



**GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ HOFSTEDE
KÜLTÜR YAKLAŞIMLARI AÇISINDAN YORUMLANMASI VE
GLOBAL KÜLTÜRÜN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazal KÖSE

Kütahya – 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ HOFSTEDE
KÜLTÜR YAKLAŞIMLARI AÇISINDAN YORUMLANMASI VE
GLOBAL KÜLTÜRÜN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK İÇERİK
ANALİZİ**

Danışman:
Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Hazırlayan:
Hazal KÖSE

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Üye..... (İmza)

Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Üye..... (İmza)

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Gerilla Pazarlama Uygulamalarının Hofstede Kültür Yaklaşımları Açısından Yorumlanması ve Global Kültürün Oluşturulmasına Yönelik İçerik Analizi” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Hazal KÖSE

Özgeçmiş

1991 yılında İstanbul, Şişli’de doğdu. İlk olarak Özel Çamlıca Bilfen Almanca İlköğretim Okulu’ndan, ardından da Erenköy Kız Anadolu Lisesi’nden mezun oldu. 2010 yılına gelindiğinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye bölümünü kazanarak 2015 yılının Şubat ayında mezun oldu ve aynı yıl Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında tezli yüksek lisans öğrenimine başladı. Yüksek lisans eğitimi devam ederken, 2018 Nisan ayında Enel Enerji Elektronik Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi’nde ihracat sorumlusu olarak 5 ay boyunca çalıştıktan sonra tezine ağırlık verme kararı alarak işten ayrıldı.



ÖZET

GERİLLA PAZARLAMA UYGULAMALARININ HOFSTEDE KÜLTÜR YAKLAŞIMLARI AÇISINDAN YORUMLANMASI VE GLOBAL KÜLTÜRÜN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

KÖSE, Hazal

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER
Haziran, 2019, 275 sayfa**

Bir toplumu, bir başka toplumdan ayıran en önemli özelliği kendisine has bir kültüre sahip olmasında yatmaktadır. Fakat dünya geliştikçe beraberinde toplumlarda kültürleşmenin etkisiyle tamamen olmasa da bazı noktalarda birbirlerine benzer özellikler göstermeye başlamakta ve globalleşme kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Gelişen ve değişen dünya şartları karşısında yetersiz kalmaya başlayan geleneksel pazarlama, yerini yeni fikirlere, yaratıcı düşüncelere sahip olan işletmelerin varlığının artmasıyla modern pazarlamaya, bilhassa da gerilla pazarlamaya bırakmıştır.

Araştırmanın amacı; bilinen bir gazlı içecek şirketinin “mutluluk” misyonunu benimseyerek, farklı ülkeler ve buna bağlı olarak farklı toplumlarda gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarıyla, toplumları kendi misyonu dahilinde oluşturduğu global kültüre nasıl adapte edebildiğini açıklamaya çalışmak oluşturmaktadır.

Araştırmanın sonuçları göstermiştir ki; farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamaları vasıtasıyla eyleme geçirilen insanlar, cesaretleri sonucunda şirket tarafından ödüllendirilmekte, böylece kazanımın anında gerçekleşmesi LTO boyutunu aşağı çekerek toplumu kısa dönem oryantasyona sahip bir hale dönüştürmektedir. Sürprizlerle ödüllendirilerek şaşırtılan bireylerse, mutlu olmakta ve böylece mutluluğu temsil eden IND boyutu yukarı çekilerek şirketin ulaşmak istediği global misyonu uluslararası boyutta bir kültüre dönüştürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Hofstede Kültür Soğanı, Hofstede Kültür Boyutları, Global Kültür, Gerilla Pazarlama.

ABSTRACT**INTERPRETATION OF GUERRILLA MARKETING APPLICATIONS FOR HOFSTEDE CULTURAL APPROACHES AND CONTENT ANALYSIS FOR CREATION OF GLOBAL CULTURE****KÖSE, Hazal****M. Sc. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Habibe Yelda Şener****June, 2019, 275 pages**

The most important feature that distinguishes a society from another society lies in its own culture. However, as the world develops, at the same time with the effect of the culturalization the societies have begun to change and started to show common features at some points which we can know it as globalisation. Traditional marketing, which has become insufficient in the face of developing and changing world conditions, has been replaced by modern marketing, especially guerrilla marketing, with the increasing presence of new ideas and creative ideas.

Purpose of the research is; a well known beverage brand which is having a “happiness” mission is making some guerrilla marketing applications in different countries and also different societies to change them into the global culture that the brand created with its own mission. So this research is trying to figured how this brand able to succeed about it.

The result of this research showed; the guerrilla marketing applications made by the brand for different countries started with an act. After the act, people get some surprise gifts from the brand because of their brave behaviours. And it help to lower the LTO dimension. In the end, people who take the gifts started to feel happy and it turns the IND dimension upper, So the brand achieves the “happiness” goal like that and creates a global culture for all over the world.

Keywords: Culture, Hofstede Cultural Onion, Hofstede Cultural Dimensions, Global Culture, Guerrilla Marketing.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tez çalışmamda bana destek olan, sayısız sorumu sabır ve güler yüzünü eksik etmeden cevaplayarak bana bu süreçte yol gösteren sevgili danışman hocam Doç. Dr. Habibe Yelda Şener'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Gözümü açtığımdan bu zamana kadar olan süreçte iki ayrı bedende tek bir ruhu paylaşarak adeta bir kişi gibi olup, bütün yolları birlikte kat ettik. Beni ben yapan ve bugünlere getiren sadece sensin.

Çalışmamı şu hayatta ki en büyük şansım olan anneme ithaf ediyorum.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KÜLTÜR KAVRAMI VE HOFSTEDE KÜLTÜR YAKLAŞIMLARI

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI.....	5
1.2. HOFSTEDE KÜLTÜR SOĞANI.....	9
1.2.1. Semboller.....	12
1.2.2. Kahramanlar.....	13
1.2.3. Ritüeller.....	13
1.2.4. Değerler.....	14
1.3. HOFSTEDE KÜLTÜR BOYUTLARI.....	15
1.3.1. Güç Mesafesi Boyutu (PDI).....	17
1.3.2. Bireyselci-Kolektivist Toplum Boyutu (IDV).....	19
1.3.3. Maskülen-Feminen Toplum Boyutu (MAS).....	22
1.3.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu (UAI).....	25
1.3.5. Uzun Vadeli Oryantasyon ve Kısa Vadeli Oryantasyon Boyutu (LTO).....	29
1.3.6. Serbestliğe Karşı Sınırlanma Boyutu (IND).....	33
1.4. KÜLTÜRLEŞME.....	37

İKİNCİ BÖLÜM GERİLLA KAVRAMI VE GERİLLA PAZARLAMA

2.1. GERİLLA KAVRAMI VE GERİLLA SAVAŞI.....	41
2.2. GERİLLA PAZARLAMANNIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....	43
2.3. GERİLLA PAZARLAMANNIN TANIMI.....	46
2.3.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri ve İlkeleri.....	50
2.3.2. Gerilla Pazarlamanın Amacı.....	54
2.3.3. Gerilla Pazarlama Süreci.....	54

2.3.4. Gerilla Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	56
2.4. GERİLLA PAZARLAMA İÇERİSİNDE PAZARLAMA KARMASI.....	61
2.4.1. Gerilla Pazarlama Ürün Politikası	62
2.4.2. Gerilla Pazarlama Fiyat Politikası	63
2.4.3. Gerilla Pazarlama Dağıtım Politikası	63
2.4.4. Gerilla Pazarlama İletişim (Tutudurma) Politikası.....	64
2.5. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI....	64
2.5.1. Gerilla Pazarlamada Reklamcılık	65
2.5.2. Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış	67
2.5.3. Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler.....	70
2.5.4. Gerilla Pazarlamada Satış Geliştirme	72
2.5.5. Gerilla Pazarlamada İnternet	73
2.6. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN TEKNİKLER.....	75
2.6.1. Poster Sanatı	75
2.6.2. Şablon Grafitisi	77
2.6.3. Kültür Karmaşası	78
2.6.4. Ters Grafiti.....	80
2.6.5. Çıkartma Sanatı.....	81
2.6.6. Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları	82
2.6.7. Grafiti Animasyonları	83
2.7. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN UYGULAMALAR	84
2.7.1. Viral Pazarlama.....	86
2.7.2. Sinsi (Ambush) Pazarlama.....	87
2.7.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama	89
2.7.4. Gizli Pazarlama.....	92
2.7.5. Deneyimsel Pazarlama.....	93
2.7.6. Ambient (Ortam) Pazarlama.....	96
2.8. GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİSİNİ BAŞARIYA ULAŞTIRAN 10 ADIM.....	99
2.9. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN SİLAHLAR.....	100
2.10. GERİLLA GİRİŞİMCİNİN ÖZELLİKLERİ.....	109
2.10.1. Sabır	109
2.10.2. Hayal Gücü	109
2.10.3. Duyarlılık	110
2.10.4. Güçlü Kişilik.....	110
2.10.5. Girişkenlik/Saldırganlık.....	110

2.10.6. Değişime Açık Olma	110
2.10.7. Cömertlik	111
2.10.8. Enerjik Olmak.....	111
2.10.9. Merak ve Öğrenme Arzusu.....	111
2.10.10. Dışa Dönük Olmak	111
2.10.11. Odaklanma.....	111
2.10.12. Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma.....	112

2.11. DÜNYADAKİ İLK GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEĞİ 112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM GAZLI İÇECEK ŞİRKETİNİN GLOBAL KÜLTÜR OLUŞTURULMASINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	115
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	121
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	122
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	123
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	124
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	124
3.6.1. Veri Toplama Teknikleri	127
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	127
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	128
3.8.1. Coca-Cola Şirketinin Tarihçesi.....	128
3.8.2. Coca-Cola Şirketi ve Mutluluk Misyonu.....	130
3.8.3. İçerik Analizi Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları	134
3.8.4. Derinlemesine Analiz Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları	152
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	248
KAYNAKÇA	254
DİZİN	275

TABLULAR LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 1.1: Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler	19
Tablo 1.2: Toplulukçu Kültürler ile Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar	21
Tablo 1.3: Maskülen Toplumlar ile Feminin Toplumların Karşılaştırılması	25
Tablo 1.4: Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek ve Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplumların Karşılaştırılması	27
Tablo 1.5: Uzun Dönem ve Kısa Dönem Oryantasyona Sahip Toplumların Karşılaştırılması	32
Tablo 1.6: Serbestliğe Karşı Sınırlanan ve Sınırlanmayan Toplumlar Arasındaki Farklar	37
Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar	57
Tablo 3.1: 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Hofstede Kültür Soğanı	11
Şekil 2.1: Pazarlama Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama	62



RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 2.1: Gerilla Pazarlama Ürün Politikasına Örnek Olarak gösterilen Spreewaldhof Markasına Ait Yeni ve Eski Ambalajlama	63
Resim 2.2: FedEx Firmasına Ait Gerilla Pazarlama Poster Sanatı Örneği	76
Resim 2.3: Nivea Markasına Ait Gerilla Poster Sanatı Örneği	77
Resim 2.4: Convers Markasına Ait Şablon Grafitisi Örneği	78
Resim 2.5: Culture Jammers Adlı Web Sayfasına Ait Kültür Karmaşası Örneği	79
Resim 2.6: Apple Firmasının Ürünlerine Karşı Ortaya Konmuş Olan Kültür Karmaşası Örneği	79
Resim 2.7: Ariel Markasına Ait Ters Grafiti Örneği	80
Resim 2.8: Puma Markasına Ait Çıkartma Sanatı Örneği	81
Resim 2.9: McDonald's Fast Food Markasına Ait Dış Mekan Enstalasyonu Örneği	82
Resim 2.10: FedEx Kinko Hizmetine İlişkin Dış Mekan Enstalasyon Örneği	83
Resim 2.11: Julian Beaver Adlı Sanatçının Çizmiş Olduğu Grafiti Animasyona İlişkin Örnek	84
Resim 2.12: Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneği	91
Resim 2.13: Aseema Firmasına İlişkin Ambient (Ortam) Pazarlaması Örneği	98
Resim 2.14: Kopenhag Hayvanat Bahçesinin Ambient (Ortam) Pazarlaması Örneği ...	98
Resim 2.15: Alice Harikalar Diyarında Filmi İçin Disney'in Yapmış Olduğu Ambient (Ortam) Pazarlaması Örneği	99
Resim 2.16: Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği	112
Resim 3.1: Coca-Cola'nın Norveç'te Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	152
Resim 3.2: Coca-Cola'nın Bir Pizza Şirketi İle Birlikte Moğolistan'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	154
Resim 3.3: Coca-Cola İnteraktif Otomatı ile Japonya, Tokya'da Yapılmış Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	155
Resim 3.4: Coca-Cola Brezilya, Rio De Janeiro Gerilla Pazarlama Uygulaması	157
Resim 3.5: Coca-Cola'nın İspanya, Barselona'da Sevgililer Gününe Özel Olarak Hazırladığı Otobüs Durağı Gerilla Pazarlama Uygulaması	158

Resim 3.6: Coca-Cola'nın Romanya, Bükreş'te Gerçekleştirmiş Olduğu Mutluluğa Dayalı Bir Deney ve Gerilla Pazarlama Çalışması.....	160
Resim 3.7: Coca-Cola'nın Singapur'u Pilot Ülke Seçerek Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	162
Resim 3.8: Coca-Cola'nın ABD'de Gerçekleştirilen İnteraktif Gerilla Pazarlama Uygulaması	163
Resim 3.9: Coca-Cola'nın Kazakistan Gerilla Pazarlama Uygulaması	164
Resim 3.10: Coca-Cola'nın Filipinler Gerilla Pazarlama Uygulaması	166
Resim 3.11: Moğolistan'da 128. Yıl Anısına Yapılmış Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	167
Resim 3.12: Arjantin'de Gerçekleştirilmiş Olan Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması	168
Resim 3.13: Coca-Cola'nın ABD, New York'taki Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	170
Resim 3.14: Coca-Cola'nın Daha Güçlü Tutuşa Sahip Olan Yeni Şişesi'nin Tanıtımını İçin Fransa, Paris'te Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Çalışması.....	171
Resim 3.15: Coca-Cola'ya Ait Sprite Adlı Ürünün Ferahlatıcı Etkisini Göstermek Üzere Brezilya, Rio De Janeiro'da Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	173
Resim 3.16: Coca-Cola'nın Sevgililer Gününe İthafen Türkiye, İstanbul'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	174
Resim 3.17: Coca-Cola Amerika, Florida Üniversitesi Kantini Gerilla Pazarlama Uygulaması	175
Resim 3.18: Coca-Cola'nın G.Kore, Seul'de Bir Alışveriş Mağazasında Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	177
Resim 3.19: Coca-Cola'nın Hırvatistan, Zagreb'te Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	178
Resim 3.20: Coca-Cola Filipinler, Manila ve Pasay Gerilla Pazarlama Uygulaması ..	180
Resim 3.21: Coca-Cola Çin Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	181
Resim 3.22: Coca-Cola Gerilla Pazarlaması Türkiye, İstanbul Uygulaması	183
Resim 3.23: Coca-Cola Moğolistan Gerilla Pazarlama Uygulaması	184
Resim 3.24: Coca-Cola Polonya Gerilla Pazarlama Uygulaması	185

Resim 3.25: Yeni Yıl Konsepti İle Ermenistan Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	187
Resim 3.26: Coca-Cola'nın 125. Yıl Dönümü Anısına Brezilya, Salvador'da Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	188
Resim 3.27: Coca-Cola'nın Türkiye, İstanbul'da Sevgililer Gününe Özel Olarak Tasarladığı Görünmez Sevgililer Günü Otamatı Gerilla Pazarlama Uygulaması	189
Resim 3.28: Coca-Cola ABD, Atlanta Gerilla Pazarlama Uygulaması	191
Resim 3.29: Coca-Cola Meksika Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	192
Resim 3.30: Coca-Cola'nın Kolombiya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	193
Resim 3.31: Danimarka'da Yapılmış Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	195
Resim 3.32: Endonezya'da Gerçekleştirilmiş Olan Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması	196
Resim 3.33: ABD, Tennessee'de Gerçekleştirilmiş Olan Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması	198
Resim 3.34: ABD, NC State Üniversitesi'nde Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	199
Resim 3.35: Kenya, Nairobi'de Bir Üniversitede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	200
Resim 3.36: ABD, Bowling Green State Üniversite'sinde Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması	201
Resim 3.37: Ukrayna'da Gerçekleştirilen Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması	203
Resim 3.38: Coca-Cola'nın İsveç'te Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması	204
Resim 3.39: Coca-Cola'nın Hindistan ve Pakistan'da Eş Zamanlı Olarak Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması.....	206
Resim 3.40: Coca-Cola'nın İsveç, Stockholm'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	207
Resim 3.41: Coca-Cola'nın Singapur'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	209
Resim 3.42: Coca-Cola'nın İtalya, Napoli'de Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	210

Resim 3.43: Coca-Cola'nın ABD, New York'ta Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	212
Resim 3.44: Coca-Cola'nın Avustralya için Ortaya Koymuş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	214
Resim 3.45: Coca-Cola'nın Kazakistan, Almatı'da Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	216
Resim 3.46: Coca-Cola'nın İsveç, Stockholm'de Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	217
Resim 3.47: Coca-Cola'nın Romanya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	218
Resim 3.48: Coca-Cola'nın İngiltere Londra'da Bir Üniversitede Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	220
Resim 3.49: Coca-Cola'nın Kanada, Calgary'de Bir Havayolu Şirketi İle Birlikte Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	222
Resim 3.50: Coca-Cola'nın Çin'de Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması	223
Resim 3.51: Coca-Cola'nın Hollanda, Amsterdam'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	225
Resim 3.52: Coca-Cola'nın Litvanya, Vilnius'ta Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	226
Resim 3.53: Coca-Cola'nın Yunanistan, Atina'da Bir Üniversitede Gerçekleştirmiş Olduğu "Hug Machine" Gerilla Pazarlama Uygulaması	228
Resim 3.54: Coca-Cola'nın Mısır'da Ramazan Zamanı Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	229
Resim 3.55: Coca-Cola'nın Malezya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	230
Resim 3.56: Coca-Cola'nın Birleşik Arap Emirlikleri'nde Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	232
Resim 3.57: Coca-Cola'nın Almanya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	234
Resim 3.58: Coca-Cola'nın Myanmar'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	235

Resim 3.59: Coca-Cola'nın Belçika'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	237
Resim 3.60: Coca-Cola'nın İtalya, Milano'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	239
Resim 3.61: Coca-Cola'nın Ermenistan'ın Yerevan, Gyumri ve Vanadzor Şehirlerinde Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	240
Resim 3.62: Coca-Cola'nın Norveç, Oslo'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	242
Resim 3.63: Coca-Cola'nın Finlandiya ve Singapur'da Aynı Anda Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	243
Resim 3.64: Coca-Cola'nın Sri Lanka'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	245
Resim 3.65: Coca-Cola'nın Avustralya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması	246

KISALTMALAR

CVS	Chinese Value Survey (Çin Değer Anketi)
IBM	International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
IDV	Individualism (Bireysellik)
IND	Indulgence (Serbestliğe Karşı Sınırlanma)
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LTO	Long Term Orientation (Uzun Dönem Oryantasyon)
MAS	Masculinity (Maskülen Toplum)
PDI	Power Distance (Güç Mesafesi)
SSCR	Social Science Research Council (Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi)
SWB	Subjective Well Being (Kişisel Refah)
TDK	Türk Dil Kurumu
UAI	Uncertainty Avoidance Index (Belirsizliğe Karşı Sınırlanma)
WVS	World Values Survey (Dünya Değerler Araştırması/Anketi)



TEZ METNİ

GİRİŞ

Kültür, toplumlar tarafından ortak olarak paylaşılan ve zaman içerisinde bir nesilden diğerine iletilen maddi ve manevi unsurların tamamından oluşmaktadır. Her ne kadar ilk etapta doğayı şekillendirme süreciyle kültür kavramı ortaya çıkmış olsa da bu süreç zamanla insanın doğaya adeta başkaldırmasına dönüşmüş ve insanın oluşturduğu aynı zamanda da içerisinde bulunduğu böylece, bir toplumu bir diğer toplumdaki farklı kılan ortak bir zihinsel programlanmanın ürünü olarak benimsenmiş olan maddi ve manevi unsurların bütününe dönüşmüştür. Lakin zamanla toplumları birbirlerinden farklı kılan bu unsurlar, hem kültür kavramının sürekli değişen, gelişen, öğrenen dinamik yapısıyla hem de gelişen dünyanın ve buna bağlı olarak gelişen teknolojinin insanlar hatta toplumlar arasındaki sınırları ortadan kaldırarak gitgide dünyayı birbirine yaklaştırmasıyla kültürleşme olgusunu ortaya çıkarmış ve bunun sonucunda globalleşme kavramı her noktada etkisini göstermeye başlamıştır.

Toplumları ve kültürü etkileyen bu kavram, işletmeler için farklı sorunlarla birlikte, doğru kullanıldığında farklı avantajları da beraberinde getirmektedir. Ürünlerin, işletmelerin pazarlama stratejilerinin benzerliği, buna mukabil büyük şirketlerle rekabet etmek isteyen küçük ya da orta ölçekli işletmelerin var oluşu ve farklılık arayışı geleneksel pazarlamanın gelişen dünya ve gelişen teknoloji karşısında gitgide yetersizleşmesine böylece, modern pazarlamayla birlikte gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Herşeyin yaratıcılıkla bir pazarlama silahına dönüşebildiği gerilla pazarlama kavramı, ilk etapta minimum maliyet ve maksimum yaratıcılık cümlesiyle tanımlanmaktayken; günümüzde büyük işletmelerinde tercih ettiği bir strateji olmasıyla yüksek maliyetlerle de desteklenebilen fakat her daim değişmez gerçeğin yüksek yaratıcılık olduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, oldukça popüler olan ve pazarlamanın her noktasını aktif bir biçimde kullanan gazlı içecek şirketi araştırmaya, farklı ülkelerde “mutluluk” kavramıyla gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları ile adeta bir global kültür oluşturma çabasıyla konu olmuştur.

Araştırmanın cevap aradığı temel soru; şirketin farklı ülkelerde ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları aracılığıyla global kültürü nasıl oluşturduğu ve bu noktada hangi kültürel unsurları kullandığını anlayabilmek olmuştur. Çünkü dünya her

ne kadar küçülürse küçülsün, benzerliklerin yüzeysel kaldığı ve toplumların sahip olduğu hatta temelde taşıdıkları bazı kültürel değerlerin değişmeyip aksine hala o toplumlara yön verdiği görülmektedir.

Bu bağlamda, kültür kavramının gerilla pazarlama uygulaması yardımıyla nasıl globalleştiğini ve globalleşmeden önce gerilla pazarlama uygulamalarının ele alındığı 65 ülkede; hangi kültürel unsurların gerilla pazarlama uygulaması vasıtasıyla ne sıklıkta, hangi kültürel boyutları temsilen kullanıldığı içerik analiziyle tespit edilmiştir. Ardından derinlemesine analiz yapılarak şirketin gerilla pazarlama uygulamalarının içerisine yerleştirdiği kültürel etmenler, 65 ülkenin sahip olduğu kültürel unsurlarla birlikte sahip oldukları kültürel boyutlar ele alınarak hangi boyuta uygulama içerisinde nasıl dönüştürüldüğü anlatılmıştır. İçerik analizi ve derinlemesine analizde kullanılmış olan kültürel yaklaşım; Hofstede'in ortaya koymuş olduğu Hofstede kültür soğanı ve Hofstede kültürün altı boyutundan oluşmaktadır. Araştırma içerisinde yapılmış olan bu iki analizin yarımıyla, şirketin "mutluluk" misyonu ile farklı toplumları kendi ürünü ve pazarı için nasıl globalleştirdiği açıklanmış, böylece yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamalarıyla kültürel unsurlar arasında ki anlamlı ilişki global kültürü oluşturma noktasında ortaya konmuştur.

Başka şirketlere yer verilmeden, yalnızca bilinen bir gazlı içecek şirketinin sadece 65 ülkede ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarının, Hofstede kültür yaklaşımları ile ele alınmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, gerilla pazarlama silahı olarak seçilen kavramların sadece somut değil, kültür gibi soyut kavramlardan da oluşabileceği ve verilmek istenen mesajların soyut yollarla da tüketicilere ulaştırılabileceği görülmüştür. Adeta şirket, ürün, gerilla pazarlama uygulaması üçlemesi arasında sadece o şirkete has olan global bir kültürün dünyanın neresi olursa olsun toplumlar tarafından gene o şirkete yönelik olarak paylaşılan global bir kültürü zihinlerde temsil ettiğini söylemek de mümkün olmaktadır.

Araştırmanın önemi; kültür ögesini, pazarlama araştırmalarına ve uygulamalarına dahil etmenin, rekabetin arttığı bir dünyada uluslararası pazarlara açılmak isteyen ya da doğru rekabet ve pazarlama silahlarına ulaşmak isteyen işletmeler için ne denli mühim olduğunu ele alan yönleri sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama ile pazarlamanın sıradan olmayan, tüketiciler için farklı hatta eğlenceli olan

yönünün, kültürel unsurlarla dikkatlice harmanlanıp global dünyanın yakalanması ve bunun olumlu neticilerinin araştırma vasıtasıyla ortaya konmuş olmasıyla, literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak; ele alınan şirketin ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarının neticesinde, ulaşılmak istenen ve global kültürü bu şirket adına meydana getiren esas noktaların ödüllendirilmesinin anında yapılmasıyla LTO boyutunun aşağı çekilerek kısa dönem oryantasyona dönüştürülmesi ve insanların hem uygulama içerisinde hem de ödüllerle mutlu edilerek sahip oldukları karamsarlıktan, kaygılardan veya içe dönüklükten uzaklaştırılarak IND boyutunun serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı aksine insanların deneyimledikleri bu güzel pazarlama anını hatırlamalarına da yardımcı olacak yüksek değerlere çekilerek oluşturulduğu gözlemlenmiştir



BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR KAVRAMI VE HOFSTEDE KÜLTÜR YAKLAŞIMLARI

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramı birçok bilim dalının içerisinde ve günlük hayatımızda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Esas itibarıyla sosyoloji, sosyal antropoloji, etnoloji, sosyal psikoloji, tarih gibi sosyal bilimlerinin ortak olarak ele almış oldukları kültür, dilimize ekin ekmek, yetiştirmek ve terbiye etmek anlamlarına gelen “Cultura” kökünden türetilmiş Fransızca bir kelimedir (Baysal ve İpşiroğlu, 1991: 27). Zamanla kelimenin anlamı genişlemiş ve bilhassa Almanca ile İngilizce’de 17. yüzyılın sonlarına doğru belirli bir toplumun, bir arada paylaştığı yaşam biçimi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında 18. yüzyıl ile birlikte antropoloji kavramının gelişmesiyle, kültür anlam olarak yerini daha kapsayıcı, daha bütüncül ve belirli bir yaşam biçimini, yani toplumu ifade eden bir kavrama bırakmıştır (Bingöl, 2010: 37).

Antropolojideki anlamını ifade eden şekilde kültür kavramı İngilizce’de ilk olarak 1865 yılında E. B. Tylor tarafından kullanılmıştır. Böylece kültür tanımlanmış ve temel bir kavram haline getirilmiştir. Tylor (1920: 1)’un tanımına göre, kültür; bireylerin ait oldukları toplumu gözeterek öğrenmiş oldukları bilgiler, gelenekler-görenekler ile, kazandıkları sanatsal yetenekleri ve farklı alışkanlıkları da içeren kompleks bir bütündür. Felsefi bir terim olarak kültürü ele alan ilk filozof ise J.G.Herder’dir. Herder’e göre kültür, toplumların kendi yararlarına olacak ve kendileri için doğru olduğunu düşündükleri amaçlara ulaşabilmek, aynı zamanda bunu gerçekleştirebilmek adına kendi doğal durumlarının dışına çıkıp gösterdikleri tüm emek ve çabaların sonucunda meydana getirdikleri ürünlerin ve oluşumların evrensel adı olarak kullanılmıştır (Özlem, 2008: 157).

Türk Dil Kurumu (2005)’nin tanımına göre ise kültür dört farklı şekilde ifade edilmektedir:

1. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin. 2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü. 3. Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi. 4. Bireyin kazandığı bilgi.

Ana Britannica Ansiklopedisi (1989)’nin tanımında ise kültür, toplumsal hayatın içerisinde dil, düşünce, gelenek-görenek, işaret ve semboller, kurumlar, yasalar, alet veya

eşyalar ile bunların yapımında, kullanımında uygulanan teknikler, sanatsal değerler gibi hem maddi hem de manevi unsurları içermekte; böylece TDK'nin dört tanımını birden destekleyen, adeta dört tanımın bir özeti biçiminde açıklanmıştır. Larousse ansiklopedik sözlükte de tanımı bulunan kültür, diğer iki tanıma paralel bir şekilde bir toplumda kabul görmüş ve benimsenmiş olan, bu sebeple bir gelenek halinde sürdürülmeye devam eden çeşitli duygular, düşünceler, dil, sanat gibi gündelik hayat unsurlarının tamamından oluşan, belirli konularda kazanılmış geniş çaplı ve sistemli olan bilgilerin bütünü olarak ifade edilmiştir (Yıldırım, 2011).

Kültür kavramının, onu ilginç ve açıklanması zor kılan bir diğer özelliği ise 160'tan fazla farklı tanıma sahip olmasıdır (Kroeber ve Kluckhohn, 1952). Bu görüşü destekleyenlerden biri olan Mejuyev (1987: 7), kültür için üretilmiş olan tanımların çokluğuna değinmiş ve toplum bilimlerine ait diğer araştırma konularında bu denli sayısız tanımlamaların olmadığını belirtmiştir. Kültür kavramının tanımlarının çokluğu, somut bilim dallarında da kültür kavramıyla çok sık karşılaşmamıza neden olmaktadır. Gene Mejuyev (1987: 8)'e göre, kültür terminolojik çeşitliliğe sahiptir; bu çeşitliliğe sahip olmasının nedeni ise, kültürün sadece bilimsel bir derinliğe sahip olmasıyla değil aynı zamanda tarihsel ve toplumsal açılardan da bir derinlik ihtiva etmesiyle açıklanmıştır. Tanımların olması gerekenden fazla olduğu halde, hiçbirinin kültürü tam olarak karşılamayacağını, bu sebeple kavramı kapsamlı bir biçimde de ifade edemeyeceği belirtilmiştir (Gray, 2004: 44).

Kültür kavramını tanımlamaya yönelik tüm bu tartışmalara rağmen çeşitli tanımların bir bölümüne aşağıda yer verilmiştir.

Raymond William (1981: 11-12)'a göre, kültür tanımlanmasının zor olduğu bir kavramdır; bu sebeple öne çıkan unsurlarına değinmiştir:

Kültür, özgünlük taşıyan toplumsal etkilerin; dil, sanat üslupları, entelektüel çalışma şekilleri gibi bütün 'kültürel' etkinlik katmanlarının üzerinde yer alan, bütün bir yaşam biçimini içeren 'bilgilendiren tin' olarak ve öncelikle diğer toplumsal etkinlikler tarafından biçimlendirilmiş bir düzenin doğrudan ya da dolaylı ürünü olarak, tam olarak betimlenebilen bir kültürün içinde yer aldığı bütün bir toplumsal düzen olarak ele alır.

Keza Cemil Meriç (1986: 9)'e göre de kültür tıpkı R. William'ın dediği gibi tanımlanması ve çözümlenmesi zor olan, sonsuz unsurları içerisinde barındıran, adeta havaya benzettiği bir kavramdır. Tanımlanamaz çünkü kültür durağan, pasif ve

yeniliklere ya da gelişime kapalı bir kavram değildir. O'nun için bu kavramı sınırlı bir ifade gücüne sahip olan kelimelerle betimlemeye çalışmak, tıpkı somut olduğu kadar soyutta olan havayı avuçlarımızda hapsedip tutmaya çalışmaya benzemektedir. Sonuç olarak hava her yerimizi sarmakta, lakin onu hapsedmeye çalıştığımız avuçlarımızın içi ise boş kalmaktadır.

Bir birey dünyaya beraberinde kültürel bir birikime sahip olarak gelmemektedir; aksine kültür, bir bireyin dünyaya gelmesiyle birlikte başlayan ve sosyalleşme süreci neticesinde kazanılan bir olgudur (Phatak, t.y.: 26). Phatak'ın tanımını destekleyen bir diğer tanımda ise kültür genetik değildir; sosyal çevreden edinilmekte, gelişmekte ve gene sosyal çevrenin etkileriyle değişime uğrayabilmektedir (Güvenç, 1999: 101).

Marx'ın kültür tanımında doğa ile insan karşı karşıya gelmektedir. Bu sebeple Marx kültürü, doğanın evrene kazandırmış olduklarına karşın, insanoğlunun kendi eliyle yaratmış, oluşturmuş olduğu herşey olarak ifade etmektedir (Güvenç, 1979: 102). Kültürün ilk tanımlarına ve kelime anlamlarına baktığımızda doğaya hep atıfta bulunulduğunu ve sürmek, üretmek kavramlarının karşımıza çıktığı görülmektedir. Kültür, adeta insanın ürettiklerinin bir toplamıdır. Lakin insanın üretmiş olduğu kültür, doğanın içinde ondan bir başkalaşma, hatta Marx'ın da ifade etmeye çalıştığı gibi bir başkaldırmadır. Yani kültürü başlı başına insan emeği ile doğanın işlenmesi olarak nitelendirmek tam mümkün değildir. Bunun içerisine bireyin kendisini, yeteneklerini, sosyal ve entelektüel edinimini, ahlaki yapısını geliştirmesi de girmektedir (Abadan, 1956: 174). Nitekim Uygur (2003: 17)'da kültür tanımlamalarının birinde bu durumu doğanın insan eliyle gene insanlaştırılarak bireylerin kendilerini evlerinde hissetmelerini sağlayacak, onlara kendilerini ve doğup büyüdüğü toplumda rahat hissetmelerinde yardımcı olabilecek bir evren oluşturmaları biçiminde ifade etmiştir.

Daha genel bir anlamda ise kültür, bireylerin davranışlarına yön veren kurallardan, davranış biçimlerinden, inanç ve değerlerle birlikte birtakım alışkanlıklardan oluşan bir sistem olarak tanımlanmıştır (Kutanis, 2010: 1). İnsan ihtiyaçlarının giderilmesinde ve karşılaşılan problemlerin çözülebilmesinde de kültür aynı zamanda yardımcı bir araçtır (Malinowski, 1992: 22). Özlem (2008: 207) ise kültürü ifade etmeye çalışırken, bunu Leibniz'in geçmişin kazandırmış olduklarını unutmadan, geleceğin getireceklerine de açık olabilmeye değindiği tanımıyla özdeşleştirerek yapmıştır.

Buradan kültür kavramının toplumsal bir miras olduğu olgusuna değinen bilimcilerin görüşleri de desteklenmektedir.

Leibniz'in dediği gibi kültür geçmişte öğrenilenlerin izlerini taşıırken aynı zamanda geleceğe aktarlan ve değişime, gelişime kısacası şekillendirilmeye de açık olan bir kavramdır. Marshall (1999: 442), sosyal bilimlerde kültürün biyolojik ya da genetik olarak insanlara geçmediğini, aksine kültürün toplumsal olan araçlarla iletilen her şeyi içine alan bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Er (2008: 249), kültürü insan kavramıyla bütünleştirmiş ve tanımlarken insan eliyle oluşturulmuş olan, insanı anlatan herşeyin kültür olduğunu savunmuştur. Keza Er gibi insanın meydana getirdiği kavramın kültür olduğunu belirten Tezcan (1987: 21), insanın kültürü, kültürün de tam tersine insanı oluşturduğuna değinmiş ve bireylerin kendi kültürlerini bir araya getiren duygu, düşünce, eylem gibi faktörleri içselleştirmeleri olarak kültürün tanımını yapmıştır. Topçuoğlu (1976: 52) ise diğer iki tanımı adeta özetlemiş ve toplumla kültür arasında ki bağa değinerek toplum hayatının olduğu her yerde, o topluma özgün bir kültürün de ortaya çıktığını dile getirmiştir.

Kroeber ve Kluckhohn, insanların ya da sosyal bir grubun ortaklaşa olarak paylaştığı değerleri, gelecek nesillere aktarmaya çalışmalarını ve bu vesileyle de gelecek nesillerin dünyayı algılama biçiminin şekillendirilmesini; kültür olarak tanımlamışlardır (Sığı ve Tıgılı, 2006: 328). Bir başka tanımda ise kültür, sosyokültürel dünyada bariz bir şekilde var olan eylemler sonucu ortaya çıkmış olan değerlerin, normların birbirleriyle olan etkileşim ve ilişkileri, birbirleriyle bütünleşmiş veya aksine bütünleşmemiş gruplarıdır (Sorokin, 1947: 313). Schein'in (2004: 1), kültür tanımında kavram her daim insanları kuşatan ve durağan olmayan bir olgudur. Öyle ki, kültür kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinden oluşup, liderlik davranışıyla birlikte bir şekil kazanmaktadır. Bu da insanların davranışlarını etkileyen, bu davranışlara yön veren alışlagelmiş bir dizi rutin, yapı ve normları oluşturmaktadır.

Konumuzun temelinde olan Hofstede (1984: 82)'e göre kültürün tanımını incelediğimizde, diğer tanımların bir bölümünde de bahsedilmiş olan , bir grubu oluşturan bireyleri, diğer gruplardan veya o grubun üyelerinden farklı kılan toplu zihinsel bir programlama kavramına değinilmiştir. Bu tamında dikkati çeken ve kültürü oluşturan unsur kolektif zihinsel programlanmadır. Bunun nedeni ise Hofstede'e göre kültür,

bireyin zihninin derinliklerinde depolanan bilgilerden oluşmasıdır. Bu depolanan bilgiler bireyin çocukluk zamanına dayanmaktadır; çünkü bireyin küçük yaşta öğrenme ve öğrendiklerini özümseme kabiliyeti oldukça hassastır. Çocukluk zamanında bulunulan sosyal çevre ve sahip olunan hayat şartları, deneyim ve edinilen bilgilerin temelini oluşturmaktadır (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 4).

Sosyal bir oyun oynamaktayız, ancak bu oyunun kuralları herhangi bir yerde yazılı değildir; işte o kurallar kültür tarafından belirlenmekte ve hayat içerisinde şekillenmektedir (Demir ve Okan, 2009: 124).

Sonuç olarak ele aldığımız bütün tanımlamaları tek çatı altında toplayacak olursak; kültür ilk etapta doğayı şekillendirme süreci ile ortaya çıkmış fakat zaman geçtikçe doğadan bir kaçış, adeta bir başkaldırma şekline bürünerek insanın oluşturduğu ve içerisinde bulunduğu böylece, toplumu diğer toplumlardan farklı kılan ortak bir zihinsel programlanmanın ürünü olarak benimsenmiş maddi ve manevi unsurların bütününe dönüşmüştür.

1.2. HOFSTEDE KÜLTÜR SOĞANI

Kültürel farklılıklar kendilerini çeşitli şekillerde ortaya koymaktadır (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 7). Geert Hofstede tarafından oluşturulmuş olan kültür soğanı modeli, bu kültürel farklılıkları tanımlayabilmek ve ayrıştırabilmek adına tıpkı bir soğan gibi iç içe geçmiş 4 farklı katmanı ele almıştır (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 7):

- Semboller
- Kahramanlar
- Ritüeller
- Değerler

Hofstede (2010: 10)'e göre kültür soğanını oluşturan katmanlar bireylerin çocukluk yıllarında oluşmaya başlamakta ve şekillenmektedir. Bir bireyin değerlerini nasıl kazandığı irdelenmekte ve çok küçüklükteki anıların hafızadan silinmiş olduğu düşünülse dahi şu an sahip olduğumuz değerlerin oluşmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Kişinin çocukken nerede, nasıl uyuduğunun, ailede çocukla esasen kimin ilgilenip yetiştirdiğinin, büyürken çevresinin gürültülü olup olmadığının, etrafında ağırlıklı neşeli, gergin,

çalışkan, eğlenceli ya da şiddet eğilimli gibi kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olan bireylerle büyüdüğünün, ağladığında nasıl tepki aldığının, rol modellerinin ve yaşamdaki amaçlarının ne olduğunun, hangi şeylerin iyi ve güzel keza hangi şeylerinse kötü, olumsuz ve kirli olduğunun, okul ortamının ve yaşlılarla kurulan ilişkilerde edinilen tecrübelerin, popüler kültür etkisi ile dönemin televizyon gibi başlıca teknolojik ürünleriyle hayatına dahil olan yeni rol modellerin, kahramanların kazanılması, soru sormanın, konuşmanın, savaşmanın, çalışkan olmanın, yalan söylemenin, kaba olmanın hangilerinin gene hangi koşullar altında olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirildiğinin öğrenilmesi, kimlerle nasıl arkadaş olunacağı ve her alanda karşılaşılan hiyerarşi ile nasıl başa çıkılacağı gibi sayısız ve hayat içerisinde daha nice örnekleri barındıran bütün etmenlerin insanlar için etap etap ortak paylaşılan bir kültür soğanını temelden inşa ettiği görülmüştür.

Hofstede (2010: 10-11), tüm bu süreçlerin sonunda kişilerin içinde yetiştikleri normlar ve sahip oldukları değerlere göre yeni bir aile kurup bir çocuk sahibi olmalarının “Kültürün kendi yeniden üretmesi” olarak adlandırmıştır. Kısaca bu döngü her seferinde kendisini tekrar etmekte ve o topluma doğan yeni bireyle birlikte süreç tekrar başa dönmektedir. Böylece her toplum, kendine has olan kültürünü üretmekte ve bunu sürdürmektedir. Çünkü kültürün bir diğer azımsanamayacak özelliği, bireyler tarafından öğrenilebilen bir kavram olmasıdır. Öğrenilebilirlik, Hofstede’in savını destekleyen nitelikte, bireylerin kültürün içerisinde büyüyerek onu öğrenip, özümsemesini ve bireylerin toplumun sahip olduğu diğer üyeleri gibi bir üyeye dönüşmesine neden olmaktadır (Aman, 2012: 139).

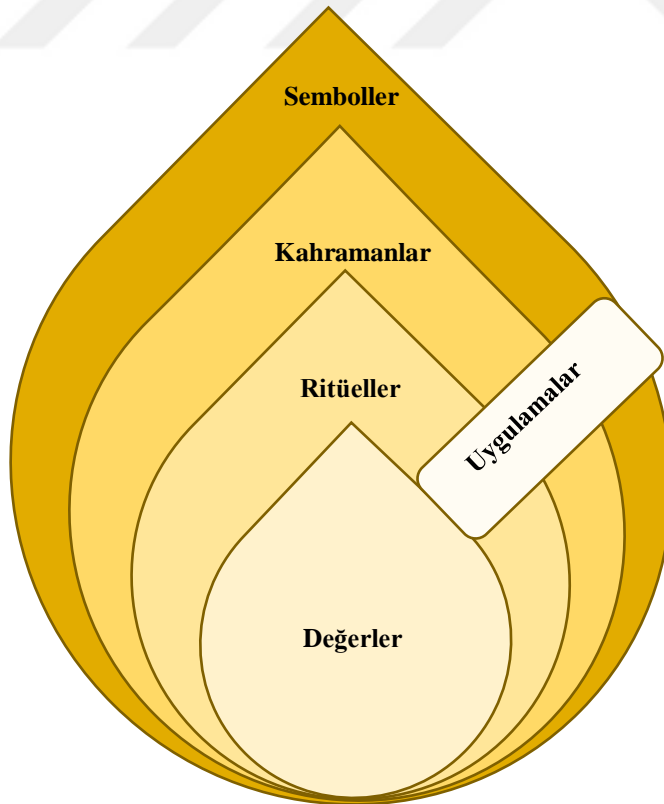
Kültürü meydana getiren ortak etmenlerin paylaşılan semboller, simgeler, inançlar, rol modeller ya da bir diğer ismiyle kahramanlar ve değerler olduğunu ifade eden bir çok bilim insanı bulunmaktadır. Hofstede’in görüşüne paralel olan bir diğer tanım ise Levin tarafından yapılmıştır. Levin (2000: 83)’de kültürün insanlar tarafından genellikle paylaşılan varsayımlardan, inançlardan, değerlerden oluştuğunu ve bu sayede o toplumda ki insanların eylemlerinde yol gösterici noktaların bunlar olduğunu belirtmiştir. Keza Latouche 1993 yılında ki çalışmasında, Jean Pierre Dupuy ve J.Robert’in çözümlemesine değinerek, kültürün insanların zaman içinde benimsedikleri ve gene zamanla toplumsal olarak yayılan, hem çevreleriyle olan ilişkilerinde hem de

hayat ve tecrübelerine anlam katan simgelerden, sembollerden, tasarımlardan, tutumlardan, inançlardan ve değerlerden oluşan bir bütün olduğunu ifade etmiştir (55).

Kültür, kendisini anlaşılabilir kılan ve o toplumun yaşam tarzından, değerlerinden, inançlarından, gelenek ve göreneklerinden oluşan anlam haritaları içermektedir. Bu anlam haritaları somut olarak insan zihninde depolanmamaktadır; sadece bireyi sosyal bir insana dönüştürmekte ve sosyal ilişkilerin içerisinde kullanılmaktadır. Kısaca bir grubun ya da toplumun ilişkilerini yürütübilmesinde yardımcı bir etmendir (Ültanır, 2003: 301) .

Tutum, davranış, inanç gibi etmenler kültürü oluşturmakla kalmamakta aynı zamanda kültürü çeşitlendirmekte ve toplumun karakteristiğini oluşturmaktadır. Hatta fikirleri ve bilgileri de kapsayan davranış tiplerini içeren sosyal bir süreç ve bir sistemdir (Ülken, 1969: 185).

Şekil 1.1: Hofstede Kültür Soğanı



Kaynak: Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 8

Şekil 1.1.' de görüldüğü üzere soğanı oluşturan katmanlar en içten en dışa olacak şekilde katman katman gösterilmiştir. Kültürün en yüzeysel kısmını oluşturan “semboller” en dış katmanda, kültürün en derin anlamını taşıyan “değerler” ise soğanın en iç katmanında bulunmaktadır. Semboller ve değerler arasında ki diğer iki katmanda ise sırasıyla “kahramanlar” ve “ritüeller” görülmektedir. Şekil 1.1.'de semboller, kahramanlar ve ritüeller “uygulamalar” teriminin altında yer almaktadır.

Uygulamalar, o kültürü oluşturan bireyler tarafından görülemezlerken, dışarıdan bir gözlemci tarafından rahatlıkla görülebilmektedirler. Bu uygulamaların tam olarak ne ifade ettiği ve doğru yorumu ise sadece o kültürü oluşturan bireyler tarafından yapılabilmektedir (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 9).

Bu bilgilerin ışığında özetle kültür soğanı, aynı kültürü paylaşan insanlar tarafından çocukluktan başlayarak öğrenilen, zaman geçtikçe daha da şekillenen, kimi zaman kişinin kendi hayatına, kimi zamansa toplumsal hayatına anlam veren ve bağlı bulunulan toplumda ortak bir şekilde paylaşılan semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerleri ihtiva eden bir bütündür.

1.2.1. Semboller

Hofstede kültür soğanının en dış katmanını semboller oluşturmaktadır. Semboller, insan eliyle yapılan ürünler anlamına gelen artifaktlar kapsamında da ele alınmış ve kısaca bir şeyi simgeleyen ya da temsil eden başka bir şey olarak tanımlanmıştır (Daft, 2010: 340; Seymen, 2008: 52).

Semboller yalnızca aynı kültürü paylaşan insanlar tarafından bilinen, belirli anlamlar içeren sözcüklerden el hareketlerine, resimlerden nesnelere, jestlerden mimiklere, kullanılan kelimelerden jargona, giyim tarzından saç modellerine, bayraklardan statü sembollerine kadar uzanan oldukça geniş lakin daha yüzeysel olan bir bütünü kapsamaktadır. Semboller dinamiktir; yani eski semboller yerlerini kolayca ortaya yeni çıkan sembellere bırakabilmektedir. Sembollerin bir diğer özelliği ise kültürel bir gruba ait olan sembollerin, başkaları tarafından düzenli olarak örnek alınıp taklit edilmesidir (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 8) .

Cassirer'e göre kültür, insanın ürettiği sembollerden oluşan bir evrenin bütünüdür. Çünkü; Cassirer insanın semboller üreten ve semboller üzerinden muhakeme eden bir

canlı olduğunu savunmuştur (Karslı, 2016: 58). Keza White (1949: 363)'da kültürü tanımlarken sembollere değinmiş ve düşüncelerin, davranışların, duyguların simgeleşmesi sonucu oluşturduğu bir takım semboller bütünü olarak ifade etmiştir.

1.2.2. Kahramanlar

Kahramanlar hayali ya da gerçek, ölü veya diri bir kültürde karakteristik özellikleri sebebiyle örnek teşkil eden, çok kıymetli ve değerli olan bu sebeple de insanlar için rol model görevi gören kişilerden oluşmaktadır. Mesela Amerika için bu kültürel kahramanlardan bazıları; Barbie, Batman ya da Snoopy iken Fransa' da Asterix, Hollanda' da ise Mr. Bumble olarak karşımıza çıkmaktadır. Her kültürde farklı olabilen bu kahramanların seçiminde, hele de teknoloji çağında olduğumuz da göz önünde bulundurulduğunda dış görünüşün etkisi hayli artmıştır (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 8).

1.2.3. Ritüeller

Ritüel kelimesi Fransızca kökenli olup "ayın" ya da "adet haline gelmiş" demektir (<http://sozluk.gov.tr/>, 2019). Ritüeller, sosyokültürel yaşamın önemli bir parçasıdır; başlangıçta sosyoloji ile içli dışlı anılmasına karşın zamanla yerini antropoloji ile özdeşleşen bir kavram olmaya bırakmıştır. Kolektif bir yapıya sahip olan ritüeller, yalnızca kolektif şuuru güçlendirmekle kalmamakta, bir grubu ya da diğer bir deyişle bir topluluğu bir arada tutmakta, grup içerisindeki bireyler arasında oluşan dayanışmayı da arttırmaktadır (Karaman, 2010: 227). Ritüeller en genel anlamda belirli bir topluluk tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen ve belirli bir amaca yönelik olarak yapılan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Bu düzenli olarak yapılan törenlerde amaç; o kültüre ait önem teşkil eden normların ve değerlerin anılmasıyla birlikte gelenekselleştirilmesidir (Seymen, 2008: 48-49).

Hofstede (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 9)'in gözünden ritüeller, yukarıdaki tanımların aksine amaçlara ulaşmada teknik olarak gereksiz görülmüştür. Ritüeller, sadece bağlı bulunulan toplum içerisinde sosyal olarak gerekli olduğu düşünülen toplu aktivitelerden oluşmaktadır. Bu nedenle de kendi iyiliği için gerçekleştirilmektedirler. Mesela sosyal veya dini törenlerin dışında, başkalarına saygı duyma veya selamlaşmanın nasıl olması gerektiği konusunda bireylere yol

göstermektedir. Rasyonel nedenlerle düzenlenen iş veya siyasal görüşmeler çoğunlukla grubun sahip olduğu uyumu güçlendirmek veya liderlerin kendilerini göstermelerini sağlamak gibi bir takım ritüel amaçlara hizmet etmektedir. Ritüeller söylemleri içermektedir. Bunlar yazılı metinlerde dilin kullanımından günlük iletişimdeki yerine ve iletişimi kurmayı sağlayacak düşüncelere kadar geniş bir etki alanına sahiptir.

Ritüellere örnek vermek gerekirse; Anadolu’da suya aç kalmış topraklar için yağmur duasına toplu olarak çıkmak, veya bir olumsuzluğun, herhangi bir zorluğun aşılması sonrasında bir teşekkür hatta bir şükür göstergesi olarak insanlara verilen toplu yemek, para yardımı, sadaka, keza Amerika’da cadılar bayramı, şükran günü ve sevgililer günü, gibi birleştirici olabilen ya da tamamen tarihsel ya da dini temellerden ortaya çıkan eylemlerdir (Bektaş, t.y.). Unutulmaması gereken noktalarından biri ise, kültürün bilgiden, inançlardan, duygulardan ve heyecandan oluşan bir bütün olduğudur (Kaya Y., 2002: 192). Bir toplumu anlayabilmek o toplumun kültürünü, inanç ve ritüellerini de anlamaktan geçmektedir. Çünkü her toplum kendisine hasır ve kendisine özgü özellikler taşımaktadır (Aman, 2012: 135).

1.2.4. Değerler

Hofstede (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 8) kültürel farklılıkları anlayabilmek için oluşturmuş olduğu kültür soğanının en iç katmanına, kültürün en derin anlamını taşıyan ve böylece kültürün yapı taşı oluşturulan “değerler” kavramını yerleştirmiştir.

TDK (<http://sozluk.gov.tr/>, 2019) tanımına göre değer; “Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” olarak ifade edilmektedir. Hofstede’e göre değerler olumlu ve olumsuz yönleri anlamamızı sağlayan, neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren duygulardır (Hofstede G., Hofstede G. J., ve Minkov: 2010: 9). Bu değerlere aşağıdaki eşleşmeler örnek verilmiştir:

- İyi - Kötü
- Temiz - Kirli
- Tehlikeli - Güvenli
- Yasaklı – İzinli
- Terbiyeli – Terbiyesiz

- Ahlaklı – Ahlaksız
- Güzel – Çirkin
- Normal – Anormal
- Paradoksal – Mantıksal
- Rasyonel – İrrasyonel

Hofstede (2010: 9), bireylerin değerleri çocukluktan edindiğini savunmuştur. Çünkü diğer birçok canlıya göre, doğum sırasında insan hayatta kalmak için çok donanımsız bir şekilde dünyaya gelmektedir. Fakat Hofstede (2010: 9)'a göre bizleri şanslı kılan fizyolojimiz sayesinde, yaklaşık on ya da on iki yıl içerisinde ve farkında olmadan çevremizdeki gerekli bilgileri hızla kazanmaya başlamaktayız. Kültür, aynı toplulukta bulunan insanların hayatlarını ve çevrelerindeki dünyayı yorumlama şekliyle yani bir diğer adıyla “değerler” ile ortaya çıkmaktadır (Sığırı ve Tıgılı, 2006: 329).

1.3. HOFSTEDİ KÜLTÜR BOYUTLARI

Kültür her ne kadar ortak noktaları olsada birbirinden farklı bir çok tanımlı içermektedir ve bu farklılıklar sebebiyle kültürü kültür yapan nedenlerin ölçülmesi de zorlaşmaktadır (Emre, 2007: 57).

Sosyal antropoloji yirminci yüzyılın ilk yarısında, geleneksel ya da modern bütün toplum tiplerinin aşağı yukarı benzer problemlerle karşılaştığını ele almaktadır. Amerikalı antropologlar, bilhassa Ruth Benedict (1887-1948) ve Margaret Mead (1901-1978) bu sorunun geniş kitleler tarafından bilinmesine yardımcı olmuşlardır. Bu farkındalığın kazandırılmasının ardından, bir sonraki adım ise sosyal bilimciler tarafından farklı tipteki kültürlerin hangi ortak sorunlarla karşılaşılıyor olduklarının belirlenmeye çalışılması olmuştur (Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 29).

Yirmi yıl sonra 1970'lerde Geert Hofstede, dünyadaki elliden fazla ülkeye ait insanların kültürel değerlerini oluşturan etmenleri anlayabilmek adına büyük çok uluslu bir şirket olan IBM'de anket çalışması yapmıştır. Geert Hofstede'in yapmış olduğu bu çalışmada dikkatini çeken noktlardan biri, anketine katılan IBM çalışanlarının bir ülkeden diğerine kendi ülkelerini neredeyse mükemmel şekilde temsil etmiş olmalarıdır. Çalışanların milliyetleri dışında her bakımdan benzer oldukları görüşüne varan Hofstede, cevaplardaki bağlı bulunan kültürel ve değerlerdeki farklılıkları oluşturan etmenlerin

ise kendilerini alışılmadık bir netlikte ortaya koymuş olduğunu ifade etmiştir (Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 29-30).

Anket çalışmasına katılmış olan çalışanlar, aşağıdaki sorunların toplumlarla birlikte toplumların içinde ki bireylerin de değerlerini şekillendiren dünya genelinde temel sorunlar olduğunu ifade etmişlerdir (Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 30):

- Otorite ile olan ilişki
- Birey ve toplum arasındaki ilişki
- Bireyin erkeklik ve kadınlık kavramı
- Saldırganlığın kontrolü de dahil olmak üzere çeşitli çatışma yaratan durumlarla başa çıkmanın yolları ve duyguların ifadesi

IBM çalışanlarının değerler hakkındaki sorulara vermiş oldukları yanıtlar farklı ülkelere ait bireyler oldukları halde benzer problemleri ortaya çıkarmıştır; ancak aşağıdaki konuların çözüm yollarının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 30):

- Otoriteyle olan ilişki dahil olmak üzere sosyal eşitsizlik
- Birey ve grup arasındaki ilişki
- Maskülenlik ve feminenlik kavramları
- Erkek veya kız olarak doğmuş olmanın toplumsal ve duygusal etkileri
- Saldırganlığın ve duyguların kontrolünde etkili olan belirsizlik ve belirsizlikle başa çıkmanın yolları

Hofstede 1970'lerde IBM'de yapmış olduğu anketin verilerini toplmaya devam ettiği sırada, anket sorularından bazılarını gene çok uluslu bir popülasyona sahip ve IBM yöneticilerinin dışında olan yöneticilere de uygulamıştır (Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 31-34).

