

## Otel İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara'da Bir Araştırma (Guerrilla Marketing in Hotel Businesses : A Research in Ankara)

Mustafa ÇELİKKAYA <sup>a</sup> Gonca GÜZEL ŞAHİN <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. [celikkayam@gmail.com](mailto:celikkayam@gmail.com)

<sup>a</sup> Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [gonca.guzel@atilim.edu.tr](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

**Anahtar Kelimeler:**  
Pazarlama  
Gerilla Pazarlama  
Otel İşletmeleri

Gönderilme Tarihi 1 Temmuz 2022  
Revizyon Tarihi 10 Eylül 2022  
Kabul Tarihi 15 Eylül 2022

**Makale Kategorisi:**  
Araştırma Makalesi

**Amaç** – Gelişen teknoloji pazarlama alanında ortaya çıkan değişimlerle birlikte yeni dünya düzeninde markalar, ürün ve hizmetlerinin tüketimini arttırmak için geleneksel pazarlama faaliyetleri dışında yeni alternatif pazarlama yollarını kullanmaya başlamışlardır. Bu alternatif pazarlama yaklaşımlarından biri de gerilla pazarlama yaklaşımıdır. Gerilla pazarlama; rakibin taklit edemeyeceği, yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı tüketiciyi ilginç taktiklerle etkileyebildiği pazarlama felsefesidir. Gerilla pazarlama uygulamaları daha önce benzeri görülmeyen ve taklit edilmesi mümkün olmayan mesajlarla tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakan yaratıcılık ve hayal gücü gibi etkenlere dayanmaktadır. Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde gerilla pazarlama stratejilerinin yerini ve uygulama alanlarını ortaya koymaktır.

**Yöntem** – Araştırmanın evreni Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleridir. Araştırmada dört yıldızlı 55 ve beş yıldızlı 22 olmak üzere, Ankara'da 75 otel işletmesiyle birebir görüşülerek anket uygulanmıştır. Araştırmada anket yoluyla toplanan verileri değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Analizlerde frekans, yüzde T testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

**Bulgular** – Bulgulara göre otel işletmelerinin gerilla pazarlama taktiklerini etkin bir şekilde kullandığı söylenemez. En etkin kullandıkları gerilla pazarlama taktiği; otel işletmelerinin web siteleri üzerinden tüketicilerle kurdukları iletişim faaliyetleridir.

**Tartışma** – Otel işletmelerinin gerilla pazarlama taktiklerinin hepsini etkin bir şekilde uygulamalarının en büyük nedeni pazarlama faaliyetlerine bütçelerinin yetersiz olmasıdır. Ankara'da otel işletmelerinin çoğunluğunun pazarlama bütçeleri genelde genel bütçenin %20'ni oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin pazarlama bütçeleri arttıkça daha etkin gerilla pazarlama stratejileri oluşturacaklardır.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Marketing  
Guerrilla Marketing  
Hotel Businesses

Received 1 July 2022  
Revised 10 September 2022  
Accepted 10 September 2022

**Article Classification:**  
Research Article

**Purpose** – In the modern world, as a result of the changes in the field of developing technology marketing, brands have started to use new alternative marketing ways other than traditional marketing activities to increase the consumption of their products and services. One of these alternative marketing types is Guerrilla marketing tactics. Guerrilla marketing; is a marketing philosophy that uses creative methods that the competitor cannot imitate and that can affect the customer with interesting tactics. Guerrilla marketing practices are based on factors such as creativity and imagination that have a lasting impact on consumers with messages that have never been seen and could not be imitated. In this study, it has been tried to reveal to what extent guerrilla marketing strategies are used in the hotel businesses.

**Design/methodology/approach** - The universe of the research has been determined as four and five-star hotels in Ankara. There are a total of 92 hotels in Ankara, 65 of which are four-star and 27 are five-star. In the research, a questionnaire was applied to 75 hotels, 55 of which were four stars and 22 were five stars. In the research, SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) program was used to evaluate the data collected through questionnaires. Frequency, percentage T-test and ANOVA test were used in the analysis.

**Findings** – According to the results, it cannot be said that guerrilla marketing techniques have been fully used in hotel businesses. The guerrilla marketing techniques they use most effectively are the activities they perform on their hotels' websites.

**Discussion** –The biggest reason does not applied guerrilla marketing techniques effectively is that hotel businesses have a low budget for marketing activities. In particular, the budgets allocated to the marketing of the majority of hotel enterprises generally do not exceed 20%. Hotel enterprises budget plans may increase their budgets for marketing activities a little more.

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çelikkaya, M., Güzel Şahin, G (2022). Otel İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara'da Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2128-2144.

## 1. Giriş

Hizmet sektöründeki ürünlerin pazarlanması çok zordur, çünkü bu sektördeki ürünler elle tutulup gözle görülemez. Pazarlamacılar bu konuda zorlanmaktadırlar. Pazarlama stratejisi içinde reklamların en önemli amacı tüketicilerin ilgisi çekmek ve satın almaya güdülemektir. Maliyetlerin düşük olması ve tüketicilerin ilgilerini çekip akıllarında kalması sebebiyle turizmde gerilla pazarlama stratejisi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye’de çok sayıda turizm işletmesinin mali anlamda pazarlama yapmaya gücünün olmaması bu çalışmanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen sonuçlar; otellerin gerilla pazarlama stratejisini ne düzeyde bildiklerini ve ne düzeyde uyguladıklarını da ortaya koyarak, otel yöneticilerinin pazarlama giderlerini düşürmeye, işletme gelirlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmasına yardımcı kaynak olabileceği ve ek olarak bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlar nitelikte olacağı da düşünülmektedir.

Turizm sektöründe artan rekabet nedeniyle işletmeler pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini yenileme ve geliştirme gereksinimi duymaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, pazarlama literatüründe yeni sayılabilecek ancak uygulamaları ile sıkça karşılaştığımız alternatif pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlama konusunun konaklama işletmeleriyle ilişkilendirilerek incelenmesiyle sektöre fayda sağlanması beklenmektedir. Turizm sektöründe artan rekabet nedeniyle işletmeler pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini yenileme ve geliştirme gereksinimi duymaktadırlar. Turizm pazarlaması literatüründe, Türkiye’de gerilla pazarlama ve otel işletmelerinde uygulama stratejileri konusu oldukça yetersiz ele alınmıştır, bu çalışma ile özellikle literatürdeki bu konuda katkı sunulması hedeflenmektedir.

## 2. Literatür incelemesi

Turizm sektörü son yıllarda gelişen, büyüyen ve bunun sonucunda da Türkiye’de önemli derece de gelir sağlayan sektörlerden biri olarak görülmektedir. Öyle ki ülke yönetiminde veya yönetimine aday olan bütün siyasi partilerin üzerine özenerek eğildikleri ve sürekli gündemlerinde tuttıkları bir konudur turizm. Söz konusu gelişmelerden ve sektörde ki gelirin yükselmesinden dolayı otel sayılarında da ciddi bir artış görülmektedir. Ancak otel sayılarında ki artış daha rekabetçi bir ortam yaratmakta olup, otellerin pazardan istedikleri payları almaları, talep yoğunluğuna bağlıdır. Talep yoğunluğu oluşturmak için ise otelin marka değeri, hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği gibi birçok etkenin yanı sıra kullandıkları pazarlama stratejileri aşırı derecede önem arz etmektedir. (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016).

Günümüzde ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren küçüklü büyüklü tüm işletmeler pazarlama yöntemlerinin en az birini veya birçoğunu mutlaka kullanmaktadırlar. Mevcut pazar şartları devinim göstermekte olup, işletmelerin gün geçtikçe pazarda ki payını arttırması zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler pazarda ayakta kalabilmek için rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak zorundadır, söz konusu üstünlük için ise pazarlama yöntemlerini etkin şekilde kullanmalıdır. (Karaca, 2010).

Turizmden elde etmeyi düşündükleri payı almak isteyen otellerin, dışarıdan nasıl göründüklerini, tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını, tercih edilip edilmediklerini ve nedenlerini öğrenmeleri gerekmektedir. Otellerin olumlu bir imaj oluşturmaları için tüketicilerin tatil ihtiyaçlarını ve tatildeki beklentilerini karşılayabilecekleri fikrini tüketicilerin zihninde oluşturmaları çok önemlidir. (Tecimen, 2019). Gerilla pazarlama faaliyetlerinde işletmeler kısıtlı kaynaklara rağmen pazardan en büyük payı alabilmek için, tüketicilerin karşısına beklenmedik anda çıkarak tüketicilerin ilgilerini en üst seviyede tutar. Gerilla pazarlama ayrıca işletmelerin belirli aralıklarla uyguladıkları küçük ve şaşırtıcı hamleler sayesinde, rakipleri demoralize etmeye dayanmakla beraber, hızlı hareket etmeyi gerektirirken, işletmelerin hayal gücü ve yaratıcılıklarını da sürekli olarak dinamik tutar (Yüksekbilgili, 2011).

