliyet ve yaratıcılığın yanında insan psikolojisi temeline dayandığı bilinmektedir. Bir kavramın hoş görülebilir ya da sevilebilir olmasını s ağlayan iki nitelik yer almaktadır. Birincisi; kavramın ifade ediliş biçimi ve içeriğinin hedef kitlenin isteklerine ne düzeyde yanıt verdiği ile alakalıdır. İkincisi ise bütün bu etkenlerin hedef kitleye ne kadar ilgi çekici geldiğidir. Tüketici satın alma kararlarının %90'nını bilinçaltı formunda gerçekleştirdiği göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin bilinçaltına hitap edebilmesinin benimsenme sebepleri arasında olduğu ifade edilmektedir. Örgütlerin müşteri potansiyellerinin be sahip oldukları müşteri kitlesine nasıl hitap edildiği ve kendini nasıl ortaya koyduğu hususundaki başarı, markanın kabul edilme düzeyi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Khare, 2017; Kotler, 2022).

Gerilla pazarlama yaklaşımında yüksek düzeyde bütçelere sahip olmayan orta ve küçük ölçekli örgütlerin kurtarıcısı olarak bilinmektedir. Pek çok yenilikçi fikirle kuşatılmış bu örgütler, küreselleşen Pazar alanında ürünlerin çeşitliliği ve yoğunluğu rekabete rağmen güçlü kalmak adına gerilla pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Söz konusu yaklaşım, tüketici bilinçaltı hitap ederek farklı biçimlerde hatırlanabilir kılmayı, potansiyel müşterilerini sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında örgütler ürün ve hizmetleri pazarlama yöntemlerini kendilerine özel duruma getirerek benzersiz bir kimlik kazandırmayı çalışmaktadır (Khare, 2017; Kotler, 2022).

Gerilla Pazarlamanın İlkeleri

Gerilla pazarlamasına yönelik ilkeler, gerilla kavramının tanımları aşağıda yer verilmiştir (Farouk, 2012);

- Beklenmedik Olma: Gerilla pazarlama yönteminin tüketicilerinin ilgisini çekmek adına beklenmedik haller ve farklı objeler kullanılmaktadır. Söz konusu yaklaşım bilinenin dışında beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıkarak onların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.
- Yaratıcılık ve İnovasyon: hayal gücü, yaratıcı fikirler ve yenilikçi tasarımlara dayanarak büyük bir pazarlama bütçesi yerine tüketiciye beklenmedik ve bilinenin dışında bir pazarlama yaklaşımına sahiptir. Böylelikle tüketicileri daha etkili şekilde yakalayabilmeyi ve ilgilerini çekebilmeyi amaçlamaktadır.

- Agresif - Sert: söz konusu yaklaşım ile şiddetli bir gayret gösterilmekte ve geniş bir kitleye etki etme kuvvetini yansıtmaktadır. Pazarlama maliyeti fazla olmasa da gayesi hedef kitleye geniş bir biçimde erişebilmedir. Bu aşamada agresif bir yöntem izlenmekte ve çok sayıda müşteriye ulaşım amaçlanmaktır.
- Nükteli - Komik: pazarlamada mizahın ön plana çıkarıldığı ve gerilla pazarlama yöntemlerinde örgüt ile müşteri arasındaki engellerin kaldırılmasına katkı sağlamaktadır. Böylece aynı zamanda örgüt ile tüketiciler arasında yakınlığın kurulmasına vve daha fazla sayıda tüketiciye erişilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum uygulanan kampanyanın etkinliğine pozitif yönde fayda sağlamaktadır.
- Sadelik: tüketicilerin ilgisini ortaya koyan hayal gücü, yenilikçi ve yaratıcı tasarımlar ile çekmektedir.
- Tek Atışlık Oyun: kısıtlı bir süre kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarının "gerilla pazarlama" olarak tanımlandığı bir ilke olmaktadır. Bu şekilde yapılan kampanyalarda satı alanlara iletilmek istenen mesajı belli bir zaman içerişimde anlamalı ve kampanyanın sonlandırılmasıyla biteceğinin bildirilmesi anlamına gelmektedir.
- Düşük Maliyet: düşük bir bütçeyle birlikte ortaya çıktığı özgün fikirler ve uygulamalar ile geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha etkili neticelere varılmaktadır. Yenilikçi düşünceler ile müşterilerin dikkatlerini çekerken, düşük maliyetler ile bile büyük bir etki oluşturmak mümkün olabilmektedir.
- İyi Niyet ve Müşteri Çıkarı: örgütlerin rekabet avantajı sağlamak adına maddi imkânlara gereksinim duyulmayan bir yapıdan söz edilmektedir. Örgütlerin iyi niyet ve merhamet ve vicdan ile hareket etmeleri, güçlü bir örgüt imajının yanında motivasyonu yüksek işgörenler çalıştırmaya imkân sağlayabilmektedir. Buna paralel olarak tüketicilerin güvenini kazanmak, doyum düzeylerini arttırmak ve memnuniyetlerini arttırmak adına düzenlenen kampanyalar, verimliliğe önemli düzeyde fayda sağlamaktadır.

