

# **İnternette Gerilla Pazarlaması ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme**

## **Guerilla Marketing on the Internet and an Evaluation on the Tourism Industry**

Ph.D. Candidate Aysegül Kutluk (Kırklareli University, Turkey)

### **Abstract**

At the present time, managements which can see and use alterations, they can remain stand and strive with their competitors. Changes are in managements only able to possible by using new strategies, that can make a management comperior under the competition clause. These strategies are: last trends, fun promotions, flash mobbings, guerrilla advertising and even the viral applications that can make people unwittingly a marketer. On the other hand, at the first times, while guerilla marketing was a method that small scale enterprise can struggle against the big bussiness, nowadays it is a very simple method which every management can apply easily. The aim of guerilla marketing is to make more sales, like traditional marketing. But, the methods that used, are different from eachother. This method try to find with very low budget some works, that will take place more higher from other traditional marketing methods' effects. This works have to be effective, different, enjoyable and unforgettable. That is possible to see them in out, on ethernet and somewhere of our life. Especially, these activities are organized contemplated by advertising agencies; diversified according to the imagination of the creators. Guerilla marketing and the other similar marketings are done especially online network in tourism sector of Turkey. The purpose of this study; is increasing the awareness of guerilla marketing as an alternative method in academic and sectorel context, that can increase the sales of tourism managements and at the same time can provide quickly and easily reach to their target group.

### **1 Giriş**

Günümüzde değişimi görebilen ve değişimi kullanabilen işletmeler ayakta kalabilmekte ve rakipleriyle mücadele edebilmektedir. İşletmelerde değişim sadece; rekabet şartlarında kendini üstün kılabilecek yeni stratejiler kullanma ile mümkündür. Bu stratejiler; en son trendler, eğlenceli tanıtımlar, flash mobbingler, gerilla reklamlar ve hatta insanları da farkında olmadan bir anda pazarlamacı konumuna getiren viral uygulamalar vb. farklı fikirlerdir. Gerilla pazarlama ise, ilk zamanlar küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı kafa tutabileceği bir yöntem iken günümüzde her işletme için kolaylıkla uygulanabilen bir yöntemdir. Gerilla Pazarlama'nın amacı geleneksel pazarlama ile aynıdır; daha çok satış yaptırmak. Sadece kullandığı yöntem klasik pazarlama yöntemlerinden biraz farklıdır. Bu yöntem, en düşük bütçe ile klasik pazarlama araçlarının sonuçlarının da üstüne çıkabilecek etki oluşturan araçlar bulmaya çalışmaktadır. Bu uygulamalar, çarpıcı, farklı, eğlenceli, unutulmaz olmalıdır. Gerilla pazarlama örneklerine açık alanda, internette veya yaşamın herhangi bir alanında rastlamak mümkündür. Özellikle reklam ajansları tarafından düşünülp organize edilen bu çalışmalar yaratıcılarının hayal gücü doğrultusunda farklılık göstermektedir. Türkiye'nin turizm sektöründe gerilla pazarlama ve benzeri pazarlamalar özellikle internet üzerinden daha rahat yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; turizm işletmelerinin satışlarını arttıracak aynı zamanda hedef kitlelerine kolay ve hızlıca ulaşabilmelerini sağlayacak alternatif bir yöntem olan gerilla pazarlama yönteminin akademik alanda ve sektörde bilinirliğini ve bu yöntemin uygulanmasını arttırmayı sağlamaktır.

### **2 İnternetin Pazarlamada Keşfedilişi ve Gerilla Pazarlamacılığa Geçiş**

Teknolojiyle birlikte internet, turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabet avantajı olarak düşünülmektedir. Güncel bilgi ve müşteri hizmetlerini an ve an sağlayan internet; bugünkü iş dünyasının da temel taşı konumundadır (Schegg, Murphy ve Leuenberger, 2003: 100). Çünkü internet; mesafe ve zaman kavramını ortadan kaldırarak insanlığa yeni bir iletişim, dayanışma, paylaşım ve ortak çalışma alanı oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internetin gün geçtikçe daha çok önemsenmesi, bu teknolojilerden yararlanan kişi sayısının da hızlı bir şekilde artmasına neden olmaktadır (Boz, 2006: 38).

İnternet kullanan her kitleye hitap edebilen çevrimiçi pazarlama yani internetten pazarlama yöntemleri; hedeflenen grupla daha kolay ve etkileşimli bir ilişki kurar. Aynı zamanda maliyeti kitlesel pazarlamaya göre daha düşüktür. Dolayısıyla işletmenin verimliliği artarken, pazarlama faaliyetlerindeki etkileşimli iletişim de işletmenin üstünlüğünü arttırmaktadır (Korkmaz, 2006: 19). Diğer yandan ürün ve hizmetlerin günümüzde çok çeşitli ve alternatiflerinin kolayca bulunabileceği düşünülürse, ürünlerin tanıtımıyla ilgili bir bolluk ve ciddi bir pazarlama kirliliği yaratacağı da beklenen bir sonuç olmaktadır. Çoğu insan televizyonda on binlerce dolar harcanarak yayınlanan reklamları artık seyretmemektedir. Çünkü bugünlerde satın alma kararında en etkin

yöntem, tanıdığımız, inandığımız, çevremizdeki insanların deneyimleri ve tavsiyeleridir. Özellikle bu yayılmaların internetteki uygulamaları geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha fazla etkili olduğu görülmektedir(Taşpınar, 2012). Baruh ve Kırgız, 2009; internetin etkili olmasının temel iki sebebini şöyle açıklamaktadır;

- Çift yönlü bilgi akışının (üreticiden-tüketiciye ve tüketiciden-üreticiye) mümkün olması,
- Bir sistem kullanıcısının o sistemi nasıl kullandığı hakkında her bilgi parçasının içerik sahibi ve servis sunucusu tarafından gerçek zamanda takibi ve depolanabilme kabiliyetinin olmasıdır.