Gerilla Pazarlaması, tercih edilme açısından ilk başta küçük firma ve işletmeler tarafından olan, belirleyici gücü yenilikçi ve farklı fikirlere dayanan, teknolojiyi en aktif şekilde kullanarak eski müşterileri aracılığı ile yeni potansiyel müşterilere erişmektir. Kullanılan bu yöntem ile tanıtılmak istenen ürünün veya firmanın düşük bütçeler ile bunu sağlayabilmektir. Bunun sonucunda asıl istenen hedef tüketiciyi beklentilerinin dışında şaşırtarak mesajını vermek olan gerilla pazarlaması, büyük firmalar tarafından da zamanla tercih edilmeye başlanmıştır (Kaşlı ve diğerleri, 2009). Gerilla kelimesi denince özellikle 20. yüzyılın en çok göze batan olay gerilla savaşıdır. Kökeni İspanyolcadan gelen “Guerilla” kelimesini, ilk defa Fransız Napolyon’a

karşı yıllarca direnen İspanyolların kullandığı görülmüştür. Ayrıca gerilla taktiği “Özgürlük Savaşçısı” olarak bilinen “Ernesto Che Guevara” tarafından Avrupa’ya tanıtılmıştır. Gerilla yöntemleri akılcıdır ve dezavantajlı durumları avantaja çevirebilir. Karşısındaki düşmanı moral olarak çökertmeyi hedeflemekte ve onlara düşünme fırsatı vermeden her an savaş olacakmış gibi düşmanı hazırda bekletmek asıl amaçlarıdır (Alena, 2012: 9).

Son dönemlerde Amerika; Vietnam, Afganistan ve Irak savaşlarında gerilla taktiğini kullanarak bu devletlerin dış ve iç politikalarını kuşattığı gözlemlenmiştir. Kapsamı ve uygulaması açısından araştırma konusu olan gerilla savaşı, başta Amerika, Fransa, İngiltere ve Rusya olmak üzere batı ülkelerinde akademik inceleme olarak ele alınmıştır. Bu konuda birçok bilim adamı çalışmalar yapmıştır. Hatta gerilla savaşı enstitülülere kurulmuştur (Uyar, 2004: 14). Gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde de gerilla savaş taktikleri ve gerilla savaşlarda uygulanan teknikler yatmaktadır. İletişim stratejisine bağlı olarak, gerilla pazarlama farklı alt yapısıyla çalışmalarını ve faaliyetlerini sürdürür bunu bir bütün olarak uygular ve gerçekleştirir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 56).

Gerilla pazarlamada özellikle tüketicilere diğer firmalardan farklı hizmetler ve uygulamalar sunmak çok önemlidir. Bunlardan bazıları şunlardır (Uysal, 2011: 72);

- Fiyatlarda indirim stratejisi
- Piyasalara kalitesi daha düşük ancak daha uygun fiyatlı mal sunma
- Piyasalarda fiyatı daha yüksek ancak daha kaliteli mal sunma stratejileri
- Ürün farklılaştırma stratejileri
- Servis ve sunum farklılaşma stratejileri (eve teslim etme vb.)
- Tüketicile doğrudan temas kurma
- Dağıtımda yenilik ve etkinlik stratejileri
- Karşılaştırmacı, ilgi çekici, şaşırtıcı, yoğun reklam çalışma ve kampanyaları
- Mal ve hizmetlerde yenilik stratejileri
- Pazarlarda hedef şaşırtma (ürünü piyasadan geçici olarak veya tamamen çekme ya da ürünü piyasaya yığıma) gibi farklı taktikler uygulayabilmektedir.

“Guerilla” kelimesi ilk olarak, İspanyolların Fransız Napolyon’a karşı 1807– 1814 yılları arasında sürdürdüğü direnişte kullanılmıştır. Gerilla taktikleri, akılcı ve dezavantajları avantaja çeviren özellikler taşımaktadır. Düşmanı moral olarak çökertmeyi hedeflediği için düşman bir sonraki saldırının ne zaman ve nereden geleceğini tahmin edememektedir (Kaya, 2011: 29). XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşından sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı’ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımı pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1995: 86). Gerilla pazarlama, kurucusu ve fikir babası olan Levinson’un Kaliforniya Berkeley’de görev yaptığı Üniversitede pazarlama dersleri anlattığı dönemlerde, kendi şirketlerini kurmak isteyen öğrencilerinin “para yatırmadan işletme kurmanın yollarını öğretene” bir kitap önermesini istemeleri ile ortaya çıkmıştır (Kaşlı ve diğerleri, 2009). Araştırması sonucunda öğrencilerine herhangi bir kaynak kitap bulamayan Levinson “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” başlıklı bir yazı hazırlayarak öğrencileriyle bu yazıyı paylaşmıştır. İşte bu durum sonucunda gerilla pazarlamanın temelleri atılmış ve şuana kadar gelişerek gelmiştir (Arslan, 2009: 42).

Üretici ve tüketicinin arasına mesafe girmesi ve üretici ile tüketici kavramlarının ayrılmasına sebep olan olgunun nedeni üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesidir. Bu da insanlar arasında oluşacak olan değiş tokuş uygulamasının daha da imkânsız hale gelmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda oluşan üretici ve tüketici arasındaki değiş tokuş işlemi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Duyulan bu ara birim ihtiyacı ise günümüzde pazarlama biriminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Dünya ekonomisinde yeni fırsat ve tehditlerin oluşması 1980’li yıllarda ülkelerin aralarında bloklar kurması ve bu bloklar içinde birbirilerine dış ticarete öncelik tanımları durumunu ortaya çıkarmıştır. 1980’li yılların sonuna doğru küreselleşme sürecinin hızlanması; Sovyetler Birliği’nin dağılması ile Doğu Avrupa ülkelerinin serbest Pazar ekonomisine geçişiyle oluşmuştur. 1990’lı yıllarda iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler küreselleşmeyi hızlandıran bir etken olarak ortaya çıkmıştır, bu gelişmeler sonucu dünya ekonomisinin gündemine “rekabet” kavramı büyük önem kazanmıştır (Kotler, 2006: 11). Gelecek yıllarda

gerilla pazarlama da, küçük işletmelerin büyük işletmelerle baş edebilmek için ortaya çıktığı esasına bağlı kalınarak, gerilla silahları daha da geliştirilecek, daha çok imkân ve olanaktan bedava yararlanılacak, kullanımı genişleyerek çok daha fazla işletme tarafından tercih edilecektir. Böylece gerilla yöntemleri pazarlama dünyasında ses getirmeye devam edecektir (Levinson ve Hanley, 2007). Gerilla reklamcılık ortaya çıktığı sıralarda küçük işletmelerin önemli taktikler kazanmalarına yardımcı olmuştur. Bu taktikleri 2000'li yıllarda yalnızca küçük işletmelerin değil büyük işletmelerinde kullandığı görülmüştür. Hatta zamanla büyük işletmelerin kullandığı reklam taktiği haline gelmeye başlamıştır (Uysal, 2011: 72). Küreselleşmeyle beraber ekonomide görülen büyüme, küresel pazarda faaliyet gösteren firmaların pazar odaklı olma nedeni olarak uluslararası pazarda yaşanan rekabetin ve hızlı değişimin sonucunda çıkan belirsizlikler olduğu savunulmaktadır. Firmaların bu rekabet ortamında halen dünya ekonomisinde yer alabilmesi ve pazarda faaliyet gösteriyor olabilmesi ayrıca hem olumsuz gelişmelerde olası zararları en aza indirmesi hem de küresel bir şirket olabilmesi için pazar odaklı olması çok önemlidir.

İşletmelerin pazarlama elemanlarını etkin bir şekilde bir araya getirmelerinin nedeni oluşan pazarda bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecinde oluşan pazarlama anlayışlarının değişimidir. Bu süreç sonrasında en önemli madde ise müşteri beklentilerini ve isteklerini en uygun şekilde stratejileri de uygulayarak hayata geçirebilmektir. Bu anlayış ve yaklaşımla hareket eden işletmeler, müşteri memnuniyetini, istek ve taleplerini en iyi şekilde maksimuma çıkararak bunu yaparken de pazarlama stratejisine en uygun fiyatlandırma bununla birlikte pazarlama stratejisine uygun tutundurma karması elemanlarını ortaya çıkararak gerçekleştirmektedir. Bunun sonrasında işletmeler, sunulan ürün veya hizmete yönelik potansiyel müşteri oluşturabilmek, pazarlama karmasına yönelik kararlar ile diğer pazarlama gayretleri arasında bir döngü oluşturmaya yönelmektedirler (Elden ve diğerleri, 2009: 70). Hedeflenen potansiyel müşterilerin, akla gelmeyecek şekillerde karşılına çıkma amacıyla yola çıkan gerilla pazarlama, rakiplerini kendilerini taklit edemeyeceği yaratıcı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle, farklı taktikler oluşturarak müşterileri kendine çekebilme üzerine gerçekleştirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi devamında gerilla pazarlamayı işletmesinde gerçekleştiren firma, hedeflemiş olduğu pazar konumu itibarıyla müşterinin aklında, rakip firmalara göre yakalamak istediği yeri elde edebilmeyi başarmaktadır. Bu şekilde bir konumlandırma yapma şansını kullanarak, hedefte ki tüketicinin tutumlarını değiştirmeye çalışıp, neden kendi marka ve ürününün talep edilmesi gerektiğini sistemli ve bilinçli olarak stratejik şekilde planlamış olmalıdır (Pirtini, 2007: 22).

Günümüzde yeni kurulan işletmeler büyük işletmelere meydan okumaktadır. Küçük işletmeler hedeflerini gerçekleştirmek amaçlı uyguladıkları stratejiler bugüne kadar alışılmışın dışında daha çok düşük maliyetle hayata geçirilen ve farklı olan yaratıcı pazarlama stratejisi taktikleriyle oluşturulan gerilla pazarlama yaklaşımıdır. Rakiplerine göre çok daha esnek ve hızlı olan bu yeni işletmeler, buldukları pazardaki büyük firmaların yüksek maliyetler harcayarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin yenilikçi ve farklı olmaması karşısında rekabet ortamında bu yeni işletmelerin şansı daha yüksek ve rekabet kurallarını değiştirmede başarılı olmaktadır. İşletme açısından farklılık ve yenilik yaratabilmek bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü oluşturmaya sebep olacaktır. Gerilla stratejilerini uygulayacak işletmelerin hem rakipleriyle bulunduğu pazarda önemli ölçüde pay elde edebilme şansı hem de müşterilerin aklında yer edinebilme şansı doğacaktır (Dacko, 2008: 411).