Dünyadaki İlk Gerilla Pazarlama Örneği

Tüm dünya da ve ülkemizde pek çok örgüt farkında olarak ya da olmayarak gerilla pazarlama yaklaşımını vurgulamaktadır. Özellikle pazarlama disiplini ile elde edilen bulgulara gereken değerin verildiği, iş yöntemlerinin oluşturulmasında geliştirilmesinde bilimsel açıdan verilerin yeterince uygulanıldığı gelişmiş olan ülkelerde bu modern uygulamalara sık sık denk gelinmektedir. Scientific American'ın yer verdiği haberlere göre; gerilla pazarlama konusunda pek çok kavram olsa da 19. Yüzyılın sonlarına doğru uzanan bir geçmişe sahip olduğu saptanmıştır (mediacat.com).

Scientific American tarafından yayımlanan makalesinde, 1895 yılında Paris sokaklarında görülen farklı bisiklete odaklanmaktadır. Söz konusu bisiklet üç tekerlekli bir baskılama

makinesidir. Arkasında iki tekerleği ile sürücü pedalları çevirerek yol alabilmektedir. Bu insanların ilgisini çekmenin yanı sıra pazarlama alanında gerilla yaklaşımının ilk olarak uygulandığı görülmüştür (mediacat.co).

Türkiyedeki İlk Gerilla Pazarlama Örnekleri

Denizbank; ülkemizde ilk örnek olan bankalar arasında yer almak almakta ve yoğun bir kredi kartı rekabeti yaşandığı süreçte bireysel bankacılığın yenilikçi bir ürünü olan kredi kartı çalışması adına başarılı bir gerilla pazarlama yaklaşımını izlenmektedir. Bu yaklaşımla rakip örgütler ile geçici bir süre rekabeti unutarak ortaklık yaparak yeni imkânlar oluşturulmak istediğinde göze çarpmaktadır. Söz konusu banka kendi kredi kartı markasını oluşturmak ve kalıcılığını sağlamak adına sermaye ve zaman açısından önemli bir bütçe ayırmaktadır. Bundan dolayı Garanti Bankasıyla bir sözleşme yaparak Bonus Card faktörünü tüketicilerin beğenisine sunduğu bir uygulama gerçekleştirmiştir. Denizbank'ın bu yaklaşımı ile kredi kartı Pazar payı %0,5'ten %2'ye hızlı bir biçimde artmış ve ek bir bütçe gerektirmeksizin başarılı geri dönüşler alındığı bildirilmiştir. Bu stratejiyle Denizbank, gerilla pazarlama yaklaşımının önemini bir kez daha ortaya koymuştur (Gümüştepe, 2020). Bugün itibariyle bu strateji Vakıfbank tarafından uygulamaya geçirilmiş ve Vakıflar Bankası 2009 yılında Yapı Kredi Bankası ile yaptığı bir anlaşma doğrultusunda World Card'ı tüketicilerine sunmuştur (Gümüştepe, 2020).

Bir araba kiralama işletmesi, İstanbul'da faaliyet gösteren diğer pek çok Rent a Car hizmeti sunan işletmelerden farklı bir uygulama geliştirmiştir. Carpuzz isimli örgüt sunduğu hizmetlerin düşük düzeyde bütçeyle olması ve farklı iş yapma yaklaşımıyla öne çıkmaktadır. Örgüt geliştirmiş olduğu uygulamalar ile günlük 8-39 TL arasında araç kiralama imkân sunmaktadır. Bu uygun fiyatlar ise araçların üzerindeki reklamlar ile mümkün olabilmektedir. Örgütler reklam veren GPS ile reklamlarının gezindiği bölgeleri göstermektedir. Reklam verenler örgütlerin veri tabanına ulaşarak reklam verdikleri araçların hangi müşteriler tarafından kullanıldığı da ortaya konmaktadır (Nardalı, 2009; Terzioğlu, 2007).

Araştırmanın Amacı

Söz konusu bu araştırmada gıda sektörüne ilişkin dünya ve ülkemiz genelinde gerçekleştirilen gerilla pazarlamalarının örnek uygulamaları değerlendirilerek, bu konuda yapılmış çalışmaların tüketiciler tarafınca nasıl algılandığının ve tüketicilerin aklında nasıl yer aldığının, bu tarz uygulamaların tüketiciler tarafından özgün ve yaratıcı bulunup bulunmadığının, tüketicileri harekete geçirip geçirmeyeceğinin, gerilla pazarlama çalışmaları yapıla hizmet ve ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve hangi açıdan etkileyeceğinin tespit edilmesi ve özellikle de gerilla pazarlamasına yönelik yapılması planlanan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma da gerilla pazarlamasına örnek ve uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarının etkilemede ne kadar çarpıcı özellik ve sonuçlarının olduğunun açığa çıkarılması, gerilla pazarlama uygulamayan örgütler ve markaların rekabet şartlarında rakiplerine kıyasla nasıl avantaj sağlayacağının ortaya konması, gerilla pazarlamanın özellikleri ile bugün hızla artan ve değişen tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanıyor olduğunun gösterilmesi, yeterli finansman güce sahip olmayan örgütlerin de sürdürebileceği gerilla pazarlama çalışmalarıyla farkındalık sağlanması ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılması noktasında büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma uygulama evresinde ve öncesinde kabul edilmiş varsayımlar aşağıdaki gibidir,

- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları şaşırtıcı, özgün, farkındalık yaratıcı, bilgilendirici ve akılda kalıcı öğeleri içermektedir.
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarının her düzeyde toplumun ulaşabileceği, fark edebileceği, dikkat çekici ve beklenmedik mekânlarda olmasına özen gösterilmiştir.
- Söz konusu örnek ve uygulamalar dünya Türkiye'de farklı örneklerden seçilmiştir.
- Örnek ve uygulamalar içerik analizine ilişkin seçilen ve içeriksel analizin amacına ve niteliklerine uygun değerlendirmelerde bulunulmuştur.
- Tüm örnek ve uygulamalar genel anlamda analiz edildiğinde gerilla yaklaşımı kullanılarak pazarlama yapabilme gayreti olduğu bilinmektedir.
- Örnek ve uygulamaların bilinenin dışında ve duygulara hitap ediyor olması, hedef kitle ile yakın ilişki kurulması, kültürel faktörlere yer verilmesi tüketici satın alma davranışlarını etkilemesi için temel unsurlardandır.
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları örgütlerin marka imajlarını kuvvetlendirmek ve sürdürülebilir avantaj sahibi olabilmek için önemlidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın pazarlama çalışmaları içerisinden sadece gerilla pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini içermesi ve bu gerilla pazarlama çalışmalarının da sadece gıda alanına ilişkin örnek ve uygulamalarından seçilmiş çalışmanın sınırlılığı olarak açıklanmaktadır. Bu araştırmanın gıda ve tüketici sektörüne ilişkin yapılan gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarıyla sınırlı kalmasının sebebi, gerilla pazarlamasının sık ve oldukça hızlı değişen pazarlama ve tüketici koşullarına uygun bir strateji olmasıdır. Bu uygulamanın ülkemizde yeni uygulanmaya başlaması ilgiyi de üzerinde çekmiş bu nedenle bu konu üzerinde yapılan çalışmaların analiz edilerek rapor haline getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma dünya genelinde bu konu üzerinde yapılan çalışmaların açısından sınırlılık oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Uygulama bölümündeki araştırmanın hedeflerine ulaşabilmesi ve problemin net olarak belirlenmesi için farklı araştırma soruları oluşturulmuştur. Söz konusu sorular aşağıdadır,

- Örnek ve uygulamalar gerilla pazarlamanın amacı ve özellikleri ile örtüşmekte midir?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında bireylerin duyguları ön plana çıkarılmış mıdır?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında kültürel sembollere yer verilmiş midir?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında bireylerin ürün veya hizmetlere ilişkin tutum ve satın alma davranışlarına ilişkin algı yönetimi ne ölçüde oluşturulmaya çalışılmıştır?
- Gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile kişiler üzerinde bir farkındalık ve sağduyu oluşturulmaya çalışılmış mıdır?

Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem

Araştırmanın evreni, gıda sektöründe marka ve örgütlerin tüketici satın alma davranışlarını etkilemek üzere başta ülkemiz ve dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarından oluşmaktadır.

Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemde ana kütle içinden seçilen örneklerin, araştırmayı yapan bireyin tercihlerine göre belirlenmesini ifade etmektedir. Bundan dolayı tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olarak bilinen kolayda örnekleme, çalışmanın yapılış aşamasında araştırmacının değerlendirmelerine bağlı kalmaktadır (Haşıloğlu ve ark., 2015). Bu tanıma göre çalışmanın örneklemi, sosyal medya platformlarıyla erişilen ve gıda sektörüne ilişkin seçili gerilla pazarlama örnek ve uygulamaları ile gerçekleştirildiği ülkelerdir.

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir. Araştırmacıların kişileri ve toplumsal olayları daha detaylı olarak incelemeye alarak anlamlarına imkân tanımaktadır. Nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmalar araştırmacının çalışma alanını ve nesnelerini belirlemesi ve derinlemesine inceleme yapmasına yardımcı olmaktadır (Kinsiz, 2017).

Nitel araştırma, sayısal olmayan, bilgi toplama tekniklerinden yararlanılan bir araştırma türüdür. Bu yöntemler dokümanlar ve bilimsel çalışmalar incelenmektedir. Psikolojik ya da sosyal dokuları incelemeleri adına önemli bir yöntemdir (Yıldırım, 1999).