Bütün bu çalışmaların ışığında Geert Hofstede ilk etapta kültürü oluşturan dört ve sonradan eklemiş olduğu iki farklı boyutla birlikte toplam altı boyutun olduğunu ortaya koymuştur (Hofstede G., Hofstede G. J. ve Minkov: 2010: 53-280; AFS Intercultural Programs, 2012: 2-5):

- Güç Mesafesi Boyutu
- Bireyselci-Kolektivist Toplum Boyutu
- Maskülen-Feminen Toplum Boyutu
- Belirsizlikten Kaçınma Boyutu
- Uzun vadeli – Kısa Vadeli Oryantasyon Boyutu
- Serbestliğe Karşı Sınırlama Boyutu

1.3.1. Güç Mesafesi Boyutu (PDI)

Güç mesafesi boyutunun odak noktası, aynı kültürü paylaşan topluluğun bireyleri ve gene o topluluğun sahip olduğu örgütleri arasında gücün eşit ve adil olmayan bir biçimde dağılmış olmasıdır (Hofstede, 1984: 65). Bu eşitsizlik toplumun her alanında karşımıza çıkabilmekte ve hiyerarşik bir düzeni oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda bazı bireylerin ya da grupların toplumun geriye kalan bireyleri üzerinde tahakküm olmasına neden olmaktadır (Şişman, 2002: 67).

Kimileri diğer insanlara göre daha saygın, daha güçlü, daha zeki, daha zengin, olabilmektedir. Her ne kadar fiziksel güç, entelektüel donanım, servet ve statü sahibi olunması bireyleri güçlü kılabilecek imkanarmış gibi gözükse de, diğer taraftan bütün bunlar bir arada yolunda olmayabilmektedir. Başarılı sporcular, bilim insanları ve sanatçılar genellikle bağlı oldukları toplumda statü sahibi kişilerdir; ancak bu insanlar kimi toplumlarda yetkinliklerini veya yeteneklerini bir kenara bırakıp, nadiren de olsa sahip oldukları statüyü veya maddi gücü kullanarak farklı ayrıcalıklar elde etmektedirler (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 54). Hofstede (1993: 89)'e göre, bütün toplumlarda ya daha belirgin ya da daha az belirgin olan şekilde eşitsizlik vardır ve kendisi bu durumu bir ülke nüfusunun içerisinde normal olarak kabul edilen, bireyler arasındaki eşitsizlik derecesi olarak tanımlamıştır. Mesela bazı ülkelerde ki siyasetçiler servet sahibi olmadan statü ve güç sahibi olabilmekte; hatta bunun keyfini çıkarabilmektelerken, buna mukabil bazı iş adamları statü sahibi olmadan zengiliğe ve güce sahip olabilmektedirler (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 54).

Çeşitli alanlarda karşılaşılan eşitsizlik ve tutarsızlıklar çoğu zaman toplumun bireyleri için haklı olarak sorun ve problem teşkil etmektedir. Bu nedenle bazı toplumlarda bireyler, bazı alanları daha tutarlı ve adaletli bir hale getirmeye çalışarak bu

problemi aşmaya çalışmışlardır. Atletler profesyonelleşerek servet sahibi olmaktadır, keza politikacılar da bunun için güçlerini kullanarak daha cazip iş pozisyonlarına geçmektedir, başarılı iş adamları ise statü sahibi olabilmek adına kamu ofisine girmektedirler. Özetle bu tip eğilimler toplumlarda var oldukça, eşitsizlik ve adaletsizlikte artmaya devam edecektir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 54).

Gücün daha baskın hissedilmesi durumu “Yüksek güç mesafesi”, nispeten daha eşit ve daha az hissedilmesi durumu ise “Düşük güç mesafesi” olarak nitelendirilmiştir. Ülkeleri bu boyut içerisinde birbirlerinden farklı kılan nokta toplumlarının eşitsizliği ele alma biçimleridir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 60-61; <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>).

Tablo 1.1.’de her iki kutubun sahip oldukları değerler karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre, Tablo 1.1.’de de görüldüğü üzere düşük güç mesafesine sahip toplumlarda toplumsal eşitsizlikler minimum düzeydedir. Aynı zamanda ast ve üst arasında olan uzaklık nispeten daha küçüktür; bu sebeple astlar üstlerine daha rahat ulaşabilmekte ve onlarla daha rahat iletişim kurabilmektedirler (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 60-61; <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>).

Yüksek güç mesafesinde ise, yine Tablo 1.1.’de de değinilmiş olduğu üzere eşitsizlik toplum tarafından benimsenmiştir. Ancak durum her ne kadar böyle olsa da insanlar gene de güç dağılımının eşit olmasını talep etmekte ve bunun için çabalamaktadır. Yüksek güç mesafesi olan ülkelere baktığımızda Tablo 1.1.’de ifade edildiği gibi, düşük güç mesafesinin tam tersine ast ve üstler arasında sıkı bir hiyerarşi olduğu, bu hiyerarşinin düşük güç mesafesine sahip olan toplumlarda bireylere koyalık sağlayan bir olgu olduğu görülürken, yüksek güç mesafesine sahip olan toplumlarda ise güce sahip olanlar için ayrıcalıkların göz önünde bulundurulduğu ve astların üstlerine bağımlı oldukları görülmektedir ki bu aynı zamanda kutuplaşmayı da ortaya çıkarmaktadır. Büyük güç mesafesine sahip toplumlarda astlar ve üstler arasında ki duygusal mesafe de büyüktür; astların üstlerine ulaşım rahat iletişim kurabilmeleri ve onlarla çelişebilmeleri pek mümkün değildir. Çünkü düşük güç mesafesinde olduğu gibi gücün olumsuzca kullanımı Tablo 1.1.’in alt satırında dikkat edileceği üzere yasalarla sınırlandırılmamış, aksine doğru ve yanlış belirleyenler belli bir güce sahip olanlar olmuştur. O nedenle bu tip toplumlarda insanlar hiçbir gerekçe olmadan hiyerarşik bir

düzeni çocukluktan itibaren gerek yetiştirilme tarzlarıyla, gerekse sosyal yaşamdan edindikleri tecrübelerle kabul etmişlerdir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 60-61; <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>)

Tablo 1.1: Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Toplum içinde eşitsizlikler minimum düzeydedir.	Toplum içinde eşitsizlikler benimsenmiştir.
Hiyerarşi bireylere kolaylık sağlamak için vardır. Ayrıcalıklar göz önüne çıkarılmamaktadır.	Hiyerarşi bir ihtiyaçtır. Ayrıcalıklar hep göz önündedir.
Astların üstlere erişimi kolaydır.	Astlar, üstlere erişimemektedir.
Her birey eşit haklara sahiptir. Güçlüler ile güçsüzler bir uyum halindedir.	Her birey eşit haklara sahip değildir. Güçlü olanlar ayrıcalıklıdır. Güçlüler ile güçsüzler bir çatışma halindedir.
Güç kullanmak yasalarla sınırlandırılmıştır.	Doğruyu ve yanlış güçlü olanlar belirlemektedir.
Çocuklar birey gibi yetiştirilmekte ve onlara eşit davranılmaktadır.	Çocuklar birey olarak görülmez ve onlara itaat etmeleri öğretilir.

Kaynak: AFS Intercultural Programs, 2012; Hofstede, 1984: 60

Hofstede'in yapmış olduğu çalışmalar neticesinde Yeni Zelanda, Avusturya, Avustralya, İngiltere, Danimarka ve İskandinav ülkeleri gibi batı ülkelerinde “Düşük güç mesafesi”, Afrika, Asya, Doğu Avrupa ve Latin Amerika’da ise “Yüksek güç mesafesi” olduğu ortaya konmuştur (Hofstede, 2001: 87)

1.3.2. Bireyselci-Kolektivist Toplum Boyutu (IDV)

Hofstede'in kültür boyutlarının ikincisi olan bu boyut, toplumu oluşturan bireyler ile toplum içerisinde oluşan gruplar arasında paylaşılan değerlere keza ilişkiye değinmektedir (George ve Jones, 2008: 584). Bireycilik; bir ülkedeki insanların toplulukla birlikte ya da bir grupta birlikte kendi benliklerini dışta tutup onlarla bir arada, bir bütün olarak hareket etmeyi değil; sadece kendi benliklerini tercih edip , topluğun veya grubun dışında bir birey olarak davranmalarınıdır. Bireyciliğin zıttı ise çoğulculuk anlamına gelen ve düşük bireycilik olarak tanımlanmış olan kolektivizmdir (Hofstede, 1993: 89).

Çoğumuz grubun çıkarlarının bireyin çıkarlarına hakim olduğu toplumlarda yaşamaktayız (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 90-91). Kültür soğanından da hatırlanacağı üzere değerlerimiz bizler çok küçükken kazanılmaktadır. Buna paralel olarak bir bireyin “ben” ya da “biz” merkezli olması da gene çok erken yaşlarda öğrenilmektedir. Bireyciliğin baskın olduğu toplumlarda çocuk “biz” yerine “ben”,

kolektivizmin baskın olduğu toplumlarda ise “ben” yerine “biz” demeyi küçük yaşta benimsemektedir (Hofstede, 1993: 90). Grup bilincine, kısaca kolektivist bilince sahip olarak büyüyen bir birey, bağlı bulunduğu gruba karşı kendisini hep borçlu hissetmektedir ve bu sadakati bozacak davranışları sergilemekten korkmaktadır. Böylece bu kişi ve bağlı bulunduğu hissettiği grup arasında psikolojik açıdan karşılıklı bir bağımlılık gelişmektedir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 91).

Kolektivizm görüşünün hakim olduğu ülkelerde grup bilinci, grup uyumu, gruba bağlılık, iş birliği, grup içindeki bireylerin dayanışması ve birbirleriyle anlaşmaları temel noktalardır. Bu tip toplumlarda grubun sahip olduğu normlar uygulanmaktadır (George ve Jones, 2008: 584). Bireyciliğin yoğun olduğu ülkelerde ise bireysel başarı, kişinin kendi özgürlüğü ve rekabet gibi değerler ön plana çıkmaktadır (George ve Jones, 2008: 584).

Hofstede bireyciliğe karşı kolektivizm boyutunu bireylerin aşağıdaki iş hedefi öğeleriyle ilişkilendirmiş ve böylece bir sonuca ulaşmaya çalışmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 91):

Bireyci kutup için

- **Kişisel zaman:** Kişisel hayata ya da aile hayatına yeterli zaman bırakacak bir işe sahip olmak.
- **Özgürlük:** İşe yaklaşım ve işe adapte olmaya çalışırken önemli ölçüde özgürlüğe sahip olmak.
- **Meydan okuma:** Kendine meydan okumanı sağlayacak ya da kişisel başarı hissine sahip olunabilecek bir işe sahip olmak.

Kolektivist kutup için

- **Eğitim:** Yeni beceriler kazanmak ya da mevcut olan yeteneğin geliştirilmesi amacıyla eğitim imkanlarına sahip olmak.
- **Fiziksel kondisyon:** Çalışılan ortamın aydınlatma, havalandırma, yeterli çalışma alanları gibi fiziksel olanaklara sahip olması.
- **Yeteneklerin kullanımı:** İş ortamında yetenek ve becerilerin tam kullanılabilmesi.

76 ülkenin tabi olmuş olduğu bu değerlendirmenin sonucunda; Amerika, Avustralya, İngiltere, Kanada, Macaristan gibi ülkelerde bireyseliğin, Guatemala, Ekvador, Panama, Venezuela, Kolombiya, Endonezya Pakistan, Peru, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkelerde de de ağırlıklı olarak kolektivizmin baskın olduğu görülmüştür (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 95-97).

Tablo 1.2: Toplulukçu Kültürler ile Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar

Kolektivist Yapı	Bireyselci Yapı
“Biz” odaklıdır.	“Ben” odaklıdır.
İlişkiler, yapılan işten daha önemlidir.	Bireysel seçim ve tercihler önemlidir.
Grup empoze ettiği sorumluluklar yerine getirilmelidir.	Birey, kendi belirlediği sorumlulukları veya görevleri gerçekleştirmektedir
Grup içi uyum önemli olduğundan çatışmalardan kaçınılmaktadır.	Birey, düşüncelerini net olarak ifade etmektedir.
İletişimde sözlü iletişim kadar vücut dili ve mimiklerle iletişim de etkindir. Sözlü iletişimlerde detaylı anlatım yapmak yerine, boşlukların grup içerisindeki bireylerce tamamlanması beklenmektedir	Sözlü iletişim kuvvetlidir. Anlatım hataya mahal vermeyecek biçimde derin ve detaylıdır.

Kaynak: AFS Intercultural Programs, 2012

Konunun anlatımından da aşına olunduğu üzere, yukarıda kolektivist ve bireyselci toplumlar arasında ki farklar karşılaştırmalı olarak Tablo 1.2.’de verilmiş ve çoğulculuğu ele alan kolektivist yapının tam tersine, bireyseliği ele alan yapıda odak noktasının şahsi olarak bireyin kendisinden oluştuğu görülmektedir. Buna mukabil gene Tablo 1.2.’de değinilmiş olduğu gibi, kolektivist toplumlarda ilişkiler, sahip olunan olumlu bağlantılar, ortaya konan işten daha fazla önem teşkil etmekte, fakat bireyselliğin ön planda olduğu toplumlarda ise, bireysel seçimler ve tercihler önemli olmaktadır. Tablo 1.2.’nin dördüncü satırında, kolektivist yapı çoğulculukla beslenen bir yapı olduğundan grup içi uyumun önemine ve bu sebeple de ortaya çıkabilecek olası çatışmalardan kaçınıldığına değinilmektedir. Gene Tablo 1.2.’de aynı satıra bireyselci yapı bazında bakıldığında, birey kavramı üst seviyede olduğundan ortaya çıkabilecek olası çatışmalar önemsenmeden bireyin kendisini ve düşüncelerini net bir şekilde ifade ettiği bir toplum yapısına sahip olunduğu görülmektedir. Keza bu tip toplumlarda sözlü iletişimin açık, net, keskin, detaylı lakin hataya da yer vermeyecek biçimde olması anlaşılabilirliğin sağlanmasında önemli olmaktadır. Fakat Tablo 1.2.’nin son satırında kolektivist toplum bu açıdan ele alındığında, bireyselci yapının tersine iletişimde mimik ve vücut diline de yer verildiği görülmektedir. Aynı zamanda bireyselci yapıda anlatımın detaylı olması ne

denli önemliyse, kolektivist yapıda ise tam tersine detaydan kaçınılarak ifade edilmek istenilenler, grup içerisinde ki bireylerin boşlukları doldurup birbirlerini tamamlamasıyla gerçekleşmektedir.

1.3.3. Maskülen-Feminen Toplum Boyutu (MAS)

Hofstede, kültür boyutlarının üçüncüsünü oluşturan boyut maskülen yani eril ve feminen yani dişil toplumları ele almıştır. Biyolojik olarak her ne kadar kadın ve erkek birbirinden farklı olsada çoğu toplumda erkek ve kadın nüfusu aşağı yukarı birbirine yakındır. Çocuk sahibi olunması ve onlarla ilgilenilmesi dışında kalan, kadın ile erkek arasında ki fiziksel farklar istatistikselidir. Mesela erkekler, ortalama olarak kadınlardan daha uzun ve güçlüdürler. Ancak bazı kadınlar erkeklerden çok daha uzun ve çok daha güçlü olabilmektedir. Keza kadınların çoğunlukla el becerilerinin yüksek olduğu ve daha hızlı iyileşebilmelerini sağlayan yüksek metabolizma hızına sahip oldukları düşünülmektedir. Fakat bazı erkekler, bu noktalarda kimi kadından üstün olabilmektedir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 137).

Kadınlara erkekler arasındaki mutlak ve istatistiksel biyolojik farklar dünyanın çoğu yerinde aynıdır. Buna karşın toplumlarda kadınların ve erkeklerin toplumsal rollerinin sadece bir kısmı biyolojik kısıtlamalarla belirlenebilmektedir. Antropologlar, nispeten izole edilmiş toplumları incelemiş ve toplumlarda ortaya çıkan makul sayılabilecek cinsiyet rollerini belirlemişlerdir. Biyolojik ayırımı kullanan “kadın” ve “erkek” kelimeleri yerine, sosyal ve kültürel rolleri temsil eder nitelikte “feminen” ve “maskülen” kelimeleri kullanılmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 137).

Hangi davranış tiplerinin feminen ya da maskülen olarak nitelendirildiği sadece geleneksel toplumlarda değil, aynıyle modern toplumlarda da farklılık göstermektedir. Bunun en belirgin örneği, kadınların ve erkeklerin tercih etmiş oldukları uzmanlık alanı seçimlerinde ya da mesleki dağılımlarında görülmektedir. Kadınlar Rusya’da ağırlıklı olarak doktor, Belçika’da diş hekimi ve Batı Afrika’nın bazı bölgelerinde dükkan sahibidirler. Erkeklerse Pakistan’da ağırlıklı olarak sekreter, Hollanda’da ise hastabakıcı olarak çalışmaktadırlar. Japonya’da neredeyse hiç kadın yönetici ile karşılaşılmazken, Filipinler ve Tayland’da Japonya’nın aksine sıklıkla kadın yöneticiler görülmektedir. Cinsiyet rollerinin dağılımında geleneksel ya da modern toplum olması farketmeksizin çoğunda ortak bir eğilim bulunmaktadır. Özetle toplumların gözünde erkeğin ağırlıklı

rolü iddialı, rekabetçi ve sert; kadınların rolü ise evle, çocukla ilgilenen, kısaca sorumlu olduğu insanları düşünen ve daha hassas olan bir yapıdadır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 137).

Maskülen toplumlarda değer yargısı yoğun bir biçimde başarı ve başarısızlıktan oluşmakta, başarısızlıktan memnuniyetsizlik duyulmaktadır. Yüksek kazanç elde etmek, bilinmek, statü sahibi olabilmek, terfi alabilmek ve sahip olunulan yetkinliğe mukabil ödüllendirilmek gibi konular ön plana çıkmaktadır. Feminin toplumlarda, maskülenin tersine başarısızlık çok önemli sayılmamakta ve değer ağırlıklı olarak yakın ilişki kurmaktan geçmektedir. Bu tip toplumlarda önemle vurgulunan değer noktaları, bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişki ve çalışma hayatındaki niteliğin arttırılmasıdır (Nollen ve Newman, 1996: 758-759).

Hofstede (Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 139), toplumların hangi kriterlere göre feminen sayılacağını, hangi kriterlere göreyse maskülen sayılacağını belirlemek üzere aşağıda ki iş öğelerini iki kutba ayırmış ve toplumu bu öğelerle ilişkilendirmiştir:

Maskülen kutup için

- **Kazanç:** Yüksek kazanç sağlamak için fırsat sahibi olmak.
- **Takdir:** Başarılı bir iş ortaya konulduğu zaman hak edilen takdiri elde etmek.
- **Terfi:** Daha üst seviye mesleklere ya da birimlere terfi etme imkanına sahip olmak
- **Meydan okuma:** Kişinin kendisiyle yarışmasını sağlayacak zorlu bir işi yapması ya da kişisel başarı hissini elde edilebileceği bir işe sahip olmak.

Feminin kutup için

- **Yönetici:** Üst amir ile iyi bir iş ilişkisine sahip olmak.
- **İş birliği:** Birbiriyle iş birliği yapan, dayanışma algısının olduğu insanlarla çalışmak.
- **Yaşam alanı:** Kişinin ailesinin ve kendisinin arzu ettiği, beğendiği bir yerde yaşaması.
- **İstihdam güvenliği:** Kişinin istediği süre kadar çalışabileceğine güvendiği bir işe sahip olması.

Hofstede, maskülen ve feminin toplumların oluşumunu etkileyen ulusal kültür farklılıklarının kaynağının bireylerin iş yaşamlarıyla ilişkili olduğunu ve bunun iş

ortamında bulunan insanların hayatlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bireyin çalışmak için yaşaması; maskülen toplumun yansımaları oluştururken, yaşamak için çalışması ise; feminen toplum görüşünü temsil etmektedir (Hofstede, 2001: 311).

IBM çalışanları üzerinde Hofstede'in yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre; İskandinav ülkeleri ile Hollanda, Litvanya, Slovenya, Letonya, Kosta Rika, Şili, Tayland, G. Kore, Viyetnam, Hırvatistan, Bulgaristan, İspanya gibi ülkelerin feminen toplum özelliklerine sahip olduğu görülmüştür (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 143).

Slovakya, Japonya, Macaristan, Avusturya, Venezuela, İsviçre, İtalya, Meksika, İrlanda, Çin, Almanya, İngiltere, Kolombiya, Polonya, Filipinler, Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Hong Kong gibi ülkelerinse maskülen toplumlar olduğu sonucuna varılmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 141-142).

Tablo 1.3. ile maskülen toplum ve feminen toplum arasında ki farklar bir özet mahiyetinde karşılaştırılmıştır. Tablo 1.3.'te görüldüğü üzere, maskülen toplumlarda bireyler oldukça hırslıdır. Fakat feminen toplumlarda, bireyler hem şefkatli hem de sadıktır. Hırsın olduğu maskülen toplumlarda tahmin edilebileceği üzere, tıpkı Tablo 1.3.'ün ikinci satırında da değinildiği gibi, yükselme ve terfi edilme tutkusu takdir edilmekte, ancak feminen toplumlarda ise merhamet, şefkat, sevgi sahibi olabilmek hatta bunları dışa yansıtabilmek takdir edilmektedir. Maskülen toplumlarda bireyler hatırlanacağı üzere çalışmak için yaşamaktadırlar, ancak Tablo 1.3.'ün üçüncü satırında da yer aldığı üzere, feminen toplumlarda bu durumun tam tersinin geçerli olduğu ve bireylerin hayatlarını idame edebilmek için çalıştıkları görülmektedir. Feminen toplumlarda sevgi, şefkat ve merhamet aile hayatını da çevrelemektedir; böylece aile hayatında görülen anlayış, topluma da yansyarak toplumun da anlayışlı olmasına neden olmaktadır. Maskülen toplumlarda hırs, başarı gibi etmenler baskın olduğundan Tablo 1.3.'ün de ifade etmiş olduğu gibi, bu etmenler aile hayatını da şekillendirmiş ve hem aile yapısının hem de toplumsal yapının kısıtlayıcı olmasına sebebiyet vermiştir. Böyle kısıtlayıcı ortamlarda haliyle karşılaşılmakta olan bir diğer nokta ise, bireylerin bağımsızlıklarına düşkün olmalarıdır. Aksine feminen toplumlarda olduğu gibi, sevgi ve merhamet duygularının baskın olduğu bir toplumda, bir arada olabilmek değerlidir. Tablo

1.3.'ün son satırlarında, başarının mühim olduğu maskülen toplumlarda, başarılı bireylere hayranlık duyulduğu, feminen toplumlarda ise başarının takdir edilmesinin dışında başarısız olanların da es geçilmeyerek, onlara da şefkat gösterildiği görülmektedir. Karşılaşılan sorunlar feminen toplumlarda konuşularak ve karşılıklı tavizler verilerek, çatışmadan çözülmektedir. Fakat maskülen toplumlarda sorunların çözülmesinde güçlü ya da başarılı olan tarafın çıkarları gözetilmektedir.

Tablo 1.3: Maskülen Toplamlar ile Feminen Toplamların Karşılaştırılması

Maskülen Toplum	Feminen Toplum
Bireyler, hırslıdır.	Bireyler şefkatli ve sadıktır.
Yükselme ve terfi olma tutkusu takdir edilmektedir.	Merhamet, sevgi, şefkat gibi duygulara sahip olmak ve bunları gösterebilmek takdir edilmektedir.
Bireyler çalışmak için yaşamaktadır.	Bireyler yaşayabilmek için çalışır.
Dominant ve baskıcı davranışlar kabul görmektedir.	Nazik, sevgi dolu, merhametli davranışlar sergilemek beğeni kazanmaktadır.
Aile ve toplum kısıtlayıcıdır.	Aile ve toplum anlayışlıdır.
Kişinin özgüvenli olması mühimdir.	Merhametli ve sevecen bir birey olabilmek önemlidir.
Bağımsızlığa düşkünlük vardır.	Anlayışlı ve bir arada olmak değerlidir.
Başarılı bireylere hayranlık duyulur.	Başarısız bireylere şefkat gösterilmektedir.
Sorunların çözülmesinde güçlü tarafın menfaati gözetilmektedir.	Sorunlar konuşarak ve karşılıklı tavizler verilerek çözülmektedir.

Kaynak: AFS Intercultural Programs, 2012; Sargut, 2001: 175

1.3.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu (UAI)

Dördüncü boyutu oluşturan belirsizlikten kaçınma, terim olarak Amerikan sosyolog G. March'in çalışmalarından ödünç alınmıştır. G. March ve meslektaşlarının Amerikan organizasyonlarında tanıdığı oldukları bu kavrama göre belirsizlik; hayatın içinde yarının insanlara ne getireceğinin bilinemeyeceğine, bu sebeple de geleceğin insanlar için belirsiz bir kavram olmasına rağmen bununla birlikte yaşamaya alışılması gerektiği şeklinde tanımlanmaktadır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 189).

Çoğu insan için belirsizlik, hele de aşırı belirsizlik dayanılması zor bir kaygı oluşturmaktadır. Bu sebeple toplumlar, kaygı yaratan durumlarla başa çıkabilmek adına bir takım yollar geliştirmiştir. Geliştirilen çözümler genellikle teknoloji, hukuki ve dini alanlarda görülmektedir. Teknoloji, en ilkel toplumdan en gelişmiş topluma, insanların doğa karşısında karşılaştıkları belirsizliklerle başa çıkabilmelerinde onlara yardımcı olmaktadır. Yasalar ve kurallar insan davranışlarındaki belirsizlikleri gidermeye

çalışmakta; din ise insanları aşan ilahi bir güç tarafından gelecekteki belirsizliklerin giderilmesinde bireylere manevi bir destek oluşturmaktadır. Belirsizliğin kaynağı, öznel deneyimlerden ve duygulardan oluşmaktadır. Kimimiz için risk teşkil etmeyecek bir durum, bir başkası için oldukça riskli sayılabilmektedir. Mesela kendi eğittiği aslanlarıyla çevrilmiş olan bir aslan terbiyecisi, kendisini risk altında hissetmezken, çoğumuzun gözünde bu durum oldukça risklidir. Keza tarafığın yoğun olduğu bir otoyolda aracını hızla süren bir kişi, kendisini makul derecede rahat hissedebilmektedir. Oysa ki bu durum gerçekte aslan terbiyecisinin durumundan daha riskli olabilir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 189).

Belirsizlik hissi, kimi zaman kısmen de olsa toplumun diğer üyeleriyle paylaşılabilir. Çünkü bu tip durumlarla ve duygularla başa çıkma yolları bireylere kendi kültürlerinden geçmektedir. Bir toplumun sahip olduğu değerler aslında o toplumun kendi yansımasını oluşturmaktadır. Belki de bu sebeple bir toplum için anlaşılması kolay olan ve makul görülen bir davranış, başka bir toplumun gözünde uygunsuz ve anlaşılmaz olarak nitelendirilebilmektedir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 189-190).

Ülkelerin belirsizlikten kaçınma noktalarının farklılıklar gösterdiğinin ilk keşfi, güç mesafesi boyutu ile ortaya çıkmıştır. Kısacası belirsizlikten kaçınma, güç mesafesinin bir yan ürünü olarak oluşmuştur. Bunun keşfi, iş hayatının stresini ölçmek için yöneltilmiş olan “ İş yerinde ne sıklıkla gergin ya da endişeli hissediyorsunuz?” sorusuyla başlamıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 190).

Hofstede (2010: 191), belirsizlikten kaçınmayı; toplumun belirsiz, ön görülemeyen ya da bilinmeyen durumlar karşısında kendilerini tehdit altında hissetmesi olarak tanımlamıştır. Bu hisler, sinirsel stres olarak ifade edilmekte ve bu durumu aşabilmek, bir öngörüye sahip olabilmek için toplum yazılı olan veya olmayan kurallara ihtiyaç duymaktadır. Bir diğer deyişle; toplumlar genellikle kendilerini daha güvende hissedebilmek adına onları sınırlandıracak ve bilinmezliklerin sonunu kestirebilecekleri bir otoriteye, hiyerarşiye, yazılı kanun ve kurallara sahip olmak istemektedirler (Şişman, 2002: 64).

Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumlarda, insanlar genelde daha sinirli, daha gergin iken; belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan toplumlarda, insanlar daha uyumlu, daha yumuşak ve daha kaygısızdırlar. Buna bağlı olarak belirsizlikten

kaçınma eğiliminin yüksek olduğu toplumları katı, sabit ve esnekliğin pek olmadığı toplumlar olarak nitelendirmek mümkündür. Bu toplumlarda onlar için farklı olan ve bilmedikleri şeyler tehlikelidir. Tam tersi olan, yani belirsizlik eğilimin düşük olduğu toplumlar ise, daha esnek toplumlardır ve kendileri için farklı olan ya da bilmedikleri durumlara karşı merak duygusuna sahiptirler (Hofstede, 1993: 90).

Tablo 1.4: Belirsizlikten Kaçınmanın Yüksek ve Belirsizlikten Kaçınmanın Düşük Olduğu Toplumların Karşılaştırılması

Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek	Belirsizlikten Kaçınma Oranı Düşük
Hayatın içinde süregelen doğal belirsizlikle sürekli mücadele etmek gereklidir.	Belirsizlik hayatın kaçınılmaz bir olgusudur ve her yeni bir gün olduğu gibi kabul edilmektedir.
Yüksek stres ve yüksek kaygı vardır.	Düşük stres ve düşük kaygı vardır.
Duygular ve sinirlilik hali uygun zamanlarda açığa vurulmaktadır.	Duygular ve sinirlilik hali belli edilmemelidir.
Kişilik testlerinde duygusal değişkenlik (nörotisizm) puanları daha yüksektir.	Kişilik testlerinde geçimlilik, uyumluluk puanları daha yüksektir.
Tanıdık riskler kabul edilmektedir. Belirsiz durumlardan ve bilinmeyen risklerden çekinilmektedir.	Bireyler bilinmeyen durumlar ve yabancı olunan riskler karşısında daha rahatlardır.
Çocuklara nelerin olumsuz ve nelerin tabu olduğuna dair sıkı kurallar öğretilmektedir.	Çocuklara olumsuz ve tabu olan durumlara karşı caydırıcı kurallar konulmaktadır.
Bireyler, yüksek egoya sahiptirler.	Bireyler düşük egoya sahiptirler.
Farklı olanlara farklı davranışlar ve tutumlar sergilenmektedir.	Farklı olanlara uzaklık gösterilmeden, dışlamadan aksine benzer tutumlarla yaklaşılmaktadır.
Farklı olan tehlikelidir.	Farklı olana karşı bir merak duyulur.
Aile hayatı streslidir.	Aile hayatı rahattır.
Ülke zenginse, çocuk yetiştirmenin maliyeti hakkında endişe duyulmaktadır.	Ülke zenginse, aile hayatından memnuniyet duyulmaktadır.

Kaynak: Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 203

Tablo 1.4.'te belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan ve belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan toplumlar arasındaki farklar gösterilmiştir. Tablo 1.4.'e bakıldığında, belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumlarda, bireyler belirsizliğin hayatın olağan akışında var olduğunun bilincinde olmakta ve bu nedenle de süregelen bir mücadele vermek gerektiğine inanmaktadırlar. Bu sürekli karşılaşılan ve içerisinde olunan mücadele hissi, zamanla yerini yüksek bir strese ve kaygıya bırakmaktadır. Duygular ve sinirli olma hali sadece uygun olan zamanlarda bireyler tarafından açığa vurulmakta ve ortaya konmaktadır. Keza yapılan kişilik testlerinde puanlar, belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumlarda daha yüksek çıkmaktadır. Belirsizlikten kaçınma oranının adını aldığı temel nokta ise, toplum ve toplumu oluşturan bireyler tarafından tanıdık olan, sonuçlarının bilinebildiği risklerin kabul edilmesi olmaktadır. Bu tip

toplumlarda çocuklar, sıkı kurallarla, neyin doğru, neyin yanlış olduğu gösterilerek yetiştirilmektedir. Keza bireyler yüksek egoya sahiptir. Kendilerinden olmayana yani farklı olanlara karşı farklı davranışlar ve tutumlar sergilenmekte, nitekim farklılık tehlikeli bir kavram olarak görülmektedir. Aile hayatının genel olarak stresli olduğu fikrini paylaşmakta olan belirsizlikten kaçınma oranı yüksek toplumlar, ülke zenginse çocuk yetiştirmenin doğuracağı masraflar hakkında endişe etmemektedirler. Gene tablo 1.4.'ün belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan kısmını ele aldığımızda, bütün temel toplumsal özelliklerin belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumların tam zıttı olduğu görülmektedir. Özetle, belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan toplumlarda, belirsizlik hayatın kaçınılmaz, doğal bir olgusu olarak benimsenmekte, bu nedenle her yeni gün olduğu gibi kabul edilmektedir. Böylece bireyler ve genel anlamda toplum, düşük stresle birlikte düşük kaygıya sahiptirler. Duygular ve sinirlilik hali belli edilmemekte, bunun bir başka sonucu olarak da; kişilik testleri içerisinde yer alan uyumluluk, geçimlilik gibi puanlar bu toplumda yüksek çıkmaktadır. Bireyler bilinmeyen durumlar ile yabancı olunan riskler karşısında belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumlara kıyasla rahat bir tavır sergilemektedirler. Çocuklar yetiştirilirken, olumsuz ve tabu olan durumlara karşı caydırıcı kurallar konmaktadır. Bu tip toplumlarda bireyler, düşük egoya sahiptirler ve farklı olana karşı her daim bir merak duyulmaktadır. Aile hayatı rahat görülmekle birlikte eğer ülke de zenginse, aile hayatından daha da memnun olunmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutunu ölçen çalışmanın sonucunda ortaya çıkan verilere göre; Yunanistan, Portekiz, Guatemala, Uruguay, Belçika, Rusya, Malta, Polonya, Japonya, Surinam, Sırbistan, Romanya, Slovenya, Peru, Arjantin, Şili, Kosta Rika, Fransa, Panama, İspanya, Bulgaristan, G. Kore, Türkiye gibi ülkeler bu boyutun yüksek olduğu ülkelerdir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelerine; Singapur, Jamaika, Danimarka, İsveç, Hong Kong, Viyetnam, Çin, İrlanda, İngiltere, Malezya, Hindistan, Filipinler, Amerika, Endonezya, G. Afrika, Yeni Zelanda, Norveç, Slovakya ve Avustralya gibi ülkeler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu sonuçlar benzer olan ya da aynı coğrafyayı paylaşan ülkeler arasında var olan kültürel boşlukları da ortaya çıkarmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 192-195).

1.3.5. Uzun Vadeli Oryantasyon ve Kısa Vadeli Oryantasyon Boyutu (LTO)

Kültürün beşinci boyutunu oluşturan uzun vadeli ve kısa vadeli oryantasyon kavramı, Hong Kong'da çalışan Kanadalı sosyal psikolog Michael Harris Bond tarafından öğrenciler üzerinde yapılan çalışmanın sonucunda eklenmiştir (Hofstede, 1993: 90).

Bond ve Hofstede, başka bir çalışma için IBM'de kullanılmış olan verilerle öğrencilere ait değerleri öğrenmek adına iş birliği yapmışlardır. İş birliği ağırlıklı olarak, batı kültürüne ait yargı ve değerleri içermekte, bu sebeple de batı tipi eğilimleri, ön yargıları ortak olarak kapsamaktadır. Fakat dünya, sadece batı kültüründen ve batı toplumundan oluşmamaktadır. Bu çalışmada karşılaşılabilecek olan çıkmazın farkında olan Michael Bond, sorunun çözümüne doğu kültürlerinin eğilimlerini dahil etmiştir. Çin Değer Anketi (CVS) olarak adlandırılan ve farklı dillerden çinceye çevirilen sorular beş kıtadaki yirmi üç ülkenin her birinde elli kız ve elli erkek öğrenci tarafından cevaplanmıştır. CVS verilerinin analizleri sonucunda belirsizlikten kaçınma boyutuna benzeyen; ancak ondan farklı da olan ve adlandırılmayan beşinci bir boyutun ortaya çıkmış olduğu farkedilmiştir. Bu bilinmeyen boyutu ortaya çıkarabilecek olan maddeler olumlu ya da olumsuz olarak IBM çalışmalarına dahil edilmemiştir; çünkü bu boyutun ait olduğu maddelerin temeli uzak doğuda inanılan Konfüçyüs öğretilerine dayanmakta ve buna ilişkin maddelerse CVS'de yer almaktadır (Hofstede, 1993: 90).

Konfüçyüs öğretileri, Çin'in yerel yöneticilerine hizmet etmeye çalışan; zekası ve bilgeliği ile takdir kazanan, hem filozof hem de eğitimci olan Konfüçyüs'ün fikirlerinin zamanla etrafını kuşatan öğrenciler tarafından kaydedilmesiyle birlikte ilerleyen süreçlerde ortaya çıkmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 237).

Hofstede (1993: 90), sonrasında karşılıklarına çıkmış olan bu yeni boyutu "Uzun dönem ve Kısa Dönem Oryantasyon" olarak adlandırmıştır. Beşinci boyutu diğer boyutlardan farklı kılan ve heyecan uyandıran bir diğer özelliği ise; IBM boyutlarından IDV (bireyci / kolektivist boyut) ile PDI (güç mesafesi boyutu) bir noktaya kadar ulusal zenginlikle ilgilidirler; bu yeni boyutsa, güçlü bir şekilde ekonomik büyüme ile ilişkilidir. Öyle ki bu ilişki, gelecek dönemlerdeki ekonomik büyümeyi de öngörmüştür. İşte bu heyecan verici keşif, kültür boyutlarının beşincisi olarak Hofstede Kültür Boyutları'nda yer almaktadır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 236).

CVC’de bulunan bu boyut aşağıda bulunan değer kavramlarıyla kombinlenmiştir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 236-237):

- Süreklilik (azim),
- Tutumluluk,
- İlişkileri durumuna ya da konumuna göre sıralamak ve bu sırayı gözlemlemek,
- Utanma hissine sahip olmak,
- Selamlaşmaya, yapılan iyiliklere ve hediyelere karşılık vermek,
- Geleneklere saygı duymak,
- Toplum tarafından bireylere, küçük düşmemeleri ve utançtan kaçınabilmeleri için bazı imtiyazlar tanıyarak bu imkanı vermek,
- Kişisel istikrar ve kararlılık,

Konfüçyüs öğretileri, bir din değildir; lakin Çin tarihindeki olaylardan esinlenilerek oluşturulmuştur ve günlük yaşamda yeri olan pragmatik yani faydalı kurallar bütünüdür. Öğretinin temelini oluşturan ana ilkeler dört temelden oluşmaktadır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 237-238):

- Toplumdaki denge, eşit olmayan statü ilişkilerine dayanmaktadır.
- Aile hayatı, tüm sosyal oragizasyonların prototipidir. Kişi, bireysel değildir.
- Kişi, kendisine nasıl davranılmasını istiyorsa; karşısındakine de o şekilde davranmalıdır. Bu erdemli davranışı oluşturan temel noktadır.
- Hayatta erdemli olmak; yeni şeyler öğrenmekten, eğitimden, beceriler kazanmaktan, sıkı çalışmaktan, gereksiz yere para harcamamaktan, sabırlı ve azimli bir birey olmaktan geçmektedir.

Beşinci boyut, isminden de anlaşılacağı üzere ülkelerin ve sahip oldukları toplumların uzun vadeli ya da kısa vadeli bakış açısıyla hareket etmelerini, düşüncelerini ifade etmektedir (Nollen ve Newman, 1996: 759).

Hofstede (1993: 90), uzun vadeli oryantasyona sahip toplumların; geleceği gözeterek hareket ettiğini, gelecek için tasarruf yapıp, tutumlu davrandıklarını ve bu yolda sebat ettiklerini ifade etmiştir. Tersine olan kısa vadeli oryantasyona sahip toplumlardaysa; değerleri meydana getiren ana noktanın geçmiş ve geleneklerden oluştuğunu belirtmiştir. Özetle bu toplumlarda geçmişin unutulmadan geleceğe yön

vermesi, geleneklere saygı duyulması ve sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi görülmektedir.

Yirmi üç ülkeyi kapsayan ve ilk etapta kısaltması LTO olarak bilinen Uzun vadeli / Kısa vadeli oryantasyona yönelik yürütülmüş olan çalışmanın sonucunda elde edilmiş olan verilere göre; Çin, Hong Kong, Tayvan, Japonya, G. Kore, Brezilya, Hindistan, Tayland, Singapur, Hollanda gibi ülkeler uzun vadeli oryantasyona sahip ülkelerdir.

İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika ve Kanada ise kısa vadeli oryantasyona sahip ülkeler olmuşlardır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 239-240).

Kıta avrupa ülkelerinin bu noktada net bir ayrıma sahip olmayan, daha açık bir ifadeyle ne uzun vadeli ne de kısa vadeli olan, tam olarak ikisinin de ortasında bulunan ülkeler olduğu sonucuna varılmıştır. Zimbabwe ve Nijerya gibi Afrika ülkeleriyle, Filipinler ve Pakistan'ın ise çok kısa vadeli oryantasyona sahip ülkeler olduğu ortaya çıkmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 239-240).

2005 yılında çalışmaya dahil edilen ülke sayısının yirmi üçten, doksan üçe çıkarılmasıyla tekrarlanan anket sonuçlarında ilk yapılan çalışmaya göre bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 254). Pakistan, Almanya ve İngiltere sıralamada yükselerek uzun dönem oryantasyona sahip ülkeler olmuşlardır. Avustralya, Brezilya ve Hong Kong ise aşağı hareket ederek kısa dönem oryantasyona sahip ülkeler arasına girmişlerdir. En yüksek skorlar; Malezya, Tayland ve Filipinler'in haricinde hala G. Kore, Tayvan, Japonya, Çin gibi Doğu Asya ülkelerinde bulunmaktadır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 254-259).

Tablo 1.5: Uzun Dönem ve Kısa Dönem Oryantasyona Sahip Toplamların Karşılaştırılması

Kısa Dönem Oryantasyon	Uzun Dönem Oryantasyon
Başkalarına hizmet etmek önemli bir amaçtır.	Çocuklar, nasıl tasarruf edileceğini ve başka konuları öğrenmelidir.
Bireyler ülkeleriyle gurur duymaktadır.	Başka ülkelerden öğrenme mevcuttur.
Gelenekler önemlidir.	Çocuklar azmetmeyi öğrenmelidir.
Aile ile gurur duyulur.	Ailede fayda sağlama düşüncesi hakimdir.
Anneler kız evlatlarının kendilerini güzel ve iyi hissetmelerini sağlamak adına onları olumlu yönde motive etmektedirler.	Kız evlatların güzellik kavramı ile ilgili görüşleri annelerinin fikirlerine bağlıdır.
Öğrenciler başarılı olmayı da, başarısız olmayı da şansa bağlamaktadırlar.	Öğrenciler başarıyı yeterli çalışmaya, başarısızlığı ise tembelliğe ya da yeteri kadar çalışmamayla ilişkilendirmektedir.
Yavaş ekonomik büyüme hızına sahip ülkelerdir.	Hızlı ekonomik büyüme hızına sahip ülkelerdir.
Az tasarruf ve buna bağlı olarak yatırım için çok az paraya sahiptirler. Harcamalar konusunda sosyal baskı mevcuttur.	Tasarruf yapılmaktadır ve yatırımlar için gerekli fonlar mevcut bulunmaktadır. Birikimler ve kaynakların doğru olarak kullanılabilmesi, önemlidir.
Kısa süreli kazanımlar, ilişkilerden mühimdir.	Kişisel zevklerden, büyük amaçlar ve uzun süreli kazanımlar uğruna vazgeçilebilmektedir.

Kaynak: AFS Intercultural Programs, 2012; Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 275

Son olarak Tablo 1.5. ile kısa dönem ve uzun dönem oryantasyona sahip olan toplumların kıyaslamaları karşılıklı olarak görülmektedir. Her iki toplumun birbirlerinden farklı olan özelliklerini kısaca özetlemek gerekirse; kısa dönem oryantasyona sahip olan toplumlarda, başkalarına hizmet edebilmek ve faydalı olabilmek önemli bir amacı oluşturmaktadır. Keza bireyler ve genel anlamda toplum, Tablo 1.5.'te de belirtilmiş olduğu üzere ülkeleriyle gurur duymaktadırlar. Gelenekler önemlidir ve bu sebeple geleneklerin sürdürülebildiği en temel nokta olan aile ile de gurur duyulmaktadır. Çocuklar olumlu yönde motive edilerek yetiştirilmekte, öğrenciler ise başarılı olup, olamamayı şansa dayandırmaktadırlar. Bu tip toplumlar, genelde yavaş ekonomik büyüme sergileyen ülkelerden oluşmaktadır. Kısıtlı tasarruf yapma imkanına ve buna bağlı olarak yatırıma ayırabilmek adına az paraya sahiptirler. Keza harcamalar konusunda sosyal bir baskı mevcuttur. Kısa süreli kazanımlarsa, ilişkilerden daha fazla önem teşkil etmektedir. Gene Tablo 1.5.'te sıralanmış olduğu üzere, uzun dönem oryantasyona sahip olan toplumların özelliklerinin en başında çocukların, nasıl tasarruf edileceğini öğrenmeleri gelmektedir. Keza daha da gelişebilmek adına bu tip toplumlar, başka ülkeleri izleyerek onlardan da bir takım şeyler öğrenmekte ve kendilerine katmaktadırlar.

Tablo 1.5.'in üçüncü satırında da değinildiği üzere, çocukların azimli olması ve azmetmeyi öğrenmeleri gerektiği görüşü savunulmaktadır. Ailelerde fayda sağlayabilme düşüncesi hakim olmaktadır. Öğrenciler, kısa dönem oryantasyona sahip olan toplumların aksine başarıyı şansa değil yeterli çalışmayla, başarısızlığı ise şanssızlıkla değil ya tembellikle ya da yeteri kadar emek vermemiş olmakla ilişkilendirmektedirler. Uzun dönem oryantasyona sahip olan toplumlar, hızlı ekonomik büyüme hızına sahip olan ülkelerden oluşmaktadır. Tasarruf yapma imkanına bireyler sahip olmakta ve yatırım yapılabilmesi için gerekli olan fonlar mevcut bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da hem birikimlerin, hem de kaynakların doğru değerlendirilebilmesi önem taşımaktadır. Uzun dönem oryantasyona sahip toplumlarda bireyler, büyük amaçlar ve uzun süreli kazanımlar adına kişisel zevklerini terk edebilmektedir.

1.3.6. Serbestliğe Karşı Sınırlanma Boyutu (IND)

Altıncı ve yeni bir boyut olarak 2010 yılında literatüre eklenmiştir. Bu boyuta göre; serbestliğe karşı kendilerini sınırlandırmayan toplumlar; hayattan zevk almaktan, eğlenmekten ve insan arzularının özgür bir şekilde açığa çıkmasından çekinmezlerken; serbestliğe karşı kendilerini sınırlayan toplumlarsa, insan arzularının açığa çıkmasını engelleyen ya da bu durumu sınırlayan düzenlerin olması gerektiğini savunmuşlardır (Maclachlan, 2013).

Mutluluk ya da kişinin kendisini iyi hissediyor olması insanlar tarafından ulaşılmak istenen evrensel bir hedeftir. Bazı görüşlere göre mutluluğun aranması doğru değildir; ve bunun belli bir olgunluğa ulaşmış bir kişi için zaman kaybı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte mutluluğu aramayı, aynı şekilde ona ulaşmayı olumsuzlayan fikirler, toplumlar tarafından kolayca kabul edilebilecek ve benimsenebilecek görüşler değildir. Çünkü dünya üzerindeki insanlar, hangi dine veya görüşe mensup olurlarsa olsunlar, mutlu olmak ve mutluluğa ulaşmak gibi ortak bir amacı paylaşmaktadırlar. Fakat maalesef, tüm toplumlar aynı oranda mutlu olamamaktadırlar. Bazı milletler diğerlerine oranla mutluluğu yakalamada daha başarılıdırlar. Üzücü olan bir diğer nokta ise, yıllar içinde yapılmış olan SWB (Subjective Well Being / Kişisel refah) bulgularının yani bir diğer deyişle kişisel refah oranlarının, belirli ufak dalgalanmalar haricinde umumiyetle stabil kalmış olmasıdır. Hatta bazı araştırmalara göre yirmi ülkeye ait SWB sıralaması ile, Amerikalı grupların atalarının yer almış olduğu

SWB sıralamaları arasında bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Özetle, bu durumun anlamı; farklı etnik kökenlerden bireyler aynı ortamı paylaşıyor olsalar dahi, hepsinin eşit derecede mutlu olabilmesi imkansızdır. Hayattan tatmin ve duygusal etkililer aynı şeyler değildir. Mesela bazı insanlar çok keyifli bir ruh hali içinde olmasalar dahi, hayatlarının yolunda gittiği görüşündedir (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 277-278).

Dünya Değerler Araştırması (WVS), bireylerin hayatlarından ne derece memnun olduklarını ve ne kadar mutlu hissettiklerini onlara sorarak, birbiriyle karıştırılan lakin birbirinden oldukça farklı olan bu iki kavramı ele almaktadır. Sonuçlara göre ilk soruda yüksek puan almış olan ülkeler, genellikle ikinci soruda da yüksek puan almışlardır. Ancak, bu iki durum arasındaki ilişkinin kuvvetli olmadığı tespit edilmiştir. Yaşamdan duyulan memnuniyete ilişkin ortaya konmuş olan toplumsal farklılıklar ile ulusların sahip oldukları zenginliğin ya da gelişmişliğin farklı olmasıyla mantıklı bir biçimde açıklanabilirken; bu değişken WVS'deki mutluluğun nedenini açıklayabilmekte yeterli olmamıştır. Nijerya ve Gana gibi Batı Afrika ülkeleriyle, Meksika, El Salvador, Kolombiya, Venezuela gibi Latin Amerika ülkelerinin genellikle fakir ya da umulanın aksine özellikle zengin olan ülkeler olmadıkları halde, mutluluğa ilişkin puanlarının yüksek olduğu görülmüştür (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 277-278).

Bütün bunların neticesinde kendi çalışmasını yürüten Misho, kendisinden daha evvel yapılmış olan refah ve hayatta kalmaya ilişkin boyutun sadece kavramsal olarak değil, istatistiksel verilere göre de ikiye ayrılabileceğini keşfetmiştir. Bu vesileyle ilk etapta "Evrenselciliğe karşı dışlayıcılık" olarak olarak adlandırdığı; insan grupları arasındaki veya bireylerle gruplar arasındaki ilişkileri ilgilendiren öğeleri içeren, adeta bireyciliğe karşı kolektivizmin farklı bir türünü oluşturan yeni bir boyutu ortaya koymuştur (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 280).

Öncelikle mutlulukla bağlantılı olan öğeler birbirlerinden ayrı bir grup ve farklı bir boyut oluşturmaktadır. Doksandan fazla ülkede yapılan WVS çalışmasında, sadece iki maddenin mutluluğu diğer bütün anketlerden daha doğru ele aldığı ve açıkladığı görülmüştür. Misho için bütün bunlar ortaya çıkmayı bekleyen, ancak tam olarak adlandırılmayan yeni bir boyutun habercisi olmuştur (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 280).

Yapılan araştırma ve çalışmaların sonucunda mutluluk ve hayattan duyulan tatmine ilişkin iki farklı kutbun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kutuplardan biri; bireylerin kendilerinden memnun oldukları, rahatça para harcayabildikleri, çevreleriyle ya da tek başlarına keyifli vakit geçirebildikleri, eğlenmekten, mutlu olmaktan ve onlar için keyif veren şeylerden kaçmadıkları tarafı oluşturmaktadır. Karşı kutup ise tahmin edileceği üzere tam tersi özelliklere sahiptir. Mesela eylemler, toplum tarafından genel kabul görmüş çeşitli sosyal normlarla sınırlandırılmıştır. Kaygısızca eğlenmenin, düşünmeden para harcamanın ve benzeri durumların yaygın olan bir şekilde doğru davranışlar olmadığı kanısı bu tip toplumlarda hakim olmaktadır. Elde edilmiş olan veriler karşısında, konu üzerinde durmuş olan Misho, bu boyutu “Serbestliğe karşı sınırlanma” olarak yeniden adlandırmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 281).

Hofstede’e göre de serbestliğe karşı kendisini sınırlandırmayan toplumlar yaşamdan zevk almak ve eğlenmekten, özgür olmaktan çekinmemektedir. Keza bu noktada, toplumsal bir baskı ya da sosyal olarak bireyleri sınırlandıran bir takım kurallar veya yaptırımlar yoktur. Kendisini sınırlandıran, serbest olamayan toplumlarınsa, kişisel tatminin engellenmesi gerektiğine olan inançlarının ve bu yönde toplumların kendi içlerinde, sıkı sosyal normlar geliştirmiş olduklarını ifade etmiştir. Serbestliğe karşı sınırlanma, kültürel bir boyut olarak çok özel durumları ölçmeye çalışmakta ve net olarak belirlenmiş araştırma öğelerine dayanmaktadır. Her ne kadar Amerikan antropolojisinde bahsi geçen gevşek ve sıkı toplumları anımsatsa da; akademik literatüre yeni girmiş sayılan bu boyut hakkında daha fazla şey söyleyebilmek için ileriki zamanlarda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 281).

Doksan üç ülke üzerinde yapılmış olan Dünya Değerler Anketi’nin ortaya koymuş olduğu sonuçlara göre; Venezuela, Meksika, Porto Riko, El Salvador, Nijerya, Kolombiya, Trinidad, İsveç, Yeni Zelanda, Gana, Avustralya, Kıbrıs, Danimarka, İngiltere, Kanada, Hollanda, Amerika, İzlanda, İsviçre, Malta, Andorra, İrlanda, Güney Afrika, Avusturya, Arjantin gibi ülkelerin serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı ülkeler olduğu görülmüştür (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 282).

Serbestliğe karşı sınırlanmanın olduğu ülkelerin ise; Pakistan, Mısır, Letonya, Ukrayna, Arnavutluk, Beyaz Rusya, Litvanya, Bulgaristan, Estonya, Irak, Hong Kong, Burkina Faso, Moldova, Bangladeş, Romanya, Karadağ, Rusya, Azerbeycan, Çin, Tunus,

Hindistan, Zimbabve, Sırbistan, Slovakya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, G.Kore, İtalya, Macaristan, Gürcistan, Portekiz, Makedonya, Viyetnam gibi ülkeler olduğu sonucuna varılmıştır (Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 284-285).

Serbestliğe karşı sınırlanmış ve sınırlanmamış olan toplumlar arasında ki farklar bütün olarak Tablo 1.6.'da gösterilmektedir. Serbestliğe karşı sınırlanmamış toplumlarda, çoğunlukla mutlu insanlar bulunmaktadır. Bu toplumlarda kişisel yaşamın kontrol edilebilmesi önem teşkil etmekte ve bunun bir sonucu olarak bireyler için boş zaman kıymetli olmaktadır. Toplum genel olarak rahattır ve tasarruf yapmak ise, serbestliğe karşı sınırlanmamış toplumlarda öncelik teşkil etmemektedir. Toplum, hem dışa dönük, hem de olumlu bir tutuma sahip bireylerden oluşmaktadır. Bunun bir yansıması olarak, bireyler iyimser oldukları kadar, kendilerini sağlıklı da hissetmektedirler. Kalp-damar hastalıklarından dolayı yaşanan kayıpların sayısı düşük olmakla birlikte iyi eğitilmiş nüfusa sahip olan ülkelerdeyse, daha yüksek doğum oranları gözlemlenmektedir. Olumlu duygu ve durumların hatırlanma imkanı, yüksek iyimserliğe sahip bu toplumda daha yüksek olmaktadır.

Tablo 1.6.'nın sağ tarafında gösterilen serbestliğe karşı sınırlanmış toplumlarda düşük oranda mutlu insan sayısı bulunmaktadır. Genellikle bireyler üzerinde çaresizlik algısı hakim olmakta ve boş zamanlar önem teşkil etmemektedir. Arkadaş edinmek, bağ kurmak bu tip toplumlarda mühim değildir. Fakat tasarruf yapabilmek oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınırlanmış toplumlar, manevi disipline sahip, sıkı toplumlardan oluşmaktadır. Bireyler karamsar bir tutuma sahiptir ve bunun bir getirisi olarak içe döçnüklük yaygın olarak görülmektedir. Karamsar olunan bir toplumda, maalesef sağlıklı hisseden birey sayısının az olmasının yanında, kalp-damar hastalıklarından kaynaklanan kayıpların sayısı oldukça yüksektir. Olumlu duygu ve durumların hatırlanma imkanı, serbestliğe karşı sınırlanmamış toplumlara kıyasla düşük olmaktadır.

Tablo 1.6: Serbestliğe Karşı Sınırlanan ve Sınırlanmayan Toplamlar Arasındaki Farklar

Serbest Toplamlar	Sınırlanmış Toplamlar
Yüksek oranda mutlu insanlar vardır.	Düşük oranda mutlu insan vardır.
Kişisel yaşam kontrolü algısı vardır.	Çaresizlik algısı hakimdir.
Boş zaman önemlidir.	Boş zaman önemsizdir.
Arkadaş edinmek önemlidir.	Arkadaş edinmek önemli değildir.
Tasarruf yapmak mühim değildir.	Tasarruf yapak mühimdir.
Toplum, rahattır.	Toplum, sıkıdır.
Manevi disiplin azdır.	Manevi disiplin vardır.
Bireyler, olumlu tutuma sahiptir.	Bireyler, karamsar tutuma sahiptir.
Bireyler, dışa dönüktür.	Bireyler, içe dönüktür.
Sağlıklı hisseden bireylerin oranı yüksektir.	Sağlıklı hisseden bireylerin sayısı azdır.
Yüksek iyimserlik vardır.	Yüksek karamsarlık vardır.
İyi eğitilmiş popülasyona sahip ülkelerde daha yüksek doğum oranları vardır.	İyi eğitilmiş popülasyona sahip ülkelerde daha düşük doğum oranları vardır.
Kalp-damar hastalıklarından olan ölüm oranları düşüktür.	Kalp-damar hastalıklarından olan ölüm oranları yüksektir.
Bireylerin olumlu duygu ve durumları hatırlama olasılıkları daha yüksektir.	Bireylerin olumlu duygu ve durumları hatırlama olasılıkları daha düşüktür.