Bunun sonucunda gün geçtikçe farklılaşan ve yenilikler sunan pazar koşullarında kendine yer bulmuş büyük firmaların rekabet ortamında kullandıkları pazarlama stratejilerine yenileri eklenmektedir. Firmaların kendi arasında teknik farklılıklarının azalmasına yönelik yapılan teknolojik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlayan rekabettir. Bunun yanında işletmelerin kendilerini talep edecek müşteri potansiyeline ulaşmak amaçlı kullanacakları stratejileri geliştirmek ve değiştirmek rekabet sayesinde oluşabilmektedir (Nardalı, 2009). Gerilla pazarlamayı etkin bir şekilde kullanabilmek ve sonuca ulaşan bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için bazı özelliklere sahip olunması zorunludur. Bu özellikler (Özer, 2016);

- Pazarlama planlarına hakim ve sahip olmak
- Takip etmenin önemli bir etken olduğunu anlamak
- Pazarlama stratejisinin gerekliliklerini eksiksiz olarak yerine getirmek
- Gerilla pazarlamada zamanlamanın çok önemli olduğunu bilmek
- İşletmenin tanıtımı için seminer, konferans, fuar vb. etkinliklere dahil olmak
- Doğrudan tüketicilere posta kartları göndermek

- Ücretsiz bilgi sağlamak amacıyla interneti aktif olarak kullanmak, web sayfası hazırlamak, forum ve bloglara üye olmak
- E-posta yoluyla kampanyalar planlamak

Başarılı bir gerilla pazarlama stratejisi yalnızca reklam kullanılarak yapılamaz, reklamın yanı sıra başarı elde etmek için gereken unsurlar (Sezer, 2009);

- İletişim teknolojileri,
- Hedef kitlenin istekleri,
- Pazarlama için ayrılan bütçenin doğru kullanımı,
- Zamanlama,

Bu gibi unsurların aynı anda kullanılması ve gerilla pazarlama stratejisinin doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Gerilla reklamcılığın bir özelliği, gerçek rekabet ve ortamı içinde gerçek ürün ve hizmetlerin yanında gerçek izleyici ve onların gerçek gereksinimlerini temel almasıdır. Gerilla reklamcılığı demek beyninizin içinde bir sürü çan çaldırmak ve ceplerinizden alabildiği kadar parayı alabilmek demektir. Gerilla pazarlamada tüketicilerle olan ilişkinin çok önemli olduğu bilinmektedir. Hedef kitle ile doğrudan etkileşime girebilmek oldukça önem taşımaktadır. Gerilla pazarlamanın başarıya ulaştığını anlamak ise hedef kitleye ulaşıldıktan sonra bu kitlenin sunulan mal ve hizmetleri satın alması sonucu anlaşılır. Gerilla pazarlama mevcut müşterilerle kurulmuş olan ilişkileri sürdürmenin yanı sıra mevcut müşteri profili dışındaki gelir guruplarına yönelerek yeni müşteriler kazanmayı da kapsayan bir süreçtir. Özellikle gerilla pazarlama uygulamalarının küçük ve orta ölçekli işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmada çok önemli olduğu görülmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 60).

Gerilla pazarlama stratejilerinin etkileyici ve akılda kalıcı olmasının temel sebebi, benimsenmeyen yöntemler kullanarak, hedeflenen kitleye, beklemedikleri anda ulaşabilmesidir. Gerilla pazarlama genellikle sürprizlerden hoşlanan insanlara daha kolay ulaşabilmektedir. Bunun sebebi bu insanları yenilikçiliği ve yaratıcılığı sevmelerinden kaynaklanmaktadır. Gerilla pazarlaması kıt kaynaklarla etkili ve sıra dışı mecraları kullanarak mesajı çarpıcı şekilde iletmektir. Radyo, televizyon gibi kitlesel uygulamaların yerine çok daha yerel ama bir o kadar da etkili mesaj verme biçimidir (Torlak ve diğerleri, 2006: 180). Küçük ölçekli işletmeler genellikle rekabet içinde buldukları diğer firmaların pazar payından pay elde edebilmek için etkili bir gerilla pazarlama uygulaması gerçekleştirerek stratejisini de buna göre uygular. Bulduğu pazarda pay almak istediği müşteri kitlesine yönelik yapılan uygulamalar, pazardaki rekabeti arttırarak, bu tip şirketlerin devamlılığını arttırmaktadır. Gerilla pazarlama unsurları bir takım taktiksel uygulamaları içerir. Gerilla taktikleri akılcı, sıra dışı uygulamaları içermektedir. Ruhunda şaşırtıcı ve orijinal olmak vardır. Enerjiktir. Kendisini bile sürekli yeniler. Dikkati farklı yöne çekmeye çalışır. Rakiplerini yıpratır. Agresif bir yöntemdir. Esnektir. Bütçeyi minimum kullanım prensibini içerir (Batu, 2012: 136).

Gerilla pazarlama uygulamaları, tüketiciyi beklemediği bir anda şaşırtmakta ve istenen mesajın tüketiciye bu ilgi çekici yolla ulaştırılması sağlanmaktadır. Üstelik uygulamaları gerçekleştirmek için büyük bütçelere gerek duyulmamaktadır. Gerilla pazarlamanın etkileyici bir yöntem olmasının temel sebebi, alışılmadık pazarlama araçları ve yöntemleri kullanarak hedef kitleyi şaşırtabilmesidir. Gerilla pazarlamada uygulanan taktikler akılcı ve sıra dışıdır. Özünde şaşırtıcı, enerjik ve orijinaldir. Rakiplerini yıpratmaya yönelik agresif uygulamalar içermektedir. Tüm uygulamalarını gerçekleştirirken aynı zamanda bütçeyi minimumda kullanma hedefindedir (Yörükoğlu, 2014). Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmeler gibi hareket edebilmesi sağlamakta ve düşük bütçe ile yüksek etki elde etmektedir. Bunun için müşterilerinin karşısına beklenmedik bir anda çıkması ve tutundurma faaliyetleriyle onları şaşırtması gereklidir. Gerilla pazarlama müşterilerin zihninde etkileyici bir görüntü oluşturup bu görüntünün zihinde kalmasını sağlamaktadır (Fong ve Yazdanifard, 2014: 3). Geleneksel pazarlamada insanlar sadece tüketici olarak düşünülürken, gerilla pazarlamada insanlar sadece mal veya hizmet satın alan tüketiciler olarak düşünülmez. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri satıştan daha önceliklidir. Geleneksel pazarlama "ben" derken, gerilla pazarlama "sen" demektir. Geleneksel pazarlama "Ne satabilirim?" diye düşünürken, gerilla pazarlama "Müşteriye ne verirsem onun işine yarar?" diye düşünmektedir (Yörükoğlu, 2014).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ile Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama	Gerilla pazarlama
Pazarlama için para ayırmak gerekir	Pazarlama için hayal gücü ve enerji gerekir.
Büyük işletmeler, büyük bütçeler gereklidir.	Küçük işletmelerin büyük hayal güçleri yeterlidir.
Pazarlama çalışmaları satış miktarları ile değerlendirilir.	Yüksek satış kar yaratmıyorsa bir anlamı yoktur.
Geleneksel pazarlamada reklam gibi geleneksel yöntemlerden biri kullanılır	Gerilla pazarlamada geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemlerin tamamı kullanılır ve farklılaştırılır.
Rekabet üstünlüğü odaklıdır.	Rekabeti bir süreliğine unutarak rakiplerle işbirliği yapabilmektedir.
Geleneksel taktikler kullanılır.	Geleneksel taktikler dışında bilinçdışına yönelik yöntemler kullanılır.
Büyük grupları hedef alınır.	Küçük grupları hedef alınır.
Küçük detaylara önem verilmez.	Bilinçaltını etkileyen en küçük detaylara bile önem verilir.
Pazarlama araçları az ve pahalıdır.	Pazarlama araçları çeşitli ve büyük ölçüde bedavadır.
Kullanılabilecek pazarlama yöntemleri sınırlıdır.	Kullanılabilecek 100 farklı yöntemi vardır.
Aynı anda birden fazla işe odaklanabilir.	Sadece bir işe odaklanır.
Müşteriye iletilmek istenen mesaj doğrudan verilmez.	Müşteriye iletilmek istenen mesaj açıktır ve müşteri bu mesajı kolayca anlayabilir.