İçerik analizi, nitel analiz teknikleri arasında en sık uygulanan yöntemlerdendir. Bu yöntem ile genellikle görsel ya da yazılı verilerin kolay bir şekilde analiz edilmesine imkân tanınmaktadır. Tümdengelim yaklaşımı izlenmektedir. İçerik analizi ile verilerin detaylı şekilde incelenmesi mümkün olabilmektedir. Bu teknik ile elde edilen sonuçlar araştırmacılara güçlü bir fikir birliği sağlamaktadır (Özdemir, 2010).

Bireyler içerik analizi yöntemini kullanarak belirli metinlerin, dokümanların, görsel ve temaların içeriklerini nesnel, açık ve doğrulanabilir olarak analiz edebilmektedir. Bireyler içerik analizi yöntemini kullanarak belirli metinler, temalar, dokümanlar ve görsellerin net bir şekilde analiz edilerek rapor edilmesi amaçlanmıştır (Metin & Ünal, 2022).

İçerik Analizi Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları

Knorr Markasına Ait Ramazan Ayında Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği

(İstanbul - Beşiktaş)

Knorr gıda markasının 2010 yılı Ramazan ayında İstanbul'un bazı ilçelerinde yaptığı faaliyetler, gerilla pazarlama stratejilerini kullanarak dikkat çekici ve etkili bir kampanya örneği sunmaktadır. ilk olarak, marka İstanbul'daki belirli ilçelere odaklanarak hedef kitlesini belirlediği görülmektedir. Knorr ürünlerinin temel özelliklerinden biri olan tazelik ve doğallığı ön plana çıkararak tüketicilerin dikkatini çektiği bilinmektedir. Bunu sağlıklı bir hayat tarzı ve tüketicilerin doğal ürünlere olan alakalarına ilişkin bir strateji olarak da değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Kurutulmuş ürünlerin kullanılması, pratik ve uzun ömürlü olması bakımından müşterinin ilgisini çekmektedir. Buna paralel olarak tüketicilere ürünlerin kalitesini ve doğallığına ilişkin güven vermek konusunda da katkı sağlamaktadır. Knorr ürünleri ile alakalı doğallığı ön plana çıkarmak adına görsel atmosferik faktörleri kullanmıştır. Doğal bir köy ve mutfak ortamı tüketicilere ürünlerin geleneksel ve organik bir aşamadan geçtiği havasını vermektedir. Özetle, Knorr 2010 Ramazan ayı kampanyasında tazeliği ve doğallığı vurgulamış ve yerel bir etkileşim kurma amacı gütmüştür.

Unicef Tarafından Temiz İçme Suyu Bulmakta Zorlanan İnsanlara Dair Farkındalık Yaratmak Amacıyla Geliştirilen Gerilla Pazarlama Kampanyası (Amerika)

UNICEF tarafınca yapılan bu kampanya hem aktif katılım hem de farkındalık sağlamak adına ciddi düzeyde etkileyici ve düşündürücü bir yöntem izlemektedir. Kampanya bireyleri temiz suya erişme hususunda duygusal bir ilişki kurmaya sevk etmektedir. Kampanya bireyleri yalnızca düşünmeye değil, aynı zamanda eyleme geçmeye teşvik etmektedir. Kirli sur butonlarına basarak bireyleri problemin ciddiyeti hususunda daha fazla bilgi edinirken aynı anda bağış yapma imkanına sahip olmaktadır. Kirli su otomatları, bireyleri temiz su eksikliği hakkında farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.

Kampanya, bireyleri temiz su eksikliğinden kaynaklanan hastalıkların adlarını kapsayan butonlar aracılığı ile bilgi vermekte olup bireylerin problemlerini ciddiyeti konusunda bilinçlenmelerine katkı sağlamaktadır. Kampanya bireyleri bağış yapmaya yönlendirerek pratik bir yöntem sunmaktadır. SMS yöntemiyle yapılan bağışlar, temiz suya ulaşım hususunda sürdürülebilir bir etki oluşturmaktadır. Bireylerin tecrübelerini paylaşmaları ve kampanya daha geniş kitlelere yayılması muhtemel bir durumdur. Bu kampanyalar yalnızca bilinç oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda bireyleri somut eyleme geçmeye teşvik ederek toplumsal problemlere çözüm önerisi sunmaktadır.

KFC Tarafından Geliştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması (Çin - Xujiahui İstasyonu)

KFC, 2018 yılında Çin'deki yapılan yeni yıl kutlamaları adına özel bir kampanya başlatılmıştır. Çin Ulusal Müzesi ile işbirliği gerçekleştirerek yeraltı treni istasyonlarında dijital teknolojinin bir araya geldiği bir müze oluşturulmaya çalışılmıştır. Xujiahui istasyonunda; özel bir şekilde tasarlanan sütunları Çin Ulusal Müzesi'nden alınan eserlerin kopyaları ile doldurarak, her birine detaylı açıklamalar ekleyerek özel bir sergi alanı oluşturulmuştur. Kampanyalarının gayesi, gelenek, kültür ve aile bağlarının önemini ortaya koymaktadır. Bireyler rutin ve yoğun hayatlarına kısa bir ara vererek yeni unsurlar öğrenme imkânı bulmaktadırlar. Her toplum geçmişine dayanan bir tarihi kültür ile özdeşleşmektedir. KFC'nin Şanghay yeraltı tren istasyonundaki mini müzesi, markanın tarihe ve geçmişe vermiş olduğu önemi göstermektedir. Markanın merkezi olan ABD'de Kentucky eyaletinin Louisville kentinde olan ve orijinal olarak bir Amerikan restorant zinciri olmaktadır. Fakat Çin'deki kampanyalarıyla KFC, Çin toplumunun tarihine önem verdiğini ve öğrenmek istediklerine ilişkin mesaj vermeye çalışmaktadırlar.