Kaynak: Hofstede G., Hofstede G.J. ve Minkov: 2010: 291

1.4. KÜLTÜRLEŞME

Kültürleşme kavramı 1880'li yıllara dayanmakta olup, Batı'da antropoloji ve kültürlerarası psikoloji ile birlikte ele alınmıştır (Balcı ve Gülnar, 2010: 451; Güvenç, 1979: 135; Nahavandi ve Malekzadeh, 1988: 81). Kültürleşme, iki ya da daha çok kültürün karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşimleri sonucunda farklı bir kültür oluşması şeklinde tanımlanabilmekte; hatta günümüzde globalleşme yani bir diğer adıyla küreselleşme kavramının da dayandığı noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2011). Keza kavramın dayanmış olduğu yıllar da göz önünde bulundurulduğunda, gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileriyle birlikte hem küresel hem de kültürel etkileşimlerin yoğunluk kazandığı döneme denk geldiği, buna paralel olarak da kavramın neden küreselleşme ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır (Gülnar, 2011: 55).

Farklı kültürel yapılara sahip bireylerin ve grupların arasında, sürekli olarak devam eden bir etkileşim sonucunda oluşan kültürleşme, beraberinde kültürel değişimi de getirmektedir ve bu sebeple kültürel değişim süreci olarak nitelendirilmektedir (Acat, Karadağ ve Kılıçoğlu: 2015: 196).

Daha geniş kapsamda kültürel değişimin bir boyutunu oluşturan kültürleşme, ilk olarak insanlara asimilasyonu çağırırsa dahi, her iki kavramda birbirlerinden oldukça farklıdır. Bu farkın nedeni ise kültürleşme kavramının çift taraflı olmasındandır; yani

sadece baskın olan kültür diğer kültürü değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda kendisi de baskın olmayan kültürle bütünleşip değişmeye başlar. Böylece değişim asimilasyonda olduğu gibi yalnızca bir kültürde değil, her iki ya da daha fazla kültürel grupta meydana gelmektedir (Berry, 2008: 330; Redfield, Linton ve Herskovits: 1936: 149-152).

Robert Park (Padilla ve Perez, 2003: 36), 1914 yılının başında farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesiyle sahip oldukları dil ve kültürlerinde bir takım değişimlerin meydana geldiğini gözlemlemiştir. Bu farklılıkların nedenlerini anlayabilmek adına Park, Amerika'ya yeni gelen göçmenler için yeni aynı zamanda da baskın olan Amerikan kültürüne uyum sağlama süreçlerine dayandırmış olduğu üç adımlı bir model ortaya koymuştur;

- Temas
- Uyum
- Asimilasyon

Park'ın üç adımlı modelini geliştirerek bunu daha da ileriye taşıyan Redfield, Linton ve Herkovists (1936: 149) kültürleşme çalışmalarının gelişmesine katkı sağlamışlardır. Yapmış oldukları bu çalışma, temelde göç etmiş olan bireylerin yeni geldikleri ülkeye alışma süreçlerini ve bu süreci takip eden kültürleşme etkilerini ele almaktadır. Buna göre farklı kültürlere ait bireylerin oluşturmuş oldukları grupların sürekli ve karşılıklı etkileşim halinde bulunmaları neticesinde, kişilerin bağlı oldukları kültürlerinde ve davranışlarında değişimlerin meydana gelerek kültürleşmenin oluştuğu gözlemlenmiştir (Linton ve Herskovits: 1936: 149-152).

1954 yılında Redfield, Linton ve Herskovits'in yapmış oldukları kültürleşme tanımına psikolojik bir bakış açısı ekleyerek kavramı yeniden SSCR (Kızıltaş, 2014: 34)'ye göre ise kültürleşme;

Kültür değişimi, iki ya da daha çok özerk kültür sisteminin birleşmesinden meydana gelir. Kültürleşme sonucu olan değişim, doğrudan kültürel iletişim sonucu olabilmektedir. Kültürel değişim ekolojik ya da demografik değişimler sonucu var olan kültürlerden ortaya çıkabilir; kültürel olmayan olaylardan doğmaz. Kültürel değişim içsel düzenlemelerden dolayı geciktirilebilir ve bunun sonucunda da yabancı özelliklerin ve olayların kabulü meydana gelir veya yaşamın geleneksel modlarına bir tepki şeklinde de oluşabilir. Kültürleşme; toplumların ve bireylerin, değerleri, bütünleşme ve farklılaştırma

süreçleri, nesillerin gelişim aşamaları, üzerinde etkili olan dinamik bir faktör olarak görülebilmektedir.

SSCR'nin yapmış olduğu tanımdan hareketle kültürleşmenin temas olmadan oluşamayacağı ifade edilmiştir. 1964 yılına gelindiğinde ise Milton Gordon kültürleşme tanımlarına bir yenisini eklemiş ve kültürleşmenin aslında asimilasyonun yedi alt dalından biri olan kültürel asimilasyon olduğunu ileri sürmüştür. Böylece göçmenlerin anlaşılması zor olarak lanse edilen ve onlara ev sahipliği yapan toplum içerisindeki kültürel uyum süreçlerinin açıklanmasını ve anlaşılmasını daha kolay bir hale getirmiştir (Kızıltaş, 2014: 34).

Uluslararası Göç Örgütü (International of Migration) 2004 yılında “Orijin bir kültüre sahip olan bireyin, grup ya da sınıfların, yabancı bir kültürün fikirleri, kelimeleri, değerleri, normları, davranışları ve kurumlarına uyum sağlama süreci” olarak kültürleşme tanımını yapmıştır (Sam ve Berry, 2016: 11). Güvenç (1979: 134-135) kültürleşmeyi ilk etapta az ve öz bir biçimde bireylerin buldukları toplumun dışında, başka bir toplum ya da toplumlardan öğrendikleri kültürel öğeler şeklinde ifade etmekle birlikte, bu sürecin aynıyle bir toplumun diğer bir toplumdaki karşılıklı etkilenerek birbirlerini değiştirip dönüştürmesi olarak da ifade etmiştir. Sonrasında ise; “Kültürleşme, iki ya da daha çok sayıdaki kültür grubunun aşağı yukarı sürekli ilişki ve etkileşimi sonucunda, gruplardan birisinin ötekine ait kültürel öğeleri kabul etmesi benimsemesi ve ortaya yeni bir kültür bileşiminin çıkması süreci” şeklinde tanımlamıştır.

Güvenç (1979: 135)'e göre; kültürleşmeden söz edilebilmesi için en az iki ayrı kültür sistemine ihtiyaç vardır. Fakat bu gene de kültürleşme süreci için yeterli değildir; çünkü kültürleşmenin tam manasıyla gerçekleşebilmesi kesintisiz ilişki içerisinde olma ve etkileşimi sürdürebilme olgularına bağlıdır.

Sonuç olarak görüldüğü üzere iki ya da daha fazla kültürün, meydana getirmiş oldukları kültürlerarası etkileşim ve alışveriş sonucunda çoğu zaman meydana üçüncü ve yepyeni bir kültür ortaya çıkmaktadır bu da küreselleşmeyi de akıllara getiren kültürleşme kavramını oluşturmaktadır (Güvenç, 1979: 135; Kızıltaş, 2014: 36).



İKİNCİ BÖLÜM
GERİLLA KAVRAMI VE GERİLLA PAZARLAMA

2.1. GERİLLA KAVRAMI VE GERİLLA SAVAŞI

Gerilla pazarlama konusuna değinmeden evvel gerilla kavramının ne olduğunu, nereden, nasıl ortaya çıktığını ve gerilla savaşının gelişimiyle birlikte hangi noktalarda gerilla pazarlamayı da şekillendirdiğini anlatmak sonrasında gerilla pazarlamayı daha iyi anlamada ve aynı zamanda kavramı net bir şekilde ifade edip açıklayabilmek adına da daha doğru olacaktır.

Gerilla kelimesinin kökeni İspanyolca'ya dayanmaktadır ve ilk kez bir savaş terimi olarak ortaya çıkışının ise 17. yüzyılda İspanyolların Napolyon'a yani Fransaya karşı 1807-1814 yılları arasında gerçekleştirmiş oldukları savaşla olduğu düşünülmektedir. Gerilla genellikle güçlü ve büyük bir orduya karşın, daha güçsüz ve zayıf durumda olan küçük birliklerin dezavantajlı oldukları durumları kendi lehlerine çevirmeleri, böylece düşmanı yani daha büyük ve güçlü olan tarafı, onların hiç ummadığı bir biçimde hem fiziksel hem de psikolojik olarak yıpratma taktiği şeklinde tanımlanmıştır (Kaya İ., 2009: 139).

Guerilla yani Türkçe karşılığı "gerilla" olan kelime TDK (TDK, 2019) tarafından, hafif silahlarla kuşanmış olan ve küçük birlikler ya da küçük gruplar halinde hareket ederek düzenli veya sistemli olarak adlandırılacak ordulara karşı mücadele veren topluluk şeklinde ifade edilmiştir. Avrupa'ya gözümüzü çevirdiğimizde ise; Avrupalıların, Küba devrimi sırasında zayıf bir ordunun yukarıdaki her iki tanımla örtüşen nitelikte kendisinden hem daha donanımlı hem de daha büyük olan bir ordunun gücünü kırmak üzere gerçekleştirdiği gerilla taktikleriyle bilinen Ernesto Che Guevara sayesinde bu kavramla tanıştıkları görülmektedir (Burç, 2017: 52).

Tarih sahnesinde gerilla savaşına verilecek en güzel örneğe bilindiği üzere 1965 yılında ki ABD-Viyetnam savaşıdır. Viyetnam'ı güçsüz ve zayıf gören Amerika, o bölgeye savaş uçaklarını ve birliklerini yollamıştır, böylece kendisini savunabilecek yeterli güce sahip olmadığını düşündüğü Viyetnam'ı kolayca işgal edebileceğini ummuştur. Lakin süreç Amerika'nın arzu ettiği gibi şekillenmemiş ve bölgede ummadıkları biçimde gerilla taktikleriyle karşılaşmışlardır. Kendi ülkelerinin bölgesel yapısına hakim olan ve "Vietkong" olarak adlandırılan Viyetnamlı askerler tarafından, sadece kendilerinin sığılabilecekleri aynı zamanda saklanabilecekleri küçük tüneller inşaa edilerek, tüm mühimmatlar bu tünellere gizlenmiş ve halkın desteğiyle de günbegün daha

fazla örgütlenmişlerdir. Böylece Vietkonglar, Amerikan askerlerinin arazi yapısına yabancı olup, bölgeyi kendileri kadar iyi bilmemelerini avantaja çevirerek vur kaç taktikleri yapmışlardır. Sonuç veren bu gerilla taktiği sayesinde yenilgiye uğrayan Amerikan askerleri geri çekilerek ülkeyi terk etmek zorunda kalmışlardır (Batı, 2018: 135-136).

Gerilla savaşının yapı taşlarını, uygulanan strateji ve gene uygulanan taktik oluşturmaktadır. Her savaşın temelinde olan esas düşünce gibi, gerilla savaşının da temelinde, halkın kendisini ve bağlı bulunduğu toprağını savunması, böylece kurtuluşları için mücadele veren toplumun özgürlüğünü elde etmesi yatmaktadır. Ancak gerilla savaşının bilinen genel yapısı dışında farklı iki türü daha vardır. Birincisi; gerillanın, stratejik ve mantık olarak ana merkezde değil, mücadelenin tamamlayıcı ögesi olarak görev aldığı tarzıdır. İkincisi ise; gerillanın düşünce olarak merkezde olduğu ve kırsal kesimlerde bulunan silahlanmış bir grubun ortaya koyduğu ana mücadele tarzıdır. Bu noktada taraflar savaşta sadece maddi güçlerini değil, aksine kendilerine yarayacak her türlü hileyi ve stratejiyi de kullanmaktadırlar (Guevara, 1989: 7-10).

Gerilla savaşının amacı; Vietkong örneğinde de olduğu üzere, düşman tarafından gözlemlenemediği gibi aynı zamanda beklenmeyen ve geniş alanlarda hareket edilebildiğinden de şaşırtmaca veya türlü taktiklerle “Vur, kaç” saldırıları yapıp çekilmektir. Vur ve kaçın esasını oluşturan düşünce, doğru zamanı bekleyip tuzak kurmak, düşmanın zayıf olduğu noktaları belirleyip bunu avantaja dönüştürmek ve ardından da vur kaç yaparak karşı tarafı yenmektir (1989: 11).

Gerillanın en temel ve kendisine has niteliklerinden bir diğeryse farklı durumlar karşısında dahi esnek olabilmesidir. Bu esneklikten ifade edilmek istenen görüş, gerillanın kendisini tüm koşullara adapte edip uyarlayabilmesi ve gelişen ani durumları dahi avantaja çevirebilmesidir. Özetle gerilla, yaşanan savaşın her anında, karşılaşılan duruma göre kendisine has stratejiler geliştirmekte ve bu şekilde düşmanını sürekli şaşırtmaktadır. Çünkü stratejik olarak gerillayı oluşturan etmen, düşmanın da analiz edebilmiş olmasında yatmaktadır. Karşı tarafın nasıl hareket edeceğinin, emin olduğu kaynaklarının neler olduğunun bilinmesi ve bunların analizlerinin yapılması düşmanın ortadan kaldırılmasında oldukça etkili olmaktadır (1989: 14-16).

Bütün bunlara mukabil gerilla ilk olarak kendisini koruyabilmeli ve şartlara uyum sağlayarak yok edilmekten kaçınmalıdır. Sonrasında etap etap düşmanını yıpratmalıdır. Yıpratma taktikleri genellikle düşmanın iletişim merkezlerine, aynı zamanda operasyon ve merkez üstlerine de uygulanmaktadır ki; böylece karşı taraf savaştan yorgun düşürülerek pes etmesi sağlanmakta ve sonuç olarak gerilla, kendi zaferini elde edebilmektedir. Gerillalar durağan olmamalıdır; sürekli cephe değiştirebilmeleri, kısa sürede eylem yerine ulaşabilmeleri veya orayı terk edebilmeleri önem teşkil etmektedir (1989: 17-19).

Tüm bu bilgiler ışığında gerillanın özetle kendisinden güçlü ve donanımlı bir rakibe karşı çeşitli taktik ve stratejiler uyularak, kendisini avantajlı hale getirmeye çalışması olarak ifade etmek mümkündür. Görüldüğü üzere en önemli nokta sürekli avantaj elde etmeye çalışmaktır. Bir diğer taraftan gerilla savaşının ilkelerini içeren bu taktik ve stratejiler aynıyle gerilla pazarlamaya da yansımıştır; ve bu kavramı ortaya çıkarmıştır. Tıpkı Viyetnam ve ABD arasında gerçekleşmiş olan gerilla savaşında olduğu gibi “Vur ve kaç” savaş taktiğinden esinlenilmiştir. Hatta bu yöntemler ABD’de de bütünüyle pazarlamaya uyarlanarak gerilla pazarlama çalışmalarının temellerini ortaya atmıştır.

2.2. GERİLLA PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Küreselleşmenin artması ile birlikte yaygınlaşan uluslararası rekabet, iletişimde ortaya çıkmış olan hız ve enformasyon akışıyla birlikte olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları birbirleriyle rekabet edip aradan sıyrılmaya ve bunun için küresel pazarlarda uygulamaya koyacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde, hedef aldıkları pazarların toplumsal değerlerini, kültürünü de gözeterik işletmeleri bu noktada düşünmeye hatta bilinçlendirmeye zorlamaktadır. Küresel pazarlarda yoğun rekabetin ortaya çıkarmış olduğu hızlı değişim ve beraberinde karşılaşılan belirsizlik, uluslararası pazarlarda sağ kalmaya çalışan işletmelerin pazar odaklı bir biçimde hareket etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Küresel pazarlarda görülen rekabete rağmen, dünyaya yön veren uluslararası pazarlarda yer alabilmek, firmaya karşılaşılabileceği olumsuzlukları minimuma indirebilme şansını tanımakta olup, ayrıca bu rekabetten sağ çıkabilmek ve rakiplerin arasından sıyrılabilmek ise küresel bir firma olabilme imkanını sağlamaktadır (Börü, vd., 2000: 22).

Pazarlamadan, bütünleşik pazarlama iletişime geçişle birlikte yaşanan süreçte pazarlama anlayışında bir takım değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler sonrasında pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya etkin bir biçimde birleştirilerek, globalleşen dünya karşısında sürekli değişime uğrayan müşteri talep ve beklentilerini karşılayabilecek, aynı zamanda onları tatmin edebilecek uygun pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi süreç içerisinde temel nokta olmuştur (Elden, Ulukök ve Yeygel: 2015: 70).

Gerilla'nın tarihi gelişiminden de hatırlanacağı üzere, gerilla taktiklerini ortaya koyan Viyetnam-ABD savaşında Vietkongların uygulamış olduğu taktikler aynıyle pazarlama dünyasına da ilham olmuş ve sektörü etkilemiştir. Bu bağlamda 1960'lı yılların ortalarında Amerika'da hem pazarlama hem de reklam alanında gerilla taktiği kullanılmaya başlanmıştır (Kaya İ., 2009: 136).

Gerilla pazarlama kavramının tam manasıyla ortaya çıkışı 1980'lerin başında bu fikriyatın sahibi olan Jay Conrad Levinson tarafından olmuştur (Erdem, 2018). Levinson 1980'lerde ortaya koyduğu gerilla pazarlama kavramının nasıl doğduğunu şöyle ifade etmiştir:

1980'lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nde pazarlama dersleri verirken öğrencilerim bana bu konuda soru sordular ve ben onlara konuyla ilgili kaynak bulacağıma söz verdim. Kütüphaneye gittim yoktu, başka kütüphanelere baktım yine yoktu. Araştırmalarım sonunda bu konuda hiçbir kaynak bulamadım. Ama bir kere sözvermişim. Sonra oturdum, öğrencilerim için bir liste yaptım, az parası olan işletmeler neler yapabilir diye ve 527 maddelik bir liste çıkarttım. Böylece gerilla pazarlamanın temeli atılmış oldu (Özhisarcıklı, 2016).

1983 yılında ise gerilla pazarlamaya ilişkin ilk kaynak olan "Guerilla Marketing" isimli kitabını yazmıştır. Kitap böylece küçük işletmelerin minimum maliyetle ve maksimum yaratıcılıkla nasıl kendilerinden daha büyük işletmelerle mücadele edebileceğini, gerilla pazarlama kavramının ne olduğunu ve amaçlanan hedefe ulaşmak için hangi yöntemlerin uygulanması gerektiğini ele almıştır. Takip eden yıllarda ise düşük bütçeye sahip, nispeten daha küçük olan işletmelere hem yardımcı hem de ilham kaynağı olabilmek adına gerilla pazarlama kavramı genişletilmiş, bunun sonucunda literatürde

farklı kaynaklar sunulmuştur (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>).

90'lı yıllara gelindiğinde bu yıllarda dünya genelinde hakim olan ekonomik krizler ve sıkıntılar, işletmelerin büyük bütçeli pazarlama kampanyalarından kaçınmasına sebebiyet vermiştir. Böylece o yıllarda ortaya çıkmış olan post modern pazarlama yani modern sonrası anlamına gelen pazarlama devri başlamıştır. Bu dönemin en göze çarpan özelliği ise hedef kitle ile işletme arasında ortak yarara dayalı çift yönlü bir iletişimin sağlanabilmesi olmuştur. Bu özellik aynı zamanda gerilla pazarlama anlayışıyla da paralellik gösteriyor olduğundan, büyük pazarlama kampanyaları yapma fikrinden vazgeçmiş olan işletmeler için gerilla pazarlama kavramının önemini ortaya çıkarmıştır (Burç, 2017: 60).

90'lı yılların ardından gelen 2000'li yıllarda ise pazarlama kavramında müşteri olgusu göze çarpmaktadır. Artan rekabet ortamında, müşterinin elde tutulması ve müşteri ile kısa dönemli değil, tam tersine uzun dönemli ilişkiler kurabilmek hedeflenmiştir. Bu hedefin sağlanabilmesi için geleneksel olan yöntemlerin aksine, müşteriyi el üstünde tutan, sahip olduğu müşterileri unutmayan ve onları kullanarak yeni potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışan yöntemlere başvurulmuştur. 2000'li yıllarda aynı işle iştigal olan işletmelerin artmasıyla birlikte yapılan kampanyalar vasıtasıyla iletilmek istenen mesajların aynılaşması, geleneksel yöntemler kullanılarak iletilen bu mesajları görmekten sıkılmış olan müşteri kitlelerine sahip olunması ve işletmelerin rakiplerinden ayrışabilecekleri bir farklılık ortaya koyamamaları, bu işletmeleri arzu ettikleri hedeflere ulaştırabilmek adına gerilla pazarlamaya yönlendirmiştir. Bütün bunların dışında internet ve teknolojinin 2000'li yıllarda gelişip, çeşitlenmesi de gerilla pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasını desteklemiştir (Chen, 2011: 12; Tekin, Şahin ve Göbenez: 2014: 227).

Günümüzde büyük firmalara meydan okuyan ve onlara rakip olmaya çalışan birçok yeni işletme hedef ve amaçlarına ulaşırlarken, alışlagelmiş geleneksel uygulamalardan değinildiği üzere çok daha düşük maliyetli olan, ayrıca kesinlikle klasik olmayan, aksine oldukça yaratıcı, oldukça dikkat çekici pazarlama taktiklerini ve stratejilerini içeren gerilla pazarlama yaklaşımını kullanmayı tercih etmektedirler. Rakiperine kıyasla hızlı ve esnek olan bu yeni işletmeler, kullandıkları farklı ve bir o kadar da yenilikçi pazarlama yöntemleriyle rekabetin kurallarını değiştirmişlerdir.

Rekabet üstünlüğü oluşturabilmenin temel noktasıysa ortaya bir farklılık koyabilmektir. İşte bu noktada oldukça destekleyici etkilere sahip olan gerilla pazarlama, gerilla stratejisinin kullanılmasıyla rakibin müşteri zihnindeki konumunu sarsarken bir diğer taraftan da hedeflenen pazardan önemli ölçülerde pay alınabilmesini sağlamaktadır (Chen, 2011: 13; Dacko, 2008: 411).

Başlangıçta, savaş alanlarında farklı olmasıyla ortaya çıkan, sonrasında insanlara pazarlama dünyasında ilham veren ve en son noktada Levinson'un kendisine danışan öğrencilerinin sorusunu cevaplamak üzere, küçük ama hayalleri büyük olan işletmelere minimum maliyetle rekabet gücü elde etme yolunun çizilerek adı tam olarak konulan, böylece gelişim sürecini genel çerçevede tamamlayıp artık nihai bir kavrama dönüşmeye başlayan gerilla pazarlama; ilk etapta her ne kadar küçük ve orta ölçekli işletmeler düşünülmüş olarak ortaya çıkmış olsa da, günümüzde büyük ya da küçük ayırt etmeksizin tüm işletmelerin kullandığı bir strateji haline gelmiştir. Sokaklara, toplu taşıma araçlarına, duraklara kısacası potansiyel müşteri olabilecek herkesin karşısına farklı uygulamalarıyla çıkabilen bu kavram; değişen zamanla birlikte durmadan ileriye giden teknoloji ve iletişim araçları vasıtasıyla da daha da büyümeye ve kendisini geliştirmeye devam edecektir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

2.3. GERİLLA PAZARLAMANIN TANIMI

Günümüzde insanların bilgi düzeyinin arttığı kaçınılmaz bir gerçektir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, hedef kitlenin giderek bilinçli hale gelmesi, üretim ve gene buna bağlı teknolojilerin gelişmesi, son olarakta küreselleşme ya da bir diğer ismiyle bilinen globalleşme etkisine yoğun bir şekilde maruz kalınması, tüketici odaklı yeni bir pazarlama yönteminin uygulamaya konmasına neden olmuştur. Yeni pazarlama anlayışına geçilmesiyle birlikte haliyle gün yüzüne çıkan belirsizlik ve artan rekabetin yanı sıra, öncesinde kullanılıyor olan geleneksel pazarlama yöntemlerinin sonuçsuz kalmasına ve yetersizleşmeye başlamasına neden olmuştur. Globalleşen dünyanın bir diğer getirisi olan, pazarda çok sayıda aynı nitelikte hatta birbirlerinden farksız ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması işletmelerin karlarını düşürmekte ve bu noktaya bağlı olarak işletmelerin kendilerini karşılaştıkları bu duruma adapte edip, geliştirip yeni değerler üretmeleri gereğini zorunlu kılmıştır (Nardalı, 2009: 107-108).

Gerilla Pazarlama, KOBİ olarak bilinen küçük işletmelerin sistemli ve beklenmeyen hamlelerle rakiplerine saldırımları sonucu onları yıpratma, hızlı hareket etmeye, yaratıcı olmaya ve hayal gücüne dayanan bir pazarlama şeklidir (Tek, 1999: 109; Nardalı, 2009: 108). Bir başka tanımı ise; rakip için taklit edilmesi zor olan yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı, müşteriyi bu yaratıcı ve ilginç yaklaşımlarıyla etkileyebilen, geleneksel olan yöntemlerden uzak taktikleri içeren bir uygulamadır (Durmuş, 2011: 12).

Gerilla pazarlama fikrinin kurucusu olan Levinson (2007: 3), “Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama taktiğidir” şeklinde kavramı tanımlamış ve yaklaşımı bir yıpratma saldırısı olarak ifade etmiştir. Hatta bir başka tanımında ise gerilla pazarlamanın geleneksel hedeflere ulaşmak üzere geleneksel olmayan ve alışılmamış yolları kullanarak, en az para ile kar elde etmeyi başarabilen kanıtlanmış bir metod olduğuna değinmiştir (<http://www.gmarketing.com/>, 2019).

Levinson İstanbul’da gerçekleştirmiş olduğu konferansta gerilla pazarlama kavramının daha net anlaşılabilmesini sağlamak için çarpıcı bir örnek vermiştir; bu örnekte ufak bir mobilyacı var ve haliyle dükkanında mobilya satmaktadır. Etrafı ise ondan çok daha büyük ve güçlü olan mobilya mağazaları ile çevrilidir. Bu büyük ve güçlü rakipler kendisini es geçerek birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bir yanında bulunan mağaza kocaman harflerle “Yüzde 60 indirim!” yazan bir afiş asmış ve diğer yanında olan mağaza ise bu durumun altında kalmadan daha da büyük bir indirim yaparak “Yüzde 75 indirim!” olduğunu gösteren afişi asmıştır. Sağ ve sol yanı kuşatılmış, iki büyük mağazanın ortasında kalmış olan bu küçük mobilya dükkanının hem bu denli büyük indirimler yapabilecek, hem de devasa boyutlarda bir afişi asabilecek maddi gücü bulunmamaktadır. Durum böyle olunca devreye giren hayal gücü ve yaratıcılıkla aklına hiç beklenmedik bir fikir gelmiştir. Böylece o da tam ortaya, kapısının üzerine “Ana giriş” yazmış ve bunu asmıştır. İşte tam da bu noktada ortaya çıkmış olan gerilla ruhu, gerilla pazarlamanın ne olduğunu net bir biçimde örnekte görülmüş olduğu üzere ortaya koymaktadır (Kaya İ., 2009: 137).

Levinson’un tanımlarına ve vermiş olduğu örneğe paralel olarak gerilla pazarlama; sıradan ve geleneksel olmayan ortamlarda, gene geleneksel olmayan, beklenmedik metodların uygulanarak minimum pazarlama maliyetleri ile hatta kimi zaman ekstra hiçbir yatırım yapılmadan, maksimum geri dönüşlerin alınabildiği

pazarlama aktiviteleriyle birlikte pazarlama stratejilerinin bütünü oluşturan bir taktiktir (İleri ve Shamuratova, 2007: 4).

Kotler (2003: 251)'e göre ise; gerilla pazarlama, gerilla savaşı ile aynı mantığa dayanmakta ve ifade edilmektedir. Temel nokta hasmın yani düşmanın kuvvetli olduğu noktalara aralıklarla ufaktan saldırmak böylece rahat nefes almasına fırsat verilmeyen ve yıpranarak gün geçtikçe morali bozulan hasmın sahip olduğu güçlü alanı ele geçirmektir. Bir diğer tanımda da gene aynı noktalar vurgulanmış ve gerilla pazarlamanın, pazarı büyütmek ve satışları arttırmak yerine, rekabet edilmeye çalışılan firmaların yanlışlıklarından, eksik noktalarından kısacası dezavantajlı oldukları durumlardan yararlanılarak rakibin pazarda sahip olduğu payların ele geçirilmesi amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmiştir (Yılmaz, 2007).

Sıra dışı, orijinal, farklı, kışkırtıcı, saldırgan, değişime açık, esnek, dinamik, yaratıcı kavramlarıyla ilişkilendirilen gerilla pazarlama, öngörülebilir olmayan, kendisine özgü bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlamanın sahip olduğu boyutların dışına çıkan bu kavram, fazla maliyet gerektirmeden, teknolojik imkanların yaratıcılıkla buluşması ile şekillenen, böylece düşük maliyetine mukabil maksimum ilgiyi elde etmek için yapılan bir pazarlama stratejisi olmaktadır (Hutter ve Hoffman, 2011: 41).

Cohen (<https://www.clickz.com/guerrillas-in-our-midst/85265/>, 2000)'in tanımında diğer tanımlarda da olduğu gibi gerilla pazarlamanın maliyetle ilişkisine değinilmiştir; gerilla pazarlama içerisinde pazarlamacıları buldukları pazara ayırmaları gereken pazarlama bütçesiyle eşleştirmekten çok, o pazara yaratıcılıklarıyla katabilecekleri noktada eşleştirmektedir. Gerilla savaşı, nasıl geleneksel savaştan yöntemi ve taktikleriyle farklıysa, bu fark aynı şekilde gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında ortaya çıkan fark için de geçerlidir. Bu durumu mali kaynaklarla pazarda yer edinmek yerine, gerilla pazarlamanın yaratıcılığa açık olması sayesinde maksimum etkiye ulaşılabilmesi şeklinde ifade etmiştir.

Temelde yapılmış olan çoğu tanımda da dikkati çektiği üzere; düşük bütçeyle yapılan, zamana, enerjiye ve yaratıcılığa bağlı olarak maksimum hayal gücüne dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Genellikle küçük ya da orta ölçekli firmaların kendilerinden büyük rakipleriyle mücadele edebilmek adına tercih etmiş oldukları bu yöntem sayesinde, küçük ve orta ölçekli firmalar odak noktası olan müşterilerle bağ

oluşturabilmekte ve bu sayede onlarla yakın ilişkiler kurabilmektedirler. Aynı zamanda atik olmayı gerektiren bu yöntemle ortaya koyulan faaliyetler neticesinde firmalar yeniliklere öncülük etmektedirler (Paksoy ve Chang, 2010: 3586-3587).

Levinson ve Lim (2013:3)'e göre gerilla pazarlama yaratıcılık ve minimum maliyetin haricinde insan psikolojisine de dayanmaktadır. Bir olguyu hoş görülebilir, sevebilir kılan iki özellik olduğuna değinmişlerdir; birincisi olgunun nasıl ifade edildiği ile içeriğinin hedeflenen kitleye ne kadar uygun olduğu, ikincisi ise tüm bunların o kitleye ne denli çekici geldiğidir. Satın alma kararlarının %90'nının bilinçaltında gerçekleştiği gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerin bir markayı benimseyebilmelerinin nedeninin, o markanın bilinçaltlarına hitap etmesinden kaynaklandığı açıktır. Kısaca markanın sahip olduğu daimi müşterilerine ve ileride kazanabilecekleri potansiyel müşterilerine nasıl hitap ettikleri, kendilerini nasıl ifade ettikleri önem taşımaktadır. Evveliden işletmeler için pazarlama savaşlarını kazanmanın üstün verimlilikten veyahut yüksek kaliteden geçtiği bilinirken, günümüze bakıldığında bu savaşın yeni oyuncusunun üstün yaratıcılığa sahip olabilmeye dönüştüğü görülmektedir. İşletmelerin hiç biri bu savaşı birbirine benzeyen ürün ya da hizmetler arasında ki en iyi, en üstün "aynı olma" özelliği ile kazanmamaktadır. Bu savaşın kazanmanın yolu eşsiz olmakla yani anlaşılacağı üzere emsalsiz olmakla mümkündür (Kotler, 2005: 192).

Gerilla pazarlama genel olarak pazara hakim olmuş olan şirketlerin sahip oldukları bürokratik yapılarına gerilla savaşında olduğu gibi, gerilla yöntemleri kullanılarak saldırmak böylece tüketicilerin akıllarında yer edinebilmektir. Pazarlama çerçevesinde bu tanım, piyasada baskın gücü olan işletmelerin medya aracılığı ile, yüksek bütçeler ayırarak hazırlamış ve uygulamış oldukları stratejiler karşısında, hem düşük bütçeli hem de etkin olabilecek yöntemlerin neler olabileceğini anlatmaktadır. Bu bağlamda gerilla pazarlama hiç de geleneksel olmayan yapısıyla, geleneksel olmayan yerlerde, beklenmedik yollarla en düşük bütçe ile ekstra herhangi bir maliyete katlanılmadan maksimum geri dönüşleri sağlayan pazarlama aktivitelerinin bütünü oluşturmaktadır (Heper, 2008: 18).

Gerilla pazarlama denildiğinde aşağı yukarı neredeyse bütün tanımlarda ve akıllarda yaratıcılık ile minimum maliyet kavramlarının olduğu görülmektedir. Yaratıcı

fikirlerle sahip olan lakin çok fazla bütçeye sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurtarıcısı görevini gören gerilla pazarlama küreselleşen dünyada artan benzer ürün çeşitliliğine ve rekabete karşın ayakta durabilmeyi, firmayı akıllarda bilinçaltına da hitap ederek farklı şekillerde hatırlanabilir kılmayı, tüketicilerle aktif iletişimde olmayı hatta hâlihazırda kendi müşterisi olmayanları bile potansiyel müşterisi haline getirmeyi başarabilen; bunları sağlarken ürünü, firmayı, kullanılan pazarlama tekniğini kendisine özgü kılabilen bir yöntem olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır.

2.3.1. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri ve İlkeleri

Gerilla pazarlama kavramının tanımına ilişkin bölümde de görüldüğü üzere işletmeler gerilla pazarlama yöntemi sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayı ve karşılıklarına çıkan değişikliklere dinamik bir şekilde uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Pazarda sürekli meydana gelen değişimler, beraberinde birtakım ekonomik belirsizlikleri de getirmektedir. Bu noktada işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ayırmayı planladıkları bütçenin hesaplanması oldukça önem teşkil eden bir hale gelmektedir. İşletmeler tüm bu faktörleri göz önünde bulundurdıklarında, az maliyetli lakin yenilikçi ve pazarda etkili olmalarını sağlayacak pazarlama stratejilerinin arayışına girmektedir. Gerilla pazarlama işletmelerin bu arayışına en iyi çözümü sunan ve amaçlara ulaşmada kullanılan yöntemler bakımından öngörülebilir hale gelmiş olan geleneksel pazarlamadan da farklı olan etkili bir yöntem olmaktadır (Yüksekbilgili, 2011: 51).

Levinson, gerilla pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için, kavramın temelini oluşturan bir takım özellikleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Zavistic ve Medic, 2006: 421):

- Gerilla pazarlama özellikle küçük ve orta büyüklükteki şirketler için uygundur.
- Deneyim, yargı ve varsayımlar yerine insan psikolojisine dayanmalıdır.
- Başlıca yatırım kaynağının maddi unsurlar yerine zaman, enerji ve hayal gücü olması gerekmektedir.
- Elde edilecek başarının ölçüsü satıştan ziyade sağladığı fayda olmalıdır.

- Gerilla pazarlamada önemli noktalardan bir diğerininse sürekli yeni bağlantılar kurmak olduğu unutulmamalıdır. Yapılan aylık irtibatların sayısı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Gerilla pazarlama çalışmalarında rekabetin yanı sıra, kimi zaman diğer işletmelerle işbirliği yapmanın önemi es geçilmemelidir.
- Yapılması planlanan bir kampanya için pazarlama metodlarının kombinasyonlarından oluşan bir yöntem kullanılmalıdır.
- Bir diğer önem teşkil eden husus ise modern teknolojinin şirket pazarlamasının geliştirilmesinde bir araç olarak kullanılmasıdır.

Gerilla pazarlamayı hatırlanacağı üzere diğer pazarlama yöntemlerinden farklı kılan en önemli yönü küçük işletmelerin rekabette avantajlı tarafa dönüşebilmelerini sağlamak adına geliştirilmiş olmasıdır. Bunun mevcut sahip olunan düzen içerisinde sağlanabilmesi için, işletmelerin agresif bir pazarlama yolunu uygulamaları gerekmektedir. Levinson ve Hanley, gerilla pazarlamada esas noktanın büyük mali bir güce sahip olmak ve buna bağlı olarak uygulanacak pazarlama yöntemi için de keza büyük bütçeler ayırmak zorunda olunmadığına değinerek hayal gücünün, yaratıcılığın ne denli önemli kaynaklar olduğunu gözler önüne sermişlerdir. Gerilla pazarlamanın en önemli sermayesi hayal gücüdür. Hayal gücünün yanında gerilla pazarlamanın bir diğer olumlu özelliği ise sadeliğidir. Bunun nedeni, sade ve doğrudan istenilen mesajı vermeye yönelik olan bir gerilla pazarlama stratejisinin daha büyük bütçeli ve çetrefilli bir stratejiden oldukça etkili olmasıdır. Gerilla pazarlama bir zincirin iç içe geçmiş halkaları gibi, pek çok farklı ama birbirini de tamamlayabilen unsurları içinde barındırmaktadır. Reklam, başlı başına gerilla pazarlama yapabilme noktasında yeterli olmamaktadır; aksine hedef kitlenin belirlenmesi, gene hedef kitlenin beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi, uygulanacak pazarlama yöntemi için bir bütçenin oluşturulması ve bu bütçenin de dengeli kullanılması gerekmektedir. Zincirin halkalarını tamamlayan son vurucu nokta ise bahsedilen tüm bu etmenlerin eş zamanlı olarak organize edilebilmesidir (Yörükoğlu, 2014: 5-6).

Gerilla pazarlamanın tanımında da değinilmiş olduğu üzere es geçilemeyecek bir başka özelliği esnek bir yapıya sahip olmasıdır. Firmalar, işletmeler karşılıklı olarak çıkabilecek her türlü duruma uyum sağlayabilmek için esnek olmalıdırlar; böylece pazarda sahip oldukları karlarını ve aktifliklerini kaybetmeyle karşı karşıya kalmama

durumunu oluşturabilmekte ve kendilerini sağlama alabilmektedirler. Oluşabilecek yeni fırsat ve durumlar takip altına alınmalı ve hızla o yönde değişime gidilebilmelidir (Öklük, 2018: 28-29). Yaratıcılık ile bu yaratıcılığı karşılayabilecek pazarlama bütçesinin birbirleriyle uyumlu olabilmesi de önemli bir kriterdir. Başarıya ulaşma yolunda işletmenin hedefe koymuş olduğu strateji ile pazarlama stratejisinin bir bütün olduğu olgusu unutulmaması gereken bir diğer özelliktir (Chen, 2011: 14). Eğer bir pazarlama uygulaması tüketicileri şaşırtıyorsa, onların dikkatini hiç beklenmedik bir biçimde çekiyorsa veya onlara bir deneyim sunuyorsa orada gerilla pazarlamadan söz etmek mümkündür. İşlemeler için günümüzde başarının kilit kavramları olan deneyim ve gerçeklik hissini yaratabilme gerilla pazarlamanın en dikkat çeken özelliklerindedir (Dahan ve Levi, 2012: 40).

Gerilla pazarlama uygulamaları neticesinde arzu edilen sonucu elde etmeyi sağlayacak bazı temel özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Serhat, 2016: 8):

- Bir pazarlama planına sahip olmak.
- Pazarı ve yaşanan değişimleri takip etmenin önemine vâkıf olmak.
- Gerilla pazarlama için oluşturulmuş zamanlama planına göre hareket etmek.
- Fuar, seminer, konferans, vb. etkinliklere iştirak ederek işletmeyi tanıtabilmek.
- Doğrudan posta kartları hazırlayıp göndermek.
- Ücretsiz enformasyon sağlayabilmek adına bir web sitesi kurmak ve forum sayfalarına üye olmak.
- E-posta ile iletişim sağlamak.

Gerilla pazarlamayı oluşturan ilkeler, araştırmacılar tarafından kavrama ilişkin tanımlardan ilham alınarak oluşturulmuştur (Farouk, 2012: 113-114):

- **Beklenmedik olma:** Gerilla pazarlama stratejisi beklenmedik durumlara ve şaşırtıcı olma elementlerine dayanmaktadır. Sıradan olmayan objelerin sıradan olmayan yerlerde ve umulmayan zamanda tüketicilerin karşısına çıkıp onların ilgisini çekmektedir.
- **Yaratıcılık ve İnovasyon:** Gerilla pazarlama büyük bir bütçeye sahip olmaktansa, yaratıcı fikirlere, hayal gücüne ve inovatif tasarımlara dayanmaktadır. Müşterilere ummadıkları ve alışık olmadıkları yerlerde ulaşmaktadır.

- **Sert/Zorlayıcı:** Güçlü veya geniş kapsamlı bir etkiye sahip olma anlamında kullanılan bu kavram, hedef kitleye ulaşmak adına agresif bir biçimde çalışmayı ifade etmektedir. Hedef büyük bütçelere sahip olunmasa dahi çok sayıda alıcıya ulaşabilmektir.
- **Nükteli/Komik:** Gerilla pazarlama uygulamalarında kullanılan mizahi yaklaşım müşteriler ile marka ya da firma arasında ki duvarları aşmaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda aradaki mesafelerin yumuşatılabilmesi daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılmasına böylece uygulanan kampanyanın verimliliğinin artmasına neden olmaktadır.
- **Sadelik:** Gerilla pazarlama stratejisi tüketicilerin ilgisini ortaya koyulan sade hayal gücü, yaratıcılık ve yenilikçi tasarımlarla çekmektedir.
- **Tek atışlık oyun:** Gerilla pazarlama kampanyasının sınırlı bir süre zarfında yapıldığını belirten ilkedir. Müşteri, kampanyanın kendisine iletmek istediği mesajı kısıtlı tutulan zaman içerisinde anlamalı ve ilerleyen zamanda aynı uygulamanın pazarda tekrar kullanılmayacağını bilincinde olmalıdır.
- **Düşük maliyet:** Bilindiği üzere gerek ortaya çıkış nedeniyle olsun gerek uygulama şekliyle olsun gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında düşük maliyetlidir. Yaratıcı fikirler ve yenilikçi uygulamalarla müşteri üzerinde yakalanmak istenilen etki daha düşük bütçelerle elde edilebilmektedir.
- **İyi niyet ve müşteri çıkarı:** İşletme için rekabet avantajı sağlayan ve maddi olmayan yapıyı ifade etmektedir. İyi niyet, vicdan ve merhamet hem daha güçlü bir marka imajına sahip olmayı hem de motivasyonu yüksek çalışanlara sahip olmayı mümkün kılmaktadır. Bunun dışında tüketicilerin güvenini ve memnuniyetini arttıracak kampanyaların, verimliliğe önemli ölçüde katkı sağladığı ortaya konmuştur. Bu iyi niyet ve fayda ücretsiz bir şey sunularak veya tüketicilere onları gülümsetecek bir sebep vererek sağlanabilmektedir.

Sonuç olarak gerilla pazarlamanın sahip olduğu temel özellikler ve ilkeler incelendiğinde, tüketicinin odak noktasında olduğu görülmektedir. Gerilla pazarlamanın hem tanımı hem de ortaya çıkışıyla da örtüşen özellikleri ve ilkeleri günümüzde ki pazar koşulları da incelendiğinde artan rekabete karşı ayakta durabilme noktasında yaratıcılığın ve tüketici odaklı olmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.3.2. Gerilla Pazarlamasının Amacı

Tüm pazarlama faaliyetleri sonucunda ulaşılmak istenen genel amaç; sahip olunan ürün ve hizmetleri en iyi şekilde tanıtarak pazarda ki hedef kitlenin ikna edilmesidir. Kendi içlerinde faaliyetler her ne kadar genel ve ortak bir amaca sahip olsalar da, daha dikkatli bakıldığında her bir faaliyetin kendi içinde farklı kollara ayrıldığı ve kendilerine özgü farklı amaçlar edindiği görülmektedir. Bu farklı kollardan biri olan gerilla pazarlamanın amacı, tanımında da yer aldığı üzere minimum maliyetle ve maksimum yaratıcılıkla hedef kitlenin ve potansiyel müşterilerin pazarlanan ürüne ya da hizmete olan ilgilerini en yüksek düzeye çekebilmektir (Smith, 2007: 11-13).

İlk kez Jay Conrad Levinson tarafından temeli atılmış olan gerilla pazarlamanın hedefi ilk etapta bilindiği üzere çok küçük bütçeler ile alışılmamış, bu nedenle de dikkat çekici olabilen etkili pazarlama çalışmaları yapmaktır. Bu yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar sayesinde daha küçük gruplara marka bilinci ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmak istenmiştir (Kaşlı, İlban ve Şahin: 2009: 81-82).

Ortaya çıkış fikri değinilmiş olduğu üzere, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük ve güçlü işletmelerle mücadele edebilmelerini sağlamak üzere olmuş olsa da, günümüzde büyük ve güçlü işletmelerin de gerilla pazarlamanın etkili bir pazarlama stratejisi olduğunun farkına varmalarıyla, sahip oldukları yüksek ekonomik güçle birlikte hayal gücünü, yaratıcı fikirleri destekledikleri ve uygulamalarında sıkça yer verdikleri bir pazarlama yöntemine dönüşmüştür (Kaşlı, İlban ve Şahin: 2009: 81-82).

Uygulanan yöntemlerin şaşırtıcı, orijinal, farklı ve eğlenceli olması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine etkiyi üst seviyelere çıkararak istenilen mesajı küçük pazarlama bütçeleriyle verme amacına en yoğun şekilde hizmet etmektedir (Durmuş, 2011: 17).

2.3.3. Gerilla Pazarlama Süreci

Güncel hayatımızda bazı işleri ve süreçleri sorunsuzca halledebilmek, başarıya ulaşabilmek için nasıl ki sistemli bir düzene ve plana ihtiyaç duyuyorsak, bu aynı şekilde bir işletmenin ortaya koymak istediği pazarlama yönteminin de başarıya ulaşabilmesinde önem taşımaktadır.

Levinson, planlamanın önemine vurgu yaparak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerilla pazarlama stratejilerini tıpkı büyük işletmelerde olduğu gibi planlı bir şekilde koordine etmeleri gerektiğini savunmuştur. Gerilla pazarlamada başarının, oluşturulan planın doğru bir biçimde uygulanıp uygulanmaması ile ölçmüştür (Levinson, 2007: 41-43).

Bu bilgiler doğrultusunda Levinson ve Rubin (1996: 11-15; Nardalı, 2009: 111), gerilla pazarlama yöntemini kullanmak isteyen işletmeler için beş etaptan oluşan bir sürece değinmişlerdir:

1. **Geniş bir veri tabanı oluşturmak:** İşletmeler sürecin ilk aşamasında kendileriyle ve çevreleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olarak planlarını doğru bir şekilde oluşturup, doğru adımları atabilmelidir. Bu nedenle işletmeler yer almak istedikleri ve kendilerine hitap eden sektörü ilgilendiren detaylı bir veri tabanı oluşturmalıdırlar. Oluşturulacak olan bu veri tabanının mahiyeti ise çalışanların niteliğinden, hedef kitleden, rekabet ortamına ve pay alınmak istenilen pazarın ekonomik durumuna ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Ayrıca oluşturulacak olan bu veri tabanı işletme için bir ön çalışma özelliği de taşımaktadır.
2. **SWOT (Güçler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler) analizi yapmak:** İşletmeler herşeyden evvel ilk önce kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilmelidir. Lakin bunu yaparlarken aynı zamanda pazarda mevcut olan fırsatlar ve tehditler de es geçilmemelidir. İşletmeler sahip oldukları üstünlükleri ve değerleri rekabet ortamı içerisinde uygulayacakları pazarlama yöntemi içerisinde göz önünde bulundurmalıdır. Bütün bunlar doğru şekilde yapıldıktan sonra, gerilla pazarlama stratejisini uygulamak isteyen işletmeler, üstünlüklerle birlikte, pazarın da sunduğu avantajlara ilişkin ihtiyaç duyacakları gerekli bilgileri elde edebileceklerdir.
3. **SWOT analizi sonucunda elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçilmesi:** İşletmeler pazarda ki rekabet ortamında kendilerine üstünlük sağlayacak yönlerini analiz edip belirledikten sonra bu özellikleriyle uyumlu olacak bir pazarlama silahı seçmelidir. İşletmelerin üstün yönleriyle paralellik gösteren bu silahın seçilmesinde ki temel olgu; sahip olunan rekabetçi üstünlüğün ön plana çıkarılıp, kâr elde etmek ve kârı arttırmaktır. Bununla birlikte bu etapta işletmeler sahip oldukları çalışanlar ile uyumlu bir şekilde güçlü bir pazarlama

karması oluşturma yoluna gitmeli ve çalışanların konuya ilişkin fikirlerini almalıdır.

- 4. Pazarlama takviminin hazırlanması:** Yapılan planlamanın başarıya ulaşabilmesi adına pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalıdır. Takvim hazırlandıktan sonra, zaman kullanımını açısından bu takvime bağlı kalınmalıdır. Bunun dışında rakiplerden gelebilecek karşı ataklara hazırlıklı olunmalı, bu nedenle de işletmeler tarafından seçilmiş olan bütün pazarlama silahları eş zamanlı bir biçimde kullanılmalıdır.
- 5. Karşı ataklara geçilmesi:** Beş etabın sonuncusunu oluşturan bu etap, daha evvelinde hazırlanmış olan gerilla pazarlama takvimi uygulanmakta iken, rakiplerden gelen saldırılara karşı sergilenecek olan tutum ve uygulanacak olan taktikleri ele almaktadır. Önemli olan nokta gerçekleştirilmesi planlanan atakların bütün alanlarda eşit şekilde uygulanabilmesi ve rakiplerin saldırılarına mukabil yapılacak karşı atakların sonuçlarının mütemadiyen gözden geçirilmesidir.

2.3.4. Gerilla Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Gerilla pazarlama ve geleneksel pazarlama her ne kadar birbirlerinden bazı noktalarda farklı olsalarda temel noktada aynı amacı paylaşmaktadırlar. İki kavram için de ortak olan amaç daha fazla satış yapmak ve tahmin edilebileceği üzere işletmenin kârını arttırmaktır. Lakin gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama birbirlerinden kullanılan yöntemler itibarıyla ayrılmaktadırlar. Gerilla pazarlama, sahip olduğu gerilla ruhundan beslenerek amacına ulaşmaktadır (Özafşarlıoğlu, 2018: 32).

Geleneksel pazarlama için kâr elde etmek önemini koruyan bir olgu olsa dahi, öncelikler gözden geçirildiğinde ödüllerin, marka bilincinin ve kabul görebilmenin daha ön planda olduğu görülmektedir. Gerilla pazarlama için ise nihai amaç kâr elde etmektir. İşletmeler için, uygulanan gerilla pazarlama kampanyası kendilerine kâr sağlıyorsa başarılı olarak kabul edilmektedir (Levinson ve Hanley, 2009: 173).

Pazarlama kavramının temel noktasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte sahip oldukları değerleri, ürün, değişim, iletişim ve ilişkiler bulunmaktadır. Pazarlama bilindiği üzere stratejik açıdan rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik, işletmeler tarafından hayata geçirilen uzun vadeli faaliyetler bütünüdür. Geleneksel pazarlama kavramında var olan maddi güç olgusuna, hayal gücü, zaman ve

enerjiyi yerleştiren gerilla pazarlama, tüm pazarlama kavramlarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Gerilla pazarlamada bulunan pazarlama silahlarının çoğu bedelsizdir; ve geleneksel pazarlamaya oranla kâr çok daha önemlidir (İşoraite, 2010: 382).

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Pazarlama yapabilmek için para gereklidir.	Para varsa kullanılabilir lakin ana kaynak hayal gücü, yaratıcılık ve enerjidir.
Geleneksel pazarlama yöntemi ile tüketicilerin aklı karıştırılıp ortaya mistik bir durum çıkabilir; ve bu durum tüketicileri korkutabilir.	Gerilla pazarlama net bir anlatım diline sahiptir. Kontrolün tüketiciler tarafından yapılabildiği basit ve bir o kadar da mantıklı faaliyetlerdir.
Büyük işletmelere yöneliktir.	Küçük işletmelere yöneliktir.
Başarı ve performans yapılan satışla ölçülmektedir.	Başarı elde edilen kâr ile ölçülmektedir.
Yargılara ve akıl yürütmeye dayanmaktadır.	Psikoloji, insan doğası ve insan davranışlarına dayanmaktadır.
Birden fazla iş kolu aynı anda yapılır. İlk etapta iş büyütülür sonrasında çeşitlendirilmektedir.	Pazar odağını korur ve pazar payını arttırmaya devam etmektedir
İş doğrusal bir biçimde genişletilir. Bir seferde tek müşteri ve pahalı bir anlayış tarzını içermektedir..	İş geometrik olarak genişletilmektedir. Büyük bir işlem kapasitesi vardır böylece müşteri başına daha fazla işlem kullanma olanağı mümkündür.
Tüketiciler dikkate alınmaz ve bu sebeple işin çoğu başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.	Tüketiciler, tüm sürecin odak noktasında bulunmaktadır. Tüketiciler izlenmekte ve sürece ortak edilmektedir.
Rakipleri aramakta, bulmakta ve onları olabildiğince yok etmektedir.	Daha uzlaşmacıdır. Rekabet içerisinde ortaklıkları ve ilişkileri geliştirmenin yolları aranmaktadır.
“Ben” olgusu fazladır. “Her şey benim şirketim için” anlayışı mevcuttur.	Yöntem tüketici odaklı olduğundan “Sen” anlayışı hakimdir.
“Tüketiciden ne alabilirim?” sorusunu yöneltmektedir.	“Tüketicie ne verebilirim veya ne katabilirim?” sorusu yöneltilmektedir.
Reklam çalışmaları ağırlıklıdır.	Geleneksel pazarlamanın etkisini kaybettiği düşünüldüğünden farklı pazarlama çalışmaları yürütülmektedir.
Ay sonunda satışlara bakılmaktadır.	Ay sonunda ulaşılabilmiş kişi sayısı ve kurulmuş ilişki sayısı önem taşımaktadır.
Teknoloji karmaşık bulunmakla birlikte pek önemsenmemektedir	Teknoloji, yüksek ölçüde ve mümkün olduğunca yoğun olarak kullanılmaktadır.
Mesajları büyük gruplara ulaştırmak hedeflenmiştir	Mesajları bireylere ya da küçük gruplara ulaştırabilmek hedeflenmiştir.
Televizyon, gazete, e-posta gibi temel medya ortamı elde tutulmaktadır. Böylece pazarlama kasıtsız yapılan ve kişisel olmayan bir olgu gibi görülmeye çalışılmaktadır.	İşin her bir detayı pazarlamanın bir parçası olarak görülmektedir. Kullanılan renklerden iletişim şekline, seslerden kokulara her şey pazarlamanın parçasıdır.
Hedef, tüketicilere satış yapmaktır.	Hedef, tüketicilerin rızasını almaktır.
İletişim, tek taraflı ve monolog şeklindedir.	İletişim, çift yönlü ve diyalog şeklindedir.
Pazarlama silahları sayıca az ve pahalıdır.	Pazarlama silahları sayıca çok ve genellikle bedavadır.

Kaynak: Kaya İ. , 2009:137-138; Levinson, 2007: 5-10

Levinson'un 2007 yılında yayınlamış olduğu kitabında Tablo 2.1 'de gösterilmiş olan farklar açıklanmıştır (5-10):

Tablo 2.1.'in ilk satırında da görüldüğü üzere, geleneksel pazarlamayı yapabilmek için belirleyici güç paradır. Lakin gerilla pazarlama yapabilmek içinse büyük bütçelere ihtiyaç yoktur. Para olmazsa olmaz bir kavram değildir. Gerilla pazarlamanın esas ihtiyacı olan kaynak hayal gücü, yaratıcılık ve enerjidir.

Geleneksel pazarlama, iş sahiplerini korkutan hata ve eksiklikleri gizleyebilmek adına mistik ve gizemli bir havada yürütülmektedir. Bu gizemli ve mistik hava geleneksel pazarlama yöntemi uygulanırken müşterilere de yansımaktadır; ve bu durum kimi zaman müşterilerin kafalarının karışmasına sebep olup, onları korkutabilmektedir. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine tüm bu mistik havayı ortadan kaldırarak, pazarlamanın ne için yapıldığını gözler önüne sermektedir. Her şeyin açık ve net olduğu gerilla pazarlamada sürecin kontrolü başka yollar olmaksızın sadece müşteridedir.

Geleneksel pazarlama uygulamaya konulabilmek adına büyük bütçelere ihtiyaç duymaktadır. Bu büyük bütçelerin karşılanabilmesi adına da işletmelerin büyük kazanç sahibi olan, büyük firmalar olması gerekmektedir. O sebeple geleneksel pazarlama maliyetlerin karşılanabilmesi için daha çok büyük işletmelere yönelik bir yöntemdir. Gerilla pazarlama ise geleneksel pazarlamanın getirdiği büyük masrafları karşılayacak yeterli bütçeye sahip olmayan, bunun dışında pazarlamaya farklı bir boyut katmak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik ortaya çıkmıştır.

Geleneksel pazarlama Tablo 2.1.'de de görüldüğü üzere başarısını ya da performansını satış sayısı, veyahut web sitesi, dükkan gibi yerlerde vermiş oldukları tekliflere alınan geri dönüş sayısı ile ölçerken, gerilla pazarlama için başarı ölçütü elde edilen kârdır çünkü sadece elde edilen kâr sayısı gerçeğin ne olduğunu net bir şekilde göstermektedir.

Geleneksel pazarlama daha dikkat çeken ismiyle "Tahmin işi" olarakta adlandırılabilen ve deneyimlere, yargılara dayanan bir yöntemdir. Gerilla pazarlama ise insan psikolojisine ve insan davranışını oluşturan yasalara dayanmaktadır.