Kaynak: (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4790)

Gerilla pazarlama uygulayıcıları düşük imkânlarla işletmelerin fark edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Uygulamacılar bu nedenle şartlara göre çeşitli teknikler geliştirmişler ve bunları insanların yoğun olduğu, daha çabuk fark edilebilecek yerlerde uygulamaya koymuşlardır. (Yörükoğlu, 2014). Gerilla pazarlamada en çok kullanılan iletişim araçları;

- Poster sanatı: Poster, Türk Dil Kurumu'na ait sözlükte "Duvara asılan büyük boy resim" olarak tanımlanmaktadır. Bir çeşit grafitidir ve temelde el ile hazırlanmaktadır. İşletmelerin tercih sebebi ise uygulamasının kolay ve maliyet açısından da düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Dikkat edilmesi gerek unsur ise yapılacak olan tasarımın özgün, amacı yansıtması ve yaratıcı olması gerekmektedir.
- Şablon grafiti: Şablon bir imaj veya yazının kâğıttan ya da kartondan kesilerek çıkartılması ve çıkarılan bu şablonlar sprey boyalarla duvara uygulanarak elde edilmesiyle oluşmaktadır (Yüksel, 2010).
- Kültür karmaşası: Gerilla uygulayıcılarının insanları güldürmek, güldürürken aydınlanmasını sağlamak ve bu yolla da farkındalık oluşturmak için başvurdukları yöntemdir. Kültür karmaşası yönteminde tezat durumlar bir arada kullanılmaktadır. (Uysal, 2011)
- Ters grafiti: Temizleme grafitisi olarak da bilinmektedir. Duvarlardan veya farklı zeminlerden tozları silerek grafitiye dönüştürmesiyle uygulanmaktadır. En çok bilinen uygulama olarak arabalara yazılan "yık beni" yazıları verilebilmektedir. Gerilla uygulayıcıları insanların yoğun olduğu yerlerdeki duvarlara bu yöntemi uygulamaktadır. (Gümüş, 2014)
- Çıkartma sanatı: Bir mesajın, resmin veya imajın çıkartma şeklinde hazırlanarak sokaklara yapıştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. İşlemin oldukça kolay uygulanabilirliği ile mesajların her tarafa

yerleştirilmesine olanak sağlaması, sokaklara az zarar vermesi, maliyetinin düşük olması bu yöntemin oldukça fazla tercih edilmesini sağlamıştır (Nardalı, 2009).

- Sokak enstalasyonları: Üç boyutlu objeler kullanılarak dış mekâna yerleştirilerek yapılan gerilla pazarlama tekniğidir. Bu yöntem de gerilla uygulayıcıları tarafından son dönemlerde fazlaca tercih edilmeye başlanmıştır (Reşber, 2013).
- Grafiti animasyonları: Canlı bir görünüm oluşturmak amaçlı zemin veya duvarlara çizilen nesnelere oluşturduğu resimlerdir. Dikkat çekerek ve insanları eğlendirerek tüketicilerin akılda kalıcı bir etki de sağlar (Memişoğlu, 2014).

Gerilla pazarlamacılar müşterilerin devamlı kendi ürün ve hizmetlerini satın almalarının ilk nedeninin "itimat" olduğunu bilirler ve dolayısıyla onlar devamlı "daha az" için söz verip "daha çok" şey verirler. Bu yüzden karşı tarafa söylenecek en ufak yalan aralarındaki güveni sarsabilir, bu yüzden gerilla pazarlamacılar fazlasıyla dürüsttüler ve sundukları tekliflerinin avantajlarının yanında dezavantajlarını da karşı tarafa aktarırlar (Levinson ve diğerleri, 2009). Geniş bir kitleye hitap edeceklerinden dolayı gerçek bir gerilla pazarlamacısı, sunacağı hedef ve uygulamalarının bireysel olarak özgün, gerçekçi ve ölçülebilir olmasını bilmelidir. Hedeflerin uygulanabilir ve gerçekleştirilebilir olması için, düşünülen hedeflerin özgün olması önemlidir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 29).

Turizm işletmelerinde gerilla planlamasının yapılması verimli bir gerilla pazarlaması oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu planlamanın oluşabilmesi için öncelikle turizm işletmesinin içinde ve dışında bulunduğu çevre ile ilgili detaylı ve doğru bilgilere ulaşması, elde edilen bilgilerle de bir veri tabanı oluşturulması, sonrasında da işletme bulunduğu pazarda oluşabilecek tehdit ya da fırsat ve üstünlükleri önceden hesaplayarak bir SWOT analizi yapması gerekmektedir. İşletmenin kendini güçlü bulduğu alanlar belirlenir ve daha sonra bu alanlarla ilgi en uygun pazarlama aracı seçilir, gerilla pazarlama takvimi oluşturulması pazarlama odaklı olmalı ve bu takvime sıkı bir şekilde uyulmalıdır. İşletmelerin zaman içinde rakiplerinden gelebilecek tepkilere karşı ve bu tepkiler doğrultusunda işletmenin de ihtiyaç duyacağı gerilla pazarlama planları sürekli güncellenmek zorundadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4792). Bunun yanında işletmelerin ellerinde bulunan kaynakları en doğru, hızlı ve etkin bir şekilde yönlendirebilmeleri gerekmektedir. Pazarda oluşabilecek her türlü durumu göz önünde bulundurarak ve hızla devam eden rekabet ortamından zarar görmeden çıkabilmek için buldukları durumu iyice analiz edip önlem almaları gerekmektedir (Kaya, 2011).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

07.02.2020 tarihinde "Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği" başlıklı bilimsel araştırma proje önerisi, "Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" üyeleri tarafından onaylanmıştır.

Araştırmada iki ana hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 1:** 4 ve 5 yıldızlı otellerin gerilla pazarlama kullanma arasında farklılıklar vardır.

**Hipotez 2:** İşletmelerin faaliyet sürelerine göre gerilla pazarlama kullanma arasında farklılıklar vardır.

Araştırmanın daha ince ayrıntılara ulaşılması için ana hipotezler altında alt hipotezler oluşturulmuştur.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma da ilk önce literatür taraması yapılmış ve gerilla pazarlama hakkında bilgiler toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Ankara il merkezinde 65'i dört yıldızlı ve 27'si beş yıldızlı olmak üzere bulunan toplam 92 konaklama işletmesinden randevu talep edilmiş konuyla ilgili randevuyu değerlendirmiş ve 75 tanesi anket formundaki sorulara cevap vermeyi kabul etmiştir. Anket forumları konaklama işletmelerinin pazarlama müdürleri, yöneticilerine uygulanmış bu şekilde gerilla pazarlama stratejisinin otel işletmeleri tarafından uygulanıp uygulanmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın temel sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir:

- Araştırmada sadece Ankara şehrindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller evren olarak belirlenmiştir.
- Araştırmada tüm evrene ulaşılması zor olduğundan dolayı örneklem tekniğine başvurulmuştur.
- Araştırmada herkesle birebir görüşülmesi zaman açısından zor olması sebebiyle sadece anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın temel varsayımları şu şekilde ifade edilebilir:

- Otel yöneticilerinin gerilla pazarlama tekniklerini en az bir kere yaptığı varsayılmıştır.
- Sonuçlar özellikle otellerin pazarlama stratejilerinde onlara bir yol gösterici olacağı varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan katılımcıların anket sorularını doğru bir şekilde cevapladığı varsayılmıştır.
- Araştırmada katılan otellerin tüm otelleri temsil ettiği varsayılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu literatür (Arslan, 2009; Ay ve Ünal, 2002; Levinson ve McLaughlin, 2004; Levinson ve Lautenslager, 2006; Levinson ve Hanley, 2006; Sandberg ve Stierna, 2006; Korkmaz, 2009) taraması ve incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde otelle ilgili genel bilgiler ve pazarlamaya ayırdıkları bütçe ve uygulamaları sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise otellerin gerilla pazarlamayı kullanıp kullanmadıklarına dair 22 ifade yer almıştır. Anketleri uygulayabilmek için, otellerin en üst düzey yetkilisi olan genel müdürler, genel müdür yardımcıları veya pazarlama departmanı yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler anket doldurma sırasında yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için yüz yüze uygulanmıştır. Ankete dair anlaşılmayan bir husus varsa o anda açıklama yapılarak netlik sağlanmaya çalışılmıştır. Veriler hemen kaydedilip hata yapılması önlenmiştir.

Araştırmada 07.02.2020-30.05.2020 tarihleri arasında anket yoluyla toplanan verileri değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı kullanılmıştır. Anketlerin genel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılmış sonuçlar grafik şeklinde gösterilmiştir. Otellerin yıldız sayısı ile yaptıkları gerilla pazarlama farklılıklarını incelemek için T testi kullanılmıştır. Otellerin faaliyet gösterdikleri sürelerle göre uyguladıkları gerilla pazarlama farklılıklarının tespiti için ise ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle araştırmanın evreni Ankara'daki dört ve beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Ankara toplamda 65 tanesi 4 yıldızlı ve 27 tanesi beş yıldızlı toplam 92 otel bulunmaktadır. Ankara şehrinin büyüklüğü ve anket çalışmalarında herkesin dönüş yapmama olasılığı nedeniyle araştırmada örneklem yoluna gidilmiştir. Tüm evrene ulaşılamadığı durumlarda önemli olan evreni temsil edecek en iyi örneklemi belirlemektir.

Tüm evrene ulaşılamaması, evreni en iyi şekilde temsil edecek örneklem nasıl belirleneceği sorusunu da gündeme getirmektedir (Nakip, 2005: 164). Araştırmacılar tarafından evren üzerinden örneklem sayısının belirlenmesine yönelik farklı formüller kullanılmakla birlikte bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Taro Yamane'nin geliştirmiş olduğu şu örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001:116-117).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

(örnek çapını maksimum yapmak için p=q=0,50 alınabilir)

$$n = \frac{92 \cdot 1,96^2 \cdot 1}{92 \cdot 0,15^2 + 1,96^2 \cdot 1} = 61$$

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı oteller için evreni temsil edecek örneklem sayımız 61 kişi bulunmuştur.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma anket yoluyla toplanan verileri değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı kullanılmıştır. Anketlerin genel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılmış sonuçlar grafik şeklinde gösterilmiştir. Otellerin yıldız sayısı ile yaptıkları gerilla pazarlama farklılıklarını incelemek için T testi kullanılmıştır. Otellerin faaliyet gösterdikleri sürelerle göre uyguladıkları gerilla pazarlama farklılıklarının tespiti için ise ANOVA testi kullanılmıştır.