Sütaş'ın 40. Yılına Özel Hazırlanan 'Sütaşkı Bandosu' İle Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması

Sütaş'ın 2016 yılında yaptığı etkinlik gerilla faaliyetleri kategorisinde ikincilik ödülü almıştır ve markanın bilinirliğini arttırmayı, hedef kitleye zihinde kalıcı bir tecrübe yaşatmayı amaçlamaktadır. Sütaş, marka imajını güçlendirmek ve zihinlerde kalıcı bir etki bırakmak için Sütaşkı Bandosunu yaratmıştır. Sütaş inekleri kostümlü bir bando şeklinde eğlenceli bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Sütaş 40. Yılında yaratıcı bir stratejiye vurgu yaparak farklı bir pazarlama görüşü benimsemiştir. İnek kostümlü bandonun oluşturulması, markanın farklı ve yaratıcı imajını pekiştirmeye ilişkin bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Sütaşkı Bandosu, markanın hedef kitle ile direkt olarak kurmayı amaçlamaktadır. Kalabalık sokak, cadde, festival ve alışveriş merkezileri gibi katılıma sahip faaliyetlerde bulunarak hedef kitle ile etkileşimde olduğu görülmektedir. Sütaşkı Bandosu'nun farklı yerlerde meydana çıkması, markasının mobil bir pazarlama stratejisi gözettiği anlaşılmaktadır. İnek kostümle bandonun oluşturulması, sütaş'ın marka imajını güçlendirmeyi ve tüketiciler arasında pozitif bir algı yaratmayı, farklı ve eğlenceli bir pazarlama stratejisi oluşturmayı ve markanın akılda

kalıcılığını artırmaya çalıştığı bilinmektedir. Bu faaliyetler yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmayarak aynı zamanda tüketiciler ile etkileşimde olmayı, tecrübe edindirmeyi ve etkinliğin sosyal medyada doğal bir biçimde yayılmasını sağlamayı başarabilen bir gerilla pazarlama stratejisi örneği olarak vurgulanmaktadır.

Lay's Patates Cipsi Markası Tarafından Yerel Çiftçileri Desteklemek Amacıyla 'Patateslerimiz Düşündüğünüzden Daha Yakın Yetiştiriliyor' Adıyla Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Örneği (Chicago Jackson Tüneli)

Lay's Patates Cipsi markası tarafından yapılan gerilla pazarlamasında tünel tavanında ve toprakta yetişen patatesler bilinen dışında ve yaratıcı bir görsel tasarım sunmaktadır. Söz konusu tasarım bireylerin normalde beklenmeyen bir yerde patates yetiştirildiğini görmelerini sağlayarak merak oluşturabilmektedir. Chicago Jackson Tüneli'nde gerçekleştirilen gerilla pazarlama, yerel mekanı kullanarak etkileşim ve dikkat çekme potansiyelini taşımaktadır. Mekana özgü olmasının yanında bireylerin akıllarında bu olayı daha unutulmaz yapmaktadır. Firma "patateslerimizi düşündüğümüzden daha yakın yetiştiriliyor" mesajı, bir öykü anlatma faktörü taşımaktadır. Tüneli kullanan bireylerin dikkatini çekebilmek, bu stratejinin temel ilkelerinden biri olmaktadır. Görsel tasarımın ilginç olması, bireylerin durup dikkatli şekilde bakmalarını ve bu marka etkileşimiyle bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu tür farklı ve paylaşılabilir görsel tasarımlar genellikle sosyal medyada paylaşımlar potansiyeli arz etmekte olup markanın bilinirlik düzeyini arttırmaktadır. Tüketicilerde pozitif bir izlenim bırakabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bugün tüketici doyum ve memnuniyetini merkeze alan modern pazarlama yaklaşımı, günümüzdeki evreye ulaşıncaya kadar farklı pazarlama sınıflarından geçtiği bilinmektedir. İnsanların talep ve arzuları zamanla arttığı için tüketim miktarı da bu duruma paralel bir biçimde ivmesini arttırmaktadır. Tüketicinin talepleri ve arzuları kapsamında dahili olduğu toplumun etnik kültüründen cinsiyet ve yaşına, dini inanışlarından toplumsal tutumlarına, sosyal bakış açılarına statülerine, yaşadıkları konumdan eğitim düzeylerine kadar sıralanmış olan bütün bu faktörler kişiler ve kişilerin meydana getirdiği toplumların tüketim tutumlarını belirleyen en önemli faktör olmaktadır.