Geleneksel pazarlama ilk önce işi büyütmeyi ardındansa işi çeşitlendirmeyi önermektedir. Fakat bu düşünce tarzı birçok işletmeyi temel yeterliliklerinden uzaklaştırıp zor duruma sokmaktadır. Gerilla pazarlaması da işi büyütmeyi önermektedir

ancak bunu yaparken büyüme istenilen noktaya tam odaklanıldığına emin olunması gerektiğini de belirtmektedir.

Tablo 2.1.'de de değinilmiş olduğu gibi; geleneksel pazarlama bir seferde yeni müşterileri eklemek üzere işin doğrusal bir biçimde büyütülmesi gerektiğini söylemektedir. Fakat bu maliyetli ve yavaş bir büyüme yöntemidir. O sebeple gerilla pazarlama, işi büyütmenin geometrik olarak olması gerektiğini ifade eder. Çünkü yapılan satış döngüsü başına her bir müşteriyle daha fazla iş yapma imkanını sunmakta ve bu bağlamda aynı anda büyütülebilen bir işin düzenli kâr sağlamadığını görmenin imkansız olduğunu ifade etmektedir.

Geleneksel pazarlama müşteriye emek vermek yerine tüm çabasını satış yapabilmeye odaklamıştır. Gerilla pazarlama bizlere %68 oranında tüm işlerin satış sonrası ilgisizlik nedeniyle başarısızlıkla sonuçlandığını hatırlatmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama aynı hataya düşmemek için devamlı olarak müşteri ile iletişimini sürdürmekte ve onları dinlemektedir. Gerilla pazarlama da asla ilgisizlik nedeniyle müşteri kaybı gibi bir durum yoktur.

Geleneksel pazarlamaya göre pazar, hangi rakiplerin yok edilmesi gerektiğini belirleyebilmek adına taranmalıdır. Gerilla pazarlama ise pazarın taranarak hangi işletmelerin aynı beklenti ve standartlara sahip olduğunun belirlenmesini, böylece onlarla işbirliği yapılmasını tavsiye etmektedir. Bu şekilde düşen pazarlama maliyetlerinin karşılanması, işbirliği yapılan diğer işletmelerle paylaşılıp kolaylaşacak ve ulaşılabilen pazar ağı genişletilebilecektir.

Geleneksel pazarlama her daim “Ben” olgusunu ön planda tutmaktadır. Kendilerine ait olan çoğu web sayfası ziyaret edildiğinde karşımıza “Firmamız hakkında, tarihimiz hakkında, ürünümüz hakkında, yönetimimiz hakkında” gibi ifadeler çıkmaktadır. Fakat bütün bunlar müşterilerin pek de umurunda değildir. “Ben” pazarlaması hedef kitleyi ve potansiyel kitleyi heyecanlandırmamaktadır. Bu nedenle ki gerilla pazarlama her kelimesinde, her fikrinde tüketicileri ele alan “Sen” olgusunu ortaya koymaktadır. Çünkü tüketicileri ilgilendiren kendileri ve elde edecekleri faydadır; eğer tüketicilerle onlarla ilgili konuşulursa bu onların tüm ilgisini çekmeye yetecektir.

Geleneksel pazarlama müşteriden ne alabileceğine yoğunlaşmıştır. Gerilla pazarlama ise gelenekselin tam tersine müşteriyi ve sahip oldukları değerleri anlamaya

çalışmaktadır. Böylece müşteriye ne katabilecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Her daim müşterilere bedelsiz bir şeyler sunma düşüncesi içerisinde dir.

Geleneksel pazarlama ismi gibi geleneksel pazarlama araçlarından olan reklamların, web sitesine sahip olmanın, mail yoluyla tüketicilere ulaşmanın yeterli olduğunu düşünmektedirler. Gerilla pazarlama ise geleneksel yöntemlerin tek başlarına bir fayda sağlamadığını, etkili bir pazarlamanın tüm pazarlama olgularının kombinasyonundan oluşması gerektiğini savunmaktadır. Böylece farklı pazarlama çalışmaları koordineli bir biçimde aynı anda yürütülmektedir.

Geleneksel pazarlamacılar ay sonunda elde edilen parayı saymaktadır. Gerilla pazarlamacılar ise ulaştıkları, ilişki kurabildikleri insanların sayısını dikkate almaktadır. Çünkü gerilla pazarlama için odak noktası müşterilerdir; ve uzun dönemli olarak kurulan ilişkiler başarının sırrını oluşturmaktadır.

Geçmişte teknolojik unsurların ve teknolojinin pahalı, sınırlı, karmaşık olması bu unsurun geleneksel pazarlama içerisinde nadiren kullanılmasına sebebiyet vermiştir. Fakat bu durum günümüzde tamamen değişmiş, hatta küçük işletmeleri başka işletmeler karşısında avantaj sahibi bir hale getirmiştir.

Geleneksel pazarlamada mesajların büyük gruplara ulaştırılması hedeflenmiştir. Gerilla pazarlama ise mesajlarını bireylere ya da küçük gruplara iletmeye çalışmaktadır.

Her ne kadar radyo, televizyon, gazete, dergi ve web siteleri gibi büyük pazarlama silahlarını elinde tutuyor olsada geleneksel pazarlama çoğunlukla kasıtsız olarak yapılmaktadır. Fakat telefonların nasıl cevaplandığı, ofisin dekorasyonunun nasıl olduğu veya çalışanların giymiş oldukları kıyafetlerin nasıl olduğu gibi ufak detaylar geleneksel pazarlamada genellikle es geçilmektedir. Gerilla pazarlama ise her zaman kasıtlı olarak yapılmaktadır. Dış dünyayla bağlantı kurmaya ilişkin bütün detaylar gerilla pazarlamada yakından takip edilmektedir. Hiçbir şeyi umursamayan gerilla pazarlama, ufak detayların çarpıcılığının oldukça farkındadır.

Geleneksel pazarlama satışların sadece pazarlama yoluyla yapılabileceğine inanmaktadır. Eskiden geçerli olan bu mantık, günümüzde işlevini yitirmiştir. Bu sebeple gerilla pazarlama iletişimde olduğu insanların rızasını almaya, böylece daha fazla pazarlama materyaline sahip olmaya çalışmaktadır. Böylece gerilla pazarlama çeşitlenebilmektedir.

Geleneksel pazarlamada iletişim tek taraflı olarak ilerlemektedir ve monologtur. Tek bir kişi tüm konuşmayı ya da yazışmayı yapmaktadır. Böylece herkes o kişiyi dinlemekte ya da yazmış olduğu yazıyı okumaktadır. Böylece insanlarla iletişim içerisinde olabilmek ve onlara ulaşabilmek imkansız hale gelmektedir. Bilindiği üzere yeni pazarlama dönemi ile ortaya çıkmış olan çift yönlü ilişki gerilla pazarlamada oldukça önemlidir. Gerilla pazarlamada iletişim çift yönlü bir şekilde, diyalog olarak gerçekleştirilmektedir. Böylece etkileşim kavramı ortaya çıkmakta ve müşteri pazarlama sürecine ortak olmaktadır. İletişim, kurulacak ilişki sayısını da arttırmaktadır. Küçük işletmeler için iletişim kurmak, hızlı ve esnek olmayan büyük işletmelere kıyasla daha kolaydır.

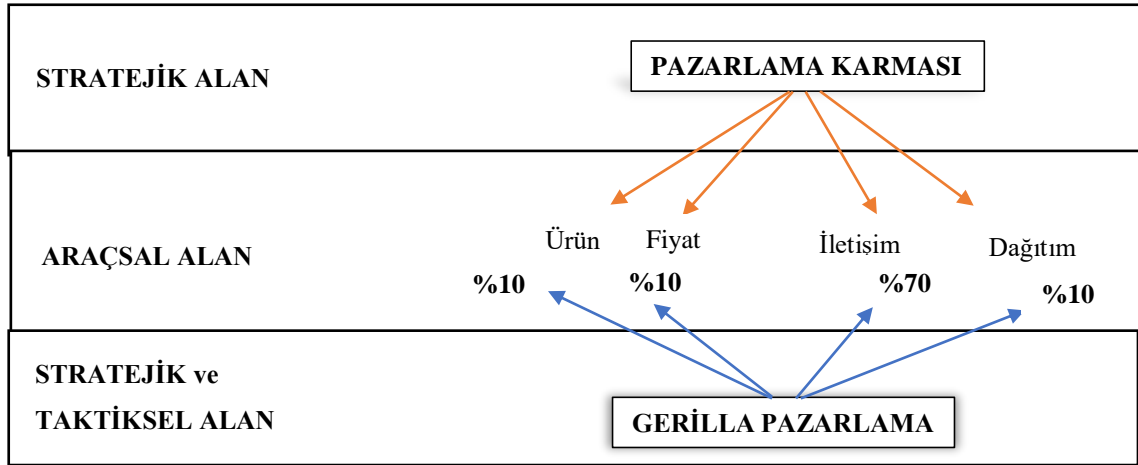
Geleneksel pazarlama içerisinde bulunan radyo, televizyon, gazete, dergi, e-posta, internet gibi pazarlama silahlarının sayısı sınırlı ve maddi olarak pahalıdır. Gerilla pazarlamadaysa sayısı iki yüzden fazla pazarlama silahı mevcuttur ve bunların çoğu bedelsizdir.

2.4. GERİLLA PAZARLAMA İÇERİSİNDE PAZARLAMA KARMASI

Gerilla pazarlama kavramının yeni bir iletişim aracı olduğuna dair görüşlerin ortaya atılması, bu kavramın sınıflandırılmasıyla ilgili birtakım tartışmaların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Birçok bilim insanına göre gerilla pazarlama, genel pazarlama karması içerisinde yer almaktadır. Bunun nedeni; pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim üzerinde gerçekleştirmiş olduğu hem yaratıcı hem de sıra dışı uygulamalarla tüm pazarlama karmasını etkilemesidir. Bu sıra dışı uygulamaların neticesinde ise gerilla pazarlamayı kullanan işletmenin rakiplerinden farklılık gösterip, ayrışmasına neden olmaktadır. Gerilla pazarlama, bir destek birimi gibi hareket edip, stratejik ve taktiksel yöntemlerini avantaj elde etmek üzere kullanmaktadır (Nufer ve Bender, 2008: 7-8).

Gerilla pazarlamanın pazarlama karması içindeki yeri aşağıdaki tabloyla ifade edilmiştir (Nufer ve Bender, 2008: 8):

Şekil 2.1: Pazarlama Karması İçerisinde Gerilla Pazarlama



Kaynak: Schulte, 2007: 20'den aktaran Nufer ve Bender, 2008: 7

Şekil 2.1.'de de görüldüğü üzere esas noktası tüketiciler ve potansiyel müşterilerle iletişim içerisinde olmak olan gerilla pazarlama, %70'lik bir oranla pazarlama karması içerisinde ağırlığını iletişime yani bir diğer adıyla tutundurma faaliyetlerine vermiştir. Geriye kalan pazarlama noktalarını Şekil 2.1.'de de ifade edildiği üzere kendi stratejik ve taktiksel alanında eşit şekilde konumlandırmıştır. En etkin pazarlama aracı iletişim (tutundurma) olan gerilla pazarlama için diğer faktörler destekleyici bir nitelik oluşturmaktadır.

2.4.1. Gerilla Pazarlama Ürün Politikası

Gerilla pazarlamasının ürün politikasını bir örnekle açıklamak konunun anlaşılmasında daha etkili olacaktır. Spreewaldhof markasına ait olan turşular Resim 2.1.'de gösterildiği üzere; 2000 yılından bu zamana kadar 250 gramlık, halka kapaklı alüminyum kutuların içerisinde satılmakta; markanın ürünleri çoğu süpermarketlerde, eğlence merkezlerinde, spor salonlarında ve benzin istasyonlarında rahatça bulunmaktaydı. Spreewaldhof ambalajlarında değişiklik yaparak ürünlerini daha düşük gramajlı, Resim 2.1.'de görülebileceği gibi şık cam kavanozların içerisinde pazara sunmaya başlamıştır. Yapmış olduğu bu şaşırtıcı yenilikle marka, rakiplerine oranla yadsınamayacak bir rakabet avantajı elde etmiştir. Verilmiş olan örnek bağlamında pazarlama karması içerisinde ürün politikası dikkate alınarak süreç gözden geçirildiğinde; ürünün kendisi, sahip olduğu ambalajı ve gene sahip olduğu marka adı gerilla

pazarlamaya göre alınan kararları etkileyebilen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Nufer, 2013: 2).

Resim 2.1: Gerilla Pazarlama Ürün Politikasına Örnek Olarak gösterilen Spreewaldhof Markasına Ait Yeni ve Eski Ambalajlama



Kaynak: Nufer, 2013: 2

2.4.2. Gerilla Pazarlama Fiyat Politikası

Drypers adlı bebek bezi markası 1980’li yılların başında Amerikan bebek bezi pazarına agresif bir şekilde giriş yapmıştır. Pazarın lideri olan Procter & Gamble ve onun yanında yer alan markalara karşı düşük fiyatlı olan bebek bezlerinde agresif fiyatlandırma davranışını sergilemiştir. Bu saldırının altında kalmak istemeyen ve pazarın lideri konumunda bulunan P&G tüketicilerine kendi markalarına ait olan bebek bezlerini satın almaları karşılığında, onlara iki dolarlık bir indirim kuponu vereceklerini açıklamıştır. Fakat gerilla pazarlamayı benimsemiş olan Drypers, akıllıca davranarak karşı atağa geçmiş, tüketicilere rakip firmadan elde edecekleri 2 dolarlık indirim kuponlarının, kendi markalarında da kullanılabileceğini açıklamıştır (Nufer, 2013: 2)

Buradan çıkarılacak sonuç ise; rakibin silahının çevik bir biçimde kendisine karşı kullanılması ve esnekliğin ne denli önemli olduğudur. Çünkü hatırlanacağı üzere gerilla pazarlamanın özelliklerinden olan esneklik, beraberinde her türlü duruma karşı hazırlıklı olmayı da gerektirmektedir. Son olarak verilen örnekte de görüldüğü üzere gerilla pazarlama kararları fiyat politikasına da adapte edilebilmektedir (Nufer, 2013: 2).

2.4.3. Gerilla Pazarlama Dağıtım Politikası

Harry Potter serisinin beşincisi olan “Zümrüdüanka Yoldaşlığı” adlı kitap Weltbild yayınevi tarafından satışa sunulmadan evvel ön siparişe açılmış ve yayın evi ön

sipariş veren müşterilerine teslim zamanını seçebilme imkanını tanımıştır. Kitabın dağıtımı için özel kabul edilen 00:00 ve 02:00 saatleri arasında hiçbir ek ücret talep edilmeden gerçekleştirilecek olan bu dağıtım, Alman medyasında büyük ses getirmiş ve insanlara bu farklı dağıtım, medyanın da yoğun ilgisiyle hızlıca duyurulmuştur. Sonuç olarak Weltbild yayınevi, gerilla pazarlamayı dağıtım politikasına uyarlamış böylece müşterilerine daha öncesinde hiç karşı karşıya kalmadıkları bir hizmet ve zaman avantajı sunmuştur (Nufer, 2013: 2).

2.4.4. Gerilla Pazarlama İletişim (Tutudurma) Politikası

Gerilla pazarlama ilkelerinin Şekil 2.1.'den de hatırlanacağı üzere en etkili ve verimli biçimde bütünleştiği aşamanın tutundurma faaliyetlerinde olduğu görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında gerilla pazarlamasında klasik olmayan iletişim (tutundurma) politikaları yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçlarını hem farklı hem de kendisine özgü bir biçimde sentezleyerek tüketicilere ulaşan gerilla pazarlama, beklenmedik bir anda tüketicilerin karşısına çıkmakta ve ilgilerini en üst düzeyde çekmeyi amaçlamaktadır (Nufer, 2013: 2).

2.5. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

İşletmelerin günümüzde karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan birisi promosyona yönelik olan maliyetlerin hızla artmasına karşın istenilen etkinliğin sağlanamamasıdır. Pazara yeni girmiş olan işletmelerin bilinirliklerini arttırmak için ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye duyurmak istemesi oldukça olağan bir süreci oluşturmaktadır. Ancak bunu yapabilmek için yeni işletmeler reklam ve tanıtım etkinlikleri düzenlerlerken, onlarla rekabet edebilmek adına hâlihazırda pazarda bulunan eski işletmelerin de sahip oldukları reklam ve tanıtım etkinliklerini arttırmaları ortaya bir medya kalabalığı, karmaşası çıkarmaktadır. Bu bağlamda gerilla pazarlamayı benimsemiş olan yeni işletmenin uygulaması gereken iki yol vardır; birincisi promosyon maliyetlerini arttırmadan oluşmuş olan medya kalabalığı ve karmaşasından kurtulmaya çalışmak, ikincisi ise odak noktasını fiyat, promosyon, indirim gibi doğrudan satışa yönelik etmenler üzerine değil, aksine işin ya da olayın kendisine ve algılanma şekline yönelik farklı bir yöntem izleyerek kârını arttırmaya çalışmaktır (Nardalı, 2009: 110).

Gerilla pazarlama sürecinde kullanılan iletişim araçları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler uygulamaları gerilla pazarlamayı benimsemiş olan işletmelerin odak noktasında bulunan müşterilerle hem daha sağlıklı hem de daha fazla ilişki kurabilmelerini sağlamaktadır. Önemi açıkça ortada olan iletişim araçlarının kullanımında yapılacak olan yenilikçi yaklaşımlarla, işletme kendisini öne geçirebilecek avantajlar elde edebilmekte ve böylece hedef kitlenin ilgisini üzerine çekebilmektedir. Bu nedenle iletişim araçlarının üzerinde durulması, gerilla pazarlama kavramının mantığını anlamada faydalı olacaktır (Nardalı, 2009: 110).

2.5.1. Gerilla Pazarlamada Reklamcılık

Gerilla pazarlamayı benimsemiş işletmelerin sahip oldukları girişimci ruh ve beraberinde gelen yaratıcılık en çok reklam kampanyaları aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama ruhuyla yapılan reklamlarda izlenen yol, kullanılan araçlar ve belirlenen sloganlar işletmeyi rakip ürünlerin ya da hizmetlerin sahip oldukları reklamlardan ayırtmaktadır. Çünkü reklam faaliyetlerinde izlenmiş olan yaratıcı yollar sayesinde gerillacı işletme, ürün veya hizmetlerini insanların zihinlerinde farklı bir noktada konumlandırma avantajına sahip olmaktadır. Yaratıcı ve farklı bir biçimde ortaya konmuş olan reklamlarda verilmek istenen mesaj, hedef kitlenin zihninde sadece konumlandırılmış olmamakta; aynı zamanda iletilmiş olan mesajın zihinlerde kalması da sağlanmaktadır. Böylece işletmenin yürütmüş olduğu reklam etkinliğinin artış göstermesinde önemli bir olgu olmaktadır (Nardalı, 2009: 111).

Hedef pazar belirlendiği zaman, o pazarın içinde bulunan insanların ister tüketici olsun ister o pazara ürün ya da hizmet üreten bir işletme olsun karşılaşmış oldukları sorunları anlamak gerekmektedir. Bunun için pazarda bulunan insanlarla iletişim kurarak onların en çok değindikleri ve karşılaşmış oldukları sorunlar veya zorluklar hakkında kapsamlı bir araştırma yürütülmelidir (Levinson ve Neitlich, 2012: 31). Bütün bu süreç tamamlandıktan sonra yapılacak olan reklam faaliyetlerinin, işletmenin ulaşmak istediği hayalleri taşıyabilen nitelikte olması gerekmektedir (Nardalı, 2009: 111).

Levinson (1994), gerilla reklamcılığı ele aldığı kitabında, gerilla pazarlama stratejisini uygulayan işletmelerin ortaya koyacakları reklam faaliyetlerine ilişkin birkaç özelliğin üzerinde durmuştur;

- Reklamlar, mümkün olduğunca spesifik olmalıdır. Lakin bu yapılırken inandırıcılık ve işletme kârı göz ardı edilmemeli, bahsi geçmiş olan iki olguya etki edecek özellikte olmalıdır.
- Bilinçli bir şekilde tanık içeren bir reklam çalışması yapılacağı zaman, bu kişinin gerçek bir müşteri olması ve gerçek adı kullanılarak yaşanmış olayı olduğu gibi aktarması gerekmektedir.
- İşletme tarafından evvelinde belirlenmiş olan amaçlar mümkün olduğunca farklı, yaratıcı ve özgün bir biçimde reklam vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Gerilla reklamcılık için ifade edilmiş olan birkaç özelliğin dışında Levinson bazı şartların da var olduğunu ifade etmiştir (Durmuş, 2011: 23):

- Yatırım için gerekli olan unsur paradan ziyade, zaman, enerji ve hayal gücü olmalıdır.
- İşletmenin gelişimi satışla değil, kâr ile ölçülmelidir.
- Uzmanlaşma önem teşkil etmektedir. Farklı çeşitlilikte küçük ürünlere odaklanmak ve böylece dikkat dağınıklığı yaşamak yerine, büyük tek bir ürüne odaklanılmalıdır.
- Hedef pazarda bulunan rakip firmalarla yarışmak yerine, ortak paydalarda buluşulabilen işletmelerle iş birliği yapılmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen noktaları dikkate alarak reklam faaliyetlerini oluşturan gerillacı bir işletme, hem reklam gücünü arttırmakta hem de reklam çalışması sayesinde yeni müşteriler elde etmektedir; bu da sonuç olarak işletmenin kârına olumlu etkiler sağlamaktadır (Nardalı, 2009: 111).

Gerilla pazarlama aşamasında, hedef pazara odaklı bir reklam kampanyası yürütmek ve buna bağlı kalmak da önem taşıyan bir başka durumu oluşturmaktadır. Fakat “Bağlı kalmak” ya da “Sadık kalmak” olarak da ifade edilen noktanın değişikliğe açık olmamakla karıştırılmaması gerekmektedir. Gerilla pazarlama için oldukça önemli olan esneklik ve çeviklik kavramları reklam faaliyetlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan reklam kampanyasının esnekliklere açık olması, karşılaşılabilecek olumlu ya da olumsuz durumlara karşı hemen gerekli çalışmaların yürütülmesini, bu sayede zaman kaybedilmeden aksaklıkların giderilmesinde yardımcı bir rol üstlenmektedir. Bunun nedeniyse, ilerleyen zamanlarda ürüne ait farklı versiyonlar işletme tarafından pazara

sunulabilmektedir. Durum böyle olunca tüketicilerin aklının karışmaması ve tutundurma çalışmalarının bütünlük taşıması gerekmektedir. Bu noktalar ele alındığında “Bağlı kalmak” kelimesiyle ifade edilmek istenen; ürün, hizmet, marka ya da işletme ile bütünleşmiş karakter ya da konseptlerin aynı kalmasıdır. Çünkü bu olguların aynı kalması sahip olunan müşterilerin ürünü rahatlıkla hatırlayıp, akıllarında tutabilmelerine yardımcı olmaktadır (Levinson, 1994: 186). Levinson (1994: 187), bu durumun daha net anlaşılması için Marlboro’nun reklam kampanyasını örnek göstermiştir. Marlboro yapmış olduğu reklam çalışmalarında; “Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light” gibi birçok farklı ürününü gazetelerde, dergi ve televizyon reklamlarında bağlı kalmış olduğu aynı atı ve kovboyu uzun bir süre boyunca kullanarak reklam kampanyalarını başarılı bir şekilde yürütmüştür. Ülkemizde ise buna verilebilecek en güzel örnek Turkcell firmasına ait olan “Özgür kız” ve sonrasında kullanılmaya başlayıp günümüze kadar gelen “Celocanlar” karakterleridir. Uzun müddet kullanılmış olan ve hala kullanılan bu karakterlerle Turkcell akıllarda yer edinmiş, ürün ve kampanyalarını başarılı bir biçimde tanıtmıştır (Nardalı, 2009: 111).

Gerilla reklamcılık geleneksel olmayan, zaman ve enerji gerektiren, yaratıcılığa dayanan ve bütün bunlar için çok da para harcamadan kendisine has olabilen; tüketicilere iletmek istenilen mesajı net bir şekilde iletip, akıllarda kalmayı da başarabilen bir reklam sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Atılkan, 2016: 99).

2.5.2. Gerilla Pazarlamada Kişisel Satış

Gerilla pazarlama içinde gerçekleşen kişisel satış olgusunu ele almadan evvel, kişisel satış kavramını tanımlamak, konunun anlaşılmasında daha faydalı olacaktır.

Kişisel satış kavramı, firmaların sahip oldukları herhangi bir satış temsilcisi tarafından yürütülen, mevcut ya da potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurulmasıyla onları ikna etmeye çalışan böylece tüm sürecin sonunda ise satın alma davranışı göstermelerini hedefleyen bir pazarlama tekniğidir. Kişisel satış faaliyetlerine örnek olarak; müşterilerle iletişim kurularak yürütülen toplantılar, bilgi vermeyi amaçlayan sunumlar, müşterilerin evlerinde yapılan tanıtım veya bilgilendirme aktiviteleri verilebilmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 560-561).

Gerilla pazarlamayı, gerilla pazarlama yapan temel faktörlerden biri olan; işletmelerin müşterileri ile kısa değil aksine uzun dönemli ilişkilere sahip olması ve bu sayede potansiyel müşterilere de ulaşabilmesidir. Kavram olarak tam da bu noktaları ele alan kişisel satış, işletmelerin müşterileri ile uzun süreli ve buna bağlı olarak zincirleme ilişkiler kurmasında oldukça etkili olmaktadır (Nardalı, 2009: 112).

Gerilla pazarlamasını felsefe edinmiş bir işletmenin bunu başarıyla hayata geçirebilmesi için tüm vaktini ve aklını bu konu üzerinde harcayabilecek “Gerillalar” olarak adlandırılan satış elemanlarına ihtiyaçları vardır. Bilindiği üzere satış elemanları işletmelerin tüketicilerle iletişim içerisinde olmalarını sağlayan, bir nevi işletmeyi temsil eden yüzlerdir. Bu nedenle gerillalar; yani satış elemanları, gerilla pazarlama içerisinde ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Firmalar bunu sağlayabilecek olan gerillaları işletme içinden elde edebilecekleri gibi, işletme dışından da elde edebilmektedirler. Gerilla stratejisini uygulamayı planlayan işletmeleri başarıya ulaştıracak püf noktası; bu vasıflara sahip gerillalar yani satış elemanları yetiştirebilmekten geçmektedir (Levinson, Gallagher ve Wilson: 1992: 65-66; Nardalı, 2009: 112).

Levinson 1992 yılında kaleme almış olduğu çalışmasında başarılı bir gerillanın sahip olması gereken üç ana özelliğe değinmiştir (65-66) :

- **Dürüstlük:** Tüketicileri satın almaya yönlendiren nedenler araştırıldığında, tüketiciler için güven olgusunun hep ön planda olduğu görülmüştür. Sürdürülebilir, uzun soluklu ve karşılıklı bir ilişkinin zeminini güvenilirliği oluşturan dürüstlük kavramı sağlamaktadır. Bu sebeple gerilla pazarlamacılarının, müşterilerin güvenlerini kazanması yadsınamaz bir öneme sahip olmaktadır. Bunu başarabilmek adına gerillalar, müşteriyle baştan sona kurulan tüm ilişkilerde dürüst olmak zorundadır. Aynı zamanda gerillalar abartılı ve yanıltıcı olabilecek durumlardan kaçınarak, her daim müşterilere dürüst olmalı, doğru ürün veya hizmetleri satmaya çalışmalıdır. Etik olmayan durum ve davranışlara karşı durmalı ve kendi içlerinde bu tip olgulara direnç göstermelidir. Gerillalar tüm bunları gerçekleştirirken işverenleriyle ve bağlı buldukları işletmeye ait sırları saklamalı, işletmeyi riske sokup tehlikeye atabilecek davranışlardan kaçınmalıdır.

- **Girişimcilik:** Girişimci bir ruha sahip olmak gerilla pazarlamasının ortaya konabilmesi adına oldukça önemli bir faktördür. Gerillalar bu noktada kendileri için birtakım hedefler belirlemeli ve bu hedeflere ulaşabilmek için sahip oldukları zamanı yönetebilmelidir. Ayrıca gerillalar sahip oldukları girişimci ruh sayesinde farklı yerlerde karşılaşılabilecekleri, yardıma ihtiyaç duyan insanlarla ilişkilerini geliştirmelidir. Aynı zamanda gereken önlemleri vaktinde alabilmek adına ürün kârlarına ilişkin gelişmeleri yakından takip etmelidir.
- **Disiplin:** Gerillalar, amaçlarına böylelikle başarıya ulaşabilmek için kendilerine has bir pazarlama planı oluşturmalı ve çalıştıkları bölgede istikrarlı bir biçimde bu plana sadık kalmaya çalışmalıdır. Disiplinli bir biçimde kendi yardımlarına ihtiyaç duyan müşterileri not almalı ve karşılaştıkları sorunları gidermeye çalışmalıdır. Gerillaların sergileyecekleri bu tutum, zaman içerisinde kendilerine duyulacak güvenin artmasına yardımcı olacaktır.

Gerillaların yukarıda bahsi geçen üç ana özelliğe sahip olmaları, sadece sorumlu oldukları bölgede yaşanan sorunların çözümünü kolaylaştırmakla kalmayacak; aynı zamanda müşteri sadakatinin artmasına ve böylelikle müşterilerin kendilerinden başka bir ürüne ya da hizmete gitmek istememelerini, aksine kendilerini tercih etmelerini sağlayacaktır. Gerillalar için en büyük motivasyon kaynağı işi oluşturan etmenlerdir yani işin bizzat kendisidir. Müşterilerin kendilerine başvurması, gerillalar için ödül niteliği taşımaktadır. Bu ödülün artması; gerillaların sayıca daha fazla müşteriye ulaşmaları ve onların ihtiyaçlarını gidermelerıyla mümkün olmaktadır. Böylece zamanla gerillalara ve gerillaların bağlı oldukları işletmeye karşı duyulan güven, müşteriler tarafından artacak, bu güven de işletme için ilerleyen süreçte gerçekleşecek satışların garantisini oluşturacaktır (Levinson, Gallagher ve Wilson: 1992: 196).

Tüketiciler için karşılaştıkları pazarlama süreçlerinde insan faktörü önem teşkil etmektedir. Öyle ki kişisel satış çabalarını başarıya ulaştıran ve işletmelerin kârını arttıran en büyük etmen pazarlama süreçlerini ne denli insancıllaştırabildiklerinde yatmaktadır. Perakendecilik buna verilebilecek en güzel örneklerdendir. Çünkü perakendecilikte sıcak ve güler bir yüzle karşılaşılmakta, göz teması kurulmakta, karşı tarafın ismi öğrenilmekte ve o kişiye kendi ismiyle hitap edilmektedir. Tüm bunlar da bahsi geçen “İnsancıllaştırma” kavramının konusunu oluşturmaktadır. Keza bankamatiklerde, müşteriler kartlarını makineye taktıkları anda bir “Hoş geldiniz” yazısıyla karşılaşmakta

ve ardından ekranda kendi isimleriyle soyadlarını görmektedir. Bu yöntem insanların makineyi daha sıcak, daha insancıl ve içten algılamasına sebebiyet vermekte ve arada bir bağ oluşturmaktadır. Bu tür eylemler tüketicilerin ve potansiyel kitlenin hem kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamakta hem de müşteri ile işletme arasında bir köprü görevi görüp, yeni bir değer katmaktadır. Unutulmaması gereken son nokta ise, işletme hangi yöntemle, araçla ya da her ne nedenle olursa olsun kurduğu bütün ilişkilerinde, oluşturduğu bütün bağlarında müşterilere karşı kibar olmalı, kelimelerini özenle seçmeli, dikkatli davranmalı ve müşterilerden gelen taleplere olabildiğince hızlı bir şekilde karşılık vermelidir (Levinson, 1993: 124).

2.5.3. Gerilla Pazarlamada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı; işletmenin sahip olduğu mekanizmalar ve politikalar hakkında hem destek hem de saygınlık kazanmaya yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetleri ifade etmektedir. Bu faaliyetler aynı zamanda halkı ve müşterileri daha iyi tanımaya, onların bakış açılarını, taleplerini anlamaya yardımcı olduğu gibi tüm bu bilgilerin işletme yönetimine de aktarılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler örgütsel bir tanıtımı sağlarken, aynı anda hedef kitlenin de örgüt tarafından anlaşılabilmesine yardımcı olan çift yönlü bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydoğan, 2018: 394). Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğince ise kavramın tanımı, özel ya da tüzel kişilerin bağlantıda oldukları muhataplarının ilgi, sempati, empati ve anlayışlarıyla birlikte olumlu yönde desteklerini alabilmek için süreklilik gözetilerek yapılan faaliyetler şeklinde yukarıdaki tanımın bir özeti biçiminde ifade edilmiştir (Nardalı, 2009: 113).

Halkla ilişkiler kavramını bir araya getiren unsurlar dikkatle incelendiğinde, bunların aynı zamanda gerilla pazarlama sürecini oluşturan temel amaçlar arasında da oldukları görülmektedir. Bilindiği üzere gerillaların amacı; hedef kitle ile iyi ilişkiler kurabilmek, böylece onların taleplerini, beklentilerini net bir şekilde anlayıp daha fazla değer üreterek kârlarını arttırabilmektir. Bu noktada devreye giren halkla ilişkiler faaliyetleri, çoğu yenilikçi pazarlama anlayışının yapı taşlarını oluşturan müşterileri daha iyi tanıyabilme ve onlara yönelik ekonomik unsurları gene ekonomik bir biçimde sunabilme anlayışının temel enstrümanı olmaktadır. Bu faaliyetleri iyi yönetebilen gerillalar çift yönlü iletişimin getireceği başarıyla kârlarını arttırabileceklerinin farkında olmaktadır (Nardalı, 2009: 113-114).

Levine 2004 yılında halkla ilişkileri ve gerilla savaşını ele aldığı kitabında “Tiffany Kuramı” adını verdiği bir yaklaşımdan bahsetmiştir. Bu kurama göre; bir hediye ya da sıradan bir ürün eğer Tiffany’s kutusu içinde sunulursa, kutusuz veya sade bir kutuyla elde edeceği değerden, çok daha değerli olarak algılanacaktır. Çünkü genellikle insanlar, her şeyi şık paketlerin, kılıfların içerisinde görmeye alışkındırlar. Lakin tahmin edileceği üzere Tiffany ambalajı ya da kutusu o nesnenin insan zihni içerisinde algılanan değerini yükseltmektedir. Kısacası önemli olan nesnenin esasen ne olduğu değildir; önemli olan insanların o nesnenin ne olduğunu düşündüğüdür (31).

İşletme uzun yıllar boyunca müşterileri sayesinde kâr elde etmişse, bunun bir bölümünü halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan sponsorluk gibi uygulamalarla müşterilerine geri verebilmektedir (Levinson, 1994: 306). Fritolay firmasının yaklaşımı bu konuya verilebilecek en güzel örneklerdendir. Firmanın hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır; bu nedenle gençlere daha yakın olabilmek, ardından takip eden süreçte de satışlarını arttırmak için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri dahilinde Fritolay, gençler tarafından düzenlenmiş olan çeşitli partilere sponsor olmuş ve partilerde gençlere hediyeler dağıtmıştır. Görüldüğü üzere halkla bütünleşmek ve toplumun zihninde olumlu bir yer kazanmaya yönelik yapılan bu tür faaliyetler sonucunda işletmenin satışları ve dolayısıyla kârları arttırmaktadır (Nardalı, 2009: 114).

Hayatın doğasında da olduğu gibi olumlu şeylerin yanında, olumsuz şeylerde bulunmaktadır. İşletmeler bu bilinçle hareket edip, içlerinde buldukları toplumun sahip olduğu ortak sorunları da ele almalıdır. İşletmeler tarafından sorunların çözümü niteliğini taşıyan uygulama ve çabaların, sürdürülmekte olunan halkla ilişkiler faaliyetlerine adapte edilmesi bu kavramın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme arzusu, bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesinde tek başına yeterli olmamaktadır. Önemli olan, bu faaliyetlerin başarılı ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamak adına gerillaların ortaya yaratıcı ve girişimci fikirler koyabilmeleridir. Turkcell firması 24 Aralık 2004 tarihinde Güney Asya’da gerçekleşmiş olan deprem ve tsunami felaketi sonrasında o bölgede bulunmakta olan abonelerini aramış ve durumları hakkında edindikleri bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşmışlardır. Sadece bununla kalmayan Turkcell, abonelerini Türkiye’den onları almak için yollanmış olan uçak hakkında da bilgilendirmiş ve iletişimde yaşanmış olan sorunun giderilebilmesi için bedava kontör ile konuşma süresi olanağını sağlamıştır. Son noktada da firma tüm

yürütmüş olduğu bu çalışmayı yazılı bir açıklama ile bütün basın ve yayın kuruluşlarına aktarmış, böylece ortaya halkla ilişkilerle harmanlanmış başarılı bir gerilla pazarlaması örneği çıkmıştır (Nardalı, 2009: 114).

2.5.4. Gerilla Pazarlamada Satış Geliştirme

Satış geliştirme; yukarıda da değinilmiş olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan satış faaliyetlerinin dışında kalan, devamlı yapılmayan aksine belirli zamanlar için geçerli olan fuar, sergi, teşhir gibi organizasyonlara katılımı gerçekleştiren satış çabalarının bütününden oluşmaktadır (Kara ve Kuru, 2013: 153). Satış geliştirme vasıtasıyla, işletme sahip olduğu ürün ya da hizmetin satışını belirli bir süre zarfında teşvik etmektedir (Gao ve Ying, 2009: 29). Bütünleşik pazarlama faaliyetleri dahilinde reklam, satış geliştirme etkinliğini artırırken, kişisel satış ile halkla ilişkiler ise bu aktörlere önemli ölçüde destek çıkmaktadır (Nardalı, 2009: 114).

Gerilla pazarlama içerisinde satış geliştirme konusuna ilişkin, Philip Kotler'in 2005 yılında İstanbul'da düzenlemiş olduğu "Yeni Pazarlama Dersleri" isimli konferansında ifade ettiği Mövenpick örneğini vermek doğru olacaktır. Mövenpick adlı İsviçreli dondurma ve çikolata üreticisi olan firma, yürütmüş olduğu reklam kampanyalarında 7-14 yaş aralığında ki çocuklara çikolata yapımını öğretecek dersler verileceğini açıklamışlardır. Çikolata ve dondurma üreticisi olan firmanın bu tür bir faaliyette bulunması, aslında yapmaya çalışmış olduğu şeyin sıradan bir reklamdan öte olduğunun ve esasen gerilla pazarlama çalışması olduğunun kanıtıdır. Çünkü yürütülmüş olan faaliyetle ulaşılmak istenen hedef insanların zihninde bir yer kazanmaktır. Firma uygulamaya koymuş olduğu bu girişimiyle çocukların kendi markalarına ait olan çikolataları sevmelerini, vermiş oldukları derslerle çocukların çikolataları yakından tanımalarını böylece Mövenpick ile aralarında bir bağ oluşmasını hedeflemişlerdir (Nardalı, 2009: 114-115).

Gerilla pazarlamayı benimsemiş olan işletmeler için rakiplerinden ayrışabilmek ve bunu yaparlarken satışlarını arttırıp, kâr elde edebilmek önem teşkil eden hususlardandır. Lakin bunu arzu edilen şekilde başarabilmek için ortaya sürekli satış geliştirme stratejileri konulmalıdır. Bu noktada tüketiciye bedelsiz olarak verilen hediyeler, satış geliştirme faaliyetlerinin en etkili uygulamalarından biri olmaktadır. Müşterilere herhangi bir bedel veya karşılık beklenmeden sunulan bu hediyeler, işletmeye

ilişkin farkındalık yaratmakla kalmayıp, hem sahip olunan müşterilerin hem de ilerleyen zamanda müşterileri olabilecek potansiyel kitlenin dikkatini çekmekte oldukça etkili bir yöntem olmaktadır. Ortaya konmuş olan indirim ya da kampanyalarla, durum müşteriler için bir fırsat olarak algılatılmaya çalışılmakta böylece müşterileri satın alma davranışına yönlentmektedir. Keza etkinlik düzenlemek, yarışmalar yapmak tüketicilerin dikkatini çekmek adına ortaya konan diğer satış geliştirme uygulamalarındandır. Bu tür organizasyonlar işletme ile hedef kitlenin bir araya gelmesinde oldukça önemli bir görev görmektedir (Burç, 2017: 84; Levinson ve Rubin, 1996: 1; Nardalı, 2009: 115).

2.5.5. Gerilla Pazarlamada İnternet

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet çağında olunması gerilla pazarlamasının uygulanmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Gerilla pazarlamayı kullanan küçük ve orta ölçekli işletmeler için teknoloji ve internetin avantajlarından yararlanmak, pazarda mevcut olan rekabet ortamında hem kendilerini gösterebilmelerinde hem de büyük işletmelerle aynı potada rekabet edebilme şansını elde etmelerinde destekleyici bir unsur olmaktadır (Ay ve Ünal, 2002: 82).

İnternet teknolojilerinin gelişiminin web 2.0 ile hız kazanması, buna bağlı olarak interneti kullanan kullanıcıların sayısının kısa süre içerisinde artması ve internetin hem erişebildiği kanalların çokluğu hem de maliyetinin uygun olması internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin hız kazanmasını sağlamıştır (Ayhan, 2012: 67). Genel anlamda internet ortamında yapılan pazarlama, ürün veya hizmetlerin hedef pazarlara ve hedef kitlelere yönelik olarak geliştirilip düzenlenmesini, tanıtılmasını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve son olarak dağıtılmasını ifade etmektedir. İnternet kullanımının bir diğer önemli özelliği ise iki yönlü iletişimde iletilmek istenen mesajların ve müşterilerden taraf gelen olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin dünyanın bir bölgesinden bir diğerine sıfır maliyetle rahatça yapılabilmesidir. Bu noktalar dikkate alındığında sıfır maliyet kavramı pazara yeni girmiş olan küçük ölçekli işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır (Mucuk, 2014: 251).

İnternet üzerinden pazarlama dört grupta ele alınmaktadır (Deniz, 2002: 2):

1. İşletmeden işletmeye
2. İşletmeden tüketiciye

3. İşletmeden çalışanlara

4. Tüketiciden tüketiciye

Gerillalar için bu dört grup arasından onları ilgilendiren, tüketicilere ürün ve hizmetlerini pazarlamayı sağlayacak olan “İşletmeden tüketiciye” yönelik internet pazarlamasıdır. İnternet, yaratıcılık ve hayal gücünü içeren çalışmalar için hem işletmelere hem de dolayısıyla gerillalara büyük bir zemin oluşturup aynı zamanda da katkı sağlamaktadır. Bu durumda gerilla pazarlamacıların yapması gereken teknolojinin sunmuş olduğu uygun maliyetli bu imkanlardan sonuna kadar faydalanarak tüketicilerin dikkatini çekebilmektir. Gerilla pazarlamasını uygulayanlar için internet sunmuş olduğu bütün bu imkanlarla en önemli pazarlama iletişim araçlarından birine dönüşmüştür. Gerilla pazarlamacılar, interneti bir reklam alanı olarak kullanmaktadırlar. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya sayfalarında, web sitelerinde, e-postalar yoluyla, blog ve forum sayfalarında kurumlarının tanıtımını içeren reklamlar şeklinde tüketicilere ve potansiyel müşterilerine ulaşmaktadırlar. Böylece işletmeler çok daha uygun bir maliyetle çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Sonuç olarak hedef kitle internet ortamında ürünlere veya sunulan hizmetlere dair her tür detayı görebilmekte ve işletmeye ait iletişim bilgilerine de rahatlıkla erişebilmektedirler (Çakır, 2004: 170-171).

Levinson ve Lautenslager (2006: 47-48)'in birlikte yapmış oldukları çalışmada, gerilla pazarlamacıların internet sayesinde aşağıdaki bilgilere ulaşıp bu bilgiler doğrultusunda araştırmalar yapabileceklerine değinmişlerdir;

- Rakip ya da rakiplerin web sayfalarını incelemek,
- Müşterilerin sosyal medya hesaplarını, sahip oldukları blogları ya da kısaca onlara ait olan web sayfalarını incelemek,
- Potansiyel müşterilerin sahip oldukları sosyal medya sayfalarını, bloglarını özetle onlara ait olan web sayfalarını incelemek,
- Haberleşmeyi sağlayan gruplara ya da bazı forum sayfalarına üye olmak veya bu tür sayfaları ziyaret edip incelemek,
- Bilgi toplayabilmek adına siteler arasında gezinmek,
- Rakip firmalara ait ürünleri ve hizmetleri satın alıp incelemek,
- Veri tabanları keşfetmek,

- Ortak paydada buluşulabilen firmaları araştırmak ve mümkünse stratejik ortaklıklar kurmak,
- Sahip olunan müşterilerle, potansiyel müşterilerle ve işletme içinde çalışanlarla hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve onlara ulaşmak,
- Araştırmaya yönelik alışveriş yapmak,
- Piyasada var olan ürünleri, araştırmaları, başlıkları ve reklamları değerlendirip, gözden geçirmek.

Görüldüğü üzere internet, işletmeler ve bilhassa gerilla pazarlamacılar için bilgiye ulaşabilmede olduğu kadar gerekli araştırmaların yapılabilmesinde de oldukça etkilidir. Daha düşük maliyetle müşterilere ulaşabilmenin, yeni müşteriler kazanabilmenin, farklı ve yaratıcı pazarlama uygulamalarını ortaya koyabilmenin, iletişimi iki yönlü olarak koordineli bir biçimde sunabilmenin en kolay mecrası haline dönüşen internet, pazarlamaya adapte edildiği takdirde gerilla pazarlama içerisinde ne denli önemli olabileceğini ortaya koymuştur.

2.6. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN TEKNİKLER

Gerilla pazarlamanın ana mantığı, minimum bütçe ile hayal gücü ve yaratıcılığın olabildiğince aktif kullanılması sonucu hedef kitlenin ve potansiyel müşterilerin ilgisini ürün ya da hizmete maksimum düzeyde çekmeye çalışmaktır.

Gerillalar bahsi geçen stratejinin ana mantığını ortaya koyabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir ve dikkatleri çekebilmek adına geliştirmiş oldukları bu pazarlama sanatı olarak da nitelendirilebilen tekniklerini insan kalabalığının yoğun olduğu yerlerde uygulamaya koymuşlardır (Burç, 2017: 72).

2.6.1. Poster Sanatı

Poster sanatı ilk olarak, bu sanatı sanat olarak değerlendirmeye almayan sanat galerine karşı bir tepki olarak oluşmuştur. Genellikle açık havada, sokaklarda uygulamaya konan bir yöntemdir. El yapımı olan posterler fotokopi cihazlarıyla çoğaltılarak, insanların görebileceği şekilde sokaklara, duvarlara, tablolara veya zeminlere yapıştırılmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4793; Memişoğlu, 2014: 46).

Poster sanatı vasıtasıyla insanlara iletilmek istenen mesajlar hem konuyu ifade eden şekillerle, hem de açıklayıcı bir metin veya kısa bir cümleyle aktarılmaya çalışılmaktadır (Memişoğlu, 2014: 46; Öklük, 2018: 46).

Resim 2.2: FedEx Firmasına Ait Gerilla Pazarlama Poster Sanatı Örneği



Kaynak: Karaca, 2015

Resim 2.2.'de gönderi hizmetleri ya da bir diğer adıyla taşımacılık hizmeti veren FedEx firmasına ait bir gerilla poster sanatı örneği verilmiştir. 2009 yılında FedEx firmasına ait olan bu çalışmada görüldüğü üzere verilmek istenen mesaj; müşterilerinden emanet aldıkları gönderilerin kendileri için ne denli önemli olduğunu, aynı zamanda ne denli özenle taşındığını net bir biçimde anlatmaktadır. Resim 2.2.'de gösterilmiş olan poster sanatına ilişkin resim, Filipinler'de yağışların yoğun olduğu dönemde kullanılmak üzere tasarlanmıştır (Karaca, 2015).

Resim 2.3: Nivea Markasına Ait Gerilla Poster Sanatı Örneği



Kaynak: <https://www.ateriet.com/20-great-ads-food-arent-food/>, 2019.

Nivea firmasına ait olan Resim 2.3.'te ki poster sanatı örneğinde; güneş kremi kullanılmaması sonucunda insanların kızarmış hatta neredeyse yanmaya yakın bir ekmek gibi güneşten zarar görerek ciltlerinin yanabileceğini, bunun olmaması için Nivea güneş kremi kullanmanın ne denli önemli ve koruyucu olduğunu ifade eden mesajını kullandığı poster yardımıyla net bir şekilde tüketicilerin gözlerinin önüne sermiştir.

2.6.2. Şablon Grafitesi

Şablon grafitesi, karton ya da kağıt gibi malzemeler kullanılarak, bir yazının veya resmin kesilerek adında da anlaşıldığı üzere bir şablon gibi çıkartılması sonucunda oluşmaktadır. Kesilen bu resim, görsel veya yazı kimi zaman spreylen boyaya, kimi zaman plastik boyaya yardımıyla görülebilecek bir yüzeye aktarılmakta böylece kesilen şeklin ya da yazının ne olduğu ortaya çıkmaktadır (Uysal, 2011: 88).

Resim 2.4: Converse Markasına Ait Şablon Grafitisi Örneği



Kaynak: <https://www.delnext.com/blog/en/stencil-graffiti/>, 2019.

Resim 2.4. Converse markasının Avustralya’da ortaya koymuş olduğu şablon grafiti çalışmasını göstermektedir. Resim 2.4.’de de görüldüğü üzere şablon grafitisi çalışmasında firma, renklere ve kullanılan şekle destek niteliğinde olan yazıda “Ayakkabılar sıkıcı. Spor ayakkabı giy” mesajını net bir biçimde vermiştir.

2.6.3. Kültür Karmaşası

Kültür karmaşası adından da anlaşıldığı üzere toplumda var olan aykırılıkları ve çelişkileri içermektedir. Kimi zaman politik, kimi zaman eğlenceli, kimi zamansa popüler kültürü tiye alan içeriklerden oluşmaktadır (Urgancı, 2015: 48).

Kültür karmaşası yöntemi, içeriğinden ve ortaya konuluş biçiminden ötürü kültürel aktivizm olarak da görülmektedir. Eleştirel lakin nükteli tutumuyla reklam camiasına karşı kendisine has bir duruş ortaya koymaktadır. Kültür karmaşası yöntemini kullanmak isteyen gerilla sanatçıların dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır (Yüksel, 2010: 29):

- Yapılan çalışmaya ilk önce kendisinin sonra da diğer insanların güzelce bir gülmesini sağlamak.
- Ortaya konan çalışmalarla insanlara ilham olmak ve aydınlanmalarını sağlamak. Bunun yanında işletmenin de fark edilmesini sağlamak.
- Abartılmış ve ikonik sayılan imajların, tavırların gerçekte uyumadığını göstermek.
- Toplumsal farkındalığı oluşturabilmek.

Resim 2.5: Culture Jammers Adlı Web Sayfasına Ait Kültür Karmaşası Örneği



Kaynak: <http://rabble.ca/toolkit/rabblepedia/culture-jamming>, 2019.

Kültür karmaşasına verilmiş olan Resim 2.5. örneğinde ikonikleşmiş ve genel kabul görmüş olan Amerikan markaların logoları verilmiştir. Bu logoların sağ tarafına bir insan silüeti “Şirket kurallarından bağımsızlık ilanı” yazmaktadır. Böylece kültür karmaşası yoluyla insanları hem düşündüren hem de web sayfasına dikkat çeken gerilla sanatçısı iletmek istediği mesajı net bir şekilde ortaya koymuştur.

Resim 2.6: Apple Firmasının Ürünlerine Karşı Ortaya Konmuş Olan Kültür Karmaşası Örneği



Kaynak: <https://www.destructoid.com/blogs/taterchimp/the-case-against-used-games-211953.phtml>, 2019.

Resim 2.6. Apple markasının iPod adlı mp3 çalarını pazara ilk sunduğunda ikonikleşmiş olan reklam kampanyasının atmosferini ve konseptini birebir içermektedir.

Günümüzde artan teknolojiyle birlikte esir olduğumuz teknolojik oyuncaklarımız olan telefonlarımızın, bilgisayarlarımızın, tabletlerimizin, oyun konsollarımızın ve mp3 çalarlarımızın kölesi haline gelmiş durumundayız. Bu duruma dikkat çeken Resim 2.6.'da gösterilmiş olan örnek, popüler kültürün sevilen markası olan Apple firmasını, bilhassa iPod ve iPod'u kullanabilmeye yarayan iTunes programını eleştirmekte ayrıca "Herşey kontrol altında. Bizim" mesajının yanında kulaklıkların bir kelepçe gibi elleri sarmış olmasıyla da iletmek istediği mesajı aktarmıştır. Resim 2.6. kültür karmaşasının düşündürürken aynı zamanda yaratıcılığıyla şaşırtan ve eleştirel noktasiyla çarpıcılığı yakalayan güzel bir örneği olmaktadır.

2.6.4. Ters Grafiti

Ters grafiti, çoğu toplumda "Temizleme grafitisi" olarak da bilinmektedir. Bu yöntem kirli olan duvarların ya da farklı yüzeylerin üzerlerine birtakım şekillerin çizilerek, grafiti sanatına dönüştürülmesiyle ortaya çıkmaktadır. En yaygın ve sıklıkla karşılaştığımız örneği ise kirli bir arabanın camına veya üzerine yazılmış olan "Yıka beni" ibaresidir. Büyük duvarlarda, uygun olan alanlarda bu yöntem gerilla sanatı olarak da kullanılmaktadır (Uysal, 2011:90).

Resim 2.7: Ariel Markasına Ait Ters Grafiti Örneği



Kaynak: <https://www.joelapompe.net/2017/10/23/reverse-graffiti-ariel-ajax/>, 2019.

Resim 2.7.'de ki ters grafiti örneği 2005 yılında İngiltere'de "Ariel, Londra'yı temizliyor" sloganıyla gerçekleştirilmiştir. Bu fikir ve sloganla yola çıkan Ariel firması,

kirli olan sokaklara ters grafiti yöntemiyle yıkanmış, temiz çamaşırların asılmış halini çizmiş ve markasının reklamını bu şekilde yapmıştır.

2.6.5. Çıkartma Sanatı

Çıkartma sanatı, verilmek istenen mesajın ya da dikkat çekilmek istenen imajın çıkartma haline dönüştürülüp çıktısının alınması ve sokaklara yapıştırılmasıyla ortaya çıkan bir sanattır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4794). Bu yöntemde yer alan mesajlar ya da kullanılan görseller tıpkı kültür karmaşasında olduğu gibi politik ya da kişisel anlamlar içerebilmektedir. Kolay bir yöntem olan çıkartma sanatı sayesinde mesajlar, imajlar, işler mümkün olan her yere yerleştirilebilmektedir. Aynı zamanda çıkartmaların baskı maliyetinin de düşük olması bu yöntemin rahatlıkla tercih edilip uygulanabilir olmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2010: 31).

Resim 2.8: Puma Markasına Ait Çıkartma Sanatı Örneği



Kaynak: Tay, 2017

Resim 2.8. Puma firmasının yürütmüş olduğu çıkartma sanatı uygulamasını göstermektedir. Metro istasyonunun duvarına yerleştirilmiş olan dev Puma logosu aslında üzerlerinde %30 indirim olan kupon çıkartmalardan oluşmaktadır. Kendisini, mesajını ve kampanyasını çıkartma sanatını kullanarak hedef kitleye göstermiştir.

2.6.6. Dış Mekan (Sokak) Enstalasyonları

Enstalasyon kavramı, geleneksel olan ya da alışılmış olanın aksine, çevreden bağımsız olmayan ve belli bir mekan için oluşturulan, bulunduğu mekanın özelliklerini araştırıp bu özellikleri kullanan ve bütün bunları katılımcılarla harmanlayarak anlamlı bir bütün oluşturan sanat türüdür (Süzen, 2010: 147).

Dış mekan ya da diğer adıyla sokak enstalasyonları üç boyutlu objeler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeni, enstalasyonların temel özelliği olan mekanla eserin, eserle izleyicinin ve izleyici ile mekanın birbirleriyle bütünleşerek bir ilişki kurmasını sağlamaktır. Uygulamalar hem açık hem de kapalı alanlarda yapılabilmektedir. Bu yöntemde, sergilenen eser vasıtasıyla sanatçı insanlara iletmek istediği mesajı ulaştırmaktadır (Öklük , 2018: 50).

Resim 2.9: McDonald's Fast Food Markasına Ait Dış Mekan Enstalasyonu Örneği



Kaynak: Johnson, 2016

Resim 2.9. McDonald's firmasının uygulamış gerilla pazarlama tekniklerinden sokak enstalasyonları uygulamasını göstermektedir. Sokağın kenarına yerleştirilmiş olan devasa kahve bardağı ve kahve demliği günlük hayatlarında koşuşturma içerisinde olan

insanlara sıcak bir ara vermeleri gerektiği mesajını net bir şekilde iletmekte, aynı zamanda devasa boyutlarda ki nesnelere de insanların merakını uyandırıp, dikkatini çekmektedir.

Resim 2.10: FedEx Kinko Hizmetine İlişkin Dış Mekan Enstalasyon Örneği



Kaynak: Bartz, 2008

Resim 2.10. FedEx firmasının büro malzemelerinin satışına başladığı yeni hizmeti olan Kinko adını verdiği uygulamasının tanıtımının sokak enstalasyonu yardımıyla yapıldığını göstermektedir. Firmanın sokaklara yerleştirmiş olduğu dev tipeklerle sanki yaya geçidi boyanmış gibi veya dev işaretleme kalemi (marker) ile kaldırım kenarları düzeltilmiş gibi bir izlenim verilmiştir. Böylece insanların ilgisini çekmiş olan sokak enstalasyonu uygulaması dikkatleri üzerine çekerek, iletmek istediği mesajı insanlara vermiştir.