#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %70,7'si 4 yıldızlı ve %29,3'ü 5 yıldızlı işletmelerdir. Ankara'da bulunan 4 yıldızlı otel sayısı 65 ve 5 yıldızlı otel sayısı 27'dir. Otel işletmelerinin %38,7'sinin 0-10 yıl arası, %33,3'ünün 11-20 yıl arası ve %28'inin 21 yıl ve üzeri faaliyet gösterdiği saptanmıştır; %82,7'si işletme belgeli, %10,7'si yatırım belgeli, %6,7'si özel belgeli işletmelerdir.

Otel işletmelerinin pazarlama bütçelerinin toplam bütçelerine oranına ilişkin dağılımları incelendiğinde %31 ve üzerinde pazarlamaya pay ayıran %2,7'si yani sadece 2 otel işletmesidir. Diğer otel işletmeleri ise %58,7'sinin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları pay %1 ile %10 arasında, %26,7'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %11 ile %20 arasında, %12'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %21 ile %30 arasındadır. Bu bulgulara göre otel işletmelerinin çoğunluğu pazarlama payına ayırdıkları bütçeleri genelde %20'lik kısmı geçmemektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel destek alan işletmelerinin oranı %64'tür. Dışarıdan profesyonel bir destek almayan otel işletmelerinin oranı ise %36 olarak saptanmıştır. Profesyonel destek almayan işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetlerini kendi imkânlarıyla ve kendi personelleriyle yapmaktadırlar. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için dışarıdan profesyonel destek alan toplam 48 otelin hangi uzmanlardan destek aldığı %10,7'si uluslararası reklam/tanıtım ajanslarından, %16'sı ulusal reklam/tanıtım ajanslarından, %13,3'ü bölgesel reklam/tanıtım ajanslarından ve %24'ü bireysel çalışan tasarımcılardan destek almaktadır. Otel işletmelerinin yalnızca %32'sinin radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlama taktiğini kullandığı, %68'inin ise bu taktiği kullanmadığı görülmektedir. Radyo reklamlarında tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlama taktiği önemli ve etkili bir gerilla pazarlama taktiğidir. Ancak otel işletmelerinde bu etkili yöntem henüz tam anlamıyla kullanıldığı söylenemez. Özellikle yerel radyoların anonslarında yapılacak etkinlikler otellerin tanıtımında ve güçlü bir imaj oluşturması açısından çok önemlidir. Radyo reklamlarında hedef kitleye göre reklam veren otellerin oranı %30,7 iken hedef kitle analizi yapmayan otellerin oranı %69,3'tür. Gerilla pazarlama için önemli olan bu taktikte konaklama işletmelerinin radyo reklamları aracılığıyla ulaşmak istenen hedef kitlenin takip ettikleri radyo programlarının özellikleridir. Örneğin; Ankara özellikle metropol yapısı ile sabah işe gitme saatleri ve akşam iş dönüşü saatlerinde trafiğin yoğun olduğu bir şehirdir bu nedenle radyonun en çok trafikte dinlendiğini düşünülerek özellikle Ankara için özellikle trafiğin yoğun olduğu saatlerde yayınlanan reklamlar daha hızlı ve etkin hedef kitleye ulaşabilir.

Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili gezi, seyahat, tatil vb. dergilere reklam verme taktiğini kullanan otellerin oranı ise %50,7, kullanmayanların oranı %49,3 olarak belirlenmiştir. İş turizminin yoğun olduğu Ankara'da otel işletmelerinin özellikle hedef kitlenin okuduğu gezi, ulaşım, tatil, turizm dergilerine reklam vermeleri daha etkili olacaktır. Örneğin havayollarına ait dergilere reklam verilmesi etkili olacaktır. Yazılı basında reklam başlıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katma taktiğini işletmelerin %42,7 kullanmakta, %57,3'ü kullanmamaktadır. Yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl çıkarları olacağı konusunda bilgi verme taktiğinin kullanılma oranı %64, kullanılmama oranı ise %36 olarak saptanmıştır. Tüketiciler genelde sonuç odaklıdır bu taktikle müşteri ürünü almadan önce ne kazanacağını ve çıkarlarını bilirse daha hızlı harekete geçer. Ayrıca otel işletmeleri müşterilerine verecekleri promosyonları net bir şekilde anlatmalıdır. Pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler/kelimeler kullanma taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı %68, kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %32'dir. Bu taktikle oteller tüketiciye özel mesajlar oluşturabilir. Tüketiciler kendilerini etkileyen ve özel hissettiren işletmeleri daha çok tercih etmektedirler.

Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanan oteller %69,3, kullanmayanlar ise %30,7'dir. Bu gerilla pazarlama taktiğinin maliyeti düşük ve çok etkilidir. Tüketicilerin hayranı oldukları birinin kaldığı otelde konaklamak, insanların tercihlerinde çok etkili bir gerilla tekniğidir. Bu tekniği kullanan en etkili sektör ise yiyecek ve içecek sektörüdür. İşletmelerine gelen ünlülerin yemek yerken fotoğraflarını çekip müşterilerinin görecekları yerlerde sergileyerek ya da sosyal medyada paylaşarak tüketicileri etkilemektedirler. Otel işletmelerinin çeşitli ücretsiz etkinlikler düzenleyerek işletmeyi tanıtmaya taktiğini %58,7'si uygularken, uygulamayanların oranı ise %41,3'dür. Özellikle son dönemlerde otel odalarını bir kısmını devre mülk olarak satmak isteyen oteller bu pazarlama stratejisini çok yaygın olarak kullanmaktadır. Potansiyel tüketicilere küçük tatiller hediye edip otellerine talebi arttırmak istemektedirler. Bazı oteller de tüketicilere hafta sonu kahvaltı ya da akşam yemeği ikram ederek, bu gerilla pazarlama stratejisini ücret talep edilmeyen hizmetlerle hem farklılaşıp hem de

tüketicieye değer katmak için kullanılmaktadırlar. Otel işletmelerinden “Çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşma taktiğini kullandığını belirten otel işletmelerinin oranı %46,7, kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %56,3’dür. Araştırmaya katılan işletmelerin yarısına yakını maliyet düşük olmasına karşın bu taktiği uygulamamaktadır.

Otellerinden memnun kalan müşterilerin yorumlarını pazarlama tekniği olarak kullananların oranı %82,7, kullanmayanların oranı ise %17,2’dir. Son dönemlerde internet kullanımının gelişmesiyle özellikle web sitelerindeki yorumlar diğer müşteriler tarafından detaylıca incelenmektedir. Pazarlamada en etkili yöntemlerden biri de “Referans”dır. Bir tüketici çevresinden alacağı tavsiye ile tercihlerini değiştirme eğilimi gösterebilir. Çünkü tüketici satın alma davranışı aile, arkadaş ve diğer sosyal çevre referanslarından etkilenmektedir. Tatmin olmuş tüketicilerin yorumlarını, düşüncelerini paylaşma taktiğinin maliyetinin çok düşük olması ve satın alma davranışına doğrudan etkisi nedeniyle internet sitelerinde kullanımı oldukça yaygındır. Aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltma taktiğini otel işletmelerinin %41,3’ü kullanmakta, %58,7’si ise kullanmamaktadır. Aracılar için ilk tercih sebebi, birlikte çalışması kolay bir iş ortağının varlığıdır. Otel işletmeleri, otelin satışını gerçekleştiren seyahat acentelerine, tur operatörlerine, tur planlayıcıları gibi araçlara iş süreçlerinde yardımcı olmalı ve kolaylıklar sağlamalıdır.

Kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtmaya taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı %56, kullanmayanların oranı ise %44’dür. Bu gerilla pazarlama taktiğinin maliyeti çok düşüktür. Otel yöneticilerinin çeşitli kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşu toplantılarına katılarak potansiyel müşteri oluşturma şansı ve bunun dışında personel tedariki kolaylıkları da sağlayabilir. Dernek, kulüp ve sivil toplum kuruluşlarının üyelerine özel indirim ve fırsatlar sunarak talep yaratabilirler. Bu tür faaliyetlerin bir diğer avantajı da işletmelerin sundukları hizmetleri, kazandıkları ödülleri, geleceğe dair hedef ve politikalarını anlatarak güçlü bir imaj oluşturmalarıdır. Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma taktiğini kullanan otel işletmeleri %49,3, kullanmayanların oranı %50,7’dir. Otel işletmeleri katıldıkları yarışmalardan alınacak ödüllere hedef kitlelere ulaşabilir veya işletmelerinin reklamını yapabilirler. Özellikle bu ödülleri internet sitelerinde ve sosyal medyada paylaşarak potansiyel tüketicilerin ilgisini çekebilirler.

İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama taktiğini kullananların oranı %57,3, kullanmayanların oranı ise %42,7’dir. Otel işletmelerinin bu maliyeti oldukça düşük ve etkili taktiği uygulayabilmesi için yaratıcı bir ekibe ihtiyacı bulunmaktadır. Bu tarz tasarımlarla tüketicilerin beğenisi kazanıp, gönüllü olarak tasarımları kullanmalarını sağlamak işletme açısından pozitif etki oluşturmaktadır. Böylelikle işletmeler ücretsiz bir şekilde reklamlarını yapacaklardır. Billboard ve panoları daha ilgi çekici, bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanma taktiğini kullananların oranı %64, kullanmayanların oranı ise %36’dır. Son yıllarda ana caddelerdeki ya da ilgili çekici merkezi noktalarda kullanılan billboardlar çok dikkat çekmektedir. Özellikle bulunduğu ortamla etkileşimli billboardlar daha etkili olabilmektedir. Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirme taktiğini kullananların oranı %54,7, kullanmayanların oranı ise %45,3’dür. Özellikle gazete ve dergilerde yer alan otel işletmeleriyle ilgili haberler çok etkileyici bir yöntemdir. Alanında uzman kişilerin yazdığı yorum ve tavsiyeler tüketicilerin tercihlerinde çok etkili olmaktadır. Otel işletmeleri özellikle gazete ve dergilerden sektör uzmanlarını davet ederek, işletmenin hizmetleri ve farklı yönlerini anlatabilir. Özellikle son dönemlerde yiyecek ve içecek sektöründe çok moda olan bir taktiktir. Otel işletmeleri de özellikle verdikleri yiyecek ve içecek hizmetlerini bu uzmanlarla çok iyi tanıtmalıdır.

Sahip olduğunuz önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmak taktiğini kullananların oranı %60 kullanmayanların oranı ise %40’dır. Otel işletmeleri diğer işletmelerden üstün özelliklerini yerel ya da ulusal basında duyurarak işletmenin sektörde lider olduğu imajını yaratarak hedef kitleyi etkileyebilir. Özellikle son dönemlerde tüketiciler hijyen ya da çevre konulu ödüllere daha çok ilgi göstermektedir. Potansiyel ve mevcut tüketicilerin sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğu bilinen eşantyonlar sunma taktiğini kullananların oranı %84, kullanmayanların oranı %16 olarak saptanmıştır. Söz konusu taktik, uygulama kolaylığı ve diğer pazarlama taktiklerine göre etkin olması sebebiyle kullanımı çok yaygındır. Otelin logosunun tüketicilere verilen küçük hediyelerle göz önünde olması, bilinçaltılarında unutamayacağı bir marka imajı yaratacaktır.

Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma gerilla pazarlama taktiğini kullananların oranı %42,7 kullanmayan işletmelerin oranı ise %57,3'dür. Bu yöntemin yaygın kullanımı grafiti reklamlarda kamuya açık alanlarda boyama tüpleriyle resim ve sembol çizmedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %61,3'ü "Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme" taktiğini kullanmakta, %38,7'si ise kullanmamaktadır. Otel işletmelerinin "Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme" taktiğini kullanmasının en büyük nedeni, teknoloji ile artık tüketicilerin her otelin fiyatına ulaşmasıdır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler arama sitelerine girerek, fiyat ve hizmet karşılaştırması yaparak tercihlerini belirlemektedir. Otel hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırma taktiğini kullanan işletmelerin oranı %66,7, kullanmayanların oranı ise %33,3'dür. Küçük otel işletmeleri için daha uygun bir taktik olduğu söylenebilir, özellikle butik otellerin konsept oteller olması tercih edilmesinde büyük etkindir. Otel işletmelerinin en çok kullandığı taktik %89,3 oran ile "İşletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tüketicilerin işletmeye tekrar gelişini sağlama" taktiğidir. Taktiği kullanmayan otel işletmelerinin oranı ise %10,7'dir. Özellikle son yıllarda otel işletmelerinin web siteleri en önemli iletişim aracıdır. İşletmelerin web sitelerine güncel bilgileri yüklemesi çok önemlidir. Özellikle tüketicilerin web sitelerini ziyaret ettiğinde merak ettiği tüm soruların yanıtlarını alabilmesi, otel ile ilgili tüm ürün, fiyat, ve dağıtım bilgilerine ulaşabilmesi büyük avantaj sağlayacaktır.

**Tablo 2. Gerilla Pazarlamanın Otel Özelliklerine Göre Farklılıkları**

	Yıldız Sayısı	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
<b>Toplam Gerilla</b>	4 Yıldız	53	1,5680	,21054	-,581	,562
	5 Yıldız	22	1,5992	,26786		
	<b>Faaliyet Süresi</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S</b>	<b>f</b>	<b>p</b>
	0-10 Yıl Arası	29	1,6007	,23632	,577	,564
	11-20 Yıl Arası	25	1,5891	,22896		
	21 Yıl ve Üzeri	21	1,5325	,22597		

\*p<0,05

Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile gerilla pazarlama taktiklerini kullanması arasında  $p < 0,05$  değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,564 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile radyo reklamlarını tıpkı bir haber anonsuymuş gibi yayınlama P değeri 0,546 olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de 0,043 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam vermesi arasında P değeri 0,252 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,106 olduğundan dolayı da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili dergilere reklam verme (gezi, seyahat vb. dergiler) P değeri 0,045 ve otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de 0,046 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve otellerin faaliyet sürelerine göre ile yazılı basında reklam başlıklarını haber stiliyle yazarak, reklama bir haber havası katmaları arasında P değerleri 0,533 ve 0,459 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye neler kazanacakları – nasıl bir çıkarları olacağı konusunda bilgi vermesi arasında P değeri 0,684 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,125 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile pazarlamada insanların bilinç dışını (bilinçaltını) etkilemek için özel ve seçilmiş sözler / kelimeler kullanması arasında P değeri 0,502 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,298 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre ile Tanınmış ve saygı duyulan kişilerin otelde kalmalarını sağlayıp onlardan tavsiye mektupları alınması ve bu mektupların pazarlama aracı olarak kullanılması arasında P değerleri 0,786 ve 0,683 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile çeşitli ücretsiz aktiviteler (seminerler, tanıtım, kurs vb.) düzenleyerek işletmeyi tanıtımları arasında P değeri 0,332 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,404 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre ile çeşitli ücretsiz hizmetler (ücretsiz danışma, ücretsiz arama hattı, ücretsiz servis hizmetleri vb.) sunarak farklılaşmaları arasında P değerleri 0,654 ve 0,696 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurmaları (web sitesi, kitapçık, dergi vb. aracılığı ile) farklılıklar 0,002 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otel işletmelerinin faaliyet süresine göre bir farklılık bulgulamamıştır.

Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve faaliyet sürelerine göre aracı işletmeler ile çalışmayı kolaylaştırmak için bürokratik işlemleri azaltmaları arasında P değerleri 0,048 ve 0,032 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtımları arasında P değeri 0,327 bir farklılığa rastlanmamıştır. Ama otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,034 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma, farklılıklar 0,044 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otel işletmelerinin faaliyet süresine göre P değeri 0,407 ile bir farklılık bulgulamamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve faaliyet sürelerine göre ile İşletmenin logosunu, resmini veya ismini, masa üstü resmi, avatar, ikon vb. şekillerde hazırlayıp insanların bilgisayarlarında kullanmalarını sağlama arasında P değerleri 0,239 ve 0,353 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile billboard ve panoları daha ilgi çekici ve bulunduğu ortamla etkileşimli şekilde kullanmaları P değeri 0,500 olduğunda bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de 0,024 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan dolayı anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Otellerin yıldız sayısı ile gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirtmeleri arasında P değeri 0,286 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,866 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve faaliyet sürelerine göre sahip olduğu önemli bir sertifika veya başarı belgesini yerel ya da ulusal basında duyurmaları (hijyen, kalite, memnuniyet, üstün başarı ödülü vb. belgeler) arasında P değerleri 0,842 ve 0,704 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri ve ihtiyaçları olduğunu bildiğiniz eşantyonlar (masa saati, fotoğraf çerçevesi vb.) sunmaları arasında farklılıklar 0,041 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otel işletmelerinin faaliyet süresine göre P değeri 0,183 ile bir farklılık bulgulamamıştır.

**Tablo 3. Otellerin Hedef Kitlenin Görebileceği Kamuya Açık Yerlerde Grafiti Resimlerle Tanıtım Yapma Farklılıkları**

	Yıldız Sayısı	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapma	4 Yıldız	53	1,3735	,48667	1,072	,286
	5 Yıldız	22	1,5000	,51177		
	<b>Faaliyet Süresi</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S</b>	<b>f</b>	<b>p</b>
	0-10 Yıl Arası	29	1,5172	,50855	1,055	,353
	11-20 Yıl Arası	25	1,3200	,47610		
21 Yıl ve Üzeri	21	1,4286	,50709			

\* $p < 0,05$

Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve faaliyet sürelerine göre hedef kitlenin görebileceği kamuya açık yerlerde grafiti resimlerle tanıtım yapmaları arasında P değerleri 0,286 ve 0,353 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitmeleri arasında P değeri 0,761 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre de P değeri 0,245 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ve faaliyet sürelerine göre hizmetlerinden bir ya da bir kaçını sıra dışı deneyim yaşatacak şekilde yapılandırılmaları (ilginç oda dizaynı, farklı bir yiyecek gibi) arasında P değerleri 0,332 ve 0,982 ile anlamlı bir

farklılığa rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin yıldız sayısı ile web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tekrar girişleri sağlamları arasında farklılıklar 0,002 P değeri ile  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ama otel işletmelerinin faaliyet süresine göre P değeri 0,068 ile bir farklılık bulgulamamıştır.

Araştırmanın ana hipotezleri olan otellerin yıldız sayısı ile gerilla pazarlama kullanması arasında ve otellerin faaliyet süreleri ile gerilla pazarlama kullanması arasında farklılık vardır. P değerleri  $p < 0,05$  değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Hipotez1 ve Hipotez2 reddedilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın bulgularına göre konaklama işletmelerinin pazarlama bütçelerinin toplam bütçelerine oranına ilişkin dağılımlara bakıldığında, bütçelerinden %31 ve üzeri pazarlamaya pay ayıranların %2,7'si ile sadece 2 otel işletmesidir. Araştırmaya katılan diğer otel işletmelerinin %58,7'sinin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları pay %1 ile %10 arasında, %26,7'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %11 ile %20 arasında, %12'sinin pazarlamaya ayırdıkları pay %21 ile %30 arasında olduğunu ifade etmişlerdir.