Son zamanlarda bilhassa yeni başlayan küçük örgütlerin pazarda tutunabilmesi için kavramsallaştırılan, satın alanların ilgisini çekerek uzun vadede talep gören bir izlenim oluşturabilmeyi, tüketicinin aklındaki imajını değiştirmeye ya da tekrar etkileşim içinde olmaya çalışan büyük örgütler adına popüler duruma gelmeye başladığı görülmektedir. Gerilla pazarlama ilk başta poster, sticker veya bir şablon grafitisi olarak çıkarken bugün gerillanın yalnızca çarpıcı ve etkileyici faaliyetler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Gerilla pazarlamada örgütler markalarını müşterilere tanıtabilmek adına viral, ambiyans, sansasyonel ve tuzak pazarlama gibi farklı taktikler kullanmaktadır. Bu pazarlama türünde yapılan uygulamalar, tüketicilere pazarlama çalışmaları olduğunu göstermeden yapılmaktadır. Yapılan bu faaliyetler tüketiciler, etkileşime geçerek marka ile bütünleşmeyi neden olmaktadır. Etkinlikler çoğunlukla ilgi çekici ve eğlenceli, tüketiciler gerilla pazarlama çalışmaları aracılığı ile markayı zevkle ve memnun bir biçimde keşfetmekte, denemekte veya kullanmaktadır. Markalar, gerilla pazarlama stratejilerini uygulayarak hizmet ve ürünlerini daha düşük bütçe ile tüketicilere doğru hızlı bir biçimde tanıtmaktadır. Bu teknikler örgütlerin tüketicilere markalarını tanıtmada etkili bir kaynak olarak hizmet vermektedir.

Gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında genellikle kültürel yapıya uygun bir temaların tercih edildiği ve kültürel sembollere yer verildiği, bunun neticesinde de tüketici satın alma davranışının güdülenmesi ve tüketicilerin duygusal açıdan bir ürün ya da hizmete ilişki sempati duymasının sağlanması gözlemlenmiştir. Gerilla pazarlama çalışmalarında kültürel yapıya uygun şekilde tercih edilmesi, hedef kitlenin değer yapısı ve yargılarını daha etkili bir biçimde anlama gayesi tanımaktadır.

Gıda sektörüne odaklanan kamu spotu ve sosyal sorumluluk alanlarındaki gerilla pazarlama çalışmaları değerlendirildiğinde, fark edilen unsur bireylerin duygusal eğilimlerinin ön plana çıkarılması ve farkındalıklı, sağduyulu davranmaları hususunda yönlendirilmektedir. Analiz edilen gerilla pazarlama örnek ve uygulamalarında bilhassa bireylerin desteğe ihtiyaç duyan bireylere ilişkin duyarlı olmaları, onların yaşam ve haklarını anlamaları, ortak hareket etme, yardımseverlik ve merhamet gibi duyguların ön plana çıkmasıyla karşılandığı söylenmektedir. Bu kampanyalar daha samimi ve ticari kaygılardan uzak olduğu için tüketiciler tarafından daha pozitif değerlendirilmektedir. Söz konusu uygulamalar örgütlerin tüketicilerde sempati uyandırmalarına yardımcı olabilmekte, onları hareket geçirebilmektedir. Özetle örgütler tüketici zihninde pozitif bir konum kazanmasına da yardımcı olabilmektedir.

Gerilla pazarlama, küreselde yapılan örnek ve uygulamalarının değerlendirilmesi sonucunda, bilhassa sosyal sorumluluk ve kamu spotu alanlarında gerçekleştirilen araştırmaların, tüketicilere daha fazla değer verme, sağduyu ve sorumluluk oluşturma gayesi taşıdığını göstermektedir. Bu tür çalışmalar, bir markanın tanıtım amacının ötesinde dünya ve insanlık adına farkındalık oluşturarak anlamlı katkılar sunabileceğini ifade etmektedir. İnsan temalı gerçekleştirilen gerilla pazarlama çalışmalara bireylere unutmuş oldukları duyguları hatırlatmak, farkındalık oluşturmak ve bilinçlendirmek istenmektedir. Haliyle de elde edilen bulgular, bugün sahip olunan müşteri potansiyeli tutulup, yeni müşterilere ulaşmanın ve rekabet ortamında avantaj sahibi olmanın tüketiciye saygı duymaktan ve tamamen gereksinimlerini doğru analiz etmekten geçtiğini doğrular niteliktedir.