Dünyamızın interaktifleşmeye başlamasıyla birlikte, internet en önemli iletişim mecralarından biri olmuştur. İnternet sayfaları, e-postalar, çevrimiçi satış kanalları, sanal günceler, çevrimiçi sosyal ortamlar, sanal oyun dünyaları gibi birçok yeni kavramı ve anlayışı hayatımıza sokan ve zaman-mekân anlayışımızı tamamen değiştiren internetin, sanal dünyası genel anlamda pazarlamanın da ufkunu genişletmeye ve yeni reklam formları yaratmaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 42). Her ne kadar tutundurma için firmaların ayırdığı toplam bütçe içerisinde, “internetten pazarlama” ya ayrılan pay az da olsa, mevcut potansiyelin zamanla farkına varılacaktır. İnternette yapılan pazarlamaların amacı; tüm iletişim kanallarıyla entegre biçimde çalışılabilen, doğru ve etkili dijital reklam ve pazarlama yöntemlerini kullanabilmek ve mecralardaki faaliyetleri en iyi biçimde yönetebilmektir. Bunun için internette pazarlama, iletişim ve reklam kavramlarını iyi anlamak, bu kapsamda silah olarak kullanılacak araç ve yöntemlerin neler olduğunu bilmek ve dijital projeleri bütünsel pazarlama çalışmaları içinde doğru bir yerde konumlayabilmek zorundadır(Şahin, 2009: 86). İnternetin göz ardı edilemeyecek yararları sayesinde, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler internet üzerinden pazarlamaya yönelmektedir. Mesela; Rynaair bilet rezervasyonlarının %93’ünü, Easyjet ise %90’ını web siteleri üzerinden almaktadır. Amerika Seyahat Sektörü Birliği’nin (TIA-Travel Industry Association of Amerika) internet üzerinden yapılan seyahat satışları ile ilgili araştırmalar, ABD’li seyahatçilerin büyük bir kısmının uçak biletleri ve konaklama ile ilgili rezervasyonlarını internet üzerinden yaptığını ortaya koymuştur. ABD’de, 2000 yılında yaklaşık 16 milyon kişi internet üzerinden seyahat rezervasyonu yaptırmıştır. Rezervasyon yapanların %47’si havayollarının işlettiği sitelerden alışveriş yapmış, %37’si ise hem bağımsız online sitelerinden hem de havayollarından satın alma işlemi gerçekleştirirken, %18’i online seyahat acentelerine başvurmuştur (Boz, 2006: 40). Turizm endüstrisinde yer alan seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleri, konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri, internetin sağladığı yararları tepkisiz kalmayarak, internet üzerinden faaliyet göstermeye başlamaktadırlar(Boz, 2006: 39) Bu faaliyetlerden biriside gerilla tipi hareketlerden doğan "Gerilla Pazarlama" cılıktır.

Uluslararası sözlükte Gerilla terimi (“Guerilla” İspanyolca Guerra, savaş anlamına gelir) ilk defa Napolyon sayesinde savaş zamanında kullanılmıştır. Zamanında Napolyon, İspanya kral ailesini tahtından mahrum edip kendi ağabeyine iktidarı vermiş fakat İspanya milleti buna isyan ederek silahlı isyancı kitleler oluşturmuştur. İsyan edenler Napolyon askerleriyle olan meydan savaşında başarılı olmuş ve bu az sayıdaki kitleye "gerilla-gerillalar" adı verilmiştir(İleri ve Shamuratova, 2007: 3). Gerilla kelimesinin işaret ettiği önemli bir teknik bilgi ise “orantısız güçlerde karşı karşıya gelmiş iki silahlı grup”tur. Bu tarz durumlarda zayıf olan tarafın tek çaresi saklanmak ve vur-kaç taktiği ile büyük orduyu taciz etmektir( Yılmaz, 2007 ). Gerilla pazarlama; yer ve zaman temelli pazarlama türlerinden biri olup, alışılmışın dışındaki taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda ekseriya mahalli yasa ve kurallara meydan okurcasına yürütülen bütün pazarlama kampanyalarıdır (Kaya, 2010; 157). Gerilla pazarlamada önemli olan; inanç, felsefe, enerji ve hayal gücüdür. Geleneksel pazarlamanın soğuk ve mesafeli tavrına karşı gerilla pazarlama, tüketicilerle çok daha yakın temas kurmakta, sıcak ve samimi ilişki içine girmektedir. Geleneksel pazarlamada herkesin ezberlediği yöntemler kullanırken gerilla pazarlama, yaratıcılık üzerine kurulu, inovatif ve esnek taktikler kullanılan bir pazarlama türü olma yolunda ilerlemektedir. Uygulamalarının çoğunda tüketicilerin de katılımı sağlanmaktadır. Gerilla pazarlama, içinde barındırdığı yaratıcılık ve müşteriye yakınlık sayesinde, markalara bir aura (hale) ve gençlik katmaktadır. Ayrıca gösterdikleri cesaret ve romantizm ile markaları daha çekici kılmaktadır (Aksoy, 2011). Gerilla pazarlamasının anlaşılabilirliği için üç önemli öğe vardır. Bu öğeler gerilla hareketlerinin neden daha sık kullanılması ile ilgili olup, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Levinson, 2013);

- Yerelleşme mantığının yayılması, devletin yasal düzenlemelerindeki değişiklikler, teknolojinin her şeyi uygun hale getirmesi, insanların çok daha fazla bilinçlenmesi nedeniyle dünyadaki insanları küçük işletmelere çekmekte ve büyük işletmelerin de küçülmeye gitmesine neden olmaktadır.
- Küçük işletmelerin pazarlama alanında ki başarısızlığı pazarlamayı anlayamamalarıdır. Gerilla pazarlamanın dünya çapındaki bütün küçük işletmelerde geçerli olması onun basit, anlaşılır ve ucuz olmasından kaynaklanmaktadır.
- Gerilla pazarlama, yüksek fiyatlı ekonomi dünyasında ve pazarlama karmalarıyla karışan rekabetçi pazarlama dünyasında küçük işletmelere, küçük işlerinde biraz adil olmayan avantajlar elde etmeyi öğreten bir yöntemdir.

### 3 Online Gerilla Pazarlama Hareketleri

İnternet sayesinde küçük işletmeler, multimilyar dolarlık bir pazar payına sahip olarak global markaların önüne geçebilme şansına erişmiştir. Bu nedenle internet gerilla uygulamalar için uygun bir mecra olarak kabul görmektedir. İnternet sayfaları, e-posta, çevrimiçi satış kanalları, sanal günceler, çevrimiçi sosyal ortamlar, sanal oyun dünyaları gibi birçok yeni kavramı ve anlayışı hayatımıza sokan ve zaman-mekân anlayışımızı tamamen değiştiren internetin sanal dünyası genel anlamda pazarlamanın da ufku genişletmeye ve yeni reklam formları yaratmaya devam etmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 41-42). Bu kadar geniş bir mecrada gerilla pazarlamasını kullanmamak pazarlama alanında geride kalmayı, satışların olası düşüşlerine razı olmak demektir. İnternet kullanımında tüketicilerin sayısının her geçen gün arttığını inkâr edilemez bir gerçektir ve Tablo 1. de de bu artış rakamlarla istatistiksel olarak gösterilmektedir;

Bölgeler	Nüfus ( 2012 )	İnternet Kullanıcı Sayısı Dec. 31, 2000	İnternet Kullanıcı Sayısı Son Veriler (2012 )	Penetrasyon Yüzdesi (2012)	Büyüme 2000-2012	Dünya Payı (%)
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asya	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Avrupa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Ortadoğu	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin Amerika / Karayipler	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Okyanusya / Avustralya	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
DÜNYA TOPLAM	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100 %

*Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri*

Tabloda görüldüğü gibi internetin dünyada 2 milyonu aşkın kullanıcısı vardır. Bu sayının her geçen gün artacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