2.6.7. Grafiti Animasyonları

Grafiti animasyonları genellikle sokaklarda, metruk yapılarda ya da çizim için uygun düz ve pürüzsüz alanların üzerine çizilen küçük resimlerin son aşamada fotoğraflanarak hareketli bir görüntüymüş izlenimi verilmesi tekniğidir (Burç, 2017: 78).

Uygulanan teknikte resimler kare kare çizilmektedir. Böylece fotoğraflandığı zaman karşımıza üç boyutlu bir görselmiş gibi çıkmakta ve o izlenimi vermektedir (Yüksel, 2010: 33).

Resim 2.11: Julian Beaver Adlı Sanatçının Çizmiş Olduğu Grafiti Animasyona İlişkin Örnek



Kaynak: <http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/kultur/julian-beaver-istanbulda-907659-4/>, 2019.

Resim 2.11. grafiti animasyonun üç boyutlu bir şekilde ne denli gerçekçi görüldüğünü ve gözümüzü illüzyonuyla yanılttığını ortaya koymaktadır. Yaratmış olduğu gerçeklikle o sokakta yürüyen insanların dikkatini çekmiştir.

2.7. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN UYGULAMALAR

Gerilla pazarama birçok farklı alanda ve bir çok farklı uygulama ile karşımıza çıkabilmektedir. Daha çok açık hava ortamlarını kullanan gerilla pazarlama, yaratıcı, farklı ve çarpıcı gerilla sanatını ortaya koymakta olan gerilla sanatçısının tüketiciyle nasıl bir iletişim kurması gerektiğine kadar olan geniş bir mecrayı da kapsamaktadır. Gerilla pazarlamamın ruhunda olan yaratıcılık kavramı, açık havada gerçekleştirilen uygulamalarda da kendisini göstermekte olup, farklı, alışılmışın dışında, dikkat çekici ve kendisine has unsurlarıyla diğer tüm yöntemlerden kendisini ayırtmaktadır (Özer, 2016: 19).

Gerilla pazarlamada kullanılan uygulamalar Levinson'a göre, "Mini- medya" ve "Maksi-medya" olarak iki farklı planlamaya ayrılmaktadır. Mini-medya planlaması, işletmenin hem kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymadan hem de herhangi bir komisyon ödemediği ortaya koyduğu gerilla pazarlama çalışmalarıdır. Maksi-medya ise, mini-medya planlamasının tam tersine, kitle iletişim araçları kullanılarak ortaya konulan gerilla pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 40).

Mini-medya planlaması, büyük firmalar tarafından pek tercih edilmediği ve herhangi bir komisyon ücreti gerektirmediği için küçük ya da orta ölçekli işletmeler için daha cazip olmaktadır. Bunun yanı sıra büyük ölçekli işletmelerin genellikle tercih etmediği yöntemleri kullanması nedeniyle aslında hem daha görünür olmakta hem de daha başarılı sonuçlar vermektedir (Dahan ve Levi, 2012: 40).

Maksi-medya planlaması, televizyon, radyo, gazete, dergi,..vb gibi kitle iletişim araçları kullanılarak ortaya konan gerilla pazarlama uygulamalarını içermektedir (Dominick, 2008: 17). Maksi-medya planlaması genelde mini-medya planlaması dahilinde ortaya konmuş olan uygulamaları desteklemek ya da yapılan bir reklamın iletmek istediği mesajı pekiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bunun dışında maksi-medya planlamasının bir başka amacı ise, sonuç odaklı ve ölçülebilen hedeflere erişebilmek olarak ifade edilmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 207).

Gerilla pazarlama alışılmamış bir çok farklı ve sıra dışı pazarlama faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda gerilla pazarlamayla birlikte, entegre bir biçimde kullanılmakta olan farklı pazarlama yöntem ve tekniklerin hepsi aslında gerilla pazarlamanın bazı spesifik özelliklerini de içlerinde taşımaktadır. Gerilla pazarlamada sıklıkla kullanılan uygulamalar aşağıda ki gibi sıralamak mümkündür (Özer, 2016: 20);

- Viral pazarlama.
- Sinsi (ambush) pazarlama.
- Gerçek zamanlı pazarlama.
- Gizli pazarlama.
- Deneyimsel pazarlama.
- Ambient/Ortam pazarlaması.

2.7.1. Viral Pazarlama

İnsan bilindiği üzere sosyal bir varlıktır ve bu sebeple dinlemeyi, konuşmayı, paylaşmayı sevmektedir. Viral pazarlama insanların bu özelliğinden yararlanarak bunu elektronik bir biçimde pazarlama ortamına adapte etmiştir. Esasen biyolojide veya bilgisayarlarda karşımıza çıkan virüslerin yayılma mantığını temel alan bu kavram, bir bilginin, bir fikrin veya bir deneyimin önce bir kişinin zihnine girmesiyle süreci başlatmaktadır. Başlayan bu süreç devamında o kişinin iletişim içerisinde olduğu başka kişilere, o kişiler tarafından daha başka kişilere aktarılacak tıpkı bir virüs gibi yayılmakta, böylece kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Kaya İ., 2009: 335).

Viral pazarlama teriminin ortaya çıkışı 1996 yılında Harvard İşletme Okulu'nun profesörü Jeffrey Rayport tarafından Fast Company dergisinde yayınlanmış olan "Pazarlama virüsü" adlı makalesinde kaleme alınmıştır. Viral pazarlamayı bir virüs olarak gören Rayport bu virüsü, kısa zamanda düşük bütçeyle ve maksimum etkiyi yaratan bir kavram olarak tanımlamıştır. Sahip olduğu bu özelliklerinden ötürü Rayport bu virüsü dünyadaki hiçbir şeyin alt edemeyeceğini de eklemiştir (Khaneja, 2016: 96).

Viral pazarlama, ilk olarak internet üzerinden mail yoluyla insanların karşısına çıkmıştır. Hotmail şirketi uyguladıkları iletişim stratejisinde viral pazarlamayı ilk kullanan şirket olmuştur. Yapılan uygulamada her gönderilmiş olan Hotmail e-postasının altına bir reklam mesajı eklenmiştir. Gönderilen her ücretsiz Hotmail mesajı, mesajın yollandığı kişiye bu mesajı akrabalarına veya tanıdıklarına paylaşması karşılığında ücretsiz olarak Hotmail'in e-posta üyeliğini elde edebileceğini ifade etmiştir. Böylece firma insanları Hotmail kullanmaya teşvik etmiş ve kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır (Skrob, 2005: 5).

Viral pazarlamanın bir diğer özelliği elektronik yani internet ortamında yürütülüyor olmasıdır. Web siteleri veya kullanıcılar tarafından, iletilmek istenen bir pazarlama mesajının, başka bir web sayfasına ya da kullanıcıya aktarımını sağlamak için kullanılan, bu nedenle verilmek istenen mesajın hem etkisini hem de bilinirliğini arttırmayı amaçlayan pazarlama uygulamasıdır (Kaşlı, İlban ve Şahin: 2009: 86). Sosyal medyanın günümüzde ne denli yoğun bir şekilde kullanıldığı tartışmasız bir gerçektir. İnternet ortamını hedef almış olan viral pazarlama YouTube, Instagram, Facebook gibi siteler yoluyla paylaşılan, kimi zaman net bir biçimde herhangi reklam mesajını

içermeyen ya da reklam mesajının video, resim, sembol gibi olguların içine gizlenmesiyle farklı ve dikkat çeken içeriklerin hem izlenmesini hem de insanlar tarafından paylaşılmasını sağlamaktadır (Özer, 2016: 36).

Özetle viral pazarlama; düşük maliyetli olması, yaratıcı uygulamalara açık olması, elektronik ortam üzerinden her insana kolayca ulaşabilmesi, kısa sürede insanlar eliyle paylaşılarak daha fazla insana ulaşılmasını sağlaması ve tüm bunlar olurken iletilmek istenen mesajın yürütülen uygulama sayesinde bir virüs gibi yayılmasıyla daha büyümesi gerilla stratejisini uygulamak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelerin rahatlıkla kullanabilecekleri ve rakiplerinden ayrışabilecekleri bir yöntem olmaktadır.

2.7.2. Sinsi (Ambush) Pazarlama

Ticari iletişim yöntemi olarak işletmelerin sıklıkla sponsorluk uygulamalarına dahil oldukları bilinmektedir. Bu yöntemle işletmeler, hedef kitleye direkt olarak geleneksel pazarlama uygulamalarıyla değil, aksine kitlenin ilgi alanına yönelik olan sportif, sanatsal ya da sosyal faaliyetlerin hayata geçirilmesine yardımcı olacak faaliyetlerin desteklenmesiyle ulaşmaktadır. Bilindiği üzere büyük organizasyonlar büyük maliyetler demektir; ve bu tip organizasyonlara sponsor olabilmek için yüksek meblağlarda sponsorluk ücretleri büyük işletmeler tarafından ödenmektedir. Bu noktada bazı işletmeler sinsi davranarak ve herhangi bir sponsorluk bedeli ödemeyerek, ortaya konan reklam veya pazarlama faaliyetlerinin içerisinde ya kendilerini ya da ürünlerini organizasyon ile ilişkilendirerek, sponsor olan esas kurumun gördüğü ilgiyi kendi üzerlerine çekebilmek adına farklı pazarlama taktikleri geliştirmektedirler. Sponsorluk faaliyetlerinin artışıyla doğru orantılı olarak, sunduğu imkanların çokluğu ve kullanıma açık olmasından ötürü sponsor olmayan ya da olamayan işletmelerin de bu tür pazarlama stratejilerine dahil oldukları görülmektedir. Ortaya konan bu sinsi yaklaşım ile faaliyete konan organizasyona sponsor olmayan işletmeler, sponsor olmuş ve dolayısıyla rakipleri olan büyük işletmelerin hedeflediği başarıya gölge düşürürlerken, diğer taraftan da kendilerini göstererek belirledikleri reklam veya pazarlama amaçlarına ulaşmaktadırlar (İnal ve Baysal, 2006: 195-196).

Sinsi pazarlamayı tanımlamak ve karşılaşılan bu farklı stratejiyi isimlendirebilmek adına pek çok girişimde bulunulmuştur. Genel olarak duruma uzaktan bakıldığında savaşılan iki zıt kutuptansa, bir tarafın pusuya yatıp sinsi rakibini kolladığı

ve doğru zamanı beklediği bir stratejiyi insanlara anımsatmaktadır. 1988 yılında kavram ilk defa Bayless tarafından “Ambush marketing” olarak bir isim kazanmış ve bir faaliyete esasen sponsor olmayan, lakin sponsor olan işletmeyle aşağı yukarı benzer faydaları elde etmek isteyen başka bir işletmenin ortaya koymuş olduğu belirli bir hedefi taşıyan yapay birliktelik olarak tanımlanmıştır (Aytaç, 2017: 113).

Yapılmış olan tanımlara paralel olarak sinsî pazarlamanın ana özellikleri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Şimşek, 2007: 138-139);

- Maliyeti düşüktür,
- Rakibin yani resmi sponsor olan firmanın, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği azaltmaktadır,
- Hedef kitlenin yani tüketicilerin ilgisi tuzak kuran firmaya yönelmektedir,
- Tüketicilerin zihinlerinde karışıklık oluşturan yaratıcı uygulamalardan oluşmaktadır.

Sahip olduğu özellikler bağlamında sinsî pazarlama, mali güçten yaratıcılığa dayanmakta ve bu özellikleri sayesinde gerilla pazarlama taktiği olarak görülmektedir (Şimşek, 2007: 138-139). Sinsî pazarlamaya örnek olan olaylardan bir tanesi, 1984 Olimpiyatlarında Fuji ile Kodak arasında yaşanmıştır. Olimpiyatın resmi sponsoru olan firma Fuji iken, Kodak aynı anda ABD takımının oyunlarına ait televizyonda yapılacak olan yayınların sponsorluğunu alarak Fuji'nin resmi olimpiyat sponsorluğuna gölge düşürmüştür. Bunu unutmayan Fuji, tam dört yıl doğru zamanı bekleyerek 1988 Seul olimpiyatlarında o zaman için resmi sponsor olmuş olan Kodak'tan rövanşını almıştır. Bir başka örnekte American Express ve Visa arasında yaşanmıştır. Norveç'te 1994 yılında gerçekleştirilmiş olan kış olimpiyatlarında resmi sponsor olan Visa, olimpik köyde American Express kartlarını kabul etmeyeceği yönünde bir girişimde bulununca, American Express karşı atağa geçmiş ve ortaya Amerikalıların Norveç'e gitmek için vizeye yani İngilizce de “Visa”ya ihtiyaçları olmadığını ifade eden kelime oyunu içeren sloganını ortaya koymuştur. Bu sloganı aynı zamanda bir reklam kampanyasına da dönüştüren American Express, kartlarının Norveçte hiçbir skıntı olmadan geçerli olduğunu da eklemiştir. 2000 yılında ise Sidney Olimpiyatlarının sloganı olan “Share the spirit” yani “Ruhu paylaş” sloganıyla, aynı zamanda ortaya konmuş olan “The spirit of Australia” yani “Avustralya'nın ruhu” sloganı Qantas Havayolları tarafından bilerek

benzer ifadelerle yapılmıştır. Sonuç olarak sinsi pazarlamanın uygulanma şekli ve mantığı dikate alındığında, gerilla pazarlamanın farklı bir taktiği ve dar kapsamlısı olduğu görülmektedir (Kaya İ., 2009: 12-13).

2.7.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Gerçek zamanlı pazarlama en genel anlamda, gündemdeki haberleri, güncel olayları, trendleri takip eden bir markanın bütün bunlarla doğru orantılı olacak bir biçimde içerik, reklam veya ürün yerleştirme yoluyla hedef kitleye ve potansiyel müşterilere ulaşmaya yönelik yürüttüğü pazarlama uygulamaları anlamına gelmektedir (Yılmaz B., 2016: 1043).

Bir başka tanımda ise gerçek zamanlı pazarlama, süregelen zaman içerisinde gerçekleşmiş bir olaya yönelik olarak sosyal medya platformları vasıtasıyla içerik üreterek ortaya konan bir pazarlama çalışmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlama kendiliğinden veya hiçbir düşünceye, olaya dayanmadan ortaya konabilecek bir çalışma değildir (Bazarcı ve Mutlu, 2017: 118).

2000’li yıllardan beri hayatımızın içerisinde aktif olarak var olan Web 2.0 ile kullanıcılar internet ortamında sadece bilgi alan değil, aynı zamanda bilgi veren konumuna geçmiştir (<http://www.webegitimaraclari.com/web-2-0-teknolojisi/>). Ortaya çıkmış olan bu durum dijital pazarlama platformlarını da etkilemiş ve tüketicilerin üstlenmiş oldukları rol değişmiştir. Böylece dijital ortamda yapılan pazarlama uygulamaları tek taraflı ve tek yönlü medya yaklaşımının yarattığı sınırların dışına çıkarak, tüketicilerin etrafında şekillenmeye başlamış ve birbiriyle bağlantılı çok yönlü iletişim çalışmaları şeklinde farklı pazarlama uygulamaları organize edilmeye başlanmıştır. Gerçek pazarlamada, değişen teknoloji, Web 2.0 kavramının getirdikleri ve ortaya çıkan yeni yapı ile dikkati çeken nokta; hedef kitle olan tüketicilerin pasif bir konumdan uzaklaşıp aksine tamamen aktif bir konuma evrilmesi olmaktadır. Fakat tüm bu süreç neticesinde değişen taraf sadece tüketiciler değildir; bu değişim aynıyle ayakta kalmak için çabalayan işletmeleri de etkilemiştir. Web teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkmış olan ve tüketicilerin bilgi aldığı gibi, farklı bilgiler vermesini de sağlayan sosyal medya kanalları doğmuştur. İşletmeler için bu kanallar, internet ortamında kendilerini sağlam bir biçimde konumlandırmalarını sağlayabilecek, bilgi verebilecekleri gibi direkt

hedef kitleden de bilgilere ulaşabilecekleri taze pazarlama alanlarının kapılarını açmıştır (Dieguez, 2015; Yılmaz B., 2016: 1043).

İletişim teknolojileri bilginin toplanmasını ve toplanan bilginin işlenmesini oldukça kolaylaştırmıştır. Bu kolaylıklar sonucunda pazarlama faaliyetlerinde de birtakım yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Gerilla pazarlamanın özelliklerinden olan çift yönlü iletişimi mümkün kılan sosyal medya platformlarının insanlar arasında yaygınlaşması, işletmeler ile tüketiciler arasında küresel düzeyde bir bağ oluşumuna zemin hazırlamıştır (Macy ve Thompson, 2011: 57-58). İşletmeler için tüketicilerin talep ve beklentilerine karşılık verebilmek çok önemlidir. Bu noktada gerçek zamanlı pazarlamanın ortaya koymuş olduğu bir diğer avantaj ise; tüketiciler için aslında trendlerden ziyade ilgisini çeken şeylerin tüketicinin ona yönelmesini de sağlamasıdır. İçeriklerin oluşturulma sürecinde, hedef kitlenin ilgisini olağanca derinliğiyle etkileyebilecek noktalara anlık çalışmalar yürütülmesi, gerçek zamanlı pazarlamayı diğer pazarlama uygulamalarından farklı kıldığı gibi, işletmenin de farklılaşmasına fırsat vermektedir (Bazarcı ve Mutlu, 2017: 118).

Özetle işletmenin, sosyal medya yardımıyla gündemdeki magazinsel, eğlenceli, popüler olay ya da durumları öğrenmesiyle bunu kendi kurumsal kimliğine uygun bir biçimde yeniden yorumlayarak tüketicilerin hem ilgisini çekecek, hem rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak hem de hedef kitlenin aklında yer edinmesine yardımcı olacak bir pazarlama stratejisine dönüştürme eylemidir. Gerçek zamanlı pazarlamanın sahip olduğu bazı stratejik özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Erdem , 2018) :

- **Hız:** Hız, bu kavramın en önem teşkil eden unsuru olmaktadır. Çünkü ortaya çıkacak gündemleri, trendleri ve olayları öncesinden tahmin etmek ya da ön görebilmek imkansızdır. Tüm bu faktörler anlık olarak gelişmekte ve her an değişebilmektedirler. Bu nedenle markaların bu tip durumları tahmin edebilmeleri ve doğru mesajları kurumsallıkları dahilinde verebilmeleri oldukça zor bir durumdur. Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan kişi ya da kişilerin pazarlama adına ortaya çıkabilecek fırsatları an be an takip etmeleri, sürekli tetikte olmaları ve hızlı bir biçimde buldukları açık bir noktayı kullanmaları gerekmektedir.

- **Farkındalık:** Hedef kitleye doğru mesajı vermek en önemli amaçlardan biridir. Bunun için doğru iletişim mesajı seçilerek markanın bizzat endisine dikkat çekilmektedir.
- **Yaratıcılık:** Günümüzde tüketiciler bir firmanın yaklaşımında sadece ürüne ya da hizmete değil, aynı zamanda ne denli yaratıcı olduklarına da dikkat etmektedir. Bu sebeple, işletmeler yaratıcı olabilmek ve ortaya farklı çalışmalar koyabilmek adına karşılıklarına çıkan her türlü fırsatı değerlendirmektedir. Çünkü geleneksel yöntemlerle iletilmek istenen mesaj ve yapılmak istenen pazarlama neredeyse geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Sıradan iletişim mesajlarıyla rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve rakiplerle rekabet edebilmek zordur. Odak noktası yaratıcılığa dayalı olan gerçek zamanlı pazarlama, ağırlıklı olarak görsel mesajların verilmesine olanak tanıyarak bu doğrultuda verilmek istenen mesajların dikkat çekici olmasını zorunlu kılmıştır.

Resim 2.12: Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Pazarlama Örneği



Kaynak: <https://t24.com.tr/haber/sosyal-medyanin-ufo-trollemesine-porselen-devinden-yanit-telas-yapmayin-bizdik,373546>, 2019.

Resim 2.12.'de Kütahya Porselen'in kendi resmi Twitter sayfasından paylaşmış olduğu resimde, gerçek zamanlı pazarlamanın kullanıldığı görülmektedir. Firma, Türkiye'nin birçok ilinde paylaşılan UFO görüntüleri iddialarının Twitter'da gündem

olmasına mukabil ilerleyen saatlerde “Telaş yapmayın, bizdik...” şeklinde insanları gülümseten bu açıklamayı not düşerek, #ufoattacktoturkey etiketiyle olayları tiye alan bir resim paylaşımı yapmıştır.

2.7.4. Gizli Pazarlama

Gizli pazarlama adından da tahmin edilebileceği üzere işletmelerin sahip oldukları ürün ya da hizmetleri tüketicilere hissettirmeden, gizlice pazarlamalarıdır. Gizli pazarlamada, gerilla pazarlamanın yapmış olduğu gibi mesajı hedef kitleye doğrudan ulaştırma eyleminin aksine mesajlar bireylere akıllıca ve farklı yöntemler kullanılarak ulaştırılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler tarafından verilmeye çalışılan mesajlara kuşkucu yaklaşan ve kandırılmaktan çekinen tüketicilere, reklam olduğu hissettirilmeden yapılan gizli pazarlama, tek seferde herkese agresif ve baskın bir şekilde ulaşmaya çalışan yöntemleri tercih etmeyerek, pazarlama faaliyetini sadece belirli kişilerin kulağına fısıldayarak gerçekleştirmektedir. Kullanmış olduğu bu yöntemle ağızdan ağıza pazarlamayı da çağrıştırmaktadır. Kısaca, hedef kitle direkt bir reklama ya da herhangi başka bir pazarlama faaliyetine maruz kalmadan, mesajı tavsiye yolu ile almaktadır. Böylece tüketiciler bahsi geçmiş olan ürün ya da hizmeti yapılmış olan tavsiyenin sonucunda satın aldıklarını düşünmektedir (Okay, 2016).

Gizli pazarlamayı İ. Kaya (2009: 308)'nın vermiş olduğu örnekle zihinlerde canlandırmak daha net olacaktır. Verilmiş olan örnekte yabancı bir turist sizden kendi fotoğrafını çekmenizi rica etmekte ve siz bunu yaptıktan sonra, ayaküstü size fotoğraf makinesinin özelliklerini anlatmaya ve makineyi övmeye başlamaktadır. Bu sayede farkında olmadan ürüne dair verilmek istenen mesajlar tarafımızdan alınmaya başlamakta ve ister istemez o makine veya makinenin bağlı bulunduğu marka hakkında deneyim elde etmiş olunmaktadır. Bir başka örnek ise, Adidas firmasına aittir. Firma 1986 yılında Run D.M.C. grubunun yapmış olduğu “My Adidas” yani “Benim Adidas’ım” adlı şarkıyı satın alarak yapmayı planladığı tutundurma faaliyetlerinde kullanmak istemiştir (Okay, 2016). Sony Ericsson firmasının T68i model dijital kameraya sahip cep telefonunun tanıtımı için yürütmüş olduğu pazarlama uygulaması, İ.Kaya tarafından verilmiş olan örneğin adeta gerçeğe dönüşmüş şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket gizli pazarlama uygulamasını gerçekleştirebilmek adına 60 kişiden oluşan amatör oyuncuyu bünyesine katmış ve bu kişileri toplumun sıradan üyeleri olarak yeni evlenmiş ardından da balayına

çıkılmış çift rölünü oynamaları için şehirlerin en kalabalık, hatta turistik olarak nitelendirilebilecek bölgelerine yerleştirmişlerdir. Oyuncular çift rolü yaparak ellerinde ki T68i model telefonla çevredeki insanlardan kendi resimlerini çekmelerini rica etmektedir. Bu faaliyetle Sony Ericsson, telefonun sahip olduğu yeni teknolojinin insanlar tarafından bilinmesini, aynı zamanda bizzat kullanıp deneyimlenmesini amaçlanmıştır (Akdoğan ve Altuntaş, 2015: 142).

2.7.5. Deneyimsel Pazarlama

Pazarlama sosyal bir süreçtir; öyle ki hem toplumsal anlamda, hem kültürel anlamda işletmeler, markalar, bireyler eliyle üretim ve tüketimi global bir biçimde şekillenmektedir. Diğer taraftan da kültürel, ekonomik, politik, teknolojik veya sosyal olgularda yaşanan değişikliklerle ya da gelişmelerle de çeşitlenmekte ve kapsamını genişletmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 110). Bilindiği üzere teknolojide son yıllarda yaşanan değişimlerle birlikte, bu değişimler pazarlamaya da yansımış ve yeni yaklaşımlar, yeni stratejiler yaşanan gelişmelerin ışığında oluşarak uygulamaya konulmuştur. Oluşmuş olan bu yeni stratejiler tüketicilerle, işletmeler arasındaki etkileşimi arttırmış ve yoğun rekabet ortamından sıyrılabilmeyen bir diğer yolunun geleneksel pazarlama da sıklıkla görüldüğü üzere ürünün ya da hizmetin özelliklerine veya sunmuş olduğu faydalara göre değil değil, duyuşsal ve deneyimsel olabilecek nitelikte gerçekleştirilecek pazarlama uygulamalarıyla olabileceğini ortaya koymuştur (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 76; Scmitt, 1999: 53).

Ekonomi ve teknolojide yaşanan gelişmeler ürün veya hizmetlerin tüketicilere daha fazlasını sunmaya yani ortaya bir deneyim yaratma yoluyla tanıtılmasına itmiştir. Anlaşılacağı üzere hedef kitleyi artık sadece aldığı ürün ya da hizmet tatmin etmemekte, aldıkları ürün ya da hizmetler vasıtasıyla heyecan, mutluluk, zevk, korku, merak gibi deneyimsel ve duyuşsal hisleri de elde etmek istemektedir. Bu noktada ürün veya hizmet sunan işletmelerin, kendilerini tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda değiştirmeleri, böylece ürün ya da hizmetlerinin satın alınmasını sağlayabilmek için pazarlama uygulamalarını hedef kitleyi ürüne çekecek şekilde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir (Yetiş, 2015: 92).

“Experiental Marketing” yani “Deneyimsel Pazarlama”, markaların sahip oldukları hedef kitlenin deneyimlerinden yararlanmasını esas alan bir pazarlama

uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacıların esas hedefi yıllardan beridir tüketicilere doğru şekilde ulaşabilme ve onlara odaklanabilme olmuştur. Lakin var olan pazarlama uygulamalarına bakıldığında, tüketicilerden ya da daha spesifik biçimde ifade etmek gerekirse, tüketicileri anlamaktan ziyade, üretilmiş olan ürünlere veya sunulan hizmetlere odaklı bir biçimde ilerlenmiş olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama bu durumu tam tersine çevirmekte, ve ürünün sahip olduğu özelliklere veya sunduğu faydalara değil, bizzat tüketicilerin deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır. Bu noktada tüketicilerin ne tür özelliklerden hoşlandıklarını, neleri beğendiklerini, neleri eksik bulduklarını, arzu ettikleri beklentilerini anlamaya yardımcı olmaktadır (Schmitt, 1999: 55-56; Yetiş, 2015: 92).

Deneyimsel pazarlama, müşterileri daha iyi anlamaya yardımcı olduktan sonra onlara keyif veren faaliyetleri, estetik anlayışlarını, güzellik arayışlarını, sembolik anlamları, kendine has olmayı, hayal kurmayı, yaratıcılığı, heyecan duygularını ya da genel kapsamda insana ait tüm duyguları içermekte ve bunları karşılayabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138). Deneyimsel pazarlama, yaşamdan bir parça taşıyan deneyimleri gerçekleştirilebilmek için ortaya konan, tüketicinin tüm olayın içinde bulunduğu ve olaya dahil olduğu bu süreçte edindiği veya tükettiği olaylar zincirinden oluşmaktadır (Kaya İ. , 2009: 110).

Deneyimsel pazarlama uygulamaları beş ana faktörü ele almaktadır (Schmitt, 1999: 61-62; Scmitt, 2010: 68; Uygur ve Doğan, 2013: 34-35);

- 1. Algılamak:** Algılama ile ifade edilen kavramlar; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi duyuşal deneyimlerin oluşturulmasıdır. Bu faktörlerin kullanımı sayesinde hedef kitlenin algılama eşiği anlaşılakta ve sonraki uygulamalarda bu eşiğin artırılmasıyla birlikte böylece algının yönetiminin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır.
- 2. Hissetmek:** Tüketicilerde unutulması zor, güçlü duygular oluşturacak deneyimlerin oluşturulmasını ifade etmektedir. Bunu gerçekleştirilebilmek için tüketicilerin iyi tanınması, hangi durumlarda hangi duyguları hissettiklerinin bilinmesi ve bunu anlayabilmek gerekmektedir.
- 3. Düşünmek:** Düşünme eylemi tüketicileri yaratıcılığa yönlendiren bir kavramdır. Bu sayede problem çözme veya bir durumu anlamaya yardımcı olan bu kavram

yardımla, müşteriler kendilerine iletilen mesajlarla işletmeyi veya markayı düşünmeye yönlendirilmektedir. Bu faktör, tüketiciler tarafından işletme farklılığının anlaşılmasının sağlandığı faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. **Eylemde ya da faaliyette bulunmak:** Bütün duyuşal, duygusal, bilişsel ve ilişkişel deneyimlerin bütünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin ne tür eylemlerde bulunacaklarını gözlemleyebilmek adına işletme için oldukça faydalı olan bu faaliyetler vasıtasıyla, hayatlarına farklı bir deneyim katmak için daha başka nelerin yapılabileceğinin tasarlandığı aşamayı ifade etmektedir.
5. **İlişkilendirmek:** İlişkilendirme etabı da tıpkı faaliyette bulunma faktöründe olduğu gibi duyuşal, duygusal ve zihinsel deneyimleri kapsamaktadır. Ürün ile tüketicilerin ilişkilendirilmesini sağlayan son etapta yaratılmaya çalışılan olgu; tüketicileri oluşturan bireylerin sahip oldukları duygularının dışında aslında kim olmayı, kim olarak görünmeyi idealize ettikleri “ideal benlik” üzerinden ürün ya da hizmetle ilişkilendirilmektedirler.

Tüketiciler her ne kadar kıyaslamalarını fiyat üzerinden gerçekleştirirler de, satın alma kararlarını etkileyen noktalardan biri olan duyguların da unutulmaması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, kimi zaman duygularıyla hareket etmektedirler. Kimi ürün ya da hizmet, bireylere onlara sahip olmanın veya kullanma deneyiminin vermiş olduğu mutluluk gibi duygularla markalarının duygusal yönlerini ortaya koymaktadır. Ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalıp, çoğunun kalite, fonksiyon, özellik ve fiyat gibi konularda birbirine benzemesi, ürünler arasındaki farkı sağlayacak olan noktanın duygularla ve deneyimlerle mümkün olabilebileceğini göstermektedir (Uygur ve Doğan, 2013: 35). Bu ayrışmayı sağlmanın zor olan tarafı yaşatılacak olan deneyimin, müşterilerin hafızalarından kolayla silinmeyecek nitelikte olabilmesidir (Kotler, 2005: 30).

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının birkaç başarılı örneklerine de yer vermek konunun zihinlerde pekişmesine yardımcı olacaktır. Ikea firması, İngiltere Essex bölgesinde bulunan müşterilerinin bir fan sitesinde İkea’da bir gece kalmak istediklerini öğrenince bunu hemen bir deneyimsel pazarlama fırsatına dönüştürmüş ve “sleepover” yani “yatılı kalmak” adını verdiği projeyi hayata geçirmiştir. Bu faaliyette müşteriler mağazanın içerisinde bir gece tıpkı kendi evlerindeymiş gibi konaklama imkanı bulmuşlar, böylece akıllarından silinmeyecek bir deneyimi yaşamışlardır (Arıca, 2016).

Samsung firması 2012 yılında sponsoru olmuş olduğu Olimpiyatlar sırasında “Samsung Stüdyo” adı altında gerçekleştirdiği etkinlikle, tüketicilerin ve potansiyel kitlenin ürünlerini deneyimlemesine fırsat tanımıştır. Bunun sonucunda Samsung Stüdyo sayesinde samsung ürünleriyle etkileşime girmiş olan insanların çoğu Samsung marka bir akıllı telefonu satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Altan, 2018).

Apple firması aslında her daim insanlarla ürünlerini etkileşim altında tutabilen deneyimsel pazarlama ile bütünleşmiş bir mağaza konseptine sahip olmuştur. Bunu bir adım daha ileri taşımış olan firma, “Today at Apple” yani “Bugün Apple’da” adını verdiği atölye çalışmalarını 2017’den beri uygulamaktadır. Bu uygulama sayesinde dünyanın her bir noktasında bulunan insanlar, kendilerine en yakın komumdaki Apple mağazalarına giderek bu atölye çalışmalarından istediklerine dahil olabilmektedir. Atölye çalışmaları mağaza içinde gerçekleştirilebildiği gibi dışarıda ya da farklı alanlarda da yapılmaktadır. Uygulama içeriğinde fotoğrafçılık atölyesi, kodlama atölyeleri, çocuklar için çocuk saati, çizim atölyesi ve ileri düzey kullanıcılar için tasarlanmış profesyonel seri adı verilen atölyeleri barındırmaktadır. Böylece insanlara daha farklı bir anı ve deneyim katan Apple, tüm bu faaliyetlerle hem eğlenceli hem de öğretici bir rol üstlenerek zihinlerinde yer edinmekte, aynı zamanda tüm atölye çalışmalarını da Apple ürünleriyle gerçekleştirilmektedir (Balım, 2017).

2.7.6. Ambient (Ortam) Pazarlama

Gerilla pazarlamada kullanılan teknikler arasında yoğun olarak kullanılan, bu sebeple de yoğun olarak karşılaşılan uygulama ambient pazarlamadır (Oyman ve Özer, 2018). Ambient pazarlama, bir markanın mesajını iletmek amacıyla, insanların gündelik hayatlarında sürekli etkileşim içerisinde oldukları çevresel faktörleri farklı, sıra dışı, dikkat çekici, yaratıcı bir biçimde değiştirerek ortaya koyduğu pazarlama faaliyetidir. Ambient pazarlama, gerilla pazarlamanın açıkavada yapılan versiyonu olarak da bilinmektedir (Hutter ve Hoffmann, 2011: 43).

Açık hava reklam kampanyaları konusunda uzmanlaşmış olan İngiltere merkezli Concord Reklamcılık tarafından Ambient kavramı, 1996 yılında ilk kez kullanılmıştır. Müşterilerin daha farklı bir şeye ihtiyaç duymaları üzerine gelen taleple ortaya çıkmış olan bu uygulama, artan rekabete mukabil azalan etkinlikle boğuşan ve kendilerine karşı gittikçe ilgisini kaybetmiş olan müşterileri geri kazanmak isteyen işletmelerin farklı

arayışları doğrultusunda oluşmuştur. Ciddi anlamda bir yaratıcılığın, hatta hayal gücünün ortaya çıkarmış olduğu hem farklı hem de oldukça çarpıcı olan bu uygulama, daha evvelinde pazarlama mecrası olarak düşünülmeyen ya da düşünülemez yerlerin gerilla pazarlamaya uyarlanmasıyla uygulamaya konmuş ve açıkavada yapılması sebebiyle de bir taraftan gerilla pazarlamanın açıkavada ortamında gerçekleştirileni olarak nitelendirilmiştir. Reklamlar zeminler, petrol pompaları, umumi tuvaletlerin kapılarının arkası gibi öncesinde pek kullanılmamış olan alanlara yerleştirilmeye başlanmıştır. Bu durum genelde uygulama alanları olan basılı medya, radyo, televizyon gibi alışılmışın dışında ve kategorize edilmesi zor olan yerlerde yapıldığından “ambient” yani “ortam” terimiyle literatüre eklenmiştir (Luxton ve Drummond, 2000: 735).

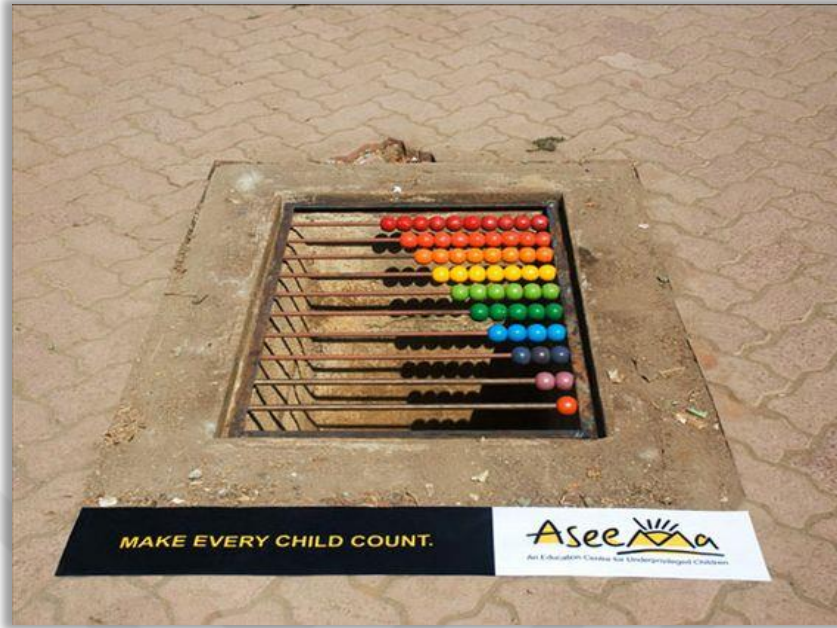
Tanımlama ve kavrama dair yapılmış olan çeşitli açıklamalarda görüldüğü üzere ambient kavramı, işletmenin bütçesi dahilinde doğru konumun bulunup bunun yaratıcı bir biçimde kullanılarak hedef kitleye iletilmek istene mesajın verilmesidir (Oyman ve Özer, 2018: 176).

Luxton ve Drummond (2000: 735) ambient uygulamalarında dikkat edilmesi gereken dört önemli noktanın olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar:

- Yenilik,
- Yaratıcılık,
- Farklılık,
- Zamanlama / Doğru zamanı kollama.

Ortam pazarlaması yani bir diğer adıyla ambient pazarlama, şok edici, şaşırtıcı ya da eğlenceli olabilmektedir. Normal hayatımız içerisinde gayet sıradan sayılabilecek yerlerin, yapıların, eşyaların, nesnelerin pazarlama için kullanılmasıyla birlikte reklam mesajının tüketicilere verilmesidir. Tüketicilerin karşısına her yerde çıkabilir ve yeni bir düşünce tarzı, yeni bir algı yaratabilmekle ilgilidir. Özetle hedef kitleye pazarlama mesajının verilmesi için gerçekleştirilen, geleneksel olmayan yöntemlerle, geleneksel olmayan ortamlarda yapılan bir faaliyettir (Lum, 2012; Oyman ve Özer, 2018: 176).

Resim 2.13: Aseema Firmasına İlişkin Ambient (Ortam) Pazarlaması Örneği



Kaynak: Agarwal, 2016

Resim 2.13. Aseema adlı yardım kuruluşunun dünyanın farklı noktalarında bulunan eğitime, okumaya muhtaç çocuklara dikkat çekebilmek adına “Her çocuğun saymasını sağla” sloganıyla gerçekleştirmiş olduğu ortam pazarlamasına ilişkin resmi göstermektedir.

Resim 2.14: Kopenhag Hayvanat Bahçesinin Ambient (Ortam) Pazarlaması Örneği



Kaynak: <http://www.kauffsigns.com/advertising/ambient-marketing/> , 2014

Resim 2.14.’te Kopenhag’ta bulunan hayvanat bahçesininin yapmış olduğu ortam pazarlaması uygulaması görülmektedir. Sanki koca bir yılan, otobüsü sarmış ve

skıştırtıp, bükmüş gibi çok gerçekçi bir izlenimin verilmiş olduğu bu çalışma ambient (ortam) pazarlamasının çarpıcı örneklerinden biridir.

Resim 2.15: Alice Harikalar Diyarında Filmi İçin Disney'in Yapmış Olduğu Ambient (Ortam) Pazarlaması Örneği



Kaynak: Dalstra, 2011

Disney'in sinemaya uyarladığı Alice Harikalar Diyarında filminin tanıtımı için 2010 yılında yürütmüş olduğu bu pazarlama çalışmasında Roma'da bulunan bir alışveriş merkezinin üst kısmında yer alan yuvarlak cam Resim 2.15.'te görüldüğü üzere adeta Alice'i harikalar diyarına götüren delikmiş gibi gösterilerek, Alice'in de delikten aşağı baktığı imajı verilmiş, alışveriş merkezinin içi farklı bir diyarmış izlenimi yaratılarak ortam pazarlaması yapılmıştır.

2.8. GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİSİNİ BAŞARIYA ULAŞTIRAN 10 ADIM

Gerilla pazarlama fikrinin kurucusu Jay Conrad Levinson, bu süreci başarıya ulaştırmak için dikkat edilmesi gereken on adım olduğuna değinmiştir (<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/10-adimda-gerilla-pazarlama-nasil-yapilmalidir/>, 2019) :

1. Pazarın araştırılıp mevcut durumun öğrenilmesi gerekmektedir.
2. İşletmenin sunmuş olduğu faydaların listesi yapılmalıdır. Böylece, birlikte iş yapılan insanların da ne faydalar elde edebileceklerini öngörebilmeleri sağlanmaktadır.
3. Gerilla pazarlamanın sağlamış olduğu ve durmadan güncellenmeye devam eden lakin şimdilik 200 tanesinin sayılabildiği silahın içerisinde işletme için uygun olanlarının seçilmesi gerekmektedir.
4. Planlı hareket edebilmek gerilla uygulayıcılarının en büyük yardımcısıdır. O sebeple pazarlama planının yapılması gerekmektedir.
5. Neyin, ne zaman yapılacağına bilinmesi için gerilla pazarlama takviminin oluşturulması gerekmektedir.
6. Ortak paydalarda buluşulabilen işletmelerle iş birliği yapılması gerekmektedir.
7. Panik hali ve acelecilik hata yaptıran faktörlerdir. Zaman ve para kaybına neden olabilmektedir. Telaşlanılmaması ve sakın olunması gerekmektedir.
8. Sonuç bir anda elde edilen bir kavram değildir. Bu sebeple saldırının süreklilik teşkil etmesi gerekmektedir.
9. Kullanılan bazı gerilla silahları istenilen sonucu vermeyebilmekte; o nedenle kullanılan silahın, uygulanan faaliyetin izlenmesi, ölçülmesi ve ayıklanması gerekmektedir.
10. Satış için kullanılacak kanalların seçilmesi gerekmektedir.

Bu adımlar sayesinde işletme, tüketiciye doğru şekilde yaklaşmayı öğrenmekte ve planlı davranıp, stratejisini doğru yolları izleyerek uygulayabilmektedir. Çıkarılan bu temel harita, gerilla pazarlamasını kullanmak isteyen tüm işletmeler için başarıya ulaşmalarında nelere dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir.

2.9. GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN SİLAHLAR

Gerilla pazarlama stratejisi, pazarlama planının ana beynini, gerilla pazarlama silahları ise bu planının yükünü kaldırabilecek kasları ifade etmektedir. Gerilla pazarlamanın bakış açısı zaman geçtikçe değişmiş ve genişlemiştir. 360 derecelik bir saldırı kapasitesine sahiptir ve bunda bir tane bile eksiklik olsa o saldırının zayıf bir noktası olduğuna inanmaktadır. Gerilla pazarlama 200 tane silaha sahiptir, bu da 200 farklı seçim ve buna bağlı olarak ortaya çıkabilecek sayısız kombinasyona işaret

etmektedir. Lakin önemli olan nokta; bu 200 silah arasındaki dengeyi yakalayabilmekte yatmaktadır. Çünkü bu silahların hiçbiri sadece bir isimden ibaret olmayıp aralarında ki ilişkinin de başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için dikkate alınması gerekmektedir. Kullanılan silah, kendisi için harcanmış olan bütçeden daha azını kazandırıyor ise bu durumda o silahı terk etmek en doğru seçim olacaktır. Ancak kullanılan silah, kendisi için harcanmış olan bütçeden daha fazlasını işletmeye kazandırıyor ise o zaman da o silahı kullanmaya devam etmek en doğru davranış olacaktır. Eğer diğer silahların işletmeye daha fazla katkı sağlayıp, kârlılığı arttırabileceği düşünülüyorsa o zamanda denenip bunun görülmesi gerekmektedir (Levinson ve Levinson J., 2011: 77-78).

Jay Conrad Levinson ve Jeannie Levinson (2011: 81-84) birlikte kaleme almış oldukları çalışmalarında gerilla pazarlamanın 200 adet silahı olduğunu ifade etmişlerdir.

Bunlar:

1. Reklam
2. Doğrudan e-posta
3. Gazete reklamları
4. Radyo kanalları
5. Dergi reklamları
6. İlan panosu
7. Televizyon reklamları
8. Pazarlama planları
9. Pazarlama takvimleri
10. Kimlik / kişilik
11. Kartvizitler
12. Kırtasiye
13. Kişisel mektuplar
14. Telefonla pazarlama
15. Ücretsiz numara

16. Telefon numarası
17. Sarı sayfalar
18. Kartpostallar
19. Kartpostal destesi
20. Sınıflandırılmış reklamlar
21. Ön sipariş
22. Mağazalarda ücretsiz reklam
23. El ilanları
24. Bülten panoları
25. Sinema reklamları
26. Sokak tabelaları ya da işaretleri
27. Sokak afişleri
28. Vitrinler
29. İç mekan tabelaları
30. Posterler
31. Propaganda
32. Kapı askıları
33. Asansörler
34. Değer hikayeleri
35. Sahip olunan müşteriye satış yapma
36. Tavsiye mektupları
37. Fuarlara katılım
38. Bilgisayarlar
39. Yazıcılar ve faks
40. Sohbet odaları

41. Forum sayfaları
42. İnternet bülten panoları
43. Liste oluşturma
44. Kişiselleştirilmiş e-posta
45. E-posta işaretleri
46. Kaydedilmiş e-posta
47. Toplu e-posta
48. Sesli ya da görüntülü kartpostallar
49. Alan isimleri
50. Web siteleri
51. Açılış sayfaları
52. Ticari hesaplar
53. Alışveriş arabaları
54. Otomatik yanıtlayıcılar
55. Arama motoru sıralamaları
56. Elektronik broşürler
57. RSS beslemeleri
58. Bloglar
59. Podcastler (sesli, indirilebilen reklam ya da müzikler)
60. Kendi yayınladıkları e-dergiler, yayınlar
61. Başka e-dergi veya e-yayın reklamları
62. E-kitaplar
63. Başka web sayfaları için içerikler
64. Web seminerleri
65. Ortak girişimler

66. Fare pazarlaması (e-ticaret)
67. Viral pazarlama
68. eBay ve diğer açık arttırma sayfaları
69. Tıklanma analizleri
70. Tıklanma başına ödeme reklamları
71. Arama motoru anahtar kelimeleri
72. Google reklamları
73. Sponsorlu linkler (bağlantılar)
74. Karşılıklı link (bağlantı) değişimi
75. Afiş değişimi
76. Web dönüşüm oranları
77. Pazarını tanımak
78. Araştırma çalışmaları
79. Belirli müşterilerin verileri
80. Durum çalışmaları
81. Paylaşım
82. Broşürler
83. Kataloglar
84. İşletme rehberleri
85. Kamu hizmeti duyuruları
86. Bültenler
87. Söyleşiler
88. Ücretsiz danışma
89. Ücretsiz gösteriler
90. Ücretsiz seminerler

91. Yayınlanan makaleler
92. Köşe yazıları
93. Yayınlanmış kitaplar
94. Talep üzerine yayınlar
95. Kulüp konuşmacıları
96. Telefonla verilen seminerler
97. Bilgi içerikli reklamlar
98. Sürekli öğrenme
99. Pazarlama anlayışı
100. Kendin
101. Çalışanların ve temsilcilerin
102. Belirlenmiş gerillalar
103. Çalışan kıyafetleri
104. Sosyal tavırlar
105. Hedef kitle
106. Kendi etki alanınız
107. Müşteriler ile temas (iletişim) süresi
108. Müşterilerin nasıl karşılandığı ve nasıl uğurlandığı
109. Öğretme yeteneği
110. Hikayeler
111. Satış eğitimi
112. Kesinti süresinin kullanımı
113. Ağ oluşturma
114. Profesyonel unvanlar
115. Bağlı pazarlama

116. Medya kişileri
117. Müşterilerin listesi
118. Çekirdek hikaye
119. Aciliyet duygusu
120. Sınırlı teklifler
121. Eylem çağrıları
122. Tatmin olmuş müşteriler
123. Faydalar listesi
124. Rekabet avantajları
125. Hediyeler
126. Hizmet
127. Halkla ilişkiler
128. Füzyon pazarlama
129. Takas
130. Ağızdan ağıza pazarlama (WOW)
131. Fısıltı pazarlaması
132. Toplum katılımı
133. Kulüp ve dernek üyelikleri
134. Ücretsiz rehber listeleri
135. Fuar standları
136. Özel etkinlikler
137. Etkinliklerde isim etiketleri
138. Etkinliklerde lüks kutu
139. Hediye sertifikaları
140. Görsel ve işitsel yardımlar

141. Flipcharts (yazı tahtası)
142. Baskı ve resimler
143. Kuponlar
144. Ücretsiz deneme teklifleri
145. Garantiler
146. Yarışmalar ve çekilişler
147. Fırınlama ya da el sanatları
148. Müşteri satın alma talepleri
149. Takip etmek
150. Takip planları
151. Bekletilen pazarlama uygulaması
152. Markalı eğlence
153. Ürün yerleştirme
154. Radyo talk-show konuğu
155. TV talk-show konuğu
156. Bilinçaltı pazarlama
157. Pazarlamaya uygun görüş
158. Marka bilinirliği
159. Konumlandırma
160. İsim
161. İnternet Memes (Web Memes)
162. Tema
163. Yazma yeteneği
164. Metin yazarlığı yeteneği
165. Başlık örneği

166. Konum
167. Çalışma saatleri
168. Çalışma günleri
169. Kredi kartı kabulü
170. Mevcut finansman
171. Güvenilirlik
172. İtibar
173. Verim
174. Kalite
175. Hizmet
176. Seçim
177. Fiyat
178. Gelişme fırsatları
179. Sevk programı
180. Casusluk
181. Başarı belgesi
182. Ekstra değer
183. Asil nedeni benimsemek
184. Kolayca birlikte iş yapmak
185. İnsanlara samimiyetle ilgi göstermek
186. Telefondaki üslup
187. Tutku ve coşku
188. Duyarlılık
189. Sabır
190. Esneklik

191. Cömertlik
192. Kendine güven
193. Zariflik
194. Saldırganlık
195. Rekabetçilik
196. Yüksek enerji
197. Hız
198. Odaklanma yeteneği
199. Detaylara dikkat göstermek
200. Harekete geçmeye hazır olmak

2.10. GERİLLA GİRİŞİMCİNİN ÖZELLİKLERİ

Levinson, gerilla stratejilerini uygulamak isteyen işletmelerin ortaya koyacakları faaliyetlerinde başarılı olabilmelerinin bir diğer önemli noktasının, gerilla uygulayıcılarının karakteristik özellikleriyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda gerilla uygulayıcılarının bazı karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Levinson bu temel özellikleri on iki başlık altında toplamıştır (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.1. Sabır

Gerilla pazarlama için önem teşkil eden kavramlardan bir tanesi sabırdır. Sabırlı bir gerilla girişimcisi pazarladığı ürünleri satabilmek, önüne koymuş olduğu hedeflerine ulaşabilmek adına aceleci olmamalı, aksine sabırla hedef kitle ile ilişki kurmaya devam etmeli ve gereken mesajları iletme zorundadır (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.2. Hayal Gücü

Gerilla pazarlama bilindiği üzere hayal gücü ve yaratıcılığa dayanmaktadır. Bu nedenle gerilla girişimcinin ürün ya da hizmete ilişkin iletme istediği mesajı farklı bir şekilde ortaya koyup, tüketicilerin ilgisini çekebilme ve sıradan olmamak adına hayal

gücü yüksek, yaratıcı kişiler olması gerekmektedir (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.3. Duyarlılık

Gerilla girişimciler çevrelerinde olup bitenlere karşı duyarlı olmalıdır. Pazardaki gelişmeleri, rakiplerin faaliyetlerini, tüketicilerin beklentilerini kısaca kendi gündemlerini oluşturan noktaları yakından takip etmeli ve bu noktalar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Böylece karşılıklarına çıkacak avantaj ve dezavantajları keza fırsatları ve tehditleri analiz edebilmekte ve bunlara göre önlemlerini alabilmektedirler (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.4. Güçlü Kişilik

Gerilla girişimcilerin sağlam, güçlü, zorlulara baş edebilecek, kriz yönetimini sağlayabilecek, tüketicilere güven verebilecek, rakiplerle başa çıkabilecek bir yapıya sahip olmaları gerilla süreci adına önem taşımaktadır (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.5. Girişkenlik/Saldırganlık

Gerilla pazarlamacılar ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını her tür ortamda, her tür kişiye yapabilecek yapıda olmalıdır. Bu nedenle sıcakkanlı, çekingen olmayan, kolay iletişime geçen ve geçilebilen ayrıca kendisini her durumda net ve rahat bir şekilde ifade edebilen biri süreci başarıya taşımaktadır. Bunun yanında rakiplere karşı doğru gerilla silahlarıyla doğru şekilde karşılık verebilecek agresif yapıyı da içerisinde barındırması oldukça önemli olmaktadır (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.6. Değişime Açık Olma

Gerilla girişimciler her geçen gün değişen ve gelişen dünyaya paralel olarak yeniliklere açık olmalı ve kendilerini de sürekli yenileyip, geliştirmelidir (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.7. Cömertlik

Gerilla pazarlamacılar eli bol, paylaşmayı seven kişilerden oluşmalıdır. Tüketicilere çekinmeden promasyonlar sunabilmeli, hediyelerle şaşırtabilmeli, eşantyonlar dağıtmalı ve çekilişler yapmalıdırlar (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.8. Enerjik Olmak

Gerilla pazarlama durmadan çalışmayı, emek vermeyi, bir şeyler ortaya koymayı gerektiren yoğun bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürece ayak uydurabilmek için gerilla girişimcilerin de aynı oranda enerjik, hareketli, çalışkan kişilerden oluşması gerekmektedir (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.9. Merak ve Öğrenme Arzusu

Gerilla girişimciler her zaman beyinleri öğrenmeye aç, merak duygusuna sahip, bir konuya karşı ilgisini kaybetmeyen, elindekiyle yetinmeyip sürekli kendisini geliştirme arzusunda olan kişilerden oluşmalıdır (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.10. Dışa Dönük Olmak

Gerilla pazarlamacılar işletme ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayabilmek adına insanlarla bir arada olmaktan hoşlanan, insanlara değer veren, empati kurabilen yapıda olmalıdır. Ayrıca tüketicileri anlayabilmek adına iyi bir dinleyicide olmak zorundadır. Gerilla pazarlamayı, gerilla pazarlama yapan etmenlerden bir diğeri; tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilmektir (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.10.11. Odaklanma

Konsantrasyon her işte olduğu gibi gerilla pazarlama sürecinin de olumlu sonuçlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Buna paralel olarak gerilla girişimciler, gerilla sürecini yönetirken başka konularla ilgilenip dikkatlerini dağıtmamalı, sorumlu oldukları işe tam konsantre olmalıdır (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

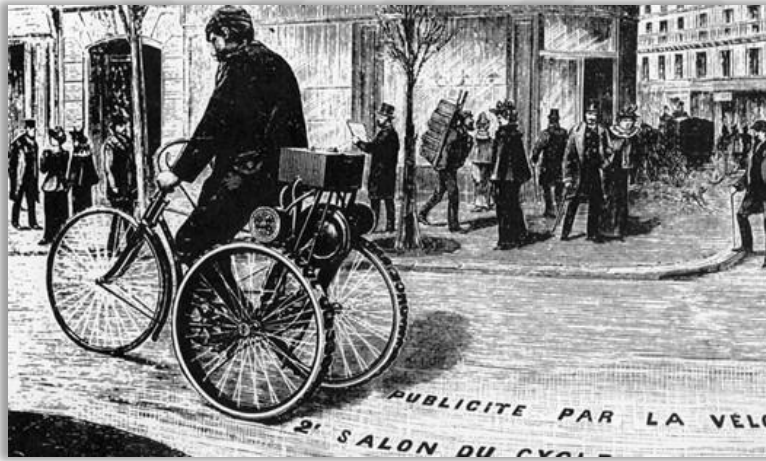
2.10.12. Çok Yönlülük ve Eyleme Dönük Olma

Gerilla girişimciler için edindikleri bilgileri eyleme dönüştürmek önemlidir. Bunu yaparlarken akıllarına gelen farklı fikirleri değerlendirmeli ve yaratıcı uygulamalarla bunları faaliyete geçirmekten çekinmemelidirler (Görgülü ve Görgülü N., 2010: 58-60).

2.11. DÜNYADAKİ İLK GERİLLA PAZARLAMA ÖRNEĞİ

Scientific American'ın yapmış olduğu haber, gerilla pazarlamanın köklü bir kavram olmakla birlikte, geçmişinin 19.yy'ın sonlarına kadar dayandığını ortaya koymuştur (<https://t24.com.tr/haber/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi-1895-fransasindan,237539>, 2019).

Resim 2.16: Gerilla Pazarlamanın İlk Örneği



Kaynak:<https://t24.com.tr/haber/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi-1895-fransasindan,237539>, 2019.

Resim 2.16.'da da yer alan resim, Scientific American'ın değindiği makede belirtilmiş olan üç tekerlekli baskı makinesini göstermektedir. Paris sokaklarında 1895 yılında görülmüş olan bu ilginç bisiklet, arkada bulunan iki tekerleği yardımıyla istenen mesajın pedal çevrilip teker döndükçe sokağa basılmasını sağlamıştır. Tekerlekler, ihtiyaçları olan mürekkebi sürücünün arkasında duran mürekkep tankından elde etmişlerdir. Ayrıca Resim 2.16. detaylı incelendiğinde, baskının kalitesini ve görünürlüğünü arttırmak adına arka iki tekerin orta noktasına, yoldaki tozları uzaklaştırmayı sağlayacak küçük fanların da konulduğu görülmektedir. Zamanının

oldukça ötesinde tasarlanmış olan bu bisiklet yardımıyla, Paris sokaklarında dünyanın ilk gerilla çalışması ortaya konmuştur (<https://t24.com.tr/haber/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi-1895-fransasindan,237539> ,2013).