Küçük ölçekli örgütlerin sınırlı bütçe kaynaklarından dolayı büyük örgütler ile rekabet etme imkanı sınırlı olmaktadır. Fakat gerilla pazarlama stratejisi, bu örgütlerin daha fazla müşteri

çekme ve karlılığını arttırma fırsatı bulmaktadır. Gerilla pazarlama yalnızca küçük ölçekli örgütlere özgü bir pazarlama yöntemi değildir, aynı zamanda büyük örgütler de ilgi gösterebilmektedir. Bu yöntem, örgütlerin bütçesine ve kaynaklarına bağlı kalmayıp, yaratıcı ve uygun bir bütçeyle pazarlama stratejisi geliştirerek rakiplerine avantaj olanağı bulmaktadır. Büyük düzeydeki markaların da gerilla pazarlamacılığına yönelmesi, bu yöntemin dikkat çekici ve etkili olduğu fikrini pekiştirmektedir. Bugün büyük işletmelerin gerilla pazarlama metotlarına başvurması, geleneksel pazarlama tekniklerinin tersine alışılmışın dışında ve farklı kampanyalara olan talep düzeyinin arttığını göstermektedir.

Gıda sektörünün olmasında dolayı herkesi ilgilendirmesi ve bu kapsamda bütün tüketicilerin hedef kitleye dâhil edilmesi, rekabetin en fazla yaşandığı sektörler arasında önde gelen sektörlerden biri olması örgütlerin diğer firmaların gerisinde kalmamak adına gerilla pazarlama yöntemlerinden faydalanılmasının bir zorunluluk arz etmesi gibi pek çok etken, örgütlerin gerilla pazarlama örneklerine daha sıklıkla yer vermelerine sebep olmaktadır.

Yeniliklere açık, devamlı olarak kendini geliştiren ve hızlı bir şekilde değişim gösteren şartlara uyum sağlayabilen örgütler genellikle daha kolaylıkla başarı sağlamaktadır. Örgütler hızla ve gelişim gösteren teknolojiye uyum sağlayabilmek için kendilerini bu değişim ortamında güçlü bir yer edinmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkileyebilmek adına belirli bir yöntem geliştirmeye çalışmaktadırlar. Gerilla pazarlama ilke ve esaslarını benimseyen, doğru yöntemleri en uygun zamanda gerçekleştiren örgütler pazarda büyük işletimlerle rekabet sağlayabilme olanağı bulmaktadır. Rakiplerinden bir adım öne geçerek, sürdürülebilir avantaj sahibi olur ve tüketici açısından marka imajını pozitif yönde etkileyerek satın alma arzusunu artırabilir fakat bugün şartlar ve gelişmelere uyum sağlayamayan, konumları kaygan bir temel üzerinde inşa edilmiş olan örgütler zamanla kendini kaybetmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ve problemin analizi için geliştirilen sorulara verilen yanıtlar çerçevesinde aşağıdaki öneriler yapılmıştır:

- Örgütler, tüketici satın alma davranışlarını etkileyerek rekabet alanında sürdürülebilir bir avantaj sağlamak istemektedir. Bunun adına gerilla pazarlamadan yararlanabilecekleri fırsatı bulmaları ve bu alanda oldukça yoğunlaşmaları gerekmektedir
- Yeni başlayan küçük ölçekli (KOBİ) örgütlerin halk ile iç içe yapılan, doğrudan iletişim kurabilen ve onları manevi açıdan da tatmin edebilen pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırmaları adına tüketici ve gerilla pazarlamanın değeri ile etkin kullanımının, gerilla pazarlama tekniğinin özünün ve gerilla pazarlama örneğinin geliştirilebilmesi için bu alana ilişkin bilgilendirme faaliyetleri sürdürülmeli veya kursları verilmektedir.
- Gerilla pazarlama çalışmaları tüketicilerin kültürel yapısı, cinsiyeti ve yaşı gibi demografik değişkenler dikkate alınarak sürdürülmelidir.

- Örgütler geliştirdikleri gerilla pazarlama faaliyetlerinde süreklilik oluşturulması gerekmekte ve mesajlar sıklıkla yinelenmelidir. Bu durum pazarlama maliyetlerini düşürebilir ve tüketicilerin dikkatini çekerek satın alma davranışlarını etkileyebilir.

KAYNAKÇA

Bigat, E. Ç. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.

Burç, M. (2017). *Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Chen, J. (2011). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show*. Las Vegas: University of Nevada.

Damar-Ladkoo, A. (2016). Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products. *Theoretical Economics Letters*, 6(2), 246-255.

Farouk, Faten. (2012). The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market. *International Design Journal*, 2(1), 21-29.

Gerilla Pazarlama Kavramının Doğuşu. https://communicateonline.me (25/05/2023).

De Groot, M., Hellberg, J., & Pitkänen, L. (2011). *New Marketing Tools and Reputational Risk - A Study About Managing the Reputational Risk that Guerilla Marketing Brings Along*. Master's Thesis, Linnaeus University School of Business and Economics, Sweden.

Guerilla Marketing. https://www.gmarketing.com erişim tarihi: (25/05/2023).

Gümüştepe, Ç. (2020). *The effects of guerilla advertising on female consumers' purchase intention and brand awareness.* Master's Thesis, Çankaya University, Ankara.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydin, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.