İşletmelerin toplam bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları bütçelerinin bir hayli düşük olduğu gözlemlenmiştir. Hatta otellerin %36 kısmı ise pazarlama faaliyetleri için dışarıdan destek almadıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak için pazarlama bütçelerini tekrar gözden geçirip güncel pazarlama tekniklerini uygulama ve takip etmek için profesyonel danışmanlarda destek alabilirler.

Gerilla pazarlama tekniklerinden düşük maliyetli olan radyo reklamlarını kullanma tekniğini de otellerin az kullanıldığı görülmüştür. Ankete katılan otel işletmelerinin yalnızca %32'sinin radyo reklamlarını kullandığını, %68'inin ise bu pazarlama yöntemini kullanmadığı görülmektedir. Ancak konaklama işletmelerinde bu etkili yöntemin henüz tam anlamıyla kullanıldığı ya da anlaşıldığı söylenemez. Özellikle yerel radyoların anonslarında yapılacak bu türlü faaliyetlerin, otellerin tanıtımında ve zihinde kalıcı bir isim oluşmasında çok önemlidir.

Radyo reklamlarında hedef kitlenin dinlediği programı belirleyip o programa reklam verme taktiği, gerilla pazarlama için önemli taktiklerden biridir; konaklama işletmeleri radyo reklamı verirken, reklamın yayınlanacağı saate dikkat etmeleri çok önemlidir. Ulaşmak istenen kitlenin radyo dinlediği saat belirlenip, verilecek reklamın amacına ulaşması için bu saate göre ayarlanması gerekmektedir. Örneğin; Ankara özellikle metropol yapısı ile sabah işe gitme saatleri ve akşam iş dönüşü saatlerinde trafiğin yoğun olduğu bir ildir. Radyonun son dönemlerde en çok trafikte dinlediğini düşünerek özellikle Ankara ili için özellikle bu saatlerde yayınlanan reklamlar daha çabuk hedef kitleye ulaşabilir ve yapılacak tekrarlar ile tüketicilerin zihninde kalıcı yer edinebilir.

Yapılan ankette "Yazılı basın reklamlarında daha çok sektörle ilgili gezi, seyahat, tatil vb. dergilere reklam verme" taktiğini kullanmayanların oranı %49,3, kullanan otellerin oranı ise %50,7 olarak belirlenmiştir. Otel işletmeleri özellikle hedef kitlenin okuduğu gezi, ulaşım, tatil, turizm dergilerine reklam vermeleri daha uygun olacaktır. Örneğin havayolları ulaşımında bulunan dergilere reklam verilmesi daha uygun olabilir. Otel işletmeleri yayınlanan reklamın içeriğinde müşteriye ne gibi faaliyetlerde yararlanacakları, otelin özelliklerini ve ilgi çekici yanlarını cazip ve hedef kitleyi etkileyecek şekilde yayınlatmalıdırlar.

Otel işletmelerinin çeşitli ücretsiz aktiviteler düzenleyerek işletmeyi tanıtmaya taktiğini %58,7'si uygularken uygulamayanların oranı ise %41,3 olarak saptanmıştır. Özellikle son dönemlerde otel odalarını bir kısmını devre mülk olarak satmak isteyen oteller bu pazarlama stratejisini çok yaygın olarak kullanmaktadır. Müşterilerine küçük tatiller hediye edip müşterilerini otellerine çekmek istemektedirler.

Bazı otellerde müşterilerine hafta sonu kahvaltı ya da akşam yemeği ikram ederek, bu gerilla pazarlama stratejisi ücret talep edilmeyen hizmetlerle hem farklılaşıp hem de müşteriye değer katabilmek için bu tür hizmetler ortaya koymaktadır. Bu aktiviteleri özellikle daha önce aynı otelde konaklamış müşterilere uygulayarak müşteri sadakati oluşturulabilir. Ayrıca müşteri sadakati oluşturmak amacıyla otele sürekli gelen misafirleri tanımak ta çok önemlidir, müşteriden herhangi bir ücret talep etmeden odalarına gönderilecek bir meyve tabağı veya okudukları gazete veya dergilerin ücretsiz olarak onlara servis edilmesi müşterileri mutlu edecek ve özel olduğunu hissettirecek, oteli sürekli tercih etmesini sağlayacaktır.

“Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma.” Bu gerilla pazarlama taktiği en çok kullanılan taktiklerden bir tanesidir. Otellerin memnun kalan müşterilerin yorumlarını kullanma oranı %82,7 olarak görülmektedir. Son dönemlerde internet kullanımının gelişmesiyle özellikle web sitelerindeki yorumlar diğer müşteriler tarafından detaylı şekilde incelenmektedir. Pazarlamanın en etkili yöntemlerinden bir tanesi de “tavsiyedir”. Bir kişi arkadaşından alacağı tavsiye ile tercihlerini değiştirme eğilimi gösterebilir. Çünkü insanların neredeyse tamamına yakın bir kısmı diğer insanların deneyimlerinin sonuçlarına göre davranış sergilemektedirler. Bu durum göz önünde bulundurularak tatmin olmuş insanların yaptıkları yorumlar artık internet ortamında arkadaş olmasa bile dikkate alınmaktadır. Öyle ki her türlü alanda neredeyse tüm işletmeler hakkında yorum yazılabilecek profesyonel ve içeriğine tüketiciler tarafından itibar edilen web siteleri vardır. Bu sitelerin tüketici tercihleri üzerine büyük etkisi görülmektedir.

Tatmin olmuş müşterilerin yorumlarını, düşüncelerini kamuya duyurma taktiğinin maliyeti düşük olması ve insanların tatil seçerken yoğun kullanımı gerekçesiyle internet üzerinde kullanımına çokça rastlanmaktadır. Otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyet oranlarını artırarak web sitelerindeki olumlu mesaj sayısını arttırabilir hatta çok sayıda işletme olumlu mesaj sayısını arttırmak amacıyla, müşterileriyle özel olarak ilgilenmekte ve memnun kalan müşterilerinden sanal ortamda olumlu yorumlar yazması için ricada bulunmaktadır.

Araştırma bulgularına göre kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin organizasyonlarına konuşmacı olarak katılarak işletmeyi tanıtmaya taktiğini kullanan otel işletmelerinin oranı %56, kullanmayanların oranı ise %44'tür. Diğer bir taktik olan Ulusal ya da uluslararası yarışmalara katılarak işletmenin adını duyurma taktiğini kullanan otel işletmeleri %49,3 iken kullanmayanların oranı %50,7'dir. Bu gerilla pazarlama taktikleri maliyeti çok düşüktür.

Otel yöneticilerinin çeşitli kulüp, dernek ve sivil toplum kuruluşu toplantılarına katılarak potansiyel müşteri oluşturma şansı yakalar ve bunun dışında personel tedarik etme konusunda kendine kolaylık da sağlayabilir. Bu tür etkinliklere katılmasının diğer bir artısı ise; işletmelerin sundukları hizmetleri, kazandıkları ödülleri, geleceğe dair hedef ve politikalarını anlatarak pazarlama yapma imkânıdır. Aynı zamanda işletmeler yarışmalarda aldıkları ödülleri veya konuşmacı olarak katıldıkları herhangi bir platformdan aldıkları plaket ve benzeri sertifikaları internet üzerinden yayınlayarak tüketiciler arasında işletmenin adından bahsettirme şansı yakalayabilirler.

Otel işletmelerinin “Gazete ve dergilerdeki köşelerde ücretsiz olarak işletmeden bahsettirme” taktiğini uygulama durumları incelediğinde kullananların oranı %54,7, kullanmayanların oranı ise %45,3 olarak belirlenmiştir. Özellikle gazete ve dergilerin otel işletmelerini önermesi insanları etkileyen bir yöntemdir. Alanında uzman kişilerin yazdığı yorum ve tavsiyeler insanların tercihlerinde çok etkilidir. İşletmeler özellikle gazete ve dergilerden sektör uzmanlarını davet edilip işletmenin hizmetleri ve farklı yönleri anlatılmalıdır. Özellikle son dönemlerde yiyecek ve içecek sektöründe çok moda olan bir taktiktir. Otel işletmelerinde özellikle sundukları yiyecek ve içecek hizmetlerini bu uzmanlara çok iyi tanıtmalıdır. Uzman kalemler tarafından yazılacak olumlu yazılar, yazarın takipçilerinin ve derginin/gazetenin okurlarının dikkatini çekecektir. Bu durum sonucunda işletme tüketiciler arasında adından bahsettirme şansı yakalayacaktır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %61,3'ü “Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme” taktiğini kullanmaktadır. Bu taktiği kullanmadığını belirten otel işletmelerinin oranı ise %38,7 olarak belirlenmiştir. “Rakiplerin beklemediği bir anda fiyatlarda değişime gitme” taktiğinin kullanmasının en büyük nedeni ise teknoloji ile artık tüketicilerin internet aracılığıyla her otelin fiyatına kolayca ulaşabilmesidir. Tüketiciler fiyatları incelerken otellerin verdikleri hizmetleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Eşit kalitede ve eşit seviyede iki otel arasında kalındığı durumlarda ise fiyat faktörü çok önemli rol oynamaktadır ve tüketicilerin tercihleri genelde daha ucuz olan otelden yana olmaktadır.