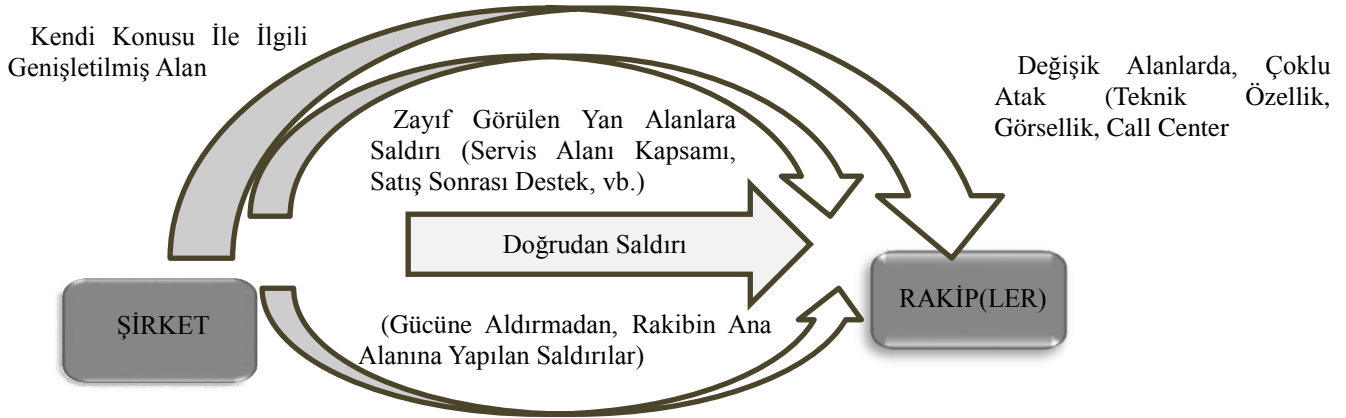
Gerilla uygulamaları; fiyat farklılaştırmaları, yoğun tanıtım faaliyetleri, ürün çeşitlerini arttırmak, yeni ürünler sunmak, maliyetleri düşürmek ve satış sonrası hizmetlere ağırlık vermek şeklindeyken buna ek olarak; yeni müşterileri yakalamaya ve etkilemeye yönelik geliştirilen ağızdan ağıza duyurum taktiği vardır (Uysal, 2011: 71). Müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarla paylaşmasına ağızdan ağıza duyurum denir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2). İnternette gerilla pazarlama; viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama gibi farklı pazarlama karmaları yoluyla, daha fazla farkındalık yaratmaktadır (Drüing ve Fahrenholz, 2008: 7). İnternetin son zamanlarda gerilla pazarlama dünyasına kattığı uygulamalardan biri de “advergaming” reklam-oyunlarıdır. Çeşitli oyunlara ürün yerleştirmesi veya belli bir marka için özel olarak hazırlanması suretiyle oluşturulup kullanılan reklam-oyunları (Sanje & Şenol, 2010: 307) sanal bir ortamda gerçekleşmelerine rağmen gerçek kişilerce oynanmaları ve bünyelerinde gerçek markaları barındırmaları sebebiyle gerçek bir gerilla pazarlama uygulaması olarak görülmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 42). Web sitelerinde kullanılan diğer çevrimiçi oyunlar sayesinde ise hedef kitlenin konunun içine çekilmesi sağlanır. Hedef kitle oyuna katılımı nedeniyle ilgili sitede uzun süre kaldığından gerilla reklam mesajları ile uygun olarak karşılaşmaktadır (Tosun, 2009: 41).

Herhangi basit bir şeyin internette görülür görülmez değişme olasılığı çok yüksektir. Çünkü sanal ortamda değişim çok çabuk gerçekleşmektedir. İletişim teknolojisinin dünden bugüne gelişimi ve bugünden sonraki gelişimleri sürekli devam edecektir. Gerilla pazarlamanın bu konudaki avantajı da; değişime tepki vermesi ve o doğrultuda ilerlemesidir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 262).

Gerilla pazarlamanın internetteki işleyişini kavrayabilmek için alt yapısında dikkat edilmesi gereken temel öğeleri bilmek gerekir. Bu öğeler sayesinde gerilla pazarlamanın niteliği daha çok artacaktır. Bu temel öğeler şöyledir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 262-263);

**Trafik;** internette, bir web sitesinin ziyaretçi sayısını yükseltmektir. **Değer/Enformasyon;** çevrimiçi değer genellikle enformasyon ağırlıklı bilgilerin hepsidir. Ne kadar bilgi sunulursa o kadar çok değer yükseltilir. **Kaynak;** müşteriler için bir kaynak konumuna gelmek gerilla pazarlamada önemlidir. Kaynak ağı oluşturmak pazarlamanın ve müşterilerle ilişkilerin iyi olmasını sağlar. **AIDA;** Günümüzde hiçbir zaman olmadığı kadar fazla internet pazarlama mesajı bulunmaktadır. Bunların arasından sıyrılabilmek için dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak ve müşterileri harekete geçirebilecek olayların kurgulanmasını sağlar.

İnternette pazarlama sistemini işletmesine oturtmuş rakiplerin uzun süredir hizmet veriyor olması, geniş bir veri tabana sahip ve fiyatlara hükmedebileceğini düşünülmektedir ki çoğu zaman durum bu şekildedir. Bu tarz rakiplerle uğraşabilmenin en akılcı yolu gerilla pazarlamalardır. Çünkü her gerilla saldırısı ile rakip firmadan bir parça kopartıldığı ve dikkatinin dağıtıldığı düşünülmektedir. Kotler bu tip saldırıyı “Marketing” kitabında aşağıda ki gibi göstermiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 49-50);



**Şekil 1.** Rakiplerden Pay Çalmak/ Kotler' in Gerilla Yaklaşımı

Gerilla pazarlamada işletmeciler, müşterilere beklemediklerinden ya da ödediklerinden daha fazlasını vererek ya da her zaman orijinal tahmini fiyattan daha az bir bedel isteyerek ve her müşteriye ödüllendirerek sadık bir müşteri tabanı oluştururlar (Levinson, vd., 2009: 36). Modern gerilla pazarlamasında, müşterilerle sürekli irtibat sağlanır. Müşterilerin satın alma kararları için gerekli bilgiler, ışık hızında onlara verebilmek için internet, sesli posta, e-posta, web siteleri gibi iletişim sistemleri kullanılmaktadır (Levinson, vd., 2009: 21).