Išorait, M. (2010, May, 13-14). Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions. *Business and Management, 6th International Scientific Conference*, Vilnius, Lithuania.

Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu - Pazarlama Bi' Tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)* (IV. Dijital Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.

Khare, A.K. (2017). Guerrilla Marketing - Innovative and Futuristic Approach towards Marketing. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(5), 421-426.

Kinsiz, D.N. (2017). Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 242-248.

Kotler, P. (2022). *A'dan Z'ye Pazarlama - Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mughari, A.M. (2011). Analysis of Brand Awareness and Guerilla Marketing In Iranian SME. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(1), 115-129.

Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-119.

Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern Pazarlama Yorumları* (1. Baskı). İstanbul: The Kitap.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Shakeel, M., & Khan, M. M. (2011). Impact of Guerrilla marketing on consumer perception. *Global Journal of Management and business research, 11*(7), 47-54.

Sharma, H., & Saini, M. (2021). A Review Paper On Why Small Business Should Use Guerilla Marketing? *Wesleyan Journal of Research*, 14(1), 772-782.

Singhal, R. (2021). Impact of Guerrilla Marketing on the Buying Behavior of Consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(3), 73-77.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Terzioğlu, B. (2007, Aralık, 5). Kiralamada Rekabet Kızışıyor. *Referans Gazetesi*.

Ünal, H. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 61-71.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-16.

EXTENDED ABSTRACT

In the works titled Examination the effects of 'Guerrilla Marketing', a marketing communication tool, on consumer purchasing attitudes and Examination of guerrilla marketing examples and Practices in the food industry in the World and in Turkey using the content analysis method, it reveals how striking effects guerrilla marketing examples have on customers' purchasing attitudes and how they increase the competitive advantages of organizations. It puts forward that organizations with limited financial resources can raise awareness, gain consumer attitudes and become stronger in competition through guerrilla marketing efforts. Examining the effects of guerrilla marketing studies in the field of food on consumer purchasing intentions is one of the limited studies on this subject and is an important resource for future studies for both organizations and purchaser.

In the work, it was evaluated that to what extent the research conducted on this subject is affected by consumers and how they are perceived by evaluating the guerrilla marketing practices that were conducted in the field of food in the world and our country, how it has or will take a place in the minds of consumers, to what extent consumers find such works original and creative, whether consumers take action or not, to determine in what direction and how the purchasing actions of consumers will be affected by the services and products for which guerrilla marketing strategies are implemented, and the applications were examined with the content analysis technique.

The limitation of this study is that it only includes the examination of the effects of guerrilla marketing on consumer purchasing behavior among marketing studies, and that these guerrilla

marketing studies are selected only from examples and applications related to the food field. The reason why this research is limited to guerrilla marketing examples and practices related to the food and consumer sector is that guerrilla marketing is a strategy suitable for frequently and rapidly changing marketing and consumer conditions. The fact that this practice has just started to be implemented in our country has attracted attention, so the studies on this subject tried to be compiled into a report by analyzing. The study constitutes a limitation in terms of studies conducted on this subject worldwide.

In the study, convenience sampling method was used. In this method, it expresses that the samples selected from the population are determined according to the preferences of the individual conducting the research. Therefore, convenience sampling, known as a non-random sampling method, depends on the evaluations of the researcher during the conduct of the study (Haşıloğlu, Baran and Aydın, 2015: 20). According to this definition, the sample of the study is the countries where it is accessed through social media platforms and carried out with selected guerrilla marketing examples and practices related to the food sector.

In this study, qualitative research was preferred as the research method. Qualitative research methods are a frequently used analysis method, especially in social sciences. It allows researchers to understand people and social events by examining them in more detail. Unlike quantitative research, qualitative research helps the researcher to determine the field and objects of study and conduct in-depth analysis (Kinsiz, 2017).

Qualitative research is a type of research that uses non-numerical information gathering techniques. With these methods, documents and scientific studies are examined. It is an important method for examining psychological or social textures (Yıldırım, 1999). Content analysis is one of the most frequently applied methods among qualitative analysis techniques. This method generally allows visual or written data to be analyzed easily. A deductive approach is followed. It is possible to examine the data in detail with content analysis. The results obtained with this technique provide a strong consensus to researchers. (Özdemir, 2010:335). Using the content analysis method, individuals can analyze the contents of certain texts, documents, visuals and themes objectively, clearly and verifiable. It is aimed to clearly analyze and report certain texts, themes, documents and visuals by using the content analysis method (Metin & Ünal, 2022).

According to the obtained findings, in guerrilla marketing, organizations have used different tactics such as viral, ambience, sensational and ambush marketing to introduce their brands to customers. Practices in this type of marketing are carried out without showing consumers that they are marketing efforts. These activities that were conducted cause consumers to integrate with the brand by interacting. The events are mostly interesting and entertaining, and consumers discover, try or use the brand with pleasure and satisfaction through guerrilla

marketing activities. By applying guerrilla marketing strategies, brands quickly introduce their services and products to consumers with a lower budget.