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GAZLI İÇECEK ŞİRKETİNİN GLOBAL KÜLTÜR OLUŞTURULMASINA
YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde gelişen dünya ile birlikte gelişen teknoloji, beraberinde birbirlerinden farklı kültürel özelliklere sahip olan toplumları ve toplumları oluşturan insanları tek tipleştiren; neredeyse herkesi tek bir potada eriten globalleşme veya diğer bir deyişle küreselleşme kavramını bilindiği üzere karşımıza çıkarmaktadır. Globalleşme, dünya üzerindeki tüketicileri benzer arz ve taleplere sahip olmalarıyla birbirlerine yaklaştırırken, diğer taraftan da pazarda var olan ürünlerin ve şirketlerin de sahip oldukları farkları minimuma indirmektedir. Bu durum aynıyle işletmelerin pazarlama çalışmalarına da etki etmekte ve ortaya koymuş oldukları pazarlama faaliyetlerinde de farklılık oluşturma noktasını gözden kaçırmalarına neden olmaktadır.

İşletmeler, gelişen teknolojinin sunduğu imkanları kendileri için avantaja çevirerek hem ürünlerini hem de pazarlama faaliyetlerini farklılaştırabilmekte, aynı zamanda tüketiciler için de bir yenilik oluşturup, verilmek istenen mesajı yaratıcı bir biçimde onlara ulaştırarak akıllarında yer edinebilmektedirler. Bu noktada her ne kadar globalleşme ile birlikte, arz ve talep noktasında tüketiciler arasındaki fark minimuma inmiş olsa da, kültürel anlamda bağlı buldukları toplumlarda onları şekillendiren keza belirli bir hayat görüşü katan ve sosyal hayatlarına yön veren kısaca alışkın oldukları kendilerine has kültürel özelliklerinin olduğu unutulmamalıdır.

Kültürler, gene kültürel etmenlerin farklı özelliklerinin pazarlama, bilhassa yaratıcı hatta farklı olabilmek adına gerilla pazarlama uygulamalarında kullanılması ile birbirlerinden etkilenmekte ve değişim göstererek insanlar eliyle farkında olunmadan tek tipleşmektedir. Bahsi geçen tek tipleşme, baskın olan kültür ya da kültürlerin yalnızca diğer kültürleri dönüştürmesi değil, aynı zamanda kendisinin de baskın olmayan kültürlerle koordineli bir biçimde değişip, dönüşmeye başlamasını ifade etmektedir. Kısaca ortaya çıkan ortak kültür, bir kültürle sınırlı kalmamakta, iki ya da daha fazla kültürel grupta gerçekleşmekte ve karşımıza kültürleşme kavramıyla desteklenen, globalleşmeyi de akıllara getiren yepyeni bir kültürü çıkarmaktadır (Berry, 2008: 330; Güvenç, 1979: 135; Kızıldaş, 2014: 36; Redfield, Linton ve Herskovits: 1936: 149-152).

Şirketlerin ya da işletmelerin ortaya koymuş oldukları gerilla pazarlama uygulamalarıyla, oluşturulmak istenen global kültüre dahil edilmekle birlikte, kullanılan kültürel unsurların belirlenmesine yönelik yapılmış olan bu çalışmamız öncelikle,

araştırmaya konu teşkil eden şirketin sahip olduğu “mutluluk” misyonuyla hayata geçirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarının ve gerilla pazarlama kavramının ne anlama geldiğini açıklayarak, sonrasında ise 65 ülkede gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamalarına dahil edilmiş kültürel unsurların neler olduğunun ortaya konulmasıyla başlamaktadır. Bu bağlamda; 65 ülkede gerçekleştirilen gerilla pazarlama faaliyetleri süresince farklı toplumlara, şirket tarafından belirlenmiş olan misyon dahilinde Hofstede kültür yaklaşımında yer alan hangi kültürel soğan öğelerinin, hangi sıklıkta tekrarlanarak nasıl yerleştirildiği ve ardından farklı toplumların sahip oldukları kültürel boyutların neler olduklarıyla birlikte, gerilla pazarlama uygulaması eliyle hangi boyuta dönüştürülmek istendiği gene Hofstede kültür yaklaşımlarından olan kültür boyutlarıyla açıklanmaya çalışılarak, global kültürün nasıl oluşturulduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, gerilla pazarlama yapmak isteyen veya uluslararası pazarlara girmek isteyen şirketlere, kültürün önemini göstermek aynı zamanda da kültür öğesinin pazarlama silahına dönüştürülmesi noktasında öneriler ortaya koyulmaya gayret edilmiştir.

Bu amaca yönelik olarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada yer verilen ülkelerde gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamalarına internet ortamından erişilmiştir. Tercihini belirleyen temel noktayı ise; şirketin “mutluluk” misyonu ile farklı ülkelerde ve buna bağlı olarak farklı toplumlarda ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Verilerin analizinde; ilk olarak hangi kültürel unsurların, gerilla pazarlama vasıtasıyla 65 ülkenin kaçında kullanıldığı ve empoze edilen olguların hangi kültürel boyutla eşleşerek, toplumlara sıklıkla gene hangi kültürel boyutların aşılmasına çalışıldığı içerik analiziyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından aralarındaki ilişkiyi daha net anlayabilmek adına derinlemesine analizle bulgular açıklanarak yorumlanmış, böylece araştırmamıza konu edilmiş olan şirketin, sadece kendi markasının çatısı altında farklı toplumları tek bir potada eriterek nasıl globalleştirdiği ortaya konmuştur. Bu noktada yapılmış olan çalışma, hem şirketlere, hem de ileriki dönemlerde bu konular üzerinde yoğunlaşmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olabilmektedir.

Elde edilen bulgular, şirketin ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları neticesinde 65 ülkenin çoğunda sırasıyla kültürel unsurlardan; eylemlerin, mutluluğun, kırmızı rengin, jestlerin, yayılan misyonun, cümlelerin, paylaşımın, nesne

mahiyetinde bir araç olarak otomat kullanımının, kelimelerin, gene bir araç olarak kamyon, pano ve durağın, diğer renklerin, dini ya da geleneksel öğelerin, içecek dolaplarının ve son olarak kahramanların kullanıldığını göstermiştir.

Gerilla pazarlama uygulamalarında yer verilen kültürel unsurlarla nasıl bir global kültür oluşturulduğunun açıklanmaya çalışıldığı bu değerlendirmede; kimi zaman kimi ülkede kültürel unsurların bir arada, koordineli bir bütün olarak kullanılmış olması ya da uygulamaların tek bir ülkede değil, aynı anda iki farklı ülke ve buna bağlı olarak iki farklı toplumda gerçekleştirilmiş olması uygulamaları analiz ederken, şirketin eş zamanlı olarak nasıl bütünleşik çalışılabildiğini de gözler önüne sermiştir.

Yapılmış olan bu çalışmada; doğu ya da batı, uzak veya yakın demeden, her ülkenin kültürel boyutlarının ve bu boyutların sonuçlarının, eğilimlerinin, derecelerinin yani ağırlıklarının farklı olduğu ortaya konmuştur. Her ülkenin kültürel boyutlarının aynı olmaması ve farklı sonuçlar vermesi, gerilla pazarlama uygulamaları eliyle ortak olarak dönüştürülüp oluşturulmaya çalışılan global kültürde farklı kültürel unsurların belirlenmesine ve tercih edilip kullanılmasına neden olmaktadır. Gene de bu noktada sıklıkla tercih edilmiş olan eylemler, mutluluk, bireyler gibi kültür soğanına yön veren kültürel unsurların 65 ülkenin çoğunda tercih edilmesiyle ne tip bir global kültürün oluşturulmak istendiğini, hatta temsil ettiği kültürel boyutların neler olduğunu gözlemlenebilmiştir. Araştırma sırasında karşılaşılan sonuçlardan hareketle, şirketin “mutluluk” misyonu ile global kültürü nasıl oluşturduğu 3 ayrı şekilde formülize edilebilmektedir.

İlk formül, Tablo 3.1.’in ortaya koymuş olduğu kültür soğanını oluşturan kültürel unsurların kullanıma yönelik ortaya çıkmış olan sonuçların neticesinde şu şekilde elde oluşturulmuştur:

Eylem = Mutluluk > Bireyler > Renk > Jest > Misyonu Yayma > Cümleler > Paylaşım > Otomat > Kelimeler > Kamyon > Pano > Durak > Din = Gelenek > İçecek Dolabı > İdoller = Noel Baba > Çizgi Film Kahramanları > Film Kahramanları.

Buna göre ilk förmül, şirketin gerilla pazarlama uygulaması içerisinde yer verdiği kültürel soğanı oluşturan kültürel unsurların farklı toplumlarda ne sıklıkta ve ne ağırlıkta kullanıldığını göstermektedir. Yani global bir kültür oluşturmada şirketin ilk etapta izlediği yol ve izlediği yolun ağırlığı verdiği noktalar yukarıda ki gibi olmaktadır.

Bunu takiben ikinci formül ise, derinlemesine analiz yapılarak 65 ülkenin kültürel boyutlarının tek tek incelenmesi neticesinde, şirketin kültürel unsuru nasıl kullanarak toplumları kendi misyonuna yönelik olarak dönüştürdüğünü ve elde etmek istediği boyutsal temel kriteri ortaya koymaktadır:

- PDI ↑ ise ↓ çekilmekte,
- IDV ↑ ise ↓ çekilmekte,
- MAS ↑ ise ↓ çekilmekte,
- UAI ↑ ise ↓ çekilmekte,
- LTO ↑ ise ↓ çekilmekte,
- IND ↓ ise ↑ çekilmektedir.

Yukarıda verilen tespitten hareketle görülmüştür ki; şirket, gerilla pazarlama uygulamalarını ortaya koymayı tercih ettiği ülkeleri, arzu ettiği sonucun tersine sahip olan ülkelerden seçmektedir. Yani eğer gerilla pazarlamasının yapılmak istendiği ülkede, güç mesafesini, hiyerarşiyi ve buna bağlı olarak eşitsizliği temsil eden PDI boyutu baskın ise, ortaya konmuş olan gerilla pazarlama uygulaması ile bu olgu uygulama boyunca bireyler tarafından unutulurak tersine dönüşmüş ve böylece aşağı çekilmeye çalışılmıştır. Keza şirket mutluluğu ve paylaşmayı temsil eden yapısıyla, gerilla pazarlama uygulamaları süresince ödüllendirme mekanizmasını da bu şekilde eylemlerle ya da cümlelerle empoze etmesiyle, farklı toplumların sahip olduğu bireyselci boyutu temsil eden IDV boyutunu aşağı çekip bu oranı düşürerek “ben” değil “biz” algısını toplumlara yerleştirmeye çalışmıştır. Yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamaları herkese açık ve herkese eşit şekilde hizmet etmektedir. Kısacası, başarı ya da başarısızlık, insanları yarıştırarak bir rekabet ve hırs ortamı oluşturma görülmemiştir. Dolayısıyla şirketin gerilla pazarlama uygulamalarının doğası, MAS boyutu yukarıda olan toplumlara tüm bunların aksini empoze edip, uygulama içerisinde insanlar arasında doğal olarak eyleme geçirilmesiyle söz konusu olan boyutu aşağı çekmiştir. Şirketin bir diğer önem verdiği nokta ise, insanların fikirlerini, algılarını ve eylemlerini özgür kılmak noktasında karşımıza çıkmıştır. Gerilla pazarlama uygulaması, ziyaret ettiği ülkelerde ilk etapta hiçbir eylem sergilemeyerek ve durağan durarak, bireylerin ne ile karşılaşacaklarını kestirememelerini lakin bir şekilde de ne olacağını da merak etmelerini sağlamıştır. Böylece insanların cesaretleri ile birlikte bilinmeyen ya da öngörülemeyen durumların her daim

olumsuzlukla sonuçlanmayacağını gösteren gerilla pazarlama uygulaması, farklı toplumlar için yukarıda ve baskın olan UAI boyutunu aşağı çekerek toplumları risk alabilen, cesur, belirsizliklere karşı uzak durmayan bir yapıya evirmeye çalışmıştır. Şirketin bir diğer özelliği ise, gerilla pazarlama uygulaması sayesinde, uygulamaya dahil olan her bir bireyi anında jest mahiyeti içeren çeşitli hediyelerle ödüllendirerek yüksek olan LTO boyutunu toplumlarda aşağı çekerek eylemlerin kazanımlarının kısa vadede edinilmesi alışkanlığını aşılama çabalamıştır. Son boyut olan IND ise görüldüğü üzere diğer tüm beş boyuttan farklı olarak yukarı çekilmek istenmiştir. Bunun nedeni; tam da şirketin sahip olduğu “mutluluk” misyonunu yansıtan içeriğinden kaynaklanmaktadır. IND boyutu ne kadar düşükse, toplumun o denli mutsuz, kaygılı, stresli, endişeli, içe kapalı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamalarıyla misyonunu yaymak isteyen şirket, farklı pazarlama yöntemiyle, insanları şaşırtıp hediyeler vermesiyle ve bireyleri birer kahraman gibi hissettirmesiyle esas olarak IND boyutunu tüm toplumlarda hedeflemiş ve bu boyutu yukarıya çekmek isteyerek tüm dünyayı mutlu bir yer yapmak istediği sonucuna varılmıştır

Araştırmaya göre, şirketin sahip olduğu misyonu dahilinde, kendi markası için farklı toplumlar tarafından ortak olarak paylaşılan global bir kültüre ulaşma yolunda toplumları dönüştürmeye çalıştığı ve yukarıda da açıklanmış olan ortak kültürel boyutun nihai hali aşağıda ki gibidir;

- PDI ↓, IDV ↓, MAS ↓, UAI ↓, LTO ↓, IND ↑

Bütün bu noktalar göz önünde bulundurulduğunda ve şirket tarafından yapılmış olan gerilla pazarlama çalışmaları incelendiğinde süreç; 65 ülkenin 64’ünde insanları eyleme yani harekete geçirmesiyle başlamaktadır. Verilen kelimeler ya da cümlelerle itaat ederek, merak duygusuyla birlikte gerilla pazarlama uygulamasına dahil olan ya da maruz kalan insanlar, bu cesur davranışları neticesinde anında şirket tarafından tercih edilmiş otomat, kamyon, pano, durak veya içecek dolapları vasıtasıyla ödüllendirilmekte, böylece kısa vadede bireyleri anında bir kazanım ile karşı karşıya bırakarak LTO boyutunu sembolize etmektedir. Ödüllendirme karşısında haliyle şaşıarak mutlu olan insanlar, yürütülen gerilla pazarlama faaliyeti süresince kaygılarından, streslerinden, içe dönüklüklerinden ve en önemlisi şirketin misyonu olan mutsuzluk halinden uzaklaşarak serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı, aksine bunun sıklıkla uygulama içerisinde

empoze edildiği kısaca IND boyutunun aşağı çekildiği bir noktaya evrilmek istenmektedir.

Bu bağlamda, yukarıdaki formüller bir araya getirildiğinde karşılaşılan sonuç, şirketin sahip olduğu misyonla birlikte global kültürü oluşturmak isterken nasıl bir yol izlediğini ve hangi kültürel unsurları ne için, ne şekilde kullandığını açıklayarak bizlere nihai sonucu vermektedir:

- Eylem ödüllendirme → LTO mutluluk → IND

Şirketin global kültür oluşturmada elde ettiği kazançlar ise, daha çok ürün satması, akıllarda uzun soluklu yer etmesi, vermek istediği mesajı farklı şekillerde ulaştırıp tüketicilerle bir bağ kurması ya da bilinirliğini arttırması dışında, kendisiyle birlikte ürünü için dünyayı adeta kocaman, tek bir yer haline getirerek tüm pazarları ve dolayısıyla farklı toplumlarda ki tüketicilerini öngörülebilir, daha rahat yönlendirilebilir kılması hatta dünya genelinde bütün pazarlara hakim olabilmelerini sağlamış olmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Kısaca şirket global kültür yaratarak dünyayı kendisi ve pazarı için risksiz bir hale getirerek küçültmüştür. Bu bağlamda hem kendisini, hem ürününü farklı toplumlara tanıtmış, hem de misyonuyla birlikte vermek istediği mesajını gerilla pazarlama yoluyla tüketicilere net bir şekilde ulaştırarak global kültür oluşturmuştur. Şirket, kendisini “mutluluk” ile eşleştirmiş ve gittiği her ülkede bu toplumsal değeri oluşturmuş olduğundan, mutluluk kavramıyla kabullenilmiştir.

Toplumlar ve toplumların ürün tercihlerini oldukça etkileyen kültür, istenildiğinde pazarlamaya yön verebilecek kadar güçlü, gizli bir silah olmaktadır. Araştırma neticesinde, gerilla pazarlamaya konu olan silahların her daim somut değil, aksine kültür gibi soyut ve toplumları, insanları şekillendiren kavramlardan da oluşabileceğini ortaya koymuştur. Çünkü bir başka ülkenin pazarına girmek isterken dahi kültür, önemli bir yer teşkil etmektedir. Bunu tek tipleştirerek, şirketlerin kendi lehlerine çevirmelerinin ne denli mümkün olduğu araştırma boyunca açıklanmaya çalışılmış, ortaya konmuş örneklerle de sonuçları desteklenmiştir.

Şirketin ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları, kültür unsurlarına yönelik olarak kategorilere ayrılırken, bu kategorilerin hangi boyutu temsil ettiği konusunda kimi zaman zorluk yaşanmıştır. Böyle bir zorlukla karşılaşmış olmasının nedeni; aynı anlamı taşıyabilecek ya da aynı noktalara gönderme yapabilecek birbirine

yakın tipte boyutları temsil etmelerinden kaynaklanmıştır. Burada yaşanan zorluk, farklı kültürel boyutların, istendiği takdirde kategoriler içerisinde entegre olarak kullanılabilmesini de göstermiştir.

Kültürün yaşadığımız dünyayı şekillendiren bir nokta olduğu unutulmamalıdır. İşi temelde talepleri karşılamak üzere insanlarla olan şirketler ya da işletmeler tarafından bu noktanın benimsenmesi, aynı zamanda ileride ortaya koyacakları pazarlama uygulamalarının içerilerine dahil etmeleri önerilmektedir. Bu noktada, bulunan toplumun ya da var olunmak istenen pazarların kültürlerini bilmek, bunları bir pazarlama silahı haline getirmek, toplumlarla, şirketler arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmakla birlikte aynı zamanda işletmeler için o toplumları kolay yönlendirilebilir bir hale de getirmektedir.

Araştırmamız, gerilla pazarlamasında kültürün kullanımını ortaya koymuş, bu noktada sosyal bir noktaya vurgu yaparak satış odaklı ya da ürün odaklı sonuçlardansa, insani ve sosyal yönlü sonuçları dikkate almıştır. Kültürü ve kültürel unsurları ele alan, kapsayan veya küresel kültürle birlikte gerilla pazarlamaya yer veren çalışmaların literatürde nadir bulunması bu noktada araştırmanın önemini de vurgulamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada yanıt aranmış olan sorular şunlardır:

- Araştırmada kullanılmak üzere seçilmiş olan gazlı içecek şirketinin, farklı ülkelerde ve buna bağlı olarak farklı kültürel özelliklere sahip olan toplumlarda ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları aracılığıyla global bir kültürü nasıl oluşturmuştur?
- Gazlı içecek şirketi, 65 ülkede ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarıyla kültürün hangi unsurlarını, ne sıklıkta ve hangi boyutları içerecek şekilde kullanarak global bir kültür oluşturma yoluna gitmiştir?
- Gazlı içecek şirketi, global kültürü oluştururken nasıl bir formüle sahiptir?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bilindiği üzere dünya üzerindeki tüm toplumları birbirlerinden ayıran en temel nokta sahip oldukları kültürel farklılıklarla ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar zamanla gelişen dünya ve sürekli yenilenen teknoloji vasıtasıyla kültürleşmeye tabi olmakta, dolayısıyla da farklı toplumlar belli başlı bazı noktalarda birbirlerine benzemeye

başlamaktadır. Bu noktayı kendi avantajına kullanmış olan gazlı içecek şirketi, “mutluluk” misyonu altında oluşturduğu çatısıyla dünya genelinde farklı gerilla pazarlama uygulamaları gerçekleştirmiş ve böylece bu benzerlikleri daha da yaygınlaştırarak, kendi şirketi için tüm toplumlar tarafından ortak olarak paylaşılan bir global kültürü aşılama çalışmıştır.

Araştırmamız, şirketin gerilla pazarlama uygulamalarıyla global kültürü nasıl oluşturmaya çalıştığını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu açıklamaları yapabilmek ve araştırma dahilinde şirketin gerilla pazarlama uygulamaları ile global kültürü oluşturabilme noktasında kullanmış olduğu kültürel unsurlar arasında anlamlı bir bağ kurabilmek adına, Hofstede kültür yaklaşımını oluşturan; Hofstede kültür soğanı ve Hofstede kültür boyutları araştırmanın bulgularına erişmeyi sağlayan içerik analiziyle birlikte kullanılmış olan derinlemesine analiz yönteminde araştırmanın değerlendirme noktasını oluşturmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatüre bakıldığında gerilla pazarlama kavramının, pazarlamanın diğer unsurlarıyla, sosyal medyayla, işletmelere nasıl adapte edilebileceğiyle veya işletmelere olan yansımalarıyla, reklamlarla ya da tüketici davranışlarına etkisi yönüyle ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu nokta da, araştırmanın gerilla pazarlama ile kültürü ele alması ve kültürün nasıl gerilla pazarlama silahına dönüştürülüp, gerilla pazarlama uygulamalarının içerisine yerleştirilebildiği açıklanmıştır.

Gerilla pazarlama uygulamalarının doğru kullanımının düşünüldüğünden daha etkili olabileceği, incelenmiş olan gerilla pazarlama faaliyetleri sonucunda karşılaşılmış olan global kültür yaratma çabasıyla ortaya konmuştur.

Genelde daha somut verileri ya da daha temel olarak gerilla pazarlama kavramını diğer pazarlama kavramlarıyla birlikte ele almış olan literatür içerisinde, soyut olan kültür kavramının detaylı olarak incelenmesi, gerilla pazarlama uygulamaları vasıtasıyla toplumları, şirketlerin belirleyeceği misyonlar dahilinde değiştirip, dönüştürmenin kısacası yön vermenin mümkün olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

Kültürün ve kültürel faktörlerin nadiren ele alındığı gerilla pazarlama kavramı, çalışmanın bu noktalara yoğunlaşmış olması ve ortaya koymuş olduğu sonuçlarıyla

literatüre katkı sağlamaya çalışarak araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Tüm kültürel unsurların dikkate alınmasıyla örneklerin seçildiği ve tüm detaylarıyla incelenip ele alındığı halde sadece bir gazlı içecek firmasının gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarına yer verilmiş olması, daha geniş bir analizin sunulmaması noktasında yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla gerilla pazarlama uygulamaları yardımıyla, farklı toplumların zihinlerinde belli ürünleri ya da şirketleri temsil edecek global bir kültürün oluşturulmasında onlara örnek teşkil edebilecek başka şirketlere yer verilmesi ya da başka gerilla pazarlama uygulamalarının incelenmesi, uluslararası pazarlara adım atmak isteyen şirketler için yol gösterici bir nitelik taşıyabilir.

Adım atılmak istenen pazar ya da pazarların sahip oldukları toplumların, o toplumların kültürlerinin, yürütülecek olan pazarlama araştırmalarına dahil edilmesi, globalleşen dünyada şirketlerin kendilerini nasıl farklılaştırabilecekleri noktasında onlara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Kültür, tahmin edilebileceği üzere oldukça geniş bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavramı tarih boyu ele alan ve anlamaya çalışan pek çok yaklaşım literatürde mevcut bulunmaktadır. Bunların bir bölümüne aşağıda yer verilmektedir.

Bilişsel antropoloji yaklaşımı ve psikoloji ile biyoloji yönelimli kuramlar, Franz Boas'ın evrimci ve tarihselci kültür kuramı, difüzyonizm, kültür-kişilik kuramı, sosyobiyoloji kuramı, çekirdek bölge kuramı, özgücü kuramlar, Durkheim'in kültür yaklaşımları, tarihsel özgücülük kuramı, Radcliffe Brown'un kültür yaklaşımları, kültürel görecelilik kuramı, Bronislaw Malinowski'nin kültür yaklaşımları, tarihsel özgücülük yaklaşımı, işlevselcilik, yapısal işlevselcilik, yapısalcılık, kültür-kişilik yaklaşımı, çatışmacılık kuramı, kültürel maddecilik yaklaşımı, kültürel ekoloji kuramı, Marx'çı antropoloji, kültür buzdağı modeli, kültür ağacı modeli, kum tepesi modeli gibi saymakla bitmesi mümkün olmayan daha nice kültürel yaklaşımlar literatürde mevcut bulunmaktadır (AFS Intercultural Link: t.y.; Erlit, 2018).

Ancak bu araştırmada, gerilla pazarlama uygulamalarının içerisine yerleştirilmiş olan kültürel unsurları tespit edip yorumlayabilmek ve global kültürün farklı kültürler için

nasıl oluşturulmaya çalışıldığını anlayabilmek adına Geert Hofstede'in ortaya koymuş olduğu kültür soğanı ve kültürün 6 boyutu dikkate alınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Global kültür oluşturmada, birçok yaklaşımdan Hofstede kültür soğanı ve Hofstede kültür boyutları dikkate alınmıştır. İncelemeler sadece gazlı içecek sektöründe yer alan bir şirket üzerinde yapılmış olmakla birlikte, global kültür oluşturulma çabasında yalnızca ortaya konmuş olan gerilla pazarlama uygulamaları ele alınmıştır. Bu bağlamda, seçilmiş olan gazlı içecek şirketinin global kültür oluşturmada gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarına internet ortamından erişilmiştir.

Şirket tarafından 65 ülkede ortaya konmuş olan gerilla pazarlama uygulamaları detaylı olarak incelenmiştir. Dünya geneline bakıldığında, şirketin gerilla pazarlama uygulamalarını pek çok ülkede gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Lakin verilere internet ortamından ulaşılmaya çalışılmış olması sebebiyle, şirketin global kültür oluşturmak üzere ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarının varlığına erişilemeyen ülkelerle de karşılaşmıştır. Bu noktada gerilla pazarlama uygulamalarının bulunmadığı ülkeler de araştırmanın sınırlılıklarına dahil edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, gazlı içecek şirketinin “mutluluk” misyonu ile global kültürü oluşturmak üzere farklı ülkelerde ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama çalışmalarından oluşmaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme kavramı, evren içerisinde seçilen örneklerin araştırmayı yapan kişinin yargı ve tercihlerine göre belirleyebildiği, bu nedenle de tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın: 2015: 20). Buna göre araştırmamızın örnekleme, YouTube aracılığıyla ulaşılan ve şirketin gerilla pazarlama uygulamalarını gerçekleştirdiği ülkelerdir.

Çalışmada tercih edilen araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, genellikle sosyolojide sıkça tercih edilen ve araştırmacıların gözleme dayalı olarak hem insanı, hem toplumu hem de toplumsal

faktörleri daha detaylı anlayıp özümsemesini kolaylaştıran bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmayı, nicel araştırmadan ayıran noktalardan biri; nitel araştırma yönteminin, araştırmayı yapan kişiye araştırma alanıyla birlikte araştırma nesnesini sınırlandırabilme ve daha derinlemesine inceleme yapabilme imkanını sunmasıyla ortaya konulabilmektedir. Bu sayede, çok da farkında olunmayan lakin görünenlerin altında yatan gizlenmiş olguların anlaşılabilmesine olanak tanımaktadır (Kinsiz, 2017: 242).

Nitel araştırma kavramının, genel kabul görmüş olan bir tanımı yapmak oldukça güçtür. Bunun nedeni nitel araştırma kavramının, bir çatı görevi görüp altında hem kendisiyle ilişkili olabilecek hem de başka disiplinlerle de ilişkisi olan faktörlerin yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu kavramlardan bazıları; etnografi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, aksiyon araştırması, doğal araştırma, tanımlayıcı araştırma, teori geliştirme ve içerik analizi gibi kavramlardan oluşmaktadır. İfade edilmiş olan tüm bu kavramlar araştırma desenleriyle olduğu kadar analiz teknikleri açısından da benzerlikler içerdiğinden ve buna bağlı olarak birbirlerine oldukça benzer yapılara sahip olmalarından ötürü kısaca “Nitel araştırma” olgusunun genel çatısını ve nitel araştırma kavramını oluşturmaktadırlar (Yıldırım A. , 1999: 9).

Nitel araştırmayı tüm bu veriler ışığında tanımlamaya çalışacak olursak; gözlem, görüşme ve dokümanların incelenmesi gibi sayısal olmayan bilgi toplama tekniklerinin kullanılarak incelenen algı ya da olayları, kendi doğal ortamlarında gerçekçi olduğu kadar, sahip oldukları bütüncüllüğü de bozmadan ortaya koyma yolunda olan bir araştırma yöntemi olarak ifade edebilmektedir (Yıldırım A., 1999: 10).

Nitel analiz yöntemleri arasından içerik analizi, en sık kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle yazılı veya görsel verilerin rahatlıkla analiz edilmesine imkan veren yöntem, tümdengelim yaklaşımını benimsemektedir (Özdemir, 2010: 335). İçerik analizi, başka bir deyişle ele alınan sosyal gerçeği ve bu sosyal gerçeğin içerdiği durumu, var olan şeklini olduğu gibi ortaya koymaya yardımcı olmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21). İçerik analizinde, ilk etapta araştırma konusu ile bağlantılı olan kategoriler oluşturulmaktadır. Ardından incelenen ve ele alınan veri setinde ki örnekler ayrıştırılarak oluşturulan kategorilerin içerisine giren kelime, cümle veya resimler, olgular sayılmakta böylece içerik analizi yöntemi tamamlanmaktadır (Özdemir, 2010: 335).

Bu araştırmada, örneklem birimi Şirketin sahip olduğu “mutluluk” misyonu ile farklı toplumlarda gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarından oluşmaktadır. Global kültürü oluşturabilme noktasında, Şirketin ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarının içerisine yerleştirmiş olduğu kültürel unsurlar, Hofstede kültür soğanı ve Hofstede Kültür boyutları dikkate alınarak ilk etapta 4 ana kategoriye ayrılmıŐtır. Ardından bu 4 ana kategori, kendi içinde de alt kodlara ayrıştırılarak her bir birim Hofstede kültür boyutlarıyla ilişkilendirilmiş ve böylece hangi kültürel soğanın uygulama dahilinde hangi kültürel boyutu temsil ettiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Derinlemesine analiz, adından da anlaŐılabileceĐi üzere, araştırmaya dahil edilmiş olan verilerin detaylı olarak incelendiği, yorumlanıp açıklandığı ve kuramcaya göre ele alınarak kavramlaŐtırma yapılabilen, böylece yeni bir kuramın oluşturulmasına imkan tanıyan bir nitel araştırma türü olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.turkiyetezmerkezi.com/nitel-veri-analizi-derinlemesine-analiz/>, 2018; <http://akinanaliz.com/nitel-veri-analizi-nasil-yapilir/>, t.y.).

Gazlı içecek Şirketinin, hangi kültürel unsurları ne Şekilde kullandığı ve gerilla pazarlama uygulamasına ne Şekilde dahil ederek global bir kültür oluşturduğu 65 ülke için derinlemesine olarak ele alınmış; Hofstede kültür soğanı ve Hofstede kültür boyutları ile bu noktalar detaylı olarak tanımlanıp yorumlanmıştır. Böylece okuyucuların derinlemesine analiz yöntemiyle ele alınan bulguları daha net anlayabilmeleri, dolayısıyla da gerilla pazarlama uygulamalarıyla ortaya konmuş, lakin görünenin altında gizlenmiş olan ve açıklanmayı bekleyen kültürel noktalarla birlikte ortaya çıkan bağı kavrayabilmeleri amaçlanmıştır.

İçerik analiziyle; kültürel soğanı oluşturan unsurların ne sıklıkta, 65 ülkenin kaçında, hangi kültürel boyutları elde etmek üzere ne Şekilde kullanıldığı tespit edildikten sonra, arada anlamlı bir ilişki kurabilmek ve uygulama dahilinde olayları daha net açıklayabilmek adına 65 ülke üzerinde gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamaları derinlemesine analizle detaylı olarak yorumlanmış böylece gerilla pazarlama uygulamalarının global kültür oluşturmada ele alınmış olan gazlı içecek firması için nasıl oluştuğu açıklanmaya çalışılmıştır.

3.6.1. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmaya konu edilmiş olan gazlı içecek şirketinin, ülkeler bazında “Mutluluk, paylaşma” gibi sloganlarla yola çıkıp ortaya koymuş olduğu ve bu kavramlarla bütünleştirerek oluşturmaya çalıştığı global kültüre yönelik gerilla pazarlama uygulamalarına internet ortamından YouTube vasıtasıyla erişilmiştir

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma, popüler bir gazlı içecek şirketinin sahip olduğu “mutluluk” misyonu ile farklı toplumlarda gerçekleştirdiği gerilla pazarlama uygulamaları vasıtasıyla arzu ettiği global toplumu nasıl oluşturduğunu ele almaktadır.

Kültürel yaklaşımlar arasından, Hofstede kültür soğanı ve Hofstede kültür yaklaşımları esas alınarak gerilla pazarlama uygulamalarında yer verilen kültürel unsurlar tespit edilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece farklı toplumların hangi kültürel unsurlara gerilla pazarlama uygulamasına maruz kalarak, sahip oldukları kültürel boyuttan, şirketin arzu ettiği global kültürel boyuta dönüştürülmeye çalışıldığı ele alınmıştır.

Bu çalışmada, şirketin gerilla pazarlama uygulamaları ile 65 ülkede kullanmış olduğu kültürel unsurlar ve bu kültürel unsurların temsil ettiği kültürel boyutların neler olduğu nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle oluşturulan 4 ana kategoriye ayrılmış, ardından bu 4 ana kategori sahip oldukları diğer alt kategorilere de ayrıştırılarak temsil ettikleri boyutların renklerle gösterildiği bir tablo oluşturulmuştur. Tablo da, gerilla pazarlama uygulamalarında kültür soğanına ait olan kültürel unsurların, hangilerinin farklı toplumlarda ne sıklıkta kullanıldığını ve kullanılan unsurların temsil ettikleri kültürel boyutla farklı toplumları hangi noktaya dönüştürmeye çalıştığı analiz edilmiştir.

Ardından şirketin 65 ülkede gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları derinlemesine analizle bir kez daha ele alınmış; gerilla pazarlama uygulamaları, içerdiği kültürel soğana ait unsurlar, toplumların sahip oldukları kültürel boyutlarla birlikte uygulamanın bu boyutları nasıl ve hangi yönde değiştirmeye çalıştığı detaylı bir biçimde yorumlanmıştır. Sonuç olarak, içerik analiziyle elde edilen bulgularla anlamlı bir ilişki elde edilmeye ve okuyucuların aradaki bağlantıları daha net anlayabilmeleri amaçlanmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.8.1. Coca-Cola Şirketinin Tarihçesi

Şirketin hikayesi 1886 yılında, Atlantali bir eczacı olan Dr. John S. Pemberton'un, büfelerde ve soda makinalarında satılabilecek, yumuşak tada sahip bir içeceği oluşturabilme merakıyla başlamıştır. İlk denemesinde aromalı bir şurup oluşturup bunu en yakında ki komşu eczaneye tattırmak üzere götüren Pemberton, bu karışımı karbonatlı su ile karıştırmış ve tadan insanlar tarafından alınan tepkiler “mükemmel” olarak nitelendirilmiştir. Şirketin'in günümüze kadar gelmiş olan logosunun ve adının isim babası, Pemberton'un hem ortağı hem de muhasebecisi olan Frank M. Robertson'dur (<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>, t.y.).

29 Mayıs 1886 tarihinde, şirketin ilk reklamı The Atlanta Journal'da yayınlanmıştır. Gaztede verilen reklamda içecekten “Nefis ve serinletici” bir içecek olarak bahsedilmiş ve ferahlatıcı bir içecek olduğu olgusuna dikkat çekilmiştir. İlk reklamın ardından gazlı içecek şirketine olan ilgi artmış, böylece yapılan reklamların sayısı çoğalmaya başlamıştır. Kısa zaman içerisinde şirketin adının yazılı olduğu, el ile renklendirilmiş reklam ilanları başta mağaza tenteleri olmak üzere çok çeşitli yerlerde insanların karşına çıkmaya devam etmiştir (<http://www.markakonsept.com/marka/coca-cola-markasinin-tarihcesi/>, t.y.)

Pemberton' un vefatının ardından, şirketin markasının bütün iş hakları Asa Griggs Candler adında Atlantali bir iş adamı tarafından satın alınmıştır. Böylece Asa Griggs Candler, tarih sahnesinde markaya uluslararası bir vizyon katan ve markanın ilk başkanı olan kişi olarak yerini almıştır. Şirket, 1893 yılına gelindiğinde, sadece yalın bir gazlı içecek ürünü olarak değil, aksine büyük bir dünya markası olma yolunda adım atmaya başlamıştır. Bu amaçla Candler, pazarlama faaliyetlerine çok önem vermiş; ücretsiz deneme imkanı sunmaktan, promosyon ürün dağıtımına kadar bir çok pazarlama yöntemini kullanmıştır. Dünya markası olma yolunda emin adımlarla yürümeye başlayan gazlı içecek şirketi, yürüdüğü bu yolu daha da sağlamlaştırmak adına, rakipleri tarafından ortaya konan benzer ürünlerin önünü kesmek istemiştir. Bu sebeple, taklit ürün tehdidini önlemek isteyen şirket, kendisinin orijinalliğini ortaya koyan reklam çalışmaları yürütmüş, aynı zamanda bir şişe tasarımı yarışması düzenleyerek, hem kırıldığında, hem de karanlıkta tanınabilecek şişelere sahip olmak istemiştir. Yarışmanın neticesinde 1916

yılında şirketin şişesi tasarlanmış ve ikonik logosu, keza şişe tasarımıyla birlikte hiç değişmeden günümüze kadar gelmiştir (<http://www.markakonsept.com/marka/coca-cola-markasinin-tarihcesi/>, t.y.). 1970’lerde, şirketin reklamlarında arkadaşlık, eğlence, mutluluk ve iyi zaman geçirme gibi insani duygularla özdeşleştirildiği görülmüş, hatta bunları yansıtan bir ürün olma noktasına taşınmıştır (<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>, t.y.).

2009 yılı, şirket için tam yedi yıl sürecek yepyeni bir maceranın başlangıcı olmuştur. Karşımıza “Open Happiness” yani “mutluluğa kapak aç” kampanyasıyla çıkan şirket, mutluluğu esas aldığı ve ürününü bu algının içerisine yerleştirdiği birleştirici uygulamalarıyla, global nitelik kazanan uluslararası bir pazarlama faaliyetine imza atmıştır. Genel olarak bu sloganla verilmek istenmiş olan ana mesaj; dünyada ki sayısız insanın, hayatlarına kısa bir mola verip, kendilerini şirketin sahip olduğu gazlı içecek ile ferahlatmaları ve bu ufak kaçamak sayesinde hayatın basit zevklerinden keyif alabilmelerinin sağlanması olmuştur. Birçok mağazada, panolarda, televizyon reklamlarında, dijital ortamlarda hatta müzik dünyasında dahi şirketin belirlemiş olduğu mesaj görülmeye başlanmıştır. 2010 Kış olimpiyatlarına da dahil olmuş olan bu sloganın bir sonraki aşaması, sosyal medya aracılığıyla “Expedition 206” (sefer 206) adında bir organizasyona imza atmak olmuştur. Bu yürütülmüş olan faaliyette, üç mutluluk elçisi 365 günde 206 ülkeye sadece tek bir görevi gerçekleştirebilmek adına ziyaretler gerçekleştirmişlerdir. Görev ise; insanları nelerin mutlu ettiğini belirlemek olmuştur. İlham verici olan ve bir yıl boyunca süren bu faaliyet, zamanla kayıt altına alınmaya başlanmış ve bloglarda, Twitter’da, çeşitli sosyal medya sayfalarında paylaşılarak hem bilinirlik kazanmış hem de popülerliğini arttırmıştır. Uzmanlar uzunca bir zamandır mutluluk ve iyilik arasında görünmeyen ama sıkı bir bağın var olduğuna inanmaktadır. Şirket ise görüldüğü üzere, edindiği misyonu ve yürüttüğü çalışmalarıyla dünya çapında mutluluk kavramının yayılmasına, aynı zamanda insanların anılarına eşlik eden mutlu günlerin onlara sunulmasına imkan tanımaktan gurur duyan bir marka olarak kendisini tanımlamaya devam etmektedir (<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>, t.y.).

3.8.2. Coca-Cola Şirketi ve Mutluluk Misyonu

Gazlı içecek şirketi, ürünleriyle birlikte hayatın tadına değindikleri kampanyalarının başarısının ardından, bu kampanyayı takip eden ve aynı zamanda bir uzantısı niteliğinde olan, “Open Happiness” kampanyasını 2009 yılının sonraki dönemlerinde ilk etapta ABD’ de uygulamaya koymuştur. Global etkiye sahip, bütünleşik pazarlama iletişiminin en başarılı ve güzel örneklerinden biri olan bu kampanya, doğru silahlar seçilerek uygulandığında markalar ya da firmalar için ne denli güzel sonuçlar doğurabileceğini gözler önüne seren bir çalışma olmuştur (http://www.marketworksasia.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Final_Case_Open_Happiness_Coke.272230350.pdf, t.y.).

Mutluluğa değinilmiş olan bu kampanya ile anlatılmak istenen; dünyanın dört bir yanındaki insanların, şirketin sahip olduğu bir şişe gazlı içecek ile mutluluğa kapak açmaları ve bu sayede hayatlarına kısa bir ara verip, kendilerine ufak bir keyif zamanı ayırmaları olmaktadır. Bunun dışında mutluluğun paylaşıldıkça çoğalacağı görüşüne inanmakta olan firma, arkadaşlarla paylaşılacak olan bir şişe gazlı içeceğin, bu mutluluğun da aynıyla paylaşılmasına ve çoğalmasına olanak tanıyacağı görüşü ifade edilmiştir (http://www.marketworksasia.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Final_Case_Open_Happiness_Coke.272230350.pdf, t.y.; <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>, t.y.).

Şirketin Kuzey Amerika pazarlama sorumlusu Katie Bayne, mutluluğa gazlı içecek ile kapak açılmasını slogan edindikleri kampanya ile ulaşılmak istenen ana temanın; kişinin buz gibi bir içecek ile gün içerisinde bütün sıkıntılarından uzaklaşıp, hayatın yoğunluğuna, başkalarıyla bağ kurabilmek için kısa bir ara verilmesi olarak ifade etmiş ve bu kampanya ile insanlara daha sık yapmalarını teşvik ettikleri noktansa, bir gazlı içecek açarak biraz mutluluk paylaşmalarını sağlamak olduğunu belirtmiştir. Kısa sürede kampanya başta televizyon reklamları olmak üzere, reklam panolarında ve dijital medya ortamlarında görülmeye başlanmıştır. Kullanılmış olan bütün iletişim araçlarının sahip olduğu güç, iyi tanınarak benimsenmiş ve kampanya içerisinde en etkili, en yaratıcı hatta farklı olabilecekleri şekillerde kullanılmıştır. Televizyonlar için hazırlanmış olan bir dizi reklam, şirketin sahip olduğu gazlı içeceğin kapağını açıp, onu içmenin herhangi birine ne denli bir mutluluk sağlayabileceği konusunda tüketicilere ve hedef kitleye ilginç

ipuçları vermiştir. Basılı medya aracılığıyla yapılan çalışmalarda ise, bir şişe gazlı içecek ile mutlu olmuş olan insanların yüzleri sergilenmiş ve böylece konsept daha da ileriye taşınmıştır. Bu noktada yapılan çalışmaları daha da ileriye götüren en temel faktör; uygulamaların sıradanlıktan öteye geçip, insanların gerçek duygularına hitap edebilmesi olmuştur. Böylece kampanya, şirkete yeni satış noktaları, promosyonlar, dış mekan kullanımı ve basılı reklam ile birlikte hem dijital dünyada hem de müzik sektöründe dahi inanılmaz geniş, bir diğer deyişle deneyimsel olarak ifade edilebilecek, hatta gerilla pazarlama olarak kullanılan silahlara dönüşen sayısız imkanı tanımıştır. Fakat bütün bunlardan bağımsız olarak, genç hedef kite için geliştirmiş ve kullanmış oldukları tüm deneyimsel pazarlama yöntemleri sayesinde şirket, mutluluğa kapak açılmasını hedeflemiş oldukları kampanyalarının sunduğu konsepti içselleştirerek yaşamıştır (http://www.marketworksasia.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Final_Case_Open_Happiness_Coke.272230350.pdf, t.y.).

Mutluluğun gücüne ve paylaşıldıkça çoğalacağına inanan şirket, Open happiness kampanyası altında çeşitli ve farklı birtakım faaliyetler düzenleyerek, insanların akıllarında kalıcı yer etmelerini sağlayacak gerilla pazarlama çalışmaları yürütmüştür. Bunlardan en bilineni ve akıllarda kalıcı olanı; neredeyse tüm dünya çapında gerçekleştirilmiş olan ve “Happiness truck” yani mutluluk kamyonu adı verilen uygulamadır. Arkasında kocaman bir butona sahip olan kamyon tarafından, insanların bu butona basmaları sonucu, beklemedikleri bir şekilde bedava hediyelerin dağıtılarak mutluluğun, ziyaret edilmiş olan şehre ve o şehrin insanlarına yayılmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kamyon uygulamasının bir benzeri mahiyetinde olan “Happiness vending machine” (mutluluk otomatı), yürütülen mutluluğu yayma ideolojisini takip etmiş ve dünyanın çeşitli yerlerine yerleştirilmiş olan otomatlarla, kimi zaman sarılmayı, kimi zaman yardımlaşmayı, kimi zaman paylaşmayı ve benzeri farklı yolları bir ödeme yöntemi olarak kabul ederek çeşitli hediyeleri insanlara ufak sürprizler yaparak sunmuştur. Aynı zamanda gene insanların birbirleriyle iletişimini, yardımlaşmayı, paylaşımını arttırmayı hedefleyen, hatta sosyal ilişkilerde farkındalık yaratmaya çalışılan temaların da içerisine dahil edildiği pazarlama uygulamaları sayesinde, mutluluk olgusunun ne şekilde oluşabileceği gösterilmiştir (http://www.marketworksasia.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Final_Case_Open_Happiness_Coke.272230350.pdf, t.y.).

Başarılı sonuçlar elde etmiş olan mutluluk otomatı uygulamalarının ardından, onun bir diğer alt kolları olarak nitelendirilebilecek, aynı mantıkta işlev gören, fakat ufak da olsa bazı farklılıklar içeren başka faaliyetler devreye sokulmuştur. Sıradan bir gazlı içecek otomatı gibi gözükken, lakin üzerinde kocaman harflerle “Sarıl bana” yazan ve sarılmayı bir ödeme olarak kabul eden sarılma otomatları, bahsedilmiş olan alt çalışmalardan biri olmaktadır (Kosner, 2012). Bir diğer benzer uygulama ise, tüm Latin Amerika’da arkadaşlık gününü farklı bir yolla kutlamak üzere tasarlanmış olan arkadaşlık otomatı oluşturmaktadır. 3,5 metre yüksekliğinde olan bu otomata ulaşip, sipariş verebilmenin tek bir yolu vardır; bir başkasının yardımını almak ve bu sayede otomata uzanıp, ödeme yapmak yerine iki kişilik bir sipariş vermektir (https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_the_friendship_machine, 2019).

Asya pasifik ülkelerini hedef almış olan ve şirket ile birlikte, mutluluğu paylaşmanın bir başka şaşırtıcı uygulaması olan “Sharing can” (paylaşılan kutu), yaratıcı tasarımı sayesinde ortadan çevrilerek ikiye ayrılabilen ve paylaşılabilen iki küçük kutu gazlı içeceğe dönüşmektedir (Staff, 2013). Mutluluk otomatı uygulamasının bir başka emsaliyse, sevgililer için sevgililer gününe özel olarak hazırlanmış olan versiyonu olmuştur. Otomat, çiftlerin birlikte olduklarını kanıtlamaları karşılığında, onlara bedava gazlı içecek ya da sürpriz başka hediyeler vermektedir (<http://www.digitalbuzzblog.com/coca-cola-happiness-machine-for-couples/>, 2019).

Şirketin bir sonraki adımı, yeni yıl ya da bayram zamanlarına odaklanmak ve bu konuda mutluluğu yayan, paylaştıran faaliyetler yapmak olmuştur. Tam da bu noktada tatil ve özel zamanlara vurgu yapan bir diğer gerilla pazarlama uygulaması hayata geçirilmiştir. Mutluluk kamyonu benzeri olan bu uygulama, yeni yıl temasını içeren dizaynı ile Noel zamanı dünyanın çeşitli ülkelerini ziyaret etmiş ve gene verdiği hediyelerle insanların yüzünü güldürüp, mutluluğun bayram zamanlarında da paylaşıldıkça arttığını ortaya koymuştur. Bu organizasyon, aynı zamanda kendisine özgün olarak akıllarda kalıcık sağlayabilmek adına kaydedilmiş olan bir şarkıyla da desteklenmiştir (Kelly, 2018; <https://www.coca-cola.co.uk/newsroom/press-releases/holidays-are-coming-as-coca-cola-reveals-2018-christmas-truck-tour-dates>, t.y.).

Şirketin ortaya koymuş olduğu farklı çalışmalardan bir başkası da mutluluğu paylaş anlamına gelen kampanyasının bir ayağı olan; “Project connect” adının verildiği

ve ilk etapta gazlı içecek Şirketi ile Avustralyalı genç kitle arasında ki bağı güçlendirmek adına ortaya çıkmış olan proje oluşturmaktadır. Bu proje, yaygın olarak kullanılan isimlerin, sevgi sözcüklerinin kutu veya Şişelere basılmasıyla ürün ile tüketiciler ya da hedef kitle arasında bir samimiyet oluşturulması amacıyla ortaya konmuş, gene ulaşılmak istenen olgular ise; paylaşma, arkadaşlık, samimiyet ve tüm bunlara bağlı olarak mutlu olmak olmuştur. Proje başarılı olduktan sonra, Avustralya dışında İngiltere’den Türkiye’ye, Çin’den Amerika’ya 70 farklı ülkede daha uygulanmaya başlamıştır. Hatta sanal dünya yardımıyla da desteklenmiş olan çalışma, o denli büyük bir popülerlik kazanmıŐtır ki, Şirketin çeşitli yerlere yerleştirmiş olduğu teknolojik araçlarla isim ve kullanılan sevimli sözcük dağarcığını daha da geniŐletmek adına insanlarla iletişimde kalmış, böylece bunu da ayrı bir uygulama olarak faaliyete geçirmiş aynı zamanda diğer gerilla uygulamalarında da görüldüğü gibi globalleŐtirmiŐtir (Moye, 2014).

Gazlı içecek Şirketinin mutluluk arayıŐında ortaya koymuş olduğu diğer bir faaliyet ise, “Expedition 206” adını verdiği ve isminin de anlamını birebir yansıtmış olan, kendilerine “Mutluluk elçisi” diyen  gencin, bir yılda 206 ülkeye mutluluğu aramak, insanları nelerin mutlu ettiğini öğrenebilmek adına gerçekleştirmiş oldukları sefer olmaktadır. Büyük, küçük demeden dünyanın çeşitli Şehirlerinde molalar veren ekip, hergün farklı insanlarla iletişim kurmuŐ, onları dinlemiŐ ve onlarla birlikte onları mutlu eden Şeyleri yapmayı denemiŐlerdir. Zamanla ilginin arttığı uygulama, kameralar ile kayıt alatına alınmaya başlanmış ve sosyal medyanın da eliyle bu uygulama, bilinirlik kazanan bir faaliyet olmuştur (Staff , 2013).

Şirket, ürününü ön plana çıkarırken bunu, mutluluk, arkadaşlık, güzel anlar ve paylaşmanın önemi gibi olgularla bütünleştirerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bilindiği zere Şirket, sosyal medya ortamında, “Merak ettim!” adıyla insanların sorularını da cevaplamaktadır. Bu sorulardan birinde Yusuf isimli bir kullanıcı, mutluluk sloganının nereden geldiği sorusunu yöneltmiŐtir. Firma tarafından verilen cevap ise; bunun nedeninin tüketicilerin kalplerinde sevgiyi büyütmek, bu yönde de mutluluk ve iyimserlik gibi olguların insanlara aŐılanması amacıyla mutluluk sloganının tercih edildiğini açıklamıştır. Mutluluğun bir arada olma, paylaşma gibi kültürel değerleri ortaya çıkardığını ve firmanın bunu tüm dünyaya yaymayı kendisine bir görev edindiğini de eklemiştir (<https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Colanın-mutluluk-slogani-nerden-geliyor-butun-reklamlarda-mutluluk-ned-28640>, 2015).

Hatta bu noktada, hedef kitlesi olan gençleri daha da iyi anlayabilmek adına şirket tarafından yapılmış olan bir mutluluk çalışması bulunmaktadır. Bu çalışma sayesinde firma, genç insanlar için mutluluğun ne anlam ifade ettiğini, mutluluğu nasıl elde ettiklerini, onları nelerin mutlu kıldığını anlamaya; bunun yanında şimdiki nesil ile bir evvelki nesilin mutluluk algısını kıyaslamaya çalışmaktadır. Özetle şirket, günümüz gençlerinden mutluluğa dair neler öğrenilebileceğini ve bunun toplum tarafından nasıl desteklendiğini anlamak istemiştir. Sonuç olarak; bu çalışma firmaya, gençlerin mutluluğu koalamadıklarını, aksine mutluluğun gençlerin seçimleriyle ortaya çıktığını göstermiştir (https://www.coca-cola.co.uk/content/dam/journey/gb/en/hidden/PDFs/Coke_Choose_Happiness_Research_Study_2015.pdf, 2015).

Gazlı içecek şirketi, mutluluğu bünyesine katmış bir işletme olarak 2009 yılından günümüze kadar gelen farklı, yaratıcı, eğlenceli ve insanları da aktif bir biçimde içerisine dahil ettiği gerilla pazarlama çalışmalarıyla, eline geçen her fırsatı, her pazarlama unsrunu bir gerilla silahına dönüştürmüş, mutluluğu adeta global bir ölçekte paylaşılan ortak bir kültür kavramı haline getirmiştir. Bu konu ile ilgili daha detaylı inceleme, şirketin ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama çalışmaları üzerinden detaylı olarak incelenecektir.

3.8.3. İçerik Analizi Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları

Araştırma, gazlı içecek şirketinin “Mutluluk ve paylaşma” temaları altında 65 ülkede gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarıyla global bir kültürü, gene kültürün hangi faktörlerini kullanarak, nasıl oluşturduğunu anlamak adına içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.1.’de görüldüğü üzere, gerilla pazarlama uygulamaları vasıtasıyla, toplumlar arasında oluşturulmak istenen global kültürün, gene kültürün hangi unsurları kullanılarak yapıldığı konusunda Hofstede kültür soğanını oluşturan 4 ana faktör ele alınarak kategorize edilmiştir. Bunlar sırasıyla Tablo 3.1.’de de yer aldığı gibi; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler kavramlarıdır. Hofstede kültür soğanından hatırlanacağı üzere, yukarıda sayılan ve Tablo 3.1.’de de yer alan ana kategorilerin her birini oluşturan, hatta tamamlayan belli başlı özellikleri bulunmaktadır.

Bu özellikler, belirlenmiş olan 4 kategorinin kendi içlerinde de ayrıştırılmış olan kodlarından oluşmaktadır. Değerlendirmeler Tablo 3.1.’in toplam bölümünde yer alan

kategoriler arasından en yüksek puanlı ilk 10 sonucun diğer kategorilere ait olan kodlara oranla sayıca bariz farka sahip olmalarından ötürü esas alınarak yapılmıştır.

Tablo 3.1., gerilla pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmiş olduğu 65 ülkeye ilişkin çalışmalarda kullanılmış olan sembollere, kahramanlara, ritüel ve değerlere bağlı olan alt kodların hangilerinin ne sıklıkta kullanıldığını ortaya koymaktadır. Böylece global kültür oluşturmada, toplumlar için daha baskın ve elverişli olan, insanları kolaylıkla etkileyen hatta buna bağlı olarak dönüştürüp tek tipleştirebilen kültürel unsurların neler olabileceği, bu noktada hangi etmenlerle birlikte gene hangi kültürel boyutların da kullanımında etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.1.'e göre toplam kısmında ki sonuçlar dikkate alındığında görülmüştür ki; 65 ülkeden, 64' ünde semboller kategorisinden davranışlara bağlı olan eylemler, yani gerilla pazarlama uygulaması içerisinde insanların harekete geçmesini ya da uygulamaya dahil olabilmek için gene uygulama süresince onları aktif olarak hareketli kılan, yapmalarının empoze edildiği veya istenerek teşvik edildiği faktörlerin gerilla pazarlama çalışmaları içerisinde sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Keza değerler kategorisinden mutluluk kodu, tıpkı semboller kategorisine ait olan eylemler kodunda olduğu gibi, gerilla pazarlama uygulamalarına konu edilmiş olan 65 ülkenin 64'ün de ele alınmasıyla, hem şirketin içselleştirerek edindiği misyonunu gerilla pazarlama uygulamalarında ne denli etkin kullandığını, hem de toplumları birbirlerine yaklaştırıp globalleştirirken esas olan unsurun mutluluk yani toplumlar ve toplumları oluşturan bireyler için içsel tatmin olduğunu ortaya koymuştur

Kültür soğanını oluşturan ikinci kategorilerden olan kahramanlar noktasında ise, gerilla pazarlamasına dahil edilen ve örnek davranışlarla herhangi bir idole, hayali kahramanlara ihtiyaç duyulmadan bireylerin kendilerinin kullandığı 65 ülkenin 63'ünde Tablo 3.1.'de de olduğu üzere görülmektedir. Yani global kültür oluşturulurken bireyler bir noktadan sonra, hem tatmin olmak hem doğru davranışlar sergilemek hem de örnek alınan ya da olayın kurgusu içerisinde kahramanlaşan kişiler olmak istemektedirler. Bunu gözetmiş olan şirket yapmış olduğu gerilla pazarlama uygulamalarında bu noktayı çoğunlukla kullanmış ve gene Tablo 3.1.'de de görülebileceği gibi, diğer kahramanlara 65 ülkenin içerisinde nadiren yer vermiştir.