İyi bir gerilla pazarlama oluşumu için öncelikle bir plan hazırlanması gerekir ve bu planın içerisinde yer alması gereken öğeler Tablo 2.de online gerilla pazarlama taktikleri uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar şeklinde gösterilmiştir;

Tahmin Edilemeyen Olaylar/Sürprizler:	Tamamen beklenmeyen olaylar ve kampanyalardır. Amaç; Şaşırtılan müşterilerin dikkatini çekmek ve internette daha fazla etki yaratmaktır.
Radikal Öğeler:	Etkili ve çarpıcı öğeler seçerek küçük bir pazarlama bütçesiyle, büyük hedef kitlelere ulaşmayı amaçlar. Kullanılacak öğelerin dikkat ve ilgi çekici olması muhtemeldir. Aynı zamanda kişisel değerlere ters düşebilme riski oldukça fazladır.
Komik Öğeler/Mizah:	Mizah, alıcı ile satıcı arasında bariyerleri kaldıran bir öğedir. Pazarlamada eğlenmek, müşteri potansiyelini artırıcı ve rakiplerinden ayırt edilebilme özelliğine sahiptir. Özellikle internette viral pazarlama türünde etkilidir.
Tek Atışta İsbet Edilebilirlik/ Oyunlar:	Gerilla uygulamaları/kampanyaları genelde bir defaya mahsus ve kısa süreli yapılır. Fakat interaktif araçlar ve ileri teknolojiye dayalı alternatif uygulamalarla uzun vadeli gerilla kampanyaları yapılabilmesi mümkündür.
Ucuzluk:	Gerilla pazarlamanın işletmeler için çekiciliği aşikârdır. Hedef kitlede söylenti, vızıltı etkisi, ağızdan ağıza yayılım yaratmak için işletmelerin sıkı bir bütçeye gereksinimi vardır. Fakat internet üzerinde daha az maliyetle daha fazla yaratıcılıkla gerilla etkisi yaratmak mümkündür.
İyi Niyet:	Merhamet ve kibarlığa doğru ve bununla birlikte güçlü bir marka ve rekabetçi fayda sağlayabilecek özel eğilimlerdir.

**Tablo 2:** Online Gerilla Pazarlama Planının Temel Öğeleri

Yaygın bir yanlış anlama, internet sitelerinde ücretsiz reklamlar yayınlayıp tüm dünyadan insanların, şirketlerin ürün ve hizmetlerine talepleri arttırması gerektiği düşünülüp beklenmektedir ki bu siber uzayda bir internet sitesi yayımlayıp başka hiçbir şey yapmadan milyonlarca internet sörfçüsünün ürün veya hizmetler için sıraya girmesini beklemek ile eşdeğerdir. İnternette başarılı olabilmek bu tarz beklentileri es geçip etkili bir gerilla pazarlama planı hazırlanmalı ve tablo 2'de gösterilen öğelerden mutlaka yararlanılmalıdır. Levinson, (2009)'a göre ise gerilla pazarlama planlarının başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır;

1. E-postalar; inandırıcı, kibar ve insanlara yardımcı olabilecek şekilde hazırlanmalıdır.
2. E-postalara müşterilerin alabileceği kadar ücretsiz bilgiler eklenebilir.

3. Satışları optimize etmek için internet sitesinin tasarımının nasıl olacağı ve ziyaretçilerin tekrar tekrar siteye ulaşmasını sağlamak için yaratıcı fikirler geliştirmek gereklidir.
4. Sitenin görünürlüğü çok önemlidir. Gerçek hayatta vitrin ne kadar önemliyse internet alanında da işletmelerin web site görünüşü müşteriyi kendine çekebilecek kapasitede ve dizaynda olmalıdır. Ayrıca düşük maliyete site görünürlüğünü arttırmak için sitenin nereye yerleştirileceği, siteyi kimin ne şekilde hazırlayacağı da üzerinde durulması gereken konulardan biridir.
5. İnternette haber grupları, internet siteleri ve forumlar gibi birçoğu bedava olan ve sektör ile ilgili reklamlar, basın açıklamaları ve diğer faydalı bilgileri göndermeye izin veren özel alanlar mevcuttur. Bunlardan faydalanılması gereklidir.
6. Bir başka strateji alakalı ve rakip olmayan internet siteleriyle bağlantı değişimi yapmaktır. (Bu siteler Yahoo!, Google gibi büyük arama motorlarından bulunabilir.)
7. İnternette işletmeler kendi firmalarını çok iyi tanımak zorunda ve diğer rakip siteleri, internetteki güncel değişimleri, modaları ve trendleri sürekli takip etmeli ve ona göre güncellemelerini yapmalıdır.

İnternet kullanımı ve teknolojinin sürekli artması rekabet kavramını da doğru orantılı bir şekilde etkilemektedir. Günümüz rekabet koşulları arasında, gerilla pazarlamanın kullanılacağı sektörleri daraltmak doğru değildir. Çünkü bu pazarlama türünün kullanımı, sektördeki firmaların ne kadar yaratıcı olabileceği ile alakalıdır. Tüm sektörler için rahatlıkla entegre edilebilecek bir pazarlama çözümü olan gerilla pazarlama bugüne kadar Türkiye’de aktif olarak alkollü içecekler, ilaç ve otomotiv sektöründe uygulanmıştır (Kaya, 2013). Gerilla pazarlama artık, turizm sektöründe ve internetten e-turizm alanında da uygulanabilir bir stratejik pazarlamadır.

#### 4 Turizm Sektöründe Gerilla Pazarlama ve Uygulama Örnekleri

Turizm işletmelerinde en uygun gerilla pazarlama uygulaması, rakiplerin durulduğu, en az miktarda pazarlama yatırımıyla çok büyük payın alınacağı zamanda yapılması gerekir. İşletmenin faaliyet gösterdiği döneme göre rakiplerin pazarlamada en durgun aylar kabul ettiği dönemde gerilla pazarlamanın yapılmasında fayda vardır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4809). Bu dönemin turizm sektörü için Aralık ayından itibaren Şubat sonu/Mart başına kadar olabileceği düşünülmektedir.

Turizm sektöründe işletmeler tarafından uygulanan en yaygın gerilla pazarlama taktiği; web sitelerinin kullanımınıdır. İşletmelerin web sitelerini hazırlamaları, bu sitelere müşteriler için yararlı bilgiler koymaları, bu bilgileri sürekli güncel tutmaları müşterileri çekme yöntemlerinden biridir (Arslan, 2009, 74). Turizm işletmelerinde gerilla pazarlamanın verimli bir şekilde uygulanabilmesi için gerilla planlaması yapılması gerekmektedir. Bu planlamada; turizm işletmesinin öncelikle iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturulur, işletmenin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit, fırsat ve üstünlüklerini göz önüne alınarak bir SWOT analizi yapılır. İşletmenin sahip olduğu üstün yönü belirlendikten sonra bu üstünlüğüne uygun bir pazarlama aracı seçilir, daha sonra pazarlama odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulur ve bu takvime olabildiğince sadık kalmaya çalışılır. Rakiplerden gelebilecek tepkilere karşı hazırlıklı olunarak bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda gerilla pazarlama planı güncellenmek zorundadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4792). Ayrıca işletmelerin mevcut kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmeleri ve piyasalarda oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmeleri ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için içinde buldukları durumu iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Kaya, 2011: 29).