Otel işletmelerinin % 89,3 ile en çok kullandığı taktik olan işletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutarak tüketicilerin işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlaması ile ani fiyat değiştirme taktiği özellikle son yıllarda otel işletme web sitelerinin olmazsa olmazlarıdır. İşletmelerin web sitelerine güncel bilgileri yüklemesi çok önemlidir. Özellikle müşterilerin işletme web sitesini ziyaret ettiğinde sormak istediği soruların anında cevaplanması tüketici tatmini ve tüketiciye sağlanacak güvenden dolayı çok önemlidir. Otelin sitesi güncellenirken aynı zamanda rakip firmaların siteleri de takip edilmelidir, çünkü aşırı yüksek veya düşük

fiyat farklılıklarının önüne geçmek için takip önemlidir. Takipten kasıt sadece fiyat farklılıkları değil aynı zamanda müşterilere karşı kullanılan dil, sunulan hizmetlerden alınabilecek örnekler hatta odaların resimlerinin servis edilme şekli bile tüketiciyi etkileyebileceğinden dolayı sürekli takipte ve dinamik olmak gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre gerilla pazarlama konusunda konaklama işletmelerinin sürekli olarak dinamik olması gerekmektedir. Gelişen teknolojiye ayak uydurmak, yeni çıkan trendleri takip etmek ve değişen pazarlama tekniklerini farklı zamanlarda araştırarak güncel stratejilere uyum sağlamak oteller için faydalı olacaktır.

Ankara’da bulunan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu elde edilen veriler ışığında pazarlama faaliyetleri için düşük bütçe ayırmaktadırlar. Pazarlama bütçesinin düşük olması işletmeleri gerilla pazarlamanın; potansiyel ve mevcut müşterilere sürekli göz önünde tutabilecekleri eşantyonlar sunmak veya işletmenin web sitesini ve içindeki bilgileri sürekli güncel tutmak gibi bazı taktiklerini aktif olarak kullanmaya sevk etse de araştırma içinde adı geçen birçok yöntemi yeteri kadar kullanmamaktadır. Bu da bize Ankara’daki konaklama işletmelerinin gerilla pazarlamayı yeterince tanımadıklarını göstermektedir.

Gerilla pazarlamayı Ankara’daki konaklama işletmelerine tanıtmak ve bu işletmelerde daha yaygın şekilde kullanılmasını sağlamak adına yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Yükseköğretim kurumları öncülüğünde çeşitli seminerler düzenlenmeli, bu seminerlere pazarlama konusunda uzman akademisyenler ve sektör çalışanları davet edilmelidir.
- Akademisyenler tarafından gerilla pazarlama konusunun farklı yönlerini de ele alan bilimsel makaleler yazılmalı, bu bilimsel çalışmaları meslek örgütleri ve kamu kurumlarıyla iş birliği içerisinde sektör çalışanları ile çeşitli platformlarda paylaşılmalıdır.
- Ankara’nın başkent olmasından dolayı birçok önemli üniversite ve alanında uzman değerli birçok akademisyen Ankara’da bulunmaktadır. Bu durumu fırsata çevirmek adına üniversiteler gerilla pazarlama konusunda eğitmenler yetiştirmeli ve yetişen eğitimciler Ankara’da turizm sektörü çalışanlarına gerilla pazarlama konusunda eğitimler vermelidir.
- En önemli husus ise Ankara’daki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin, önceki maddelerin tamamına duyarlı ve istekli olmasıdır.

Otel sektöründe “gerilla pazarlama” yaklaşımı henüz çok yaygın kullanılmamakla birlikte literatürde Türkiye’de örnek gösterilecek uygulama sayısı sınırlıdır. Ancak zamanla gerilla pazarlamanın daha yaygın 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. Yoğun rekabet, otel işletmelerini geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçerek farklı pazarlama yaklaşımlarını uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. İnternet aracılığıyla gerilla pazarlama; internetin etkin gücünün kullanılmasıyla, otellerin SMS yöntemiyle müşterilere ulaşması, internet reklamları ve internet kampanyaları ile gerçekleşmektedir. Gerilla pazarlama taktikleri her ortamda, zamansız bir şekilde kullanılabilen ve tüketici duygularını en çok etkileyen pazarlama yaklaşımlarından biridir. Ayrıca gerilla pazarlama ile hedef kitleyi belirlemek internet sayesinde çok daha rahat olmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında farklı, yaratıcı ve sıra dışı gerilla taktiklerinin zorunluluk haline geldiği günümüz dünyasında otel işletmelerinin klasik pazarlama yöntemlerinden vazgeçemediği ve internette gerilla pazarlama taktiklerini pek kullanmadığı görülmektedir. Otel işletmelerinin, gerilla pazarlama alanında uzmanlaşmış reklam ajanslarından, bu alanda uzmanlaşmış profesyonellerden yardım alması son derece önem taşımaktadır. Stratejik pazarlama planları içinde gerilla pazarlama taktiklerinin yer alması, sosyal medya ve blogların aktif bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı otel sektöründe, özellikle büyük otel işletmeleri daha küçük işletmeleri sermayelerinin getirdiği güçle pazardan silebilmektedirler. Küçük otel işletmeleri yaratıcılıklarını kullanarak, gerilla pazarlama taktikleri ile ilgi çekici ve şaşırtıcı yöntemlerle hedef kitlenin dikkatini çekerek pazar payını arttırabilirler. Bu bağlamda küçük otel işletmeleri pazarlamaya ayırabileceği çok büyük bütçeleri olmamasına rağmen hedef kitle üzerinde daha kalıcı bir etki oluşturmak için gerilla pazarlama taktiklerini kullanabilirler. Gerilla pazarlama tüm bu avantajlı

özellikleri ile gelecekte otel işletmelerinin en çok tercih edeceği popüler bir pazarlama yaklaşımı olacaktır. Günümüzde otel işletmelerinin dijital temelli bir gerilla pazarlama yaklaşımı benimsemeleri rekabette çok büyük bir önem taşımaktadır. Doğru yürütülen gerilla pazarlama stratejileri sayesinde otel işletmeleri hedef pazarda dikkat çekerek talep yaratmaktadır. Otel işletmelerinin gerekli bilgiyi, farklı, yaratıcı, inandırıcı, güvenilir ve ikna edici bir içerik oluşturarak dijital pazarlama araçlarını kullanarak sunmaları talebi doğrudan etkilemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının gerilla pazarlamada etkin kullanılması otel işletmeleri ve tüketiciler arasındaki etkileşimi artırarak güçlü bir iletişim sağlayacaktır.

Bu çalışmanın otel sektöründe gerilla pazarlama ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi ve kaynak oluşturması beklenmektedir. Çalışmanın en büyük kısıtı Ankara ile sınırlı olmasıdır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılacak diğer çalışmalarla, otel işletmelerinin yöneticilerinden gerilla pazarlama hakkındaki görüşleri alınarak daha detaylı bulgulara ulaşılabilir.

### Kaynakça

- Alena , K. (2012) . *Guerilla Marketing: New Concept in Practice* (Bachelor's Thesis), Mikkeli University, Finlandiya.
- Arslan, S. (2009). *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama işletmeleri Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ay, C. ve Ünal, A . (2002). Gerilla Pazarlaması, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 9 (1) , 75-86 .
- Batı, U.(2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, İstanbul. İyi Yayınları.
- Bilgiçli, İ. ve Altunkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, 560-580.
- Cemalcılar, İ. ( (1995). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, *Journal of Yaşar University*, 28(7), 4790-4800.
- Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory To Use*, Oxford, Oxford University Press.
- Elden, M., Ulukök, O. ve Yeygel, S. (2009). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Fong, K. ve Yazdanifard, R. (2014). The Review of The Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing Which Influence Online, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(2), 1-4.
- Gümüş, H. (2008). *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analiz ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), 441-455.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.
- Kaya, S. (2011). Pazarlamada Yeni Bir Çığır Açılıyor : "Bütçesi Küçük Hayalleri Büyük Girişimciler için" Gerilla Pazarlama, *Ar-Ge Bülten*, Ağustos.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, B. F. (2009). *Pazarlama (Kavramlar- İlkeler-Kararlar)*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul, Optimist Yayınları.



- Levinson, J. C., Smith, M. S. A. ve Smith, O. R. (2009). *Gerilla Telesatış; Müşterilerinizi Telefonda İkna Etmenin Yolları*, İstanbul, MediaCat.
- Levinson, J. C. ve Hanley, P. R. J. (2007). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, İstanbul, MediaCat.
- Levinson, J. C. ve Lautenslager, A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*, İstanbul , MediaCat.
- Levinson, J. C.ve McLaughlin, M. W. (2013). *A Guide to Guerrilla Marketing for Consultants: Tactics for Winning Profitable Client*, İstanbul , MediaCat.
- Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Ankara.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekler, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomisi Dergisi*, 16(2), 111-117.
- Özer, S. (2016). *Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması* ( Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pirtini, S. (2007). Stratejik Yaratıcılık Açısından Gerilla Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yaratan Stratejiler, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (22), 4-13.
- Reşber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergibilimsel Açından İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sandberg, P. ve Stierna, H. (2006). *Guerrilla Marketing: Reaching The Customer in An Untraditional Way* (Master Thesis). Jönköping International Business School, İsveç.
- Sezer, S. N. (2009). *Sınır Tanımayan Açık hava Reklamcılığı*, İstanbul, Beta Basın Yayın.
- Tecimen, E. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Uyar, M.,(2004). *Gerilla Savaşı* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması '*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yörükoğlu, M.C. (2014). *Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, *ABMYO Dergisi*, 22, 49-54.
- Yüksel, A. B. (2010). *Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.