Semboller kategorisinden bir diğerk yüksek puana sahip olan alt kod ise, Tablo 3.1.'in de vermiş olduğu sonuca göre, 65 ülkenin 62'sinde kullanılmış olmasıyla kırmızı renkten oluşmaktadır. Burada renk kavramını yalın ve firmayı temsil eden bir renk olarak okumak yerine, toplumlar için ortak bir anlam ifade eden, bir kavramı temsil eden ya da onların dikkatini çekebilecek mahiyette olan bir olgu olarak görmek mümkün olmaktadır. Çünkü global bir kültür oluşturmaya giden yolda, insanların dikkatlerini çekerek onları manipüle edebilmek daha kolaylaşmaktadır. İlgisi kazanılan bireyler, etki altına alınmaya ve böylece bilinmeyene karşı meraklarının artmasına olanak tanımaktadır. Tabi gerilla pazarlama uygulaması içerisinde yaratılan global kültürde insanların zihinlerinde kırmızı renk, gazlı içecek şirketini temsil eden ortak bir anlama da sahip olmaktadır. Bu nedenle belirsizliğe karşı sınırlanmayı tetikleyebilecek bir algı ya da his, firmanın ne olduğunu temsil eden ve toplumların ortak olarak tanıdığı kırmızı renkle ortadan kaldırılmaktadır.

Tablo 3.1.'de yer alan ve 65 ülkenin 60'ında yer verilmiş olmasıyla semboller kategorisinin son yüksek sonucunun elde edildiği kod jestlerden oluşmaktadır. İnsanları mutlu edecek ve yaptıklarının sonucunda onları ödüllendirecek ufak jestler pazarlama taktiği olduğu kadar, global kültürde ödüllendirme ve mutlu etme ya da mutlu olma mekanizmasının da aynı ölçüde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Gazlı içecek şirketi, kendiliğinden bir global kültür oluşturmak istediği için buna bağlı olarak belli başlı geleneksel ya da dini olabilecek özel günlerin dışında, ağırlıklı olarak belirlediği misyon çerçevesinde bir ritüel oluşturmuştur. Böylece insanlar mutlu olacaklarına, ödüllendirileceklerine kısaca bir kazanımlarının olacağı inancıyla gerilla pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkıda bulunarak, olayın kendisinin adeta ritüelleştirilmesine katkıda bulunmaktadırlar. Hatta buna kısaca "Mutluluk ritüeli" diyebilmek mümkün görünmektedir. Keza 65 ülkenin 58'inde uygulamaya herhangi bir din ya da geleneksel unsur, bir diğerk değışle ritüel eklemeyerek, askine gerilla pazarlama vasıtasıyla firmanın sahip olduğu misyonu bir din gibi toplumlar arasında yaymaya çalışması ve bu durumun da kabul görmesi yukarıda açıklananlara kanıt teşkil etmektedir.

65 ülkenin 50'sinde sembollere ait olan sözcükler alt kategorisinden cümlelerin kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Cümleler, şirketin edindiği misyon dahilinde iletmek istediği mesajı tüketicilere ulaştırmada etkin olduğu kadar, global bir kültür yaratırken de

cümlelerin gücünü kullanarak, insanlar için ilk etapta bir bilinmezi oluşturan gerilla pazarlama uygulamasına yönelik ipuçları vermekte böylece zihinlerde oluşan belirsizliğe ya da bilinmeyene karşı sınırlanmayı ortadan kaldıran bir araç olarak kullanılmaktadır.

Değerler kategorisinin alt kodunu oluşturan paylaşma olgusu 50 ülkenin 39'unda görülen kültürel bir unsur olmasıyla, global kültür için mutluluk kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Paylaşma, doğası gereği bireysellikten sıyrılıp kolektivist olmayı ve bu nedenle de insanların diğer insanlarla, keza toplumların diğer toplumlarla bağlantı içerisinde olmasını sağlayarak global kültür oluşturma çabasına katkı sağlamaktadır. Paylaşma, tüketiciler arasında ki bilinirliği arttırdığı gibi, firmanın mutluluğa ulaşılmasıyla yarattığı global kültürün paylaşma ile desteklenerek daha da ileriye taşınabileceğini de kanıtlamaktadır

65 ülkenin 37'sinde Tablo 3.1.'in toplam kısmında da görüldüğü üzere nesne olarak otomatın kullanıldığı görülmüştür. Ödüllendirme ve kısa dönem oryantasyonu temsil eden, anında jest mahiyetinde bedava ürün ya da başka hediyelerin kolayca elde edilebildiği ve tüm toplumlarda çekinmeden bir içecek almak üzere kullanılan global bir makine olmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Yani global bir kültür oluşturmada amaç değil araç olarak kullanılan otomat, hemen hemen çoğu ülkede insanların akıllarına herhangi bir olumsuzluk getirmeden ve çekinmeden kullandıkları, kısacası alışkın oldukları bir nesneyi global olarak temsil etmektedir.

Gerilla pazarlama uygulamalarının incelendiği 65 ülkenin 25'inde o toplumlar için ortak bir anlam ifade eden ya da bir takım şeyleri temsil eden az ama öz kelimelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu kelimelerin çoğu ülkede aynı olması, farklı ülke ya da toplum gözetilmeksizin herkesin aklında ortak paylaşılan ve anlam ifade eden yönlerinin olmasıyla global kültür oluşturmada ve insanları güdüleme de ortak olarak kullanılan noktalardan biri olmaktadır. Kısaca global kültür oluşturmada fayda sağlayan, global olarak kabul görmüş olan farklı toplumlar tarafından paylaşılan ve bir anlam ifade eden kelimeleri içermektedir.

Tablo 3.1.'in en yüksek son sonucunu vermiş olan kategori ise sembollerin alt kategorisini oluşturan nesnelere kamyon kodu olmaktadır. Kamyon gerilla pazarlama uygulamasını gerçekleştiren firma tarafından global olarak bilinen ve tanıtılan bir nesne olmasıyla gittiği farklı ülkelerde ve farklı toplumlarda tanınan bir nesneye dönüşmüştür.

Oluşturulmak istenen global kültürde, kısa dönem oryantasyonu mobil yani hareketli olara sunabilen bir araç olmasıyla desteklemektedir.

Sonuç olarak 65 ülkede gerçekleştirilen gerilla pazarlama uygulamaları için yapılmış olan içerik analizi ele alındığında, global kültür oluşturmada semboller kategorisinde; eylemler, kırmızı renk, jest, cümleler ve otomatın, kahramanlar kategorisinde; bireylerin, ritüeller kategorisinde; şirketin insanlara empoze ettiği misyonun yayılmasının, değerler kategorisinde ise mutluluk ve paylaşma olgularının bir çok ülkede kabul gördüğü sonucuna varılmaktadır. Gene Tablo 3.1. dikkatli incelendiğinde, insanları ortak bir noktada buluşturmak adına, ortak olarak yaptırılan ya da yapılması empoze edilen eylemlerin, bireyleri cesaretleriyle birlikte toplumda örnek alınabilecek davranışlar sergileyen bireylere dönüştürerek onları kahramanlaştırdığı, bu noktada daha da mutlu olmak ve somut ya da soyut bir kazanım elde edebilmek adına o olgunun ritüelleştirildiği böylece mutluluk ile evrensel bir kültürün her noktada tatmin sağlanarak oluşturulduğu kanısına varılabilmektedir.

Hatta içerik analizine göre çıkan sonuçları kısaca formüle edip sıralayacak olursak karşımıza şöyle bir sıralama çıkmaktadır:

Eylem = Mutluluk > Bireyler > Renk > Jest > Misyonu Yayma > Cümleler > Paylaşım > Otomat > Kelimeler > Kamyon > Pano > Durak > Din = Gelenek > İçecek Dolabı > İdoller = Noel Baba > Çizgi Film Kahramanları > Film Kahramanları

Tablo 3.1: 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi

ÜLKELER	SEMBOOLLER										KAHRAMANLAR										RİTÜELLER		DEĞERLER										
	Nesneler					Davranışlar					Sözcükler					Renk					Gerçek					Hayali							
	Otomat	Kamyon	Durak	Pano	İçecek Dolabı	Jest (Hediye)	Eylem	Kelimeler	Cümleler	Kırmızı	Diğer	Bireyler	İdoller	Noel Baba	Çizgi Film Kahramanları	Film Kahramanları	Misyonu yayma	Dini	Geleneksel	Mutluluk	Paylaşma												
Singapur	1	-	-	-	1	-	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1												
Romanya	-	-	1	1	-	-	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-												
İspanya	-	-	1	1	-	1	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1												
Brezilya	-	1	-	-	-	1	1	1	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-												
Japonya	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-												
Moğolistan	-	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-												
Norveç	1	-	1	1	-	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-												

Tablo 3.1 (devam): 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözülmesi

	ÜLKELER		SEMBOller										KAHRAMANLAR										RİTÜELLER				DEĞERLER	
	Nesneler		Otomat	Kamyon	Durak	Pano	İçecek Dolabı	Davranışlar		Sözcükler		Renk		Gerçek		Hayali		Misyonu yayma		Dini	Geleneksel	Mutluluk		Paylaşma				
G.Kore	1		1					1	1		1	1		1				1			1							
ABD/Florida		1						1	1		1	1		1				1				1						
Türkiye		1						1	1		1	1		1				1		1		1						
Brezilya		1						1	1		1		1					1				1						
Fransa				1	1				1	1	1		1									1						
ABD/New York		1						1	1			1		1				1				1	1					

Tablo 3.1: (devam) 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözülmesi

ÜLKELER	SEMBOOLLER													KAHRAMANLAR	RİTÜELLER	DEĞERLER					
	Nesneler					Davranışlar			Sözcükler		Renk		Gerçek				Hayali				
	Otomat	Kamyon	Durak	Pano	İçecek Dolabı	Jest (Hediye)	Eylem	Kelimeler	Cümleler	Kırmızı	Diğer	Bireyler	İdoller	Noel Baba	Çizgi Film Kahramanları	Film Kahramanları	Misyonu yayma	Dini	Geleneksel	Mutluluk	Paylaşma
ABD/Atlanta	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Türkiye/İstanbul	1	-	-	-	-	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1
Brezilya/Salvador	-	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Ermenistan	-	1	-	-	-	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	1	-
Polonya	-	1	-	-	-	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1	1

Tablo 3.1: (devam) 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözülmesi

	ÜLKELER					SEMBOLLER	KAHRAMANLAR	RİTÜELLER	DEĞERLER
	İtalya/Napoli	Singapur	İsveç/Stockholm	Hindistan ve Pakistan	Nesneler				
						Otomat			
						Kamyon			
						Durak			
						Pano			
						İçecek Dolabı			
						Jest (Hediye)			
						Eylem			
						Kelimeler			
						Cümleler			
						Kırmızı			
						Diğer			
						Bireyler			
						İdoller			
						Noel Baba			
						Çizgi Film Kahramanları			
						Film Kahramanları			
						Misyonu yayma			
						Dini			
						Geleneksel			
						Mutluluk			
						Paylaşma			

Tablo 3.1: (devam) 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözülmesi

Romanya	İsveç/Stockholm	Kazakistan/Almatı	Avustralya	ABD/New York	ÜLKELER					SEMBOOLLER
					Otomat	Nesneler	Davranışlar	Sözcükler	Renk	
1	-	-	-	1	Otomat					
-	-	-	-	-	Kamyon					
-	1	1	1	-	Durak					
-	-	-	1	-	Pano					
-	-	-	1	-	İçecek Dolabı					
1	-	1	1	1	Jest (Hediye)					
1	1	1	1	1	Eylem					
-	-	1	1	-	Kelimeler					
1	1	1	1	1	Cümleler					
-	-	-	-	-	Kırmızı					
-	-	-	-	1	Diğer					
1	1	1	1	1	Bireyler					
-	-	-	-	-	İdoller					
-	-	-	-	-	Noel Baba					
-	-	-	-	-	Çizgi Film Kahramanları					
-	-	-	-	-	Film Kahramanları					
1	1	1	1	1	Misyonu yayma					
1	-	-	-	-	Dini					
-	-	-	-	-	Geleneksel					
1	1	1	1	1	Mutluluk					
1	-	-	1	1	Paylaşma					

Tablo 3.1: (devam) 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözülmesi

		ÜLKELER		SEMBOOLLER		KAHRAMANLAR		RİTÜELLER		DEĞERLER												
		Nesneler		Davranışlar		Sözcükler		Renk		Gerçek												
		Otomat	Kamyon	Durak	Pano	İçecek Dolabı	Jest (Hediye)	Eylem	Kelimeler	Cümleler	Kırmızı	Diğer	Bireyler	İdoller	Noel Baba	Çizgi Film Kahramanları	Film Kahramanları	Misyonu yayma	Dini	Geleneksel	Mutluluk	Paylaşma
Malezya	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Mısır	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Yunanistan	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Litvanya	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Hollanda	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	1	1
Çin	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-
Kanada	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1
İngiltere	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1

Tablo 3.1: (devam) 65 Ülkede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle Çözülmesi

TOPLAM	Avustralya	Sri Lanka	Finlandiya ve Singapur	Norveç/Oslo	ÜLKELER					SEMBOOLLER
					Otomat	Nesneler	Davranışlar	Sözcükler	Renk	
37	1	1	1	1						
16										
8										
10	1	1								
5										
60	1	1	1	1						
64	1	1	1	1						
23		1								
50	1	1	1	1						
62	1	1	1	1						
10	1									
63	1	1	1	1						
4										
4										
3										
1										
58	1	1	1	1						
8										
8		1								
64	1	1	1	1						
39	1	1	1	1						

Tablo 3.1.'de Hofstede kültür boyutlarını temsil eden 6 farklı renk kullanılmıştır. Renkler sırasıyla aşağıda ifade edilen kültürel boyutları göstermektedir:

- Açık Pembe: PDI
- Açık Turuncu: LTO
- Açık Sarı: UAI
- Açık Yeşil: MAS
- Açık Mavi: IND
- Açık Gri: IDV

Tablo 3.1' de boyutları temsil eden renkler, gerilla pazarlama uygulamasında kullanılmış olan kategorilerle ilişkilendirilerek, hangi boyutun hangi kategoriye temsil ettiği ve gene bu kategoriler vasıtasıyla global kültür oluşturmada hangi boyutların toplumlara empoze edildiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucuna göre:

- 65 ülkede gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamalarında PDI boyutu, semboller kategorisinden nesne kullanımıyla herkese eşit yararlanma imkanı vererek aşağı çekilmeye çalışılmıştır. Keza kahramanlar kategorisinden idoller, Noel Baba, Çizgi film kahramanları ve film kahramanları da herhangi bir güç ya da hiyerarşi sınırlaması olmadan ulaşılabilmesiyle PDI boyutuna dahil olmaktadır.
- Gene semboller kategorisinden jest yani bedava hediyelerin uygulama boyunca, uygulamaya dahil olan insanlara verilmesi kısa dönem oryantasyon boyutunu temsil ederek LTO'nun aşağı çekilmesine yardımcı olmaktadır.
- UAI boyutu ise, semboller kategorisinden davranışların eylem koduyla ve gene renkler alt kategorisiyle firmanın gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları boyunca temsil edilmektedir.
- Bireyler mutlu olduğu sürece kimin en iyi olduğunun önemsenmeyip, gerilla pazarlama uygulaması vasıtasıyla kahramanlaşabilen tüm bireyler MAS boyutunu simgelemektedir.
- IND boyutu mutluluğu ifade ettiğinden, ritüeller ile birlikte değerlerden mutluluk kategorisinde yer almaktadır.
- Son olarak IDV'nin aşağı çekilme çabası değerler kategorisinden paylaşma kodu ile gerçekleşebildiğinden bu kodla eşleşmektedir.

3.8.4. Derinlemesine Analiz Yöntemine Göre Araştırmanın Bulguları

Aşağıda popüler gazlı içecek şirketinin, mutluluğu yaymak ve paylaştıkça mutluluğun yayıldığını göstermeyi amaçlayarak yürütmüş olduğu küresel ölçekli gerilla pazarlama çalışmalarına yer verilmektedir. Çalışmalarda, firmanın neredeyse tüm dünya çapında uygulamaya koyduğu “Mutluluk kamyonu”ve “Mutluluk otomatı” gerilla pazarlama uygulamalarıyla, gene bu uygulamaların altında yapılmış olan, özetle mutluluk kavramını baz alarak gerçekleştirilmiş diğer benzer uygulamaları da içermektedir. Örnek çalışmalar, şirketin gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamalarında Hofstede kültür soğanlarının hangilerinin kullanıldığını ve Hofstede kültür boyutlarıyla, farklı toplumların sahip oldukları farklı kültürel boyutların hangi diğer kültürel boyuta dönüştürülmeye çalışıldığını incelemektedir.

Resim 3.1: Coca-Cola'nın Norveç'te Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_YxbcO1I8pk, 2019.

Coca-Cola firması resim 3.1.'de görüldüğü üzere piyasaya yeni çıkarmış olduğu Coca-Cola Zero içeceğinin tanıtımını yapmak adına, Norveç'in başkenti olan Oslo'da işlek bir otobüs durağını tercih etmiştir. Durağın içerisinde bulunan ve reklam panosu görünümünde olan tasarım, aynı zamanda bir Cola otomatı görevini görmektedir. Ürünün özelliği sıfır şeker içermesine karşın, tadının klasik Coca-Cola'dan hiç farklı olmaması

olmaktadır. Bunu test etmek isteyen firma, Hofstede kültür boyutlarından bireyseliğin baskın olduğu Norveç toplumunun insanlarına, gene Hofstede kültür soğanından hatırlanacağı üzere; kelimelerin bir jest, ya da merak uyandırıcı bir biçimde kullanılmasıyla uygulama, insanlara içeceğin şekerli olup olmadığı sorunu yönelterek bireylerin kendilerine topluluk hissiyle değil, kişisel bir algıyla yöneltilmiş olan ve altına kısaca “evet ya da hayır” butonlarını yerleştirerek bireyselliğin en önemli göstergesi yansıtan seçim ve tercihlerin önemini vurgulayarak, kararı bireylerin kendilerine bırakmıştır. Tahmin edilebileceği üzere, yanıp sönen cevap butonlarına sahip ve kişilere bir soru yönelten pano elbette ki insanların dikkatini çekmektedir. Belirsizliğe karşı sınırlanmanın orta karar olduğu Norveç halkına, ürünün mahiyeti ve soru net olarak gösterilmiş, fakat sonucunda ne ile karşılaşılacağı onların bu riski alıp almamalarına yani toplumun belirsizliğe karşı sınırlanma oranına paralel bir çizgide tutularak kendilerine bırakılmıştır. Farklı olana karşı duyulacak merakı toplum için sembollerle tetiklemiş olan firma, kısa süreli eylemlerden çabuk kazanımlar edinmeyi seven, bu nedenle de kısa dönem oryantasyona sahip olan Norveçlilerin beklentisini, soruya verilecek cevabın sonuçlarını hızlı bir şekilde elde edilebilir olmasını es geçmemiştir. Aynı zamanda serbestliğe karşı sınırlanmanın da az ölçüde görüldüğü bu toplumda, bireylerin dışa dönük olması, rahat olmaları, olumlu ve farklı tecrübelerini uzun dönemli olarak hafızalarında tutan yapıda olmaları, yürütülmüş olan gerilla çalışmasına katılımın sorunsuzca gerçekleşmesini sağlayan destek bir güç görevi görmüştür.

Son olarak özetle yapılmış olan gerilla uygulaması ile insanlara, cevaplarına karşılık olarak panonun alt tarafından bedava sunulan Coca-Cola Zero'nun tadının, şeker içermediği halde tatlı olduğu ve klasik Cola'yı aratmadığı algısı hem oluşturulmak hem de denemeye imkan verilerek kanıtlanmak istenmiştir. Bu sürpriz ve farklı uygulama o durakta bulunan ve katılım sağlayan insanları memnun etmiş, verilmiş olan bedava Coca-Cola Zero ile insanlar durakta otobüslerini beklerlerken mutlu olmuş bütün bu süreç ise yerleştirilmiş olan gizli kameralar ile kayıt altına alınıp, firma tarafından YouTube gibi sosyal ortamlarda paylaşılmıştır. Böylece Coca-Cola hem insanları mutlu etmiş hem de ürününü farklı bir tecrübe kazandırarak, tüketicilerin tepkisini de ölçebileceği nitelikte onların bilgisine sunmuştur.

Resim 3.2: Coca-Cola'nın Bir Pizza Şirketi İle Birlikte Moğolistan'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=jyNRGp8eH_4, 2019.

Coca-Cola firması mutluluğu yaymak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirmiş olduğu Happiness Truck yani türkçe karşılığı mutluluk kamyonu olan gerilla pazarlama uygulamasını Moğolistan'da, Pizza Hut ile birlikte ortaklaşa olarak gerçekleştirmiş ve “Bas” yazan butona basmış olan genç yaşlı, kadın erkek tüm halka, kamyonun arkasında bulunan ufak bölmeden bedava Coca-Cola ve dilim pizza dağıtmıştır. Bedava vermiş olduğu Cola ve pizza ile insanları mutlu etmiş, farklı uygulama vasıtasıyla insanların yüzünü güldürmüştü ve adını da almış olduğu mutluluk kamyonu olabilme misyonunu başarıyla yerine getirmiştir.

Uygulamayı Hofstede kültr soğanı ve boyutları noktasında ele alıcak olursak; kullanılan semboller hem kelimelerin gücüyle hem de kamyonunda kullanılmış olan ve iştah açıcı özelliğe sahip kırmızı renkle o toplum için sağlanmıştı. “Bas”, “Mutluluk kamyonu” kelimeleri insanlar üzerinde etkili olmuş, kırmızı renk ise firma ile bütünleşmenin yanında insanların iştahını açmış ve uygulamaya katılımında ki enerjiyi arttırmanın yanında şirketi insanların zihinlerinde temsil eden bir renk görevi de görmüştür. Bilindiği üzere sembol mahiyetinde kullanılmış olan kırmızı renk, aynı zamanda iyimserliği, coşkuyu, hareketi de ifade eden ve dikkat çekici olmayı da sağlayan bir renktir (Yılmaz, 2013). Kahraman kullanımı bu uygulama da bulunmazken, kişilerin bizzat kendileri uygulama içerisinde örnek davranışlar göstererek kahramanlaşmışlardır. Ritüel faktörü olarak, toplumun bu gerilla pazarlama uygulamasına birlikte iştirak etmiş olması örnek verilebilmektedir. Paylaşılan değer ise, mutluluğun iyi bir olgu olması olmuştur.

Kültürel boyutlar açısından ise; Moğolistan PDI (güç mesafesi)'nin düşük olduğu bir ülkedir. Bu sebeple, eşit bir şekilde toplumun her bir sınıfı uygulamaya herhangi bir hiyerarşi sorunsu yaşamadan dahil olabilmiş ve herkes herkesle bir arada

olabilmiştir. MAS (maskülen toplum-feminen toplum) değerlerinde, Moğolistan maskülinitenin yüksek olduğu bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada anlayış ve bir arada olmayı, iyimserliği ortaya koyan feminen toplum özelliklerinin, uygulama eliyle topluma aşılarmaya çalışıldığı görülmektedir. Bunu takiben yüksek olan bireyselciliğin de, topluluk olarak bulunma, topluluk olarak mutlu olma ve anı, deneyimi ortak paylaşmayı sağlama anlamında gene bireysel yapıdan, kolektivist yapıya dönüştürmesi karşımıza çıkmaktadır. Keza UAI (belirsizlikten kaçınma oranı) değerleri yüksek olan yani, bilinmeyen durumlardan kaçınan bir toplum olarak karşımıza çıkan Moğolistan, gene Cola tarafından yürütülmüş olan pazarlama çalışmasının doğası ile tam tersi bir yapıya dönüştürülmek istenmiştir. Ne ile karşılaşılacağı net olmayan uygulamaya, merak ve cesareti neticilerinde katılıp, bedava Cola ve pizza alındığını gören çoğunluk, belirsizlik halinden kurtulmuş ve yoğun bir katılım göstermeye kendilerini sınırlamadan başlamışlardır. Moğalistan, LTO (uzun dönem oryantasyon) boyutlarından kısa dönem oryantasyona sahiptir. Geleneklerin önemli olduğu bu tip toplumu, başka ülkelerden öğrenmeye iten uygulama bir taraftan da toplumda mevcut olan kısa dönem oryantasyon algısını pek değiştirmemiştir. Son olarak IDV (bireysel toplum) algısı yüksek iken, yapılan faaliyet ile ben değil biz algısı oluşturulmuş ve birlikte hareket etmenin, birlik olmanın, sözlü iletişim kadar vücut dilinin hatta mimiklerinde iletişim için önemli olduğu algısı, uygulamanın doğası gereği insanların mutluluklarını gösterme şekillerinden açığa çıkmış olduğundan bu boyutsal özellik de kolektivist yapıya dönüşmüştür (Rarick, vd., 2014).

Resim 3.3: Coca-Cola İnteraktif Otomatı ile Japonya, Tokya’da Yapılmış Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WOLzFsUXfic>, 2019.

Coca-Cola firması, teknolojinin ileride olduğu ve yoğun olarak kullanıldığı Japonya Tokyo’ya interaktif bir mutluluk makinesi yerleştirmiştir. Makinenin sahip olduğu devasa dokunmatik ekran, yetişkinlerden ziyade çocukların katılım sağlayabileceği ufak bir oyunu içermektedir. Bu oyunda ekranda beliren ve Cola

firmasına ait olan içecekler kutu ya da plastik şişede gösterilmiş, sahip oldukları materyallere göre ayrıştırılarak, ekranda çıkan çöp kutularına en kısa sürede en fazla olacak şekilde atılması istenmiştir. Eğlenceli oyunla bilhassa çocukların yüzünü güldüren Coca-Cola, aynı zamanda bu makine ile ürünlerinin de tanıtımını ve satımını da gerçekleştirmiştir.

Hofstede kültür soğanı öğelerinden karşımıza; kelimeler, renk ve kullanılmış olan teknolojik otomat çıkmaktadır. Aynı şekilde yarışmacı ve oyun oynamaya meraklı olan Japon toplumunun en genç neslini hedef almış olan Cola, kahraman ya da ritüel öğelerini kullanmamış olmasına karşın, eğlence, rekabet ve en yüksek puanı alanın başarılı olması gibi toplumsal değerlere yönelik etmenleri yürütmüş olduğu gerilla çalışmasında kullanmıştır.

Hofstede kültür boyutları bazında uygulama değerlendirildiğinde, bilindiği üzere Japon toplumu hiyerarşik yapının çok baskın olduğu, bu nedenle de PDI'nin yüksek oramda görüldüğü bir ülkedir. Uygulama yardımı ile bu sınırlar biraz olsun yumuşatılmaya çalışılmış ve isteyen herkesin serbest bir biçimde katılımı sağlanmıştır. IDV'nin düşüklüğü, toplumu tam da genelde Cola firmasının arzu ettiği gibi kolektivist bir toplum olarak ortaya koymaktadır. Lakin Cola bu uygulamasında, faaliyeti birey düzeyine indirgemiş ve bireyin başarısı neticesinde gene bireyin kendisinin puan kazanmasını sağlamıştır. Özetle birey kendi bireysel başarısından sorumlu olmaktadır. MAS puanları oldukça yüksek olan bu sebeple baskın bir maskülen yapı gösteren Japonya, uygulamanın puan odaklı olmasıyla bu boyutun iki ucuna da hitap etmektedir. Yüksek puan elde edebilme ve başarılı olabilme çabası maskülen toplumun hırs olgusuna, yüksek puan alamama ve pek de başarılı olamayanın şanssız görülüp, bilhassa çocuklar üzerinden şefkat duygusu ile bunun sağlanabilecek olması ise feminen toplum olgusuna işaret etmektedir. Çoğu uzak doğu toplumu gibi, Japonya'da bilmediği, sonunu göremediği olaylara karşı uzak duran, bu nedenle de UAI puanının yüksek olduğu ülkelerden olmaktadır. Bunu tersine çeviren gerilla uygulaması ile hedeflenmiş olan noktalardan biri; toplumun sahip olduğu yüksek stresi azaltmak, katılım sağlayan her bir bireyi ya da çocuğu mutlu edip rahatlatmak ve bilinmeyen durumlar ya da yabancı olunan risklere karşı insanların kendilerini daha rahat hissetmelerine yardımcı olmaktır. IND yani belirsizliğe karşı sınırlanma değerleri gene yüksek, bu sebeple de sınırlandırmaya sahip olan Japon toplumu, firma tarafından daha serbest bir topluma dönüştürülmeye

çalışılmıştır. Çünkü geçmişte ve gelecekte küçük çocukların sosyalleştirilmesi, toplumların serbestliğe karşı kendilerini sınırlamamış olmasında tıpkı Cola'nın bu uygulama yardımıyla çocukların sosyalliğine katkı sağlamış olduğu gibi yardımcı olmaktadır.

Resim 3.4: Coca-Cola Brezilya, Rio De Janeiro Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=rg_3ffXkY7w, 2019.

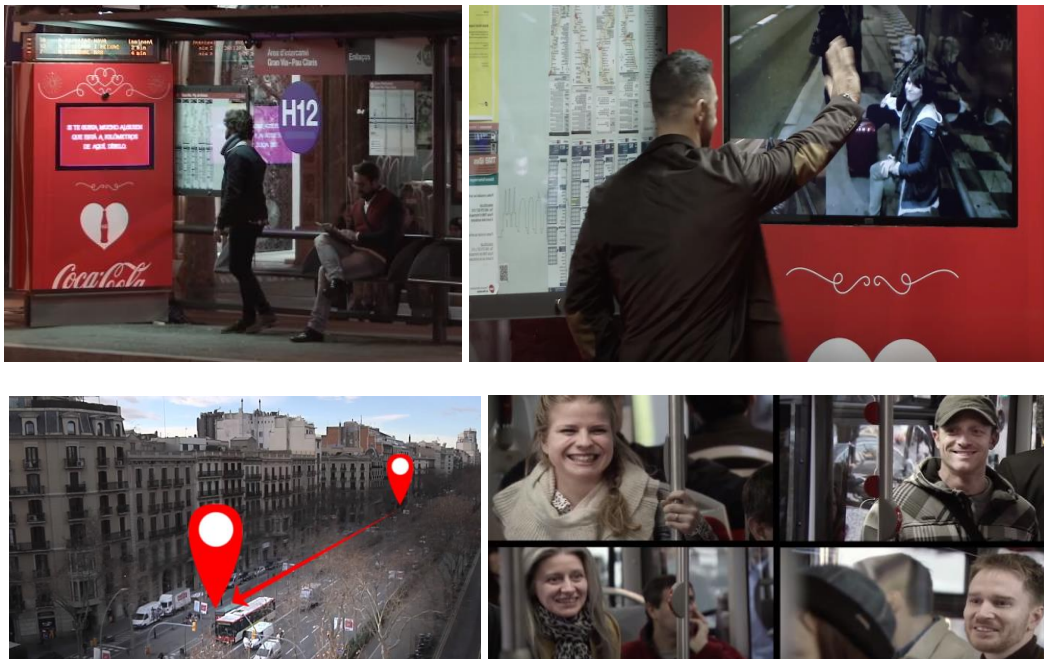
Resim 3.4.'te Coca-Cola firmasının Brezilya'da mutluluğu yaymak üzere, mutluluk kamyonu ile gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama çalışması gösterilmektedir. Brezilya'nın farklı bölgelerini mutluluk dağıtmak için ziyaret etmiş olan kamyon arkasında ki kocaman "Bas" yazan düğmesi ile durup birinin bu tuşa basmasını ve böylece mutluluğun yayılmasının sağlanmasını beklemektedir. İnsanların bakıp, meraklı gözlerle yanından geçmesine karşın, küçük bir kız çocuğunun durup, bu butona basmasıyla aynı zamanda bir Cola otomatı görevi de gören kamyon zil sesi ile birlikte küçük kız çocuğuna bedava Coca-Cola vermiştir. Bunu gören diğer insanlar için de böylece bu kocaman ve farklı kamyonun sırrı çözülmüş, halkın katılımı bir anda bir hayli artmıştır. Butona basan insanlara Cola haricinde, Brezilya'yı temsilen futbol topu, güneş gözlüğü, şişme top hatta sörf tahtası gibi çeşitli hediyeler verilmiştir. İnsanların yüzünü güldüren, birlikte bu organizasyondan keyif almalarını sağlayan ve ilginç bir biçimde insanları o an için dahi olsa birbirlerine yakınlaştıran gerilla uygulaması sayesinde Coca-Cola mutluluğu Brezilya'ya gerçekten de getirmiştir. Aynı zamanda kayıt altına alınmış olan tüm bu süreç, insanlara kamyonun üzerinde bulunan "Mutluluk bir dahaki sefere nerede karşınıza çıkabilir?" soruyla bizleri hem meraklandırmakta hem de düşündürmektedir.

Uygulamayı Hofstede kültür soğanı açısından ele alacak olduğumuzda karşımıza gene kullanılmış olan ve şirketi temsil eden parlak kırmızı renk, kullanılan nesne yani kamyonun dikkat çekici olması ve arkasında "Bas" yazan, yani kelime bazında yapılmış olan sembol kullanımı çıkmaktadır. Belirgin bir kahraman kullanımı olmamasına karşın,

yapılan gerilla faaliyeti bireylerin katılımları ve kazanımlarıyla kendilerini örnek alınabilecek ya da kahraman olarak nitelendirmelerini sağlayabilecek bir hissi bireylere vermektedir. Çoğunluğun katılımı ile hem hediye elde etme hem de mutlu olma arzusuya toplu olarak yapılması, mutluluğu elde etmek adına adeta evrensel bir kültürel ritüelin, evrensel bir uygulaması formuna dönüşerek soğanın üçüncü halkasını tamamlamaktadır. Değerler noktasında da ise, bedelsiz bir nesne elde etmek çoğu insan ve çoğu kültür için olumlu, güzel olarak değerlendirilmekte, insanların mutlu olmasını ve paylaşmasını sağlayarak manevi bir boyutta da yer kazanmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Brezilya değerlendirildiğinde, ülkeye ait PDI, UAI ve IND değerlerinin yüksek olduğu, IDV, MAS ve LTO değerlerinin ise orta seviyelerde olduğu görülmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yapılan gerilla pazarlama uygulaması ile toplumun sahip olduğu UAI değerleri adeta tam tersine çevrilmiş, bilinmeyene karşı duyulan ön yargı, korku ve toplumda var olan yüksek stres oranı minimuma inmiştir. Keza toplumda bariz bir şekilde görülen PDI farkı, gerilla uygulaması aktif iken kimse için bir sınır oluşturmamış ve herkes eşit şekilde etkinliğe hem katılmış hem de faydalanmıştır.

Resim 3.5: Coca-Cola'nın İspanya, Barselona'da Sevgililer Gününe Özel Olarak Hazırladığı Otobüs Durağı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: Gordon, t.y.

Resim 3.5. yönetmen Ben Gordon imzası taşıyan ve Coca-Cola tarafından sevgililer gününde İspanya, Barselona’da yalnız bir şekilde otobüs durağında bekleyen insanları hedef almıştır.

Durakta otobüsün gelmesini bekleyen ve yalnız olan insanlar, durağın içerisinde yer alan ilan panosu görünümü, Coca-Cola tarafından yerleştirilmiş olan ekranın açılmasıyla, başka durakta bekleyen ve gene yalnız olan insanları görebilmektedirler. İnsanların karşılıklı birbirlerini görebilmelerine ve tanışıp, konuşmalarına imkan veren uygulama ile bireylere yalnız olmadıkları hatırlatılmıştır. Aralarında kısa süreli de olsa bir bağ oluşan farklı duraklarda bulunan bu insanlar aslında sadece birbirlerine bir durak uzaklıktadırlar. Otobüsün gelmesiyle yollarının ayrılmış olduğunu düşünen insanlar, kendi duraklarına gelen otobüse binmeleriyle demin ekranda konuştukları yabancı ile karşılaşmışlar ve beklemedikleri hoş bir sürprizle karşılaşmışlardır. Böylece konuşmaya devam eden bu insanlar arkalarından uzanan ve bedava Coca-Cola veren bir çift elle tekrar şaşırmışlardır. Çünkü otobüsün içerisinde Coca-Cola tarafından yerleştirilmiş olan ve yolcu görünümü kendi elemanları bulunmaktadır. Böylece insanların yalnız olmadığını, isterlerse mutluluğu her yerde, her koşul ve şartta yakalayabileceklerini, bunun için sadece ufak bir adım atmaları gerektiğini insanlara kanıtlamış olan Coca-Cola, yürütmüş olduğu bu farklı gerilla çalışması ile mutluluk misyonunu tamamlamış ve insanların anlarına eşlik etmiştir.

Coca-Cola, bu çalışmada gerilla pazarlama uygulamalarından deneyimsel, gizli ve ortam pazarlamayı bir arada koordineli olarak kullanmış, bunu yaparken de insanlara yöneltmiş olduğu kelimeler, jest ve mimikler hatta kırmızı rengin yardımıyla da kültür soğanının en dış katmanında bulunan semboller olgusunu etkili bir biçimde kullanmıştır. Uygulamaya katılan bireylerin kendilerini kahraman gibi hissetmelerini sağlamış olan bu çalışma, kültür soğanının ritüel kısmı olarak sevgililer gününü seçmiştir. Yalnız olmak, böyle bir günde kültür soğanının en iç katmanı olan toplumsal değer açısından olumsuz olarak nitelendirildiğinden, insanların başkalarıyla iletişime geçerek yalnız olmamalarını ve cesaretin, dürüstlüğün, duyguların dışa vurumunun olumlu bir adım olduğu göstermiştir.

Hofstede kültür boyutları noktasında; İspanya PDI, UAI değerleri açısından yüksek puanlara, IDV, MAS, LTO ve IND değerleri açısından ise çok düşük olmamakla

birlikte ortalama puanlara sahip olmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

UAI noktasında, toplum genel olarak belirsizlikten kaçınsa dahi, bireyler karşılaşmış oldukları ve aslında kendileri açısından belirsiz olan uygulamaya karşı yabancılaşma duymamışlar, toplumun tam aksine belirsiz olan durumu olumlulukla karşılamışlardır. Bu noktada bu özellik tam tersine dönmüştür. Keza IND boyutundan sınırlanmış özellik gösteren İspanya'nın karamsar, içe dönük bireylere sahip olma algısı, uygulama yardımıyla insanların o ana odaklı olduğu ve serbestliğe karşı sınırlanmamının olmadığı bir boyuta taşınmıştır.

Resim 3.6: Coca-Cola'nın Romanya, Bükreş'te Gerçekleştirmiş Olduğu Mutluluğa Dayalı Bir Deney ve Gerilla Pazarlama Çalışması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=9UpyJdQp_y8, 2019.

Resim 3.6. Coca-Cola firmasının Dünya Mutluluk İndeksi'ne göre en düşük puanı alıp, en mutsuz ülkeler arasında yer alan Romanya için ortaya koymuş olduğu hem gizli, hem deneyimsel, hem de ortam pazarlama faaliyetlerini göstermektedir. 20 Mart Uluslararası Mutluluk gününe ithafen firma, Romanya üzerindeki bu algıyı kırmak adına yürütmüş olduğu açık hava çalışmasında; Hofstede kültür soğanından sembol kullanımını, kelimelerin ve nesne olarak reklam panolarının yardımını alarak yapmıştır. Eğer insanlar hayat arkadaşlarıyla mutluydu bunu göstermek adına arabayla 3 tur dönmeleri, stillerinden mutlularsa dönen kapıdan bir kez daha dönmeleri, durakta

arkadaşlarıyla birlikte olmaktan memnunsalra sadece dans etmeleri ve eve dönmekten mutlularsa iki kez selektör yapmaları istenmiştir. Kahramanlar gene bireylerin kendileridir ve mutlu olduklarını göstermek adına bu faaliyete katılmaları toplu olarak yapılan bir ritüel mahiyetini taşımaktadır. Kültür soğanının çekirdeği olan değerler kavramına ise; genel kanı olarak mutluluğun olumlu, iyi bir olgu olması girmektedir.

Romanya, Hofstede kültür boyutlarına göre PDI, UAI ve LTO açısından yüksek, IDV, MAS ve IND açınsındansa düşük puanlara sahip bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Her zaman Cola firması için yapmış olduğu çalışmalarda eşitsizliğin minimuma indirilmesi esas olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada da Romanya toplumu tam tersine düşük PDI'ye sahip olan bir topluma dönüştürülmeye ve uygulamamın herkese eşit şekilde açık olmasıyla toplumsal eşitsizliklerin unutulup, minimuma indirgenmesine çalışılmıştır. Tam tersinin empoze edilmeye çalışıldığı bir diğer kültür boyutu ise, UAI olmaktadır. Belirsizlikler karşısında katı bir tutuma ve bilinmeyen risklere karşı kapalı hatta uzak bir algıya sahip olan Romanya toplumu, uygulamanın bu korkuyu kendileri için kırmasına yardımcı olmuştur. Niçin ve neyle karşılaşacağını bilmeyen insanlar, çekinmeden uygulamanın yapmalarını söylemiş oldukları direktifleri kendi arzuları dahilinde yerine getirmişlerdir. Aynı şekilde IND açınsından da negatif algının kırılması adına serbestliğe karşı kendisini sınırlandırmayan, aksine mutlu, dışa dönük, optimist toplum özelliği içeren uygulamaya dahil edilmişler ve tam tersine olan bir topluma evrilmeye çalışılmışlardır.

Resim 3.7: Coca-Cola'nın Singapur'u Pilot Ülke Seçerek Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SLLR9VR2-7w>, 2019.

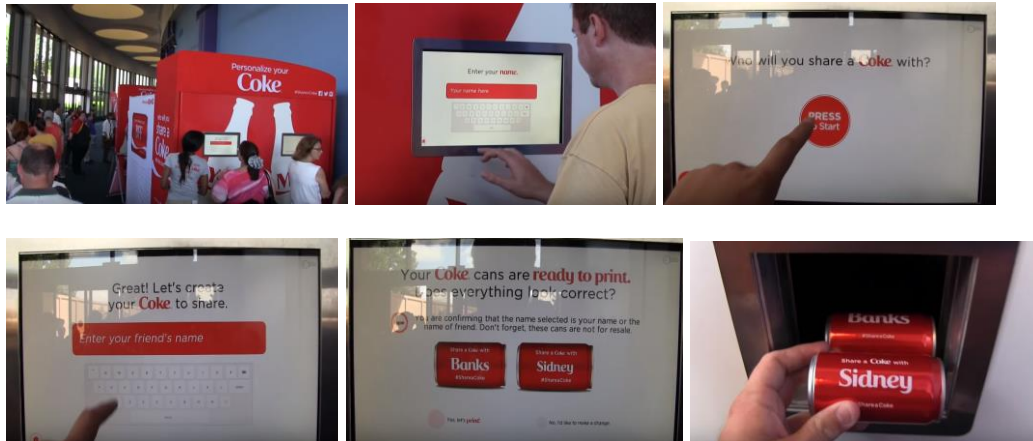
Coca-Cola, resim 3.7.'de de görüldüğü üzere ortadan çevrildiğinde iki ayrı kutu Cola'ya dönüşen bu çalışmayı, Singapur'u pilot bölge seçerek hayata geçirmiştir. Coca-Cola'yı böyle bir tasarım yapmaya iten faktör; firma, mutluluğu ve Cola'yı insanlara farklı ve şaşırtıcı yollarla sunduklarına inanmaktadır. Lakin bu noktada yapamadıkları tek şeyin, bireylerin satın almış oldukları kutu Cola'lar olduğunu, bu sürecin böylece ortaya çıkmış olduğunu dile getirmişlerdir. Singapur'da bir çok satış noktasına konmaya, ve satılmaya başlayan Sharing Can yani paylaşılabilen kutu Cola, insanların yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. Süreci bir taraftan kameralar ve sosyal medya vasıtasıyla takip altına almış olan Cola, bu uygulamanın da hem paylaşmayı hem de insanların paylaştıkça mutluluklarının arttığını gösteren ayrı bir gösterge olarak ortaya koymuştur. Keza Resim 3.7.'nin alt kısmında yer alan ve Cola tarafından da uygulama ile ilgili; mutluluğun ikiye katlanmasına sebep olan ve bunu kanıtlayan faktörün paylaşmak olduğu ifade edilmiştir.

Kültür soğanının sembol katmanı, yürütülen çalışma adına kullanılmış olan, "Mutluluğu paylaş", "Mutluluğu ikiye katla", gibi cümleler ve nesne olarak ürünün tasarımıyla birlikte kendisi oluşturmaktadır. Kahramanlar olgusu, Coca-Cola'nın çoğu yürütmüş olduğu pazarlama faaliyetlerinde gene bireylerin, paylaşma davranışına yönelmesiyle kendileri olmaktadır. Ritüel tarafıysa, insanların uygulamaya merakları dahilinde iştirak etmeleri ve toplu olarak bu uygulamayla birlikte bu farklı kutu Cola tasarımına kayıtsız kalmamaları olmaktadır. Değerler noktasında ise, çoğu toplumda da

olduğu gibi paylaşmanın iyi bir davranış olması, mutluluğun olumlu bir kavramı temsil etmesi ve çoğu kişi tarafından da bu iki faktörün bu şekilde aynıyle kabul edilmiş olması gelmektedir.

Singapur’u Hofstede kültür boyutlarının elemanları doğrultusunda ele aldığımızdaysa; PDI, LTO değerlerinin yüksek, MAS ve IND değerlerinin ortalama, IDV ve UAI değerlerininse düşük olduğu görülmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yüksek bir güç mesafesinin görüldüğü Singapur’da yapılmış olan bu çalışma ile, toplum içerisinde var olan eşitsizlikler paylaşmanın gücüyle aaltılmaya, sınırlılıklar hafifletilmeye çalışılmıştır. MAS değerleri açısından orta noktada bulunan Singapur, gene de feminen toplum yapısına kayan yönüyle, çalışmanın “Paylaşmak” ile iyi ilişkiler kurulmasını sağlaması noktasında destekleyici olmuş; ve yürütülen pazarlama stratejisi ile feminen toplum boyutu daha da arttırılmaya çalışılmıştır. IND değerleri açısından gene ortlalarda bir değere sahip olan Singapur, toplumsal yönüyle az da olsa bu boyutun sınırlandırılmış kısmına dönük olmaktadır. Bu noktada, bireyleri mutlu edip optimist kılan ve paylaşma olgusu ile dışa dönük olmayı destekleyen uygulama sayesinde IND değerlerinin sınırlanmaya bakan kısmı hafifletilmeye ve tam tersine dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Resim 3.8: Coca-Cola’nın ABD’de Gerçekleştirilen İnteraktif Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=llmtrWJDA-I>, 2019.

Resim 3.8.’de gösterilmiş olan çalışma Coca-Cola tarafından yürütülmüş olan Share a coke turuna ait olmaktadır. ABD’de Central Florida parkına kurulmuş olan interaktif makine ile, bireyler ekrana önce kendi isimlerini, ardından da Coca-Cola’yı

paylaşmak istedikleri kişinin ismini yazmaktadırlar. Ardından makine bu isimleri kutu Cola'lara basmakta ve otomat kısmından bireylere sunmaktadır. Farklı pazarlama silahlarının koordineli bir biçimde kullanılmasıyla gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulaması, gene arkadaşlığı, paylaşmayı ve mutluluğu ön plana koymaktadır.

Hofstede kültür soğanı elemanlarından, interaktif makine kullanımının dikkat çeci olması, seçilen “İçeceğini kişiselleştir”, “İçeceğini kiminle paylaşacaksın?” gibi cümlelerle insanları cezbetmesi, kırmızı rengin firmayı temsil etmesinin dışında iştah açan, insanlara enerji veren bir renk olması ile sembol kullanımının aktif olarak yapıldığı görülmektedir. Pazarlama çalışmasına dahil olan ve içeceklerini kiminle paylaşacağını seçme şansına sahip olan bireyler, paylaşma kararını almış olduklarından ötürü kahraman, toplu olarak insanlar tarafından uyulamaya iştirak edilmesi ritüel ve gene kişisel benliğin tatmininin yanında, paylaşma kavramının iyi olarak nitelendirilmesi ise toplumsal olarak ortak kabul edilen değerler faktörlerine işaret etmektedir.

Hofstede kültür boyutlarıyla uygulamayı ve ABD kültürünü ele aldığımızda; IDV, MAS, IND puanlarının yüksek, PDI, UAI puanlarının orta ve LTO puanının ise düşük olduğu görülmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>, t.y.). Bireyselliğin yüksek olduğu ABD toplumuna, uygulamanın paylaşımı, “Ben” değil, “Biz” kavramını teşvik etmesi ile kolektivizm olgusu yerleştirilmeye, böylece toplum tam tersi bir boyuta dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Resim 3.9: Coca-Cola'nın Kazakistan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_jFPe7ect4o, 2019.

Resim 3.9 Coca-Cola'nın Kazakistan'da Share Happiness çalışması adı altında gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Coca-Cola mutluluk otomatlarının paylaşmaya yönelik olan tarafını temsil eden Share Happiness otomatı bu sefer Kazakistan'da Almatı ve Astana'yı anda anda ziyaret etmiştir. Her iki

şehirde de alışveriş merkezine kurulmuş olan ve üzerinde kameralı bir ekran bulunan Coca-Cola makinesi, ortasında kocaman “Bas” yazan bir butona sahip olmaktadır. Ekran, Almatı’da ki alışveriş merkezini Astana’ya, Astana’dakini ise Almatı’ya göstermektedir. Coca-Cola alabilmek için butona basan insanlar Cola’nın kendilerine değil, karşı tarafta bulunan otomattan başkası için çıktığını görmektedirler. Diğer tarafta otomatın verdiği Cola’yı alan kişi, aynı şekilde otomatın butonuna bastığında bu sefer makine diğer tarafa Coca- Cola vermektedir. Özetle; karşılıklı çalışan bu iki farklı yerde bulunan otomat paylaşmayı, mutluluğu ve yürütülen farklı çalışma ile Astana ile Almatı’da bulunan insanların iletişime geçerek birbirleriyle kaynaşmalarını sağlamıştır.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı her zaman olduğu gibi otomatın üzerinde kullanılmış olan kelimelerle, renkle ve nesne yani otomatla sağlanmıştır. Aynı zamanda basıldığında karşı tarafa Cola verilmesi ise bir jest olduğundan bu da semboller içerisinde yer almaktadır. Kahramanlar yine paylaşımı gerçekleştiren ve faaliyete dahil olmuş olan bireylerin kendileri olmaktadır. Ritüel faktörü ise, Coca-Cola vasıtasıyla insanların mutluluğu ve paylaşmayı yayacaklarına olan inançlarıyla, toplu katılımları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak değerler noktasında, bireyin kendinden evvel karşı taraf için bir şeyler yapması, paylaşımcı olması, birlikten mutluluk duyması, ortaklaşa fayda sağlaması gibi kavramlar çoğu toplum için olumlu nitelendirildiği ve görüldüğünden bu kısmı oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Kazakistan; PDI ve UAI puanları yüksek, MAS puanı orta seviyede ve IDV puanı düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://kazakh.dk/eksempe13/>, t.y.). Uygulama, eşitsizliği, gücü, başarıyı, hiyerarşik yapıyı ya da sıfatları umursamadan Kazakistan için yüksek olan PDI’yi aşağı çekip, aksine uygulamaya herkesin dahil olabilmesini sağlayarak bu boyutu minimuma indirmiş ve tersine çevirmeye çalışmıştır. Diğer taraftan UAI boyutu da yüksek olan ülke için, uygulama gerek içeriği, gerek faaliyete geçiriliş biçimiyle bilinmeyene karşı duyulan kaygı ve risk algısını yok ederek, bu noktayı da düşük UAI boyutuna yani belirsizlikten kaçınmanın minimum olduğu noktaya evirmektedir

Resim 3.10: Coca-Cola'nın Filipinler Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=SWsM_kq0RnM, 2019.

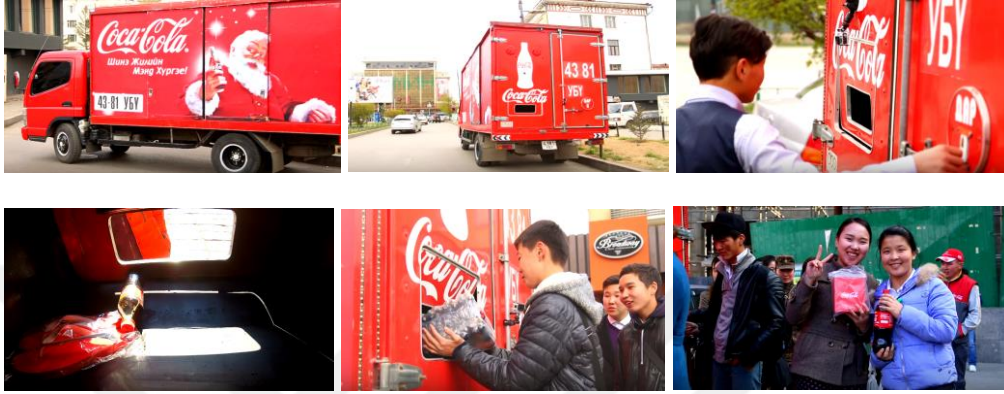
Resim 3.10. Coca-Cola Happiness Truck uygulamasının Filipinler'e yapmış olduğu ziyaret gösterilmektedir. Mutluluğu yaymak ve insanlara bedava sürpriz hediyeler vermek üzere yola çıkmış olan mutluluk kamyonunun duraklarından biri olmuş olan Filipinler'de uygulama her zaman olduğu gibi yerine getirilmiştir. Filipinler'in farklı şehirlerini ziyaret etmiş olan mutluluk kamyonu, insanlar için ilk etapta bir bilinmez iken, cesaretli olan küçük bir kızın, kamyonun arkasında bulunan "Bas" butonuna basması ve kamyonun arka bölmesinde ki boşluktan bedava Coca-Cola'yı bir zil sesi eşliğinde kazanması etrafta ki meraklı gözlerinde cesaretlerini toplamasını sağlamış ve böylece insanlar mutluluk içinde farklı nitelikte bedava hediyeler kazanabilmek için bu eğlenceli gerilla uygulamasına dahil olmuşlardır.

Kültür soğanından sembol kullanımı kelimelerle, jestler ise bedava ürünler ya da kadınlara gül verilmesi gibi çeşitli hediyelerle, renk ve nesnelere kullanımıyla sağlanmaktadır. Kahramanlar, mutluluğu bir arada paylaşan insanlardan oluşmakta ve toplu olarak herkesin mutlu olacaklarına inandıkları için merak duyguları ile birlikte pazarlama sürecine dahil olmaları ise ritüel faktörünü oluşturmaktadır. Yürütülmüş olan bu ortam ve deneyimsel gerilla pazarlama ile insanların ortak paydada buluşmuş olduğu değer ise; hediye almanın insanları mutlu ettiği, mutluluğun ise paylaşılarak ve bir arada olarak çoğaldığı gibi olumlu olarak nitelendirilen olgular olduğu görülmektedir.

Filipinler'in Hofstede kültür boyutları açısından puanlarına bakacak olduğumuzdaysa; PDI ve MAS yüksek, UAI ve IND ortalarında, IDV ve LTO düşük çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). PDI boyutu, uygulamamın herkese hiyerarşi gözetmeksizin eşit sunulması ve herkesin aynı hakka

sahip olarak faaliyetten yaralanması noktasında tam tersine evrilmeye çalışılmaktadır. Keza yapılan faaliyetin mutluluk temelli olması, IND değerleri düşük olan sınırlanmış toplum boyutunu da değiştirmeye ve daha mutlu bireyler yaratmaya odaklanmıştır.

Resim 3.11: Moğolistan'da 128. Yıl Anısına Yapılmış Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=j7L2W0QJCCY>, 2019.

Resim 3.11. Moğolistan'da 128. yıl anısına, yeni yıl ruhu gözetilerek yapılmış olan mutluluk kamyonu uygulamasını göstermektedir. Uygulama diğer mutluluk kamyonu uygulamalarıyla birebir aynı karakteristik özellikleri taşımanın yanında, sadece yeni yılı temsilen, kamyonunda Noel Baba'nın resmi yer almaktadır. Ülkenin farklı bölgelerini ziyaret etmiş olan mutluluk kamyonu, insanlara farklı hediyeler verip onları şaşırtmış ve böylece insanların yüzlerini güldürüp, onları mutlu etmiştir.

Hofstede kültür soğanı öğelerinden sembolleri, kullanılmış olan kelimeler, kamyon, kırmızı renk ve jest mahiyetinde olan bedava hediyelerin verilmesi oluşturmaktadır. Kahraman kullanımı ise, yeni yılı simgeleyen Noel Baba'nın resminin kamyonun üzerinde olması sağlamaktadır. Keza çoğu Coca-Cola gerilla uygulamasında olduğu gibi, kişilerin bizzat kendileri de uygulamanın doğası gereği örnek alınacak bireylere dönüştürülerek kahramanlaştırılmaktadır. Ritüeller, toplumun katılım gösterip, mutluluğu Happiness truck ile sağlayabileceklerini düşünerek hareket etmeleri oluşturmaktadır. Değerler noktasını ise hediye almanın, mutlu olmanın, paylaşmanın, birlikte hareket etmenin iyi ve olumlu olan davranışlar olarak nitelendirilmesi oluşturmaktadır.