Turizm işletmeleri için gerilla pazarlamanın birçok avantajın yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar, pazarlama çalışmalarından kesin sonuçlar alınamaması, gerilla mesajının olabildiğince kişiye ulaşamaması ve kaynakların etkin bir şekilde yönlendirilememesinden kaynaklanmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4792). Bu dezavantajların oluşmasını engellemek için ise gerilla pazarlama uygulamalarının online yani internet alanında gerçekleştirilmesi ya da gerçek hayatta sürdürülen etkinliklerin mutlaka sosyal medyada duyurulması gerekmektedir. Bu sayede daha fazla kişiye ulaşılması sağlanırken aynı zamanda bütçeden de tasarruf edilmesi sağlanır. Gerilla pazarlamanın avantajları ise aşağıdaki gibidir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4791);

- Gerilla pazarlamada kullanılan 100 pazarlama metodu vardır ve bunların 62 tanesi ücretsizdir,
- Turizm işletmelerinde daha az maliyetle pazarlama yapma imkânı sunar,
- Sektörde faaliyet gösteren rakiplerle daha iyi mücadele imkânı verir,
- İşletmelere minimum maliyetle maksimum karı elde etme imkânı sunar,
- İşletmelerin kaynaklarının yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmesine olanak sunma açısından turizm işletmelerine avantaj sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında; 2012 Kasım ayından itibaren internette yer alan gerilla faaliyetleri incelenmiş ve bu faaliyetlerden turizm ile ilgili olanlarına örnek teşkil edecek uygulamalara değinilmiştir. Bu örnekler şöyledir;

“Carpuzz”, İstanbul’da “Rent a Car” tarzı hizmet veren işletmelerden birisidir. Bu işletmeyi diğerlerinden ayıran en büyük özelliği, sunduğu hizmetlerin ucuzluğu ve iş yapma anlayışındaki farklılıktır. Şirket çok uygun fiyatlarla araba kiralamaı mümkün hale getirmiştir. Bu kadar uygun fiyata araba kiralamasını mümkün kılan

uygulama ise gerilla pazarlama taktiğinde gizlidir. Şirket, arabaların üzerine reklamlar alarak, hem arabayı kiralayan tüketiciden hem de arabaya reklam veren işletmeden kazanç elde etmektedir. Müşteriler otomobili çok düşük bir bedelle kiralarken reklam veren işletmenin reklamı da farklı coğrafik bölgelerde kendini gösterme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca bu işletme reklam verenlerine global positioning system (GPS) yardımıyla reklamlarının nerelerde dolaştığını gösterebilmektedir. Reklam mecrasına son derece etkin bir şeffaflık kazandıran bu uygulama araçların daimi şekilde trafikte olduğunu izlenebilir hale getirmektedir (Nardalı, 2009: 116).

Mirage Tur, bir seyahat acentesi olup, tropik seyahat turlarını yeni ve farklı bir mecra ile tanıtmaya fikriyle insanların bir an olsun şehir yaşantısının stresinden uzaklaşarak yapacağı bu tatilin nasıl bir hissiyat sağlayacağını empoze etmek istemiştir. Bunun için işlek sokaklarda, plazaların önündeki ağaçların aralarına hamaklar kurulmuş ve evine giderken trafiğe takılan, işine giderken günün getireceği sıkıntıları düşünen insanların, tatil planlarına egzotik bir turda onları nelerin beklediğini düşlemeleri hedeflenmiştir. Bu gerilla çalışmasının sonucunda ise; turlara ve broşür talebinde artış, rezervasyon sayılarında dramatik bir yükseliş görülmüştür (<http://adsoftheworld.com>)

Tourism British Columbia'nın "100 BC Anısı" adındaki pazarlama hareketi de son zamanların en dikkat gerilla pazarlama uygulamalarındandır. San Francisco'da Justin Herman Plaza önüne yerleştirilen 14 metre uzunluğunda ve 10 metre genişliğindeki dev bir otomattan tatil ile ilgili (bisiklet, deniz botu, tatil rehberi, can simidi... vs) birçok ürün tedarik edilebilmektedir. Tourism British Columbia eğlenceli ve şaşırtıcı bir teknikte insanları tatile çıkma konusunda etkileyebilmeyi başarmıştır (Anonim, 2012a).

American Airlines, 2010 yılının Aralık ayında, toplu taşıma araçlarından en fazla kullanılan metro istasyonunun iç kısmını seyahat destinasyonlarının dev posterleri ile kaplamıştır. Yeraltı treni içinde yolculuk yapan kitlenin o an tatile çıkma isteğini ve potansiyelini arttırmaya çalışması dikkat çeken gerilla pazarlama uygulamalarından biri niteliğindedir (Pembecioğlu, 2011).

Brezilya kökenli havayolu şirketi olan "Gol" gerilla pazarlama kapsamında; facebook sayfasından bir kampanya başlatacağını duyurmakta ve bir uçağın koltuk planının ait olan görseli parçalara ayırarak herhangi bir uyarı olmadan gün içinde yayımlayacağını söylemektedir. Yayımlanan resimdeki boş koltuğu gören ve altına koltuk numarasını yazan ilk kişilere şirketin gitmiş olduğu şehirlerden istedikleri birine uçak bileti hediye edeceğini vaat etmektedir. Ücretsiz bilet kazanmak isteyen kullanıcılar bileti kaçırmamak için sürekli olarak sayfayı yenilemek zorunda kalmakta ve firma " Sayfayı yenilemeye devam edin birazdan yeni koltuklar yayında olacak " mesajıyla kullanıcıların sayfayı yenilemesini sağlayarak, sayfanın sürekli olarak ziyaret edilmesi sağlanmaktadır. Kampanya sayesinde büyük bir başarıya imza atan şirket kullanıcı başına ortalama 90 sayfa yenileme rakamıyla kampanya öncesinde 13.000 olan Facebook hayran sayısını kampanya sonunda 200.000'e çıkartarak rakibi olan diğer Brezilya kökenli havayolu şirketlerini de geride bırakmıştır (Şenkaya, 2012).

Danimarka'daki Kilroy isimli turizm-seyahat firması için hazırlanan afişlerde Antarktika'da ki buzullarının her geçen gün eridiğini göstermektedir. Afişteki diğer destinasyonların da "geç olmadan git ve gör" mesajına uyması başarılı bir gerilla uygulamasıdır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012).

Türkiye' de ise her yıl birbirinden ilginç promosyonlarla yerli ve yabancı turistlere kapılarını açan Sheraton Çeşme oteli bir ay boyunca junior süit odalarında konaklayacak müşterilerine Lufthansa havayolları işbirliğiyle Londra, Frankfurt, New York, Miami, Bahamalar, Rio De Janeiro, Buenos Aires, Los Angeles, Hawaii, Auckland, Sydney, Singapur ve Hong Kong gibi görülesi şehirlerin bulunduğu, iki yıl içinde istedikleri dönemde çıkabilecekleri 20 günlük dünya turu hediye etmektedir. Birbirinden prestijli markaların, müşterilerine alışveriş karşılığı konaklama sağladığı Sheraton Çeşme'nin yönetim kadrosu bu noktaya gelişlerini, satış ve pazarlamada gerilla usulü çalıştıklarını, agresif satış ve pazarlama çalışmalarına bağlamaktadır (Milliyet,2012).