Moğolistan’da yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamasını ve ülkeyi Hofstede kültür boyutları açısından ele aldığımızda; ülkenin MAS, IND ve UAI değerleri yüksek, PDI ve LTO değerleri ise düşük puanlarda bulunmaktadır (Rarick, vd., 2014: 1-9). Hırs ve -rekabet gibi noktaları ortadan kaldıran, herkese eşit yaklaşan ve eşit bir şekilde bedava hediyeler veren uygulama, aynı zamanda anlayış ve bir arada olmanın değerini vurgulamasıyla keza bireylerde sevgi, şefkat, mutluluk gibi uyandırmış olduğu duyguların da dışa yansıtılmasını sağlamasıyla Moğolistan’ın sahip olduğu baskın MAS boyutunu, feminen boyuta dönüştürmektedir. UAI değerleri de, aynı şekilde bilinmeyene karşı duyulan korkunun yok edilmesi hatta merakın oluşturulması, insanların cesurca uygulamaya dahil olmaları, anlık dahi olsa uygulamanın sürdüğü süre zarfında insanların kaygı ve streslerinden uzaklaşmalarının sağlanarak bu noktaların tersine çevirilmeye çalışılması ile aşağı çekilmeye çalışılmaktadır.

Resim 3.12: Arjantin’de Gerçekleştirilmiş Olan Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1Pk07lQS3gs>, 2019.

Resim 3.12. Arjantin’de kapalı bir alana “Arkadaşlık Günü”ne ithafen yerleştirilmiş olan devasa büyüklükte ki arkadaşlık otomatını göstermektedir. Normal Coca-Cola otomatlarının neredeyse iki, üç katı büyüklükte olan otomattan sipariş vermek

isteyen insanların, makineye paralarını yerleştirip seçim yapabilmeleri makinenin ebadından ötürü oldukça zor olmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmenin tek yolu; kişinin arkadaşlarından yardım alarak makineye uzanması ve bir Coca-Cola fiyatına iki Coca-Cola seçeneğini tercih etmesiyle mümkün olabilmektedir.

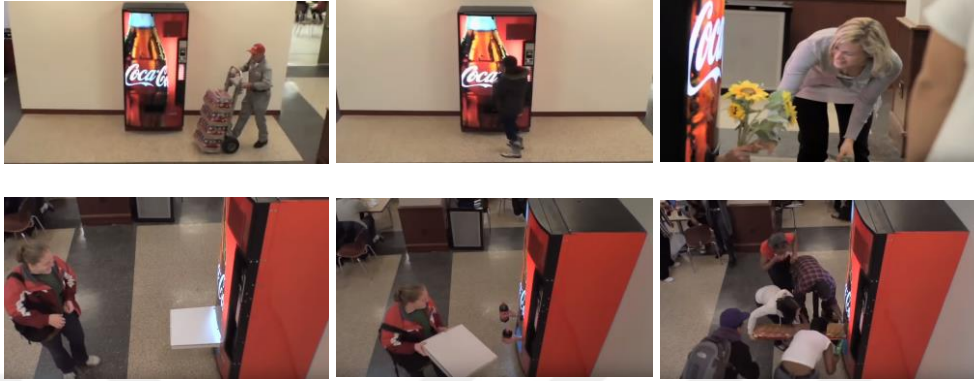
Hem boyutları, hem de yürütülen çalışmanın farklılığıyla bilhassa genç kitlenin ilgisini çekmiş olan bu uygulama, insanları eğlendirmekle kalmamış, aynı zamanda onları mutlu etmeyi ve yaşadıkları bu farklı tecrübeyi sosyal medya vasıtasıyla paylaşmalarını da mümkün kılmıştır. Yapılmış olan gerilla pazarlama çalışması, viral pazarlama yoluyla sosyal medyada bir virüs gibi yayılmış, bu deneyimi yaşamak isteyen insanların ve ülkelerin taleplerinin artması doğrultusunda Friendship Machine, 7 farklı ülkede de uygulanmıştır. Büyük yankı uyandırmış olan bu çalışma hem basında, hem de sosyal medyada büyük ilgi görmüştür. Coca-Cola'nın otomatlar yoluyla gerçekleştirilen olağan satışlarını da oldukça arttırmış olan bu çalışma ile, şirket aynı zamanda arkadaşların kendilerine özel bu günü kutmalarına vesile olma misyonunu da başarıyla tamamlamıştır.

Hofstede kültür soğanının en dış katmanı olan semboller bu uygulamada karşımıza, nesne anlamında kullanılmış olan devasa otomatla, kırmızı renkle, "2x1" yani bir fiyatına iki Cola alınabileceğini gösteren ifadelerle ve arkadaşlığı yansıtan kelimelerle çıkmaktadır. Kahramanlar faktörü, uygulamaya dahil olan ve yardımı da alınan bireylerin kendilerini örnek alınacak kişiler olarak hissetmesiyle, kendilerini kahramanlaştırması şeklinde gerçekleşmektedir. Ritüeller, "Arkadaşlık Günü" ve toplu olarak mutlu olmak, bu günü kutlamak üzere uygulamaya katılınmasıyla sağlanmaktadır. Değerler noktasındaysa, paylaşmanın, mutluluğun, yardımlaşmanın iyi ve olumlu olarak toplumlar tarafından kabul edilen olgular olması oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutlarına göre Arjantin; MAS, UAI ve IND puanları yüksek, PDI, IDV, LTO puanlarıysa düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama, doğası gereği rekabet, hırs içermeden herkese eşit şekilde yaklaştığından ve önemli olan noktanın yardımlaşma, keza insanlarla iyi ilişkilere sahip olma gibi noktalara yaptığı vurguyla bu boyutu feminenleştirmiştir. Belirsizliklerin her daim olumsuzluk getirmediği algısı ise, pazarlama çalışmasının içerisinde bireylerin bizzat kendileri tarafından deneyimlenmiş

ve böylece UAI değeri insanların eylemleriyle kendilerinin farkında olmadan doğal olarak aşağı çekilmiştir.

Resim 3.13: Coca-Cola'nın ABD, New York'taki Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qMOuF8oskRU>, 2019.

Resim 3.13. Coca-Cola tarafından özel olan Happiness Machine'in yani mutluluk otomatının New York'ta bulunan St. John's Üniversitesi'nin kantinine yerleştirilmesiyle, üniversite öğrencilerini mutlu etmeyi amaçlamış olduğu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Oldukça sıradan gözükten otomattan içecek almak isteyen öğrencileri hiç ummadıkları bir sürpriz beklemektedir. Almak istedikleri Cola sayısından fazlasını bedelsiz olarak öğrencilere veren otomat, bir süre sonra ürün bölmesinden çıkan bir çift elle Cola vermenin yanında çiçek, pizza, kocaman bir sandviç gibi farklı hediyelerle öğrencilerin yüzlerini güldürmüş ve onları paylaşmaya da teşvik eden bu eğlenceli pazarlama faaliyetine dahil etmiştir.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımının, otomat yani nesne ve sunulan hediyeler yani jestlerle yapılmış olduğu görülmektedir. Kahramanlar, cesaret edip bu faaliyete katılan ve eğlenmenin yanında verilen ürünleri paylaşarak örnek alınacak davranış sergileyen öğrencilerden oluşmaktadır. Ritüeller, öğrencilerin eğlenmek, mutlu olmak ve paylaşmak adına toplu olarak bu faaliyeti sürdürmeleri ve katılmalarıyla gerçekleşmektedir. Değerler noktası ise, diğer gerilla uygulamalarında olduğu gibi gene mutluluğun, paylaşmanın, hediye verilmesinin iyi ve olumlu olan kavramlar olması oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından uygulamayı ve ABD toplumunun sahip olduğu puanları kıyaslayarak hangi boyutun ABD toplumuna Coca-Cola gerilla pazarlama

uygulamasıyla empoze edilip değiştirilmeye çalışıldığına bakacak olursak; IDV, MAS ve IND değerlerinin ABD toplumunda yüksek, UAI değerinin çok yüksek olmamakla birlikte ortalama sayılabilecek bir değerde ve son olarak PDI ile LTO değerlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Bu noktada, paylaşımın ve ben yerine biz denmesine neden olan uygulamanın doğası, toplumu bireysellikten kolektivist yapıya, hırs ve başarı algısını oluşturan bu sebeple de MAS değerleri kuvvetli olan yapıyı, sevgi, merhamet, şefkat gibi duygulara yönlendirerek tam tersine feminen bir topluma dönüştürmeye çalışmaktadır.

Resim 3.14: Coca-Cola'nın Daha Güçlü Tutuşa Sahip Olan Yeni Şişesi'nin Tanıtımını İçin Fransa, Paris'te Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Çalışması



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_new_grip_bottle, 2019.

Resim 3.14. daha iyi bir tutuşa sahip olan yeni Cola şişesinin tanıtımını gerçekleştirmek üzere, Paris'te bir durakta uygulamaya konulmuş olan gerilla pazarlama kollarından ambient yani ortam pazarlaması uygulamasını göstermektedir. Durağa gelen

ve panoya yaslanan insanlar hareket etmek istediklerinde ceketlerinin, saçlarının, atkılarının cırt-cırtlı bir yapıda olan pano tarafından tutulduğunu ve böylece, Coca-Cola tarafından verilmek istenen mesajı hem deneyimlemekte hem de görmekte dirler. Eğlenceli ve farklı olan bu gerilla uygulamasıyla insanlar farkında olmadan firmanın piyasaya sunmuş olduğu daha iyi bir tutuşa sahip yeni şişesinden haberdar olmuşlardır.

Hofstede kültür soğanının semboller noktası; kullanılmış olan durak, kelimelerle ve cırt-cırtlı tasarımla sağlanmıştır. Kahramanlar, farkında olmadan bu pazarlama uygulamasına dahil olan ve eğlenen insanların bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Ritüeller kısmını içeren bir nokta her ne kadar olmasa da deneyimlemek ve öğrenmek değerler kısmının olumlu olan yönlendirini ele almıştır.

Hofstede kültür boyutları açısından Fransa; PDI, IDV, UAI, LTO değerleri yüksek, IND açısından ortalarda ve MAS değerleri ise düşük olan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Hiyerarşı ya da statü gözetilmeden uygulamanın eşit şekilde herkese tesadüf eseri ulaşmış olması PDI değerlerini tersine dönüştüren, keza bireylere özel olmayan herkese açık bir şekilde gerçekleştirilmiş olması IDV değerlerini aşağı çeken, surprizleri ve beklenmedik durumları sevmeyen bu nedenle de UAI değerleri yüksek olan Fransızları, uygulamaya dahil ederek onları ön göremeyecekleri şekilde şaşırtmış olması ve yüzlerinde bir tebessüm yaratması ile gene kültür boyutunu tam tersine dönüştüren nitelikte olmaktadır.

Keza her ne kadar ortalarda bir IND değerine sahipmiş gibi gözükselerde, Fransa toplumu, gene de sınırlanmanın olduğu bir toplum yapısı sergilemektedir. Bu nedenle uygulama yardımıyla oluşan etkilerden biri; daha mutlu, daha dışa dönük ve stressiz bireyler yaratarak sınırlanma eğilimini serbest topluma doğru evirmeye çalışmak olmaktadır.

Resim 3.15: Coca-Cola'ya Ait Sprite Adlı Ürünün Ferahlatıcı Etkisini Göstermek Üzere Brezilya, Rio De Janeiro'da Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ocCYlqvJKC4&t=4s>, 2019.

Resim 3.15. Şirkete ait olan Sprite adlı içeceğin ferahlatan ve hafiflik veren etkisini gösterebilmek adına, Rio De Janeiro'da bir sahilde yürütülmüş olan gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Sıcaktan oldukça bunalmış insanları serinletmek için, bardak dayanması ile içeceklerin alınabildiği makinenin birebir aynısının Sprite logosu ile tasarlandığı ve duşluk görevi gördüğü bir gerilla pazarlama çalışması yapılmıştır. Soğuk suyun, kol itilince akması ile insanlar bunaltıcı sığağa karşın serinlemiş, aynı zamanda bu ilginç tasarımdan duş almak insanları mutlu etmenin yanında eğlendirmiştir.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; duşluk görevi gören ve dikkat çeken nesneyle birlikte, ferhalık hissiyatını uyandıran jest ve mimiklerle desteklenmiş, "Düşüncelerini serinlet" ifadesi yardımıyla da tam anlamda sağlanmıştır. Kahramanlar; uygulamadan faydalanan ve eğlenip, mutlu olan insanlardan oluşmaktadır. Ritüeller; serinleyebilmek adına insanların uygulamaya toplu olarak dahil olmasıyla oluşmakta ve değerler kavramına ise sıcaktan kaçmak için serinlemenin, mutlu olmanın, eğlenmenin iyi, doğru gibi olumlu olarak nitelendirilen kavramlar olması girmektedir.

Hofstede kültür boyutlarını Brezilya açısından ele alacak olduğumuzda; PDI, UAI ve IND puanlarının yüksek, MAS puanının orta, IDV ve LTO puanlarınınsa düşük olduğu bir ülkedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Uygulamanın doğası, faaliyeti herkese eşit şekilde sunduğu, hiyerarşı yada statü gözetmediği için PDI değerini aşağı çekip toplum yapısını düşük güç mesafesine dönüştürmeye; keza bilinmeyene karşı olan tutumu, uygulamanın ortaya konuluş biçimi ve toplumun korkmadan, bir risk duymadan, cesurca gene yapılan faaliyete kendiliğinden merak duygusu ile dahil olmasıyla UAI boyutu da doğal bir biçimde tersine dönüştürmüştür.

Resim 3.16: Coca-Cola'nın Sevgililer Gününe İthafen Türkiye, İstanbul'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=z8YVgGhm92w>, 2019.

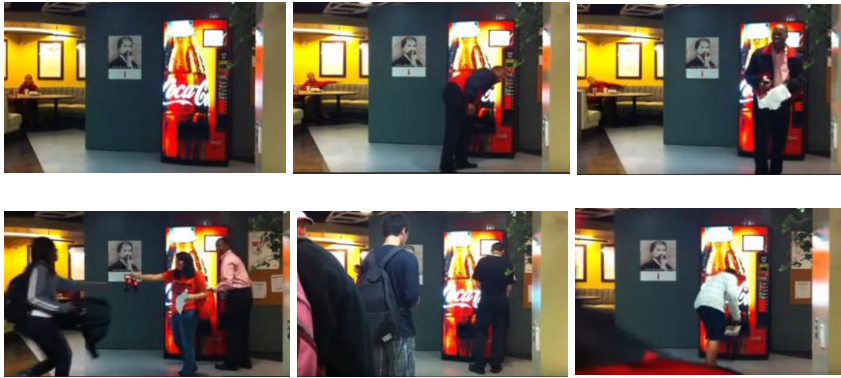
Resim 3.16. sevgililer günü adına İstanbul'da bir alışveriş merkezine kurduğu sevgililer günü otomatı gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Sıradan gibi gözükken bu Cola otomatı, sevgililer günü temasını içerdiğinden ödeme yöntemi olarak çiftlerin birlikte olduklarını kanıtlamalarını, göstermelerini istemektedir. Görünmeyen küçük bir kameraya sahip olan ve tüm süreci kayıt altına da alan otomat, ikna olduğu takdirde çiftlere bedava Coca-Cola vermektedir. Gerçekten işe yarayıp, yaramadığını görmek üzere bu pazarlama faaliyetine dahil olan çiftler, hem bedava Cola kazanmışlar, hem de farklı uygulama ile eğlenceli ve mutlu anlar yaşamışlardır.

Hofstede kültür soğanı katmanlarından semboller, bu uygulamada karşımıza sevgililer gününe özel olarak nitelendirilmiş nesne olan otomatla ve otomatın nasıl çalıştığını anlatan cümlelerle sağlanmıştır. Bunun yanında çiftlere özel olması, çift olanlara bedava ürün verilmesi ise bir jest mahiyeti de taşımaktadır. Kahramanlar, çiftlerin kendileri olmaktadır. Ritüeller ise, sevgililer gününün kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değerler katmanıysa, sevginin, mutluluğun, paylaşmanın, birlikte

eğlenmenin toplum gözünde çoğunlukla olumlu ve iyi olan değerler olarak bilinmesi oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutlarını Türkiye açısından analiz edip, uygulamanın hangi boyutu, hangi noktaya evirmek istediğini ele alacak olursak; Türkiye, yüksek PDI ve UAI değerlerine sahip, orta puanlarda MAS, LTO ve IND değerlerine sahip ve düşük IDV değerlerine sahip bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama herhangi bir statü ya da hiyerarşi veya güç gözetmeksizin herkese eşit şekilde ulaşmış ve eşit şekilde ödüllendirme yapmış olduğundan yüksek olan PDI boyutunu tam tersine evirmekte, aynı şekilde bilinmeyene karşı duyulan mesafe ve korkuyu da kırmak adına, semboller yardımıyla uygulamanın hakkında kapalı da olsa bilgi verilerek, toplumun daha önce deneyimlememiş olduğu bu tecrübeye karşı meraklarıyla kayıtsız kalmamaları ise, doğal bir sonuç olarak UAI boyutunu tam tersine düşük bir değere dönüştürmektedir. Türkiye için IND değeri ise, sınırlanmaya bakmakta lakin bu durum en ufak bir tetikleyici ile tam tersine serbestliğe karşı sınırlanmayan noktasına geçiş yapabilmektedir. Bu noktayı çok güzel kullanmış olan şirket, yürütmüş olduğu eğlenceli gerilla pazarlama uygulamasıyla içe kapalı, mutsuz olma eğiliminde olan karamsar topluma mutluluğu yaymış ve daha pozitif, daha dışa dönük olunmasını sağlayan çalışma ile IND değerini serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı bir boyuta dönüştürmüştür.

Resim 3.17: Coca-Cola Amerika, Florida Üniversitesi Kantini Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ob_blyvSCPg&t=151s, 2019.

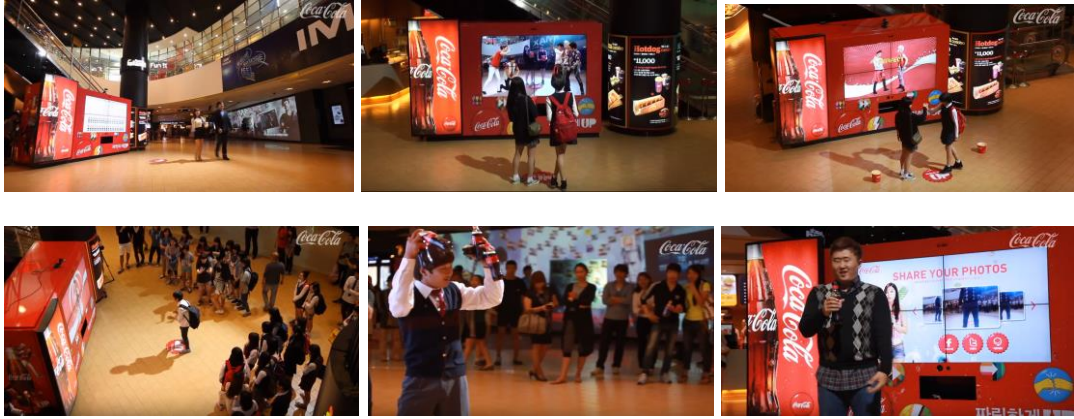
Resim 3.17. Coca-Cola'nın Florida Üniversitesi kantininde üniversite öğrencilerini hedef alarak, onlara mutluluğu getirmek adına yapmış olduğu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Üniversite'nin kantinine kurulmuş olan otomat, Cola almak üzere butona basan öğrencileri, vermiş olduğu birden fazla Cola ya da Cola'nın yanında sunmuş olduğu pizza, tişört, şapka gibi farklı hediyeleri ile şaşırtmış aynı zamanda da onları mutlu etmiştir.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı, otomat tarafından verilen hediyelerin jest mahiyeti taşıması ile sağlanmakta, uygulamaya dahil olup bundan yararlanmış olan öğrenciler kahramanlar kısmını oluşturmakta, toplu olarak öğrencilerin eğlenmek adına faaliyete iştirak etmeleri ritüelleri gerçekleştirmekte ve eğlenmek, verilen fazla Cola'laların başkalarıyla paylaşılması, mutlu olmak gibi olgular toplumda ki bireyler tarafından iyi ve olumlu olarak görülen kavramlar olduğundan tüm bunlar da değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından ABD; IDV, MAS ve IND puanları yüksek, UAI puanı orta değerde, PDI ile LTO puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Paylaşmayı ve paylaştıkça mutluluğun çoğalacağını savunan Cola firması, ABD için baskın olan bireyseliği, yapmış olduğu ve verdiği bedava fazla Cola'lar ile insanları doğal bir şekilde paylaşmaya teşvik etmesiyle, yüksek olan IDV değerini tam tersine kolektivist bir yapıya dönüştürmeye çalışmıştır.

Resim 3.18: Coca-Cola'nın G.Kore, Seul'de Bir Alışveriş Mağazasında Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-cgv1oC-ZaM>, 2019.

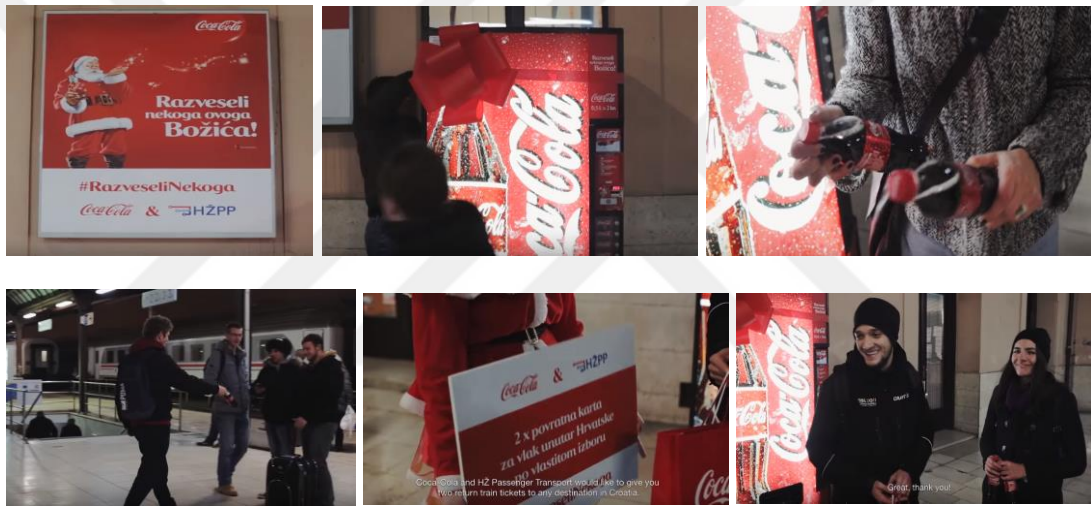
Resim 3.18. Coca-Cola firmasının, Seul'de gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Alışveriş merkezine kurulan devasa bir ekrana sahip olan Dancing Vending Machine, insanların ekranda yapılan dans hareketlerini başarılı bir şekilde yapmaları sonucunda Cola kazanmalarını sağlamaktadır.

Hofstede kültür soğanının semboller bölümünü; nesne mahiyetinde kullanılmış olan otomat, ekranda gözüken kelimeler oluşturmaktadır. Kahramanlar, toplumun idealize etmiş olduğu ve K-Pop idollerine benzeyen dansçıların ekranda gözükmeleriyle kullanılmış, keza ritüeller ise insanların eğlenceli olduğuna inanarak toplu olara faaliyete katılmaları ve ekrandaki hareketleri yapmaya çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Değerler noktasında; rekabet etmenin, eğlenmenin, mutlu olmanın, paylaşmanın ve başarı sonucunda hediye alınmasının iyi, olumlu olarak nitelendirilmesi oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları noktasında G.Kore'yi ele aldığımızda; PDI, UAI, LTO puanlarının yüksek, IDV, MAS ve IND puanlarının düşük olduğu görülmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulamaya katılım statü, hiyerarşi ya da güçlülük gözetmeksizin herkese açık olduğundan ve insanlar arasında da katılımda böyle bir sınırlama bulunmadığından yüksek olan PDI tam tersine dönüştürülmüştür. Bilinmeye karşı uzak duran G.Kore toplumu, merak, eğlence ve aslında rekabet duygusuna yenik düşürülerek neyle karşılaşılacağı tam kestirilemeyen uygulamaya cesurca dahil olmuş, böylece gene yüksek olan UAI değeri belirsizlikten kaçınmanın olmadığı bir noktaya yürütülmüş olan gerilla pazarlama uygulamasının

doğasıyla kendiliğinden evrilmiştir. Yüksek puana sahip olunan LTO değeriye, uygulama gereği dans edilip başarılı olunmasının karşılığının bedava Cola ile hemen alınması ile, kısa vadeli oryantasyona sahip olan toplum boyutuna dönüştürülmüştür. Bireylerin stresli, kaygılı, içe dönük ve mutsuz olduğunun göstergesi olan IND değerinin düşüklüğü, Cola tarafından ortaya konmuş olan eğlenceli gerilla pazarlama uygulamasının, insanlara o an için mutluluk getirmesi, dışa dönük olmalarını sağlaması ve gündelik sıkıntılarını bireylere unutturmasıyla serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı bir portre çizmiştir.

Resim 3.19: Coca-Cola'nın Hırvatistan, Zagreb'te Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ukKBgo6AhwE>, Croatia, 2019.

Resim 3.19. Coca-Cola'nın Noel zamanı Zagreb'te yeni yıl ruhunu ve paylaşmayı insanlara empoze ettiği gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Yoğun iş hayatı arasında tatil zamanlarının değerini unutan insanlara bunu hatırlatmak adına Noel zamanını tercih etmiş ve Zagreb'te bulunan tren istasyonuna yeni yıl temasını içeren, bir ürün fiyatına sürpriz bir şekilde iki Cola veren mutluluk otomatını yerleştirmiştir. Verilen ekstra şişe Cola'yı paylaşıp paylaşmamak insanların tamamen kendi tercihleridir; ancak çoğu insan ellerine geçen fazladan içeceği başkalarıyla paylaşmış, böylece yeni yıl zamanı yaygın olan fakat es geçilen hediyeleşme ve paylaşma ruhu canlandırılmıştır. Kendiliğinden paylaşma eylemini gerçekleştirmiş olan insanları

daha da ödüllendirmek isteyen Cola, o kişilere Hırvatistan'da istedikleri yere bedava gidiş-geliş bileti hediye etmiştir.

Hofstede kültür soğanından semboller; kullanılan nesne olan otomat ve otomatın sahip olduğu yılbaşını yansıtan süslemelerle, kelimelerin hatta reklam panosunun kullanımıyla, hediye bilet jestiyle ortaya konmuştur. Kahramanlar faktörü; Noel Baba görseli ile sağlanmanın yanında, bireylerin örnek bir davranış sergileyip kendiliklerinden bedava Cola'yı başkalarıyla paylaşmış olmaları da o bireyleri kahramanlaştırmıştır. Ritüeller; Hristiyan olan, olmayan herkes için yeni bir yılı temsil eden ve ortak olarak kutlanan Noel zamanı oluşturmaktadır. Paylaşmak, iyi bir tutum sergilemek, mutlu olmak ve mutlu etmek çoğu toplumda olduğu gibi, Hırvatistan toplumunda da olumlu karşılanan değerleri yansıtmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Hırvatistan; yüksek PDI, UAI, LTO değerlerine sahip ve düşük IDV, MAS, IND değerlerine sahip bir ülke olmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulamanın herhangi bir güç ve statü gözetmemesi, herkese eşit yaklaşması ve yaklaştırması yüksek olan PDI değerini tam tersine düşük bir PDI değerine dönüştürmeye, bilinmeyen, öngörülemeyen durumların olumsuzluk içermediğini göstermesiyle ve insanların uygulamaya çekinmeden, aynı zamanda farkında olmadan dahil olmalarıyla yüksek olan UAI değeri aşağı çekilmeye ve sergilenen davranış yani fazladan verilmiş olan Cola'nın paylaşılmasıyla hızlı bir şekilde bunun ödüllendirilmesi ise LTO boyutunun kısa vadeli oryantasyona evrilmesine olanak tanımıştır. Aynı şekilde kaygı ve strese sahip olan toplumu, bu minik sürpriz ve gerilla pazarlama uygulaması ile o an için dahi olsa daha mutlu kılmış, böylelikle toplumu sınırlayan IND değeri daha serbest bir noktaya çekilmiştir.

Resim 3.20: Coca-Cola Filipinler, Manila ve Pasay Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6cDVIVs3zFI>, 2019.

Resim 3.20. Coca-Cola'nın Filipinler'in Manila ve Pasay şehirlerinde, yeni yıla ithafen insanlara hediyeler dağıtmak üzere gerçekleştirmiş olduğu ve mutluluğun, kırmızı bir kamyonla yayılmaya çalışıldığı gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Mutluluğun yayıldığı kamyon ile ziyaret edilmiş olunan şehirlerde, kamyonun arkasında bulunan ve "Bas" yazan butona basan insanlara bedava Coca-Cola vermenin haricinde, oyuncaktan, radyoya kadar çok çeşitli hediyeler verilmiştir.

Hofstede kültür soğanının semboller kısmı; kamyonla, yeni yılı temsil eden kırmızı ve beyaz renklerle, kelimeler ve verilen hediyelerin birer jest niteliği taşımasıyla sağlanmıştır. Yeni yılı temsilen ziyaret gerçekleştirildiğinden, Noel Baba kahraman olarak kamyonun üzerinde kullanılmıştır. Ritüelleri ise yeni yıl zamanı oluşturmaktadır. Gene mutluluğun, paylaşmanın olumlu ve iyi olan kavramlar olması, soğanın en iç faktörü olan değerleri meydana getirmektedir.

Hofstede kültür boyutu açısından Filipinleri ve uygulamayı inceleyecek olursak ülkenin; PDI, MAS puanları yüksek ve IDV, UAI, LTO, IND puanları düşük değerlerde karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama, hediye ve jestlerini, ulaşılabilir olma ve dahil olup bu faaliyetten yararlanma imkanını toplumun her kesimine hiçbir fark, statü, güç, hiyerarşi gözetmeksizin sunduğundan, Filipinlerin yüksek olan PDI değeri tersine çevrilmiştir.

Bu durum aynıyla MAS değeri içinde geçerli olmaktadır. Çünkü Cola tarafından yürütülmüş olan gerilla pazarlama uygulaması, insanları birbirleriyle rekabet ettirmemiş,

başarı ya da başarısızlık gibi olgulara odaklanmamış aksine herkese aynı hizmeti uygulama dahilinde sunmuş ve mutluluk, paylaşmak, iyi ilişkilere sahip olmak gibi noktaları empoze ederek Filipinler'in yüksek olan MAS değerini tersine evirmeye çalışmıştır.

Son olarak kaygı, mutsuzluk, içe kapalılık, karamsarlık gibi noktaları içerisinde barındıran, böylelikle o toplumu sınırlanmış toplum yapan ve düşük puanlarda seyreden IND değeri, hem uygulamanın hem de Coca-Cola'nın edindiği misyonala birlikte esas amacın insanları mutlu etmek, karamsarlıktan çıkarmak, kısa süreliğine dahi olsa çaresizlik algısını kırmak olması ve görüldüğü üzere bunda başarı sağlaması toplumun sahip olduğu IND değerini yukarı çıkararak tam tersine dönüştürmektedir.

Resim 3.21: Coca-Cola Çin Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Oqt9BdEaBQk>, 2019.

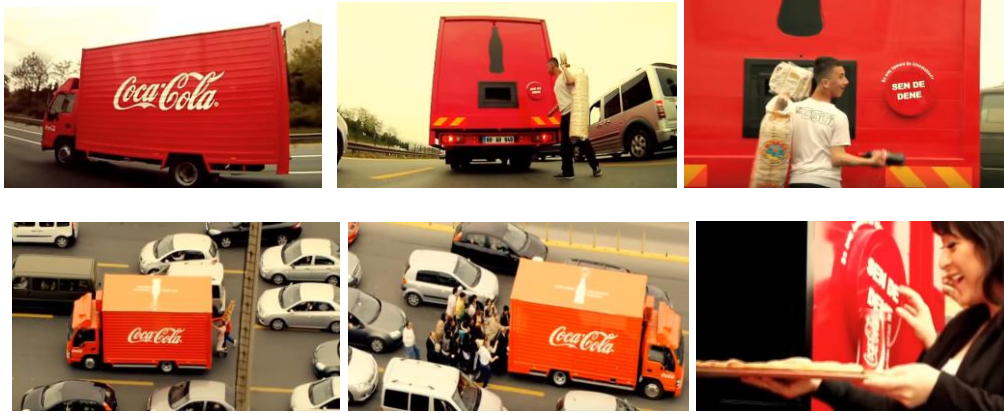
Resim 3.21. gerçek hayatta oldukça utangaç ve içe kapalı olan, ancak kendilerini sosyal medyada rahatça ifade edebilen hatta utangaç davranış sergilemeyen Çinli gençlerin hedef alınmasıyla yapılmış olan, farklı pazarlama silahlarının yardımıyla gerçekleştirilmiş gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Şirket, Çinli gençlerin gerçek hayatta birbirleriyle olan iletişimlerini arttırabilmek adına 50 popüler şarkının sözlerini pet şişelerin üzerlerine basmış, böylece gençlere kendilerini müzik sözleri vasıtasıyla eğlenceli bir şekilde ifade edebilme imkanı sunmuştur. Aynı zamanda şişelerin yan tarafında bulunan QR kod, akıllı telefonlar tarafından taratıldığında, şarkı telefonda dinlenebilen bir hale gelmekte, Coca-Cola tarafından oluşturulmuş olan müzik ve ikon kelimelerinin birleşiminden oluşan "Musicon" adlı bir diğer uygulaması sayesinde de şarkı sözlerini oluşturan kelimeler ekranda hareket etmektedir.

Hofstede kültür soğanından semboller, bu uygulamada karşımıza resimler, pazarlama amacı güden kelimeler hatta şarkı sözleriyle ve şarkı sözlerinin karşı taraflara kullanımının jest içermesiyle birlikte elimizden düşürmediğimiz akıllı telefonların da uygulamaya aktif bir biçimde dahil edilmiş olmasıyla kullanılmıştır. Kahramanlar; sosyal medyada Cola'nın uygulamaya koymuş olduğu bu gerilla pazarlama çalışmasına destek veren ve tanıtan ünlülerin yardımıyla sağlanmış, ayrıca gene bu faaliyete dahil olup deneyen gençler de kahramanlaştırılmıştır. Ritüeller; dini ya da geleneksel herhangi bir yapı göstermemekle birlikte, uygulama içerisinde iletişimi sağlayacağına inanılan yeni ve eğlenceli bir hareketi temsil ettiğinden toplu olarak insanların dahil olmasıyla uygulamanın kendisi bu kısmı oluşturmaktadır. Değerler; paylaşma, eğlenme, yapılan bir aktiviteye dahil olma, mutlu olma ve mutlu etme gibi kavramların olumlu, iyi, güzel olarak çoğu toplum tarafından pozitif gözle bakılan noktalar olmasıyla bu uygulamayı desteklemektedir.

Hofstede kültür boyutları Çin'den taraf ele alındığında; PDI, MAS, LTO değerlerinin baskın, buna mukabil IDV, UAI ve IND değerlerininse düşük puanlarda olduğu görülmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Cola tarafından ortaya konmuş olan gerilla pazarlama çalışmasından; statü, güç, hiyerarşik yapı gözetilmeksizin toplumun her kesimine açık olması ve eşit şekilde yararlanılması yüksek olan PDI değerini aşağı çekip, düşük güç mesafesine dönüştürmektedir. Bu noktada hırs, rekabet gibi olgularında uygulamanın dışında kalmış olması ve uygulamanın iletişim kurmaya yönelmiş olan doğasıyla, iyi ilişkilere sahip olabilmenin önemi vurgulanmış böylelikle toplum düşük MAS değerlerine sahip ve daha feminen bir toplum boyutuna evrilmeye çalışılmıştır. Yürütülmüş çalışmanın yardımıyla, buna dahil olan gençler sonucun hemen alındığını görmüş, bu da yüksek olan LTO boyutunu, kısa vadeli oryantasyona sempati duyulacak bir noktaya dönüştürmüş olmaktadır. Yüksek olan IND değeriye, uygulamanın insanları mutlu etmesi, şarkılar ile kaygı ve çaresizlikten uzaklaştırması ile daha mutlu, daha dışa dönük bireylerlere evirmesi sebebiyle, serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı aksine IND değerinin yüksek olduğu bir noktaya çıkarılmak istenmiştir.

Resim 3.22: Coca-Cola Gerilla Pazarlaması Türkiye, İstanbul Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YuOkgBFWO2E>, 2019.

Resim 3.22. Coca-Cola'nın İstanbul'un yoğun trafik saatinde, trafikten bunalmış insanlara mutluluğu getirebilmek ve onları stresten uzaklaştırmak adına yapmış olduğu mutluluk kamyonu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

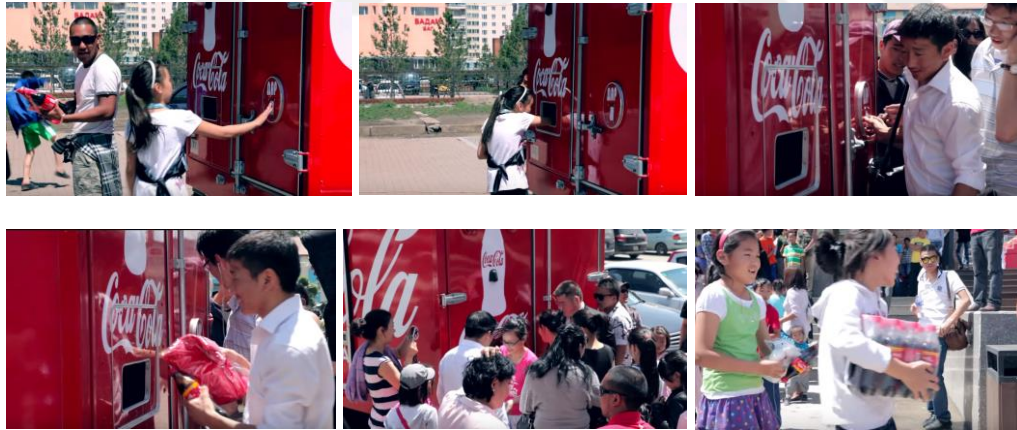
Sıkışık olan trafikte beklemekten bunalmış olan insanları, köprü trafiğinin yoğunluğundan uzaklaştırmak ve geçirdikleri saati daha eğlenceli, daha mutlu kılabilme adına birbirinden farklı, eğlenceli hediyeleriyle ziyaret eden mutluluk kamyonu, arkasında bulunan "Sen de dene" butonuna basan herkesi ödüllendirmiş ve böylece dikkatleri üzerine çekerek insanların yüzlerini güldürmüştür.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; "Sen de dene" yazan butonla ve verilen bedava Cola'dan oyunculara, pideden futbol topuna ya da balonlara kadar verilen ayrıca jest mahiyeti içeren hediyelerle sağlanmıştır. Ünlü, hayali, ölü ya da diri herhangi bir kahraman kullanımı olmamakla birlikte, bu eğlenceye dahil olan herkes cesaretleri ve örnek alınacak davranışlar sergilemeleri ile birer kahramana dönüşmüştür. Keza dini ya da geleneklere bağlı herhangi bir ritüel hedef alınmamış, ancak mutlu olabilme ve eğlenme düşüncesi ile ortak olarak katılım sağlanması, uygulamayı ritüelleştirmiştir. Eğlenmek, mutlu olmak ve etmek, paylaşmak iyi olarak kabul gören değerler olduğundan, Hofstede kültür soğanının en içte kalan ayağını oluşturan değerler kavramını ortaya koymaktadır.

Türkiye, Hofstede kültür boyutlarından; PDI, UAI değerleri yüksek, MAS, LTO, IND değerleri orta, IDV değeri düşük olan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Mutluluk kamyonunun herhangi bir sınır tanımadan, toplumun her kesimine eşit şekilde hediyeleri vermesi ve katılımı sağlaması ayrıca insanları da bu noktaları umursamadan bir araya getirmesiyle, PDI değerini aşağı çekmeye çalışmaktadır. Aynı şekilde ne ile karşılaşılacağı belli olmayan, çeşitli sürprizleri içeren gerilla pazarlamasına, gene de cesaret edip insanlar tarafından dahil olunması ise, Türk toplumu için baskın olan belirsizliğe karşı sınırlanmayı doğal olan merak duygusu ile tam tesine dönüştürmüş, böylece UAI değerini aşağı çekerek evirmiştir.

Uygulamanın bir diğer empoze ettiği ve olumlu yönde değiştirmeye çalıştığı boyut ise; Türk toplumu için sınırlanmaya taraf bakan, lakin kolaylıkla yukarı çekilebilecek potansiyeli de taşıyan IND değerini yükselterek, tıpkı uygulamanın başarmış olduğu gibi daha dışa dönük, daha mutlu ve kaygısız, günlük streslerden bir nebze de olsa uzaklaşabilen bir toplum yaratmaktır.

Resim 3.23: Coca-Cola Moğolistan Gerilla Pazarlama Uygulaması



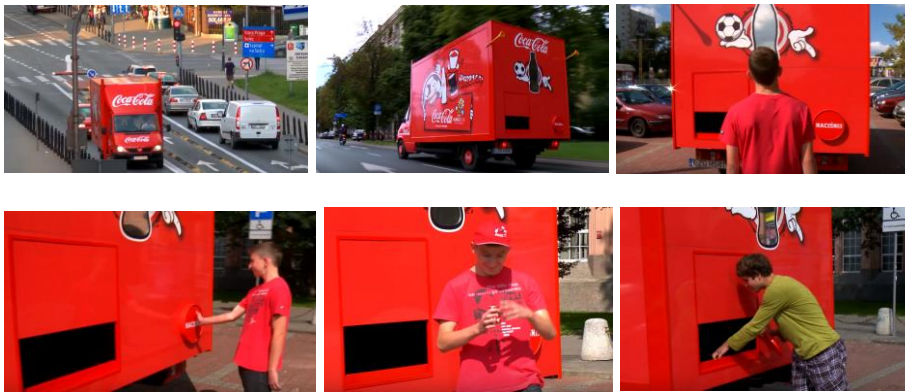
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=AcxQ0aEodEA>, 2019.

Resim 3.23. Mutluluk kamyonunun, Moğolistan'a mutluluğu getirmek üzere gerçekleştirmiş olduğu ziyaretini göstermektedir. Diğer tüm mutluluğu yayan kamyon uygulamalarında olduğu gibi, arkasında "Bas" yazan butona basılması ile bedava Cola ya da Cola'ların yanında başka hediyeler vererek de insanları şaşırtan ve mutlu eden gerilla pazarlama çalışması yapılmıştır.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; kamyonun arkasında bulunan butonda yer alan “Bas” kelimesiyle, jest niteliğinde insanlara verilmiş olan hediyelerle sağlanmıştır. Bariz bir kahraman kullanımı olmamakla birlikte, bu faaliyetten faydalanmış olan bireyler adeta kahramanlaştırılmışlardır. Keza dini ya da geleneksel bir ritüel içermemesine karşın, mutluluğa erişebilme inancıyla toplu olarak insanlar tarafından pazarlama uygulamasına dahil olunması ritüelleştirmeyi ortaya koyan bir rol üstlenmektedir. Mutlu olma ve etme, paylaşma, hediye alma, eğlenme gibi kavramlar toplumlar için olumlu olarak değerlendirilen değerler olduğundan, kültür soğanının değerler kısmını oluşturmaktadır.

Moğolistan’da yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamasını ve ülkeyi Hofstede kültür boyutları açısından ele aldığımızda; ülkenin MAS, IND ve UAI değerleri yüksek, PDI ve LTO değerleriyse düşük puanlarda bulunmaktadır (Rarick, vd., 2014: 1-9). Hırs ve -rekabet gibi noktaları ortadan kaldıran, herkese eşit yaklaşan ve eşit bir şekilde bedava hediyeler veren uygulama, aynı zamanda anlayış ve bir arada olmanın değerini vurgulamasıyla keza bireylerde sevgi, şefkat, mutluluk gibi uyandırmış olduğu duyguların da dışa yansıtılmasını sağlamasıyla Moğolistan’ın sahip olduğu baskın MAS boyutunu, feminen boyuta dönüştürmektedir. UAI değerleri de, aynı şekilde bilinmeyene karşı duyulan korkunun yok edilmesi hatta merakın oluşturulması, insanların cesurca uygulamaya dahil olmaları, anlık dahi olsa uygulamanın sürdüğü süre zarfında insanların kaygı ve streslerinden uzaklaşmalarının sağlanarak bu noktaların tersine çevirilmeye çalışılması ile aşağı çekilmeye çalışılmaktadır.

Resim 3.24: Coca-Cola Polonya Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KhJP5dtC81g>, 2019.

Resim 3.24. Coca-Cola'nın mutluluğu yaymak üzere gerçekleştirdiği mutluluk kamyonu gerilla pazarlama uygulamasının Polonya ziyaretini göstermektedir. Her zaman ki gibi arkada bulunan butona basılmasıyla, bedava Cola'nın yanında insanlara şapka, top, scooter gibi farklı hediyeler verilmiş, paylaşma, mutluluk gibi duygularla insanların yüzleri güldürülmüştür.

Hofstede kültür soğanı açısından uygulamayı inceleyecek olursak; nesne olarak kamyon kullanımı, butonun üzerinde ve kamyonunda görülen kelimeler, resimler, kırmızı renk sembolleri oluşturmaktadır. Bariz bir kahraman kullanımı olmamakla birlikte, gene pazarlama faaliyetine dahil olan kişilerin kendileri kahramana dönüşmektedir. Kamyonun üzerinde Avrupa Futbol Şampiyonası'na ithafen "Euro 2012" yazması ve bu maksatta göz önünde bulundurularak mutluluk kamyonunun Polonya'yı ziyaret etmesi ritüelleri oluşturmaktadır. Eğlenmek, paylaşmak, mutlu olmak ve mutlu etmek gibi kavramlarınsa toplumlar için iyi görülen değerler olması, kültür soğanının değerler kısmını uygulama içerisinde bizlere göstermektedir.

Polonya, Hofstede kültür boyutları noktasında; yüksek PDI, IDV, MAS ve UAI, düşük LTO ve IND değerlerine sahip bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Coca-Cola'nın yürütmüş olduğu mutluluk kamyonu gerilla pazarlama uygulaması, doğası gereği güç mesafesini aşağı çeken ve statü, hiyerarşik düzen gibi olguları kale almayan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, Polonya için yüksek olan PDI boyutu uygulamanın empoze ettiği şekilde, farkında olunmadan aşağı çekilmiştir. Bu durum aynı şekilde ben değil biz kavramının ön planda tutulması ve maddi-manevi paylaşımı sağlamasıyla da bireyselleşmeye işaret eden yüksek IDV boyutunu, kolektivist yapıya evirmektedir. Hırs ve rekabet kavramlarını ortadan kaldıran, eşit şekilde sürprizlerle insanları şaşırtan ve herhangi bir sınırlama gözetmeyen gerilla uygulaması, insanlar arasında ki rekabet, hırs gibi duyguları da aşağı çekerek, önemli olan noktanın toplu olarak iyi ilişkilere sahip olunması vurgusuyla da yüksek olan MAS boyutunu feminen boyuta dönüştürmektedir. Bilinmeyen durum ve olaylara karşı uzak duran, riskli ve ön görülemeyen olaylara karşı mesafeli duran Polonya toplumu, yürütülen gerilla faaliyeti ile kendiliğinden tam tersi bir noktaya evirmiş ve UAI değerini aşağı çekmiştir. Keza Cola'nın yürüttüğü tüm çalışmalarda ana nokta; insanları mutlu etmek, iyi ilişkiler kurmalarına yardımcı olmak, paylaşımı ve arkadaşlığı arttırmak stresten uzaklaştırmaktır. Tüm bu özellikler ele alındığında, Polonya'nın yüksek olan

IND değerini, tam tersine dönüştürmeye çalışan bir uygulama ile karşı karşıya kalındığı açıkça görülmekte, gerilla pazarlama uygulamasının yardımıyla Cola'nın kendisine misyon edindiği tüm sayılmış olunan etkilerin insanlarda açığa çıktığı gözlemlenmekte, böylece serbestliğe karşı sınırlanma olgusu ortadan kalkmaktadır.

Resim 3.25: Yeni Yıl Konsepti İle Ermenistan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oD7jkP4xems>, 2019.

Resim 3.25. şirketin mutluluğu yaymaya çalıştığı kamyon uygulamasına, özel günlerin de anlam ve önemini dahil ederek Ermenistan'da gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlamasına ilişkin görselleri içermektedir.

Yürütülmüş olan gerilla pazarlama çalışması, diğer yapılmış olan mutluluk kamyonu çalışmalarıyla aynı olmakla birlikte, Noel zamanını insanlara daha da hissettirebilmek adına Noel baba ve iki Coca-Cola görevlisini de insanları uygulamaya dahil edebilmek adına içermektedir. Kamyonun arkasında bulunan davetkar butona basılmasıyla, insanlara gene Coca-Cola'nın yanında birbirinden farklı başka hediyeler de verilmiş, Noel Baba kostümlü görevli ve yardımcılılarıyla da uygulamaya dahil edilen insan sayısı arttırılmaya ve uygulamaya dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Tüm süreç sosyal medya hesaplarında paylaşılabilir üzere kayıt altına alınmış ve bilinirlik arttırılmıştır.

Hofstede kültür soğanından, semboller; kelimelerle, verilen hediyelerle, yeni yılı temsilen kamyonun üzerine yerleştirilmiş olan devasa boyutlarda ki Noel Baba resmiyle sağlanmıştır. Kahraman kullanımı, yeni yılı niteleyen biçimde Noel Baba kostümlü görevliler ve yardımcılılarıyla yapılmış, bunun yanında çoğunluğun Hıristiyan olduğu toplumda, Noel zamanına dikkat çeken ve bunu değerlendiren uygulama ile ritüeller

olgusu gerçekleştirilmiştir. Paylaşmak, mutlu olmak ve mutlu etmek, hediyeleşmek, eğlenmek toplum tarafından olumlu nitelendirilen değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Ermenistan; PDI, MAS, LTO puanları yüksek, IDV puanı orta ve UAI puanı düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (Khztian ve Samuelian, t.y.: 27-29). Uygulama herkese eşit hizmet sunması ve eşit şekilde yaklaşması, keza uygulamaya dahil olan insanlar tarafından da bir güç ya da statü önemsenmediğinden PDI tam tersine düşük seviyeye dönüştürülmeye çalışılmıştır. Hırs ve rekabetten arınmış bir şekilde, herkesin eli dolu döndüğü uygulama, MAS değerini aşağı çekerek, önemli olan noktanın iyi ilişkiler kurmak olduğunu göstermiş ve bu boyutu da tam tersi yönde değiştirmiştir. Çabaların ve uygulamaya dahil olunmanın sonuçlarının maddi bir değer ile anında karşılık bulması, yüksek olan LTO boyutunu, uygulamanın da doğasıyla kısa vadeli oryantasyona evirmektedir. Orta olan IDV boyutu, gerilla çalışmasının sahip olduğu ben değil biz ve paylaşımcı yap ile kolektivist tarafa doğru daha da yönlendirmiştir.

Resim 3.26: Coca-Cola'nın 125. Yıl Dönümü Anısına Brezilya, Salvador'da Gerçekleştirilen Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=unmmrFRJyh>, 2019.

Resim 3.26. Coca-Cola'nın 125. Yıl anısına Brezilya, Salvador'a gerçekleştirmiş olduğu mutluluk kamyonu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Kamyonun arkasında bulunan butona basılmasıyla, gene kamyonun arkasında ki bölmeden kırmızı eldivenli bir el insanlara bedava Cola dışında, şapka, top gibi farklı türde hediyeler vermiş, bu beklenmedik eğlenceli sürprizle şaşırın insanlara mutluluk dağıtmıştır.

Hofstede kültür soğanının en dış katmanı olan semboller; kamyonun üzerinde uygulamanın 125. yıl anısına yapıldığını gösteren ve butonda bulunan kelimelerle, kamyonla, verilen hediyelerle karşımıza çıkmaktadır. Ölü ya da diri, gerçek ya da hayali bariz bir kahraman kullanımı uygulamada görülmezken, burada kahramanlar, pazarlama faaliyetine cesurca dahil olan ve başkalarına örnek teşkil eden insanların kendilerinden

oluşmaktadır. Ritüeller etabı, 125. Yıl anısına bir kutlama, hatta ödüllendirme mahiyeti taşıyan gerilla pazarlama çalışmasının yürütülmesi ve insanların bir kazanım elde edip, mutlu olacaklarına inanmalarıyla bu faaliyete topluca dahil olmaları oluşturmaktadır. Hediye almanın, yıl dönümlerini kutlamanın ve hatırlamanın, mutlu olmak kadar mutlu etmenin, paylaşmanın iyi, olumlu nitelik taşıyan değerler olması, soğanın en iç katmanını oluşturan toplumsal değerlere değinmektedir.

Hofstede kültür boyutlarını Brezilya açısından ele alacak olduğumuzda; PDI, UAI ve IND puanlarının yüksek, MAS puanının orta, IDV ve LTO puanlarınsa düşük olduğu bir ülkedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Uygulamanın doğası, faaliyeti herkese eşit şekilde sunduğu, hiyerarşi yada statü gözetmediği için PDI değerini aşağı çekip toplum yapısını düşük güç mesafesine dönüştürmeye; keza bilinmeyene karşı olan tutumu, uygulamanın ortaya konuluş biçimi ve toplumun korkmadan, bir risk duymadan, cesurca gene yapılan faaliyete kendiliğinden merak duygusu ile dahil olmasıyla UAI boyutu da doğal bir biçimde tersine dönüştürmüştür.

Resim 3.27: Coca-Cola'nın Türkiye, İstanbul'da Sevgililer Gününe Özel Olarak Tasarladığı Görünmez Sevgililer Günü Otomatı Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Xvhn-2ZOZQs>, 2019.

Resim 3.27. Coca-Cola'nın İstanbul'da sevgililer gününe özel olarak tasarladığı, görünmez sevgililer günü otomatı gerilla pazarlama uygulamasına ilişkin görselleri içermektedir. Sadece sokakta yürüyen çiftlerin yan taraflarında birden bire beliren sanal

Cola otomatı, çiftleri isimlerini söylemeleri konusunda yönlendirmekte ve çiftlere sevgi temalı interaktif bir görsel şölen sunmaktadır. En son noktada, çiftin isimlerini içeren kutu Cola görselleri gösterilmekte ve birden etraf kararıp duvarda oluşturulmuş olan boşluktan çiftin isimlerinin yazılı olduğu kutu Cola'ları almaları istenmektedir. İnsanları hem beklenmedik bir anda yakalayan hem de oldukça farklı olan çalışma, katılımcıları mutlu etmiş ve hiç unutamayacakları bir deneyim yaşatmıştır.

Hofstede kültür soğanı açısından bu gerilla pazarlama uygulamasını ele aldığımızda; kullanılan interaktif nesne, ardından kelimelerin çiftleri yönlendirmesi, görsel şölende kullanılan renkler ve şekiller sembolleri oluşturmaktadır. Kahramanlar kişilerin bizzat kendileri olmakta ve sevgililer günü evrensel kabul görmüş bir ritüelin parçasını oluşturmaktadır. Mutlu olmak, mutlu etmek, eğlenmek, paylaşmak, ana değer katmak, özel günleri hatırlamak ve birlikte kutlamak gibi olgular toplumlar tarafından genellikle olumlu olan yargıları oluşturduğundan, tüm bunlar soğanın en iç kısmında yer alan değerler faktörünü desteklemektedir.

Türkiye, Hofstede kültür boyutlarından; PDI, UAI değerleri yüksek, MAS, LTO, IND değerleri orta, IDV değeri düşük olan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Görünmez sevgililer günü otomatının, bir sınır tanımadan, toplumun her kesiminden olan çiftlere eşit şekilde isimlerinin yazdığı kutu Cola'ları vermesi ve katılımı sağlaması, ayrıca insanları da bu noktaları umursamadan bir araya getirmesiyle, PDI değerini aşağı çekmeye çalışmaktadır. Aynı şekilde ne ile karşılaşılacağı belli olmayan, çeşitli sürprizleri içeren gerilla pazarlamasına, gene de cesaret edip çiftler tarafından dahil olunması ise, Türk toplumu için baskın olan belirsizliğe karşı sınırlanmayı doğal olan merak duygusu ile tam tesine dönüştürmüş, böylece UAI değerini aşağı çekerek evirmiştir. Uygulamanın bir diğer empoze ettiği ve olumlu yönde değiştirmeye çalıştığı boyut ise; Türk toplumu için sınırlanmaya taraf bakan, lakin kolaylıkla yukarı çekilebilecek potansiyeli de taşıyan IND değerini yükselterek, tıpkı uygulamanın başarmış olduğu gibi daha dışa dönük, daha mutlu ve kaygısız, günlük streslerden bir nebze de olsa uzaklaşabilen bir toplum yaratmaktır.

Resim 3.28: Coca-Cola ABD, Atlanta Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=qI_L7dF3OdY, 2019.

Resim 3.28. Coca-Cola'nın kendi merkezi olan Atlanta'da bulunan ve sıradan görünen Cola otomatıyla gerçekleştirilmiş olduğu, mutluluk otomatı adlı gerilla pazarlama çalışmasını göstermektedir.

Coca-Cola'nın merkezi olan, Atlanta'da ki Coca-Cola Dünyası'nda bulunan sıradan görünümümlü otomattan Cola almak isteyen insanlar, beklemedikleri bir şekilde otomatın kendilerine fazladan Cola, çiçek, beyzbol eldiveni ya da topu, kek gibi farklı hediyeler vermesiyle şaşırmışlar aynı zamanda da mutlu olmuşlardır.

Hofstede kültür soğanını oluşturan semboller; nesneyi temsil eden otomat ve jest mahiyetinde insanlara verilen hediyelerle sağlanmaktadır. Kahramanlar, farkında olmadan bu gerilla pazarlama uygulamasına dahil olan ve fazladan Cola'yı etrafındakilerle paylaşayıp, örnek davranış sergileyen