2008 yılında Mirage Park Resort Hotel ise Türk gecesinin yapıldığı her cumartesi günü havuz kenarında müşterilerine ücretsiz yemek kursu verme uygulaması başlatmış ve usta aşçılar tarafından ücretsiz yemek kursu almak isteyen müşterilere onlar farkında olmadan gerilla taktiği uygulanmıştır (Arslan, 2009: 98).

İnternette dijital butik ajans olarak firmaların çevrimiçi gelirlerini maksimum düzeye çekmeye odaklanan Web Girişim ajansı, turizm sektöründeki kurum ve kuruluşların yüksek satış devrimi yakalayabilmeleri hatta daha ileriye götürmeleri için oteller ve seyahat acenteleri için özgün modeller geliştirmeye çalışmaktadır. Örnek bir çalışma olarak yürütülen Wizard İstanbul projesi, Web Girişim 'in çevrimiçi turizm pazarlaması üzerine çalışmalar yürütürken, hayata geçirdiği yenilikçi bir destinasyon pazarlama girişimidir. Wizard İstanbul projesiyle, turistlerin 7/24 Twitter, Facebook ve Wizardistanbul.com üzerinden İstanbul ile ilgili gelen sorular dakikalar içerisinde cevaplanarak yalnızca 1,5 ay gibi kısa bir sürede sadece ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle 20'den fazla turistin İstanbul'a gelmesi ikna edilmiş, 6000' den fazla turiste bilgi verilmiş ve 1100'den fazla doğrudan turist sorusu cevaplanmıştır (Kutluk, 2012).

"Gönüller 1 Olsun Diye, 1 Bilet Onur Air' den Hediye!" kampanyası ile Onur Air' in 12 Şubat ve 13 Şubat 2013 tarihlerinde Facebook sayfasında kampanya başvuru formunu doğru ve eksiksiz dolduran ve sayfada sorulan soruyu doğru cevaplayan herkes, kendisi ve sevdiği iki kişi için Onur Air' den % 50 indirim kodu kazanmıştır (Anonim,2013a).

Türk Hava Yolları'nın "inanılmaz evlenme teklifi" adlı viral videosu ilk iki gün içinde 150.000 kişi tarafından izlenmiştir. Video, romantik sevgilinin dünyanın çeşitli ülkelerine giderek bir evlenme teklifi videosu hazırlamasını konu almaktadır. "Havada 432 bin mil uçtum ve bunların çoğu bedavaya geldi." cümlesi, videoda birçok karede görünen THY kartları, THY'nin eğlenceli bir gerilla pazarlama taktiğidir (Anonim,2013b).

İnsanlar tatil planını yapmadan önce Travelocity, Tripadvisor gibi sitelere girip, kullanıcıların o ülke ya da bölge hakkındaki yorumlarını okumakta veya Facebook, My Space gibi sosyal arkadaşlık sitelerindeki gruplar aracılığı ile o bölgeler hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Yani, bu davranış biçimleri günümüzün geçerli tanıtım stratejisinin, bu kanallar aracılığı ile uygulanan gerilla pazarlama yöntemleri olduğunu göstermektedir (Yücel, 2008). İnternetin karşılıklı etkileşime olanak veren iki yönlü bilgi alışverişi sayesinde insanlar diğer insanların tatil bilgilerine çok çabuk ulaşabilmektedir. Üstelik milyonlarca kişinin yaptığı gibi turistler deneyimlerini bloglarında yazmakta, gezdikleri ve fotoğrafladıkları yerleri flicker'a yüklemekte, çektikleri videoları Youtube gibi dünyanın ikinci büyük arama motoru olan video izleme ve paylaşma sitesinde yayınlamaktadır. Bu mecralar, bir topluluk oluşturmuş insanlardan ve onların yüzlerce arkadaşı, yakınından oluşmaktadır. Hem fotoğraf, hem video, hem yazı içeriği paylaşım bu içeriklere birçok yorum alınabilirken, bu bilgileri şu anda dünyanın 1 numaralı paylaşım ağı olan ve 860 milyondan fazla üyesi bulunan Facebook'ta insanlar günde en az 1 saatini ayırarak sürekli takip edip, güncellemektedirler. Google'da uçak bileti arama motoru Skyscanner'in hazırladığı Travel-Trends benzeri onlarca seyahat alışkanlık raporu ve ya anketine rastlanmaktadır. Travel Trends ve bir çok diğer raporlara ve araştırmalara bakıldığında her 10 kişiden 8'inin facebook, twitter, ve bloglardaki görüşlere anlamlı bir ölçüde önem verdiği ve rezervasyonların çoğunun sosyal veya mobil ağlar kullanılarak yapıldığı görülmektedir (Anonim, 2012b). Seyahat ile ilgili aramaların 2008'den bu yana yılda ortalama yüzde 30 artış gösterdiği, 2011 yılında bu artışın ortalamanın üzerine çıkıp yüzde 36 civarında gerçekleştiğini belirten Google Türkiye Turizm Sektör Yöneticisi Sencer Kutluğ, erken rezervasyon uygulamasının, seyahat alışkanlıklarında değişime neden olduğunu yapılan aramalara bakıldığında seyahat planları yapma zamanlamalarını gitgide öne çekildiğini bundan birkaç yıl önce nisan, mayıs gibi dönemlerde artış gösteren seyahat aramalarının artık aralık ayında başlayarak, şubat ayı itibarı ile hızlı bir yükselme gösterdiğini belirtmektedir. Çok açık ortaya çıkan, insanların artık yoğun bir şekilde internet üzerinden tatil planlarını yaptığı, interneti bilgi almak, alternatifleri karşılaştırmak, nihai karar verip, satın almada kullandığı yönündedir (Sabah, 2012).

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1)Küçük ve Orta ölçekli konaklama işletmelerinin ve seyahat acentelerinin kolaylıkla kullanabileceği bir yöntemdir. 2)Çarpıcı, etkileyici ve sıra dışıdır. 3)Geniş pazar kitlesi yerine sınırlı bir pazar (niş) odak alınarak da gerçekleştirilebilir. 4)İşletmelerde eski müşterilerle iletişimin iyi tutulmasını sağlanıp, müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler kazandıran bir yöntemdir. 5)Gerilla pazarlamada uygulanabilecek yöntemler genelde maliyetsizdir. 6)Viral gerilla yöntemleriyle çok çabuk ve kolay bir şekilde verilmek istenen mesaj yayılır. 7) İnternette kısıtlı bir alanı yoktur, yayılması istenilen mesaj veya bir tatil fikrinin herhangi bir sanal ortama bırakılması yeterlidir.	1)Sadece uygulandığı dönemde başarılı olmakta zamanla etkisini yitirmektedir. 2)Her gerilla uygulaması turizm işletmesine uygun olamamaktadır. 3) İnternette bazı gerilla uygulamalarının internet kullanıcıları tarafından doğru bir şekilde algılanmaması veya spam olarak algılanması. 4)Sadece karlılığı hedef almaktadır. 5)Uygulamadaki bilgi eksiklikleri ve gerilla isminin negatifliği. 6)Zaman kaybı olarak görülmesi ve geleneksel pazarlama yöntemleri ile henüz yarışır konuma gelememesi.
Fırsatlar	Tehditler
1)Sadece hizmetin pazarlanması için değil, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları çerçevesinde de kullanılması mümkündür. 2)Pazar alanındaki fırsatların farkına varma ve onlardan ne zaman ve nasıl yararlanılacağını anlama imkânı tanımaktadır. 3)Rakipler arasında daha kolay sıyrılmayı kolaylaştırır. 4)Gelecekte bile bahsedilen ve turistlerin hafızalarında kalan bir tanıtım/pazarlama ile şaşırtıcı ve etkili bir imaj oluşturabilir.	1)Turizm sektöründe gerilla pazarlama uygulamaları tam olarak bilinmediğinden yanlışlıkla fazla maliyetlere sebep olabilir. 2)Turizm ürünün tanıtımında hayal gücü gerektiren sıra dışı tanıtımlardan kaçınılmaktadır. 3)Gerilla pazarlamanın yanlış algılanması ve bu yöntemden kaçınılması 4)Sıra dışı olmak ve rakipleri elemek için etik olmayan unsurların kullanılması.

**Tablo 3: Turizm İşletmeleri Açısından İnternette Gerilla Pazarlamanın SWOT Analizi**

## 5 Sonuç

İnternetin yaygın kullanımı, turizm endüstrisine ekstra bir canlılık kazandırmasına ve hatta yepyeni bir sektör oluşumuna yol açmıştır. Tatil acentelerinin, hava yollarının ve çeşitli otellerin SMS yöntemiyle müşterilere ulaşması, internet reklamları ve internet kampanyaları internetin etkin gücünün kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Turizm işletmelerinin geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçmesi, onları farklı arayışlara itmektir. Bu aşamada alternatif bir yöntem olarak internette gerilla pazarlama uygulanabilir. Çünkü artık ürün ve hizmetlerin "lovemark" aşamasına geçebilmesi için kampanyalarında ve tüketiciye sunduklarında basit bir "satın al" mesajının ötesine geçmesi gerekmektedir. "Satın al" mesaj içerikli kampanyalar sadece tüketiciyle ticari bir ilişki doğurmakta, onların zihnine hitap etmektedir. Yoğun pazarlama programlarında eksik olan şeyler yaratıcılık, dikkat çekmek ve duygulara hitap edememektir. Gerilla pazarlama her yerde her zaman, müşteriler farkında olmadan bir anda karşılımlarına çıkabilen ve duyguları etkileyebilen bir pazarlama hareketi olduğu için etkilidir. Gerilla pazarlama uygulamaları için İnternette faaliyet alanları oldukça fazladır ve çok çabuk yayılabilmesi büyük bir fırsattır. Ayrıca gerilla pazarlamanın internette çeşitlenen türleri sayesinde etkili bir hedef kitle oluşturabilmek çok kolaydır. Turizm sektöründe "gerilla pazarlama" anlayışı henüz çok yaygın olmadığından özellikle Türkiye literatüründe, örnek gösterilecek uygulama sayısı bakımından sınırlı kalmaktadır. Ancak zamanla gerilla pazarlamanın daha fazla kullanılacağı düşünülmektedir. Çünkü diğer ülkelerde genel olarak turizm sektöründe internet üzerinden yapılan gerilla hareketlerine bakıldığında; özellikle seyahat acentelerinin ve havayolları firmalarının aktif bir şekilde çalışmalarının devam ettiği görülmektedir. Seyahat acentelerinin uygulamalarında, bir "seyahat acentesini pazarlamak" yerine, "tatile çıkma fikri" ni müşterilerin zihninde oluşturmanın amaçlandığı, havayolu firmalarının daha fazla satış yapmak ve rakiplerin önüne geçmek amacıyla gerilla pazarlama kampanyaları yaptıkları fark edilmektedir. Konaklama işletmelerinin ise pazarlamada bilinen klasik yöntemlerden pek kolay kolay vazgeçemediği ve internette gerilla hareketlerini pek kullanmadığı görülmektedir. Tablo 3.de turizm işletmeleri için yapılan SWOT analizi şu şekildedir;

Gün ve gün gelişen farklı yöntemler, internetin etkileşim sağladığı alanlarda bilgilerin yayılma hızı ve birçok kişinin bu bilgileri anında görebilme avantajı, turizm işletmelerinin ise sadece kendilerine ait bir web sitesinin olması, işletmelerin pazarlamada gerçekten eksik olduklarını gösterir. Bu çalışma bağlamında; farklı, yaratıcı ve sıra dışı fikirleri kullanmaları ve müşterileri etkilemek zorunda oldukları bir dünyanın ve rekabetin içinde olan turizm işletmelerine aşağıdaki uygulamalar önerilmektedir;

- "Gerilla pazarlamacılık" alanında uzmanlaşmış reklam ajanslarından, bu alanda uzmanlaşmış kişilerden yardım alması sağlanmalı ve mutlaka etkili bir pazarlama planı yapılmalıdır.
- Turizm işletmeleri adına sosyal paylaşım sitelerinde özel hesaplar ve bloglar oluşturmaları ve bu hesapların aktif bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.
- Turizm işletmelerini "erken rezervasyon" kampanyalarını sosyal paylaşım sitelerinin reklam bölümlerine vermeleri hatta advergaming yöntemi kullanılarak müşterilerin eğlenceli bir şekilde tatil planı yapmaları sağlanmalıdır.
- Turizm işletmeleri, kendi fikirlerini de gerilla pazarlama alanında fazla bir maliyet sarf etmeden de bulup uygulayabilirler. Mesela işletmenin logosunun yer aldığı bir aracı şehir içinde dolaştırması, yine az bir bütçeyle 50-60 kişilik bir turist grubunun kiralanarak, bu grubun gittiği her mekânda ve sosyal bir topluluk içerisinde gidilen bir otel ya da tatil satın alınan bir seyahat acentesi hakkında olumlu ağızdan ağıza duyurum yapılması sağlanabilir.
- Turistlerin olmazsa olmazları olan cep telefonlarına çeşitli tatil fırsatları içerikli mesajların ve MMS'lerin gönderilmesi sağlanabilir.
- Dans gösterileri, küçük şenlikler düzenlenerek hatta tiyatral oyunlarla "turizm" konusunun sokaklarda işlenmesi ve etkilerinin sosyal medyada duyurulması sağlanabilir.
- Tatile özendirilecek renkli afişler veya tatili anımsatacak her türlü öğenin pazarlama amaçlı kullanılması sağlanabilir. Mesela, iş çıkışlarında oldukça yoğun olan metro istasyonlarında insanlara herhangi bir seyahat acentesinin üzerinde reklamı olan deniz kabuklarının dağıtılması gibi farklı projeler düşünülebilir.

Gerilla pazarlama, turizm sektöründe net bir şekilde bilinmeyen ve uygulamalarından kaçınılan bir yöntem olduğu için, çalışmada öncelikle internetin kullanım gerekliliği, pazarlama dünyasında farklı yöntemlere mutlaka gerek duyulduğu ve gerilla pazarlamanın ise diğer klasik yöntemlerden aykırı, kolay ve eğlenceli olduğundan bahsedilmiştir. Bu açıdan gerilla pazarlama ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi ve kaynak oluşturması beklenmektedir. Diğer çalışmalarda, turizm işletmelerinin yöneticileri ile gerilla pazarlama hakkında birebir görüşülerek, konu hakkındaki görüşler alınabilir, ya da satış veya tanıtım için gerilla pazarlama yöntemlerinden birini uygulayan bir turizm işletmesinde anket çalışması yapılarak gerilla pazarlamadan beklentiler ve elde edinilen sonuçlar daha net karşılaştırılabilir.



### Kaynakça

- Aksoy, T. 2011, Gerilla Pazarlama Yaratıcı Olmak Zorundadır!, <http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Gerilla-Pazarlama-Yaratıcı-Olmak-Zorundadır.aspx>, Erişim Tarihi: 11.11.2012
- Arslan, S. 2009, "Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması:" Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Anonim, 2012a, Kocaman Tatil Otomatı!, <http://guerillamarketinginturkey.com/category/flynews/non-traditional-marketing/creative-outdoor-advertising/>, Erişim Tarihi: 25.11.2012
- Anonim, 2012b, Turizm Sektörü ve Sosyal Medya, <http://www.kamra.com.tr/turizm-sektoru-ve-sosyal-medya/>, Erişim Tarihi: 25.11.2012
- Anonim, 2013a, "Gönülleri 1 Olsun Diye, 1 Bilet Onur Aır'den Hediye!" <http://www.onurair.com.tr/sevgililer-gunu-kampanyasi-2013.aspx>, Erişim Tarihi: 02.07.2013
- Anonim, 2013b, "İnanılmaz Evlenme Teklifi / THY Viral Reklam" <http://www.dijitalmarketing.net/2011/04/19/inanilmaz-evlenme-teklifi-thy-viral-reklam/>, Erişim Tarihi: 03.07.2013.
- Boz, C. 2006. "Dünya'da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı
- Çelteç, E., Bozdoğan, M. 2012. "Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama:" Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, Journal of Yasar University 2012 28(7) s.4788 – 4812.
- Dahan Sanje, Gresi ve Levi, Eser, 2012. "Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme". İletişim Fakültesi Dergisi, s:42, 37-47.
- Derbaix, C., Vanhamme, J. 2003. "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation". Journal of Economic Psychology, 24(1), 99-116.
- Drüing, A., Fahrenholz, K., 2008. "Guerilla Marketing", Master Thesis, Saxion University, Netherland.
- Kaya, S. 2011. "Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor: "Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler İçin" Gerilla Pazarlama", İzmir Ticaret Odası, Ar&Ge Bülten 2011 Ağustos – Kurumsal, s.27-34.
- Kaya, E., 2013, Gerilla Pazarlama, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5408&Itemid=422>, Erişim Tarihi: 20.12.2012
- Kaya, İ. 2010. "Pazarlama Bi! Tanedir!", Birinci Basım, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Korkmaz, E.,V. 2006. "Tüketicilerin Elektronik Bankacılığa Duyduğu Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Kutluk, A. 2012. " Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama (İstanbul Örneği)", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Levinson, J., C, Smith, Mark S., A. ve Wilson, O., R, 2009. "Gerilla Telesatış", İstanbul: MediCat Kitapları.
- Levinson, J., C., Lautenslager, A., 2006. "30 Günde Gerilla Pazarlama", İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, K., Odabaşı, A. K., (2007). İnternet'te Pazarlama Stratejileri 2007, Birinci Baskı, s.50, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Levinson, 2013. What Is Guerrilla Marketing?, <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>, Erişim Tarihi: 10.11.2012
- Milliyet, 2012 , 'Turizm Gerillası' Devriâlem Yaptıracak', <http://ekonomi.milliyet.com.tr/-turizm-gerillasi-devrialem-yaptiracak/ekonomi/ekonomidetay/12.03.2012/1514170/default.htm?ref= OtherNews>. Erişim Tarihi: 02.11.2012
- Pembecioğlu, Y. 2011, American Airlines'dan Metro İçinde Giydirmeye Uygulaması, <http://bigumigu.com/haber/2013/01/07/american-airlines-dan-metro-icinde-giydirme-uygulamasi>, Erişim Tarihi: 23.11.2012
- Schegg, R., Murphy, J. ve Leuenberger, R. 2003. Five Star Treatment E-mail Customer Service by International Luxury Hotels, Information Technology & Tourism 6, ss. 99-112.

- Şahin, F. 2009. "Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama", (İçinde; "Yeni Nesil Pazarlamanın Anatomisi"), Editörler: L. Baruh ve M. Yüksel, Doğan Yayıncılık, İstanbul, s.85-103.
- Şenkaya, A., 2012, GOL – Valentine’s Flight, <http://www.pazarlamasyon.com/2012/03/gol-valentines-flight/>, Erişim Tarihi: 05.01.2013
- Taşpınar, Özgür, 2012. "Pazarlamada Gerilla Taktiği-Vur, Kaç, Etkisi Kulaktan Kulağa Yayılın", <http://business.cnbce.com/0912/konuid=10.asp>, Erişim Tarihi: 25.11.2012
- Tosun, N., B. 2009. "Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama", (İçinde; "Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya"), Editörler: L. Baruh ve M. Yüksel), Doğan Yayıncılık, İstanbul, s.3-52.
- Yılmaz, Mehmet, 2007. "PKK... Ters giden nedir? Bundan sonra nereye?", <http://www.derindusunce.org/2007/09/16/pkk-ters-giden-nedir-bundan-sonra-nereye/>, Erişim Tarihi: 25.11.2012
- Yücel, Emrah, 2008. "Turizm Sektöründe Türkiye'nin Markalaşması", [http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/Turizm\\_Sektorunde\\_Turkiye'nin\\_Markalasmasi.pdf](http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/Turizm_Sektorunde_Turkiye'nin_Markalasmasi.pdf), Erişim Tarihi: 03.12.2012
- Internet World Statistic 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 23.11.2012
- [http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/Turizm\\_Sektorunde\\_Turkiye'nin\\_Markalasmasi.pdf](http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/Turizm_Sektorunde_Turkiye'nin_Markalasmasi.pdf), Erişim Tarihi: 02.01.2013
- <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm>, Erişim Tarihi: 15.11.2012
- [http://adsoftheworld.com/media/ambient/mirage\\_travel\\_tours\\_hammock?size=original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/mirage_travel_tours_hammock?size=original), Erişim Tarihi: 22.12.2012
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487002001575>, Erişim Tarihi: 05.01.2013
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 02.01.2013
- <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm>, Erişim Tarihi: 18.12.2012
- <http://www.sabah.com.tr/Turizm/2012/02/17/tatil-plani-internetten-yapiliyor>, Erişim Tarihi: 02.07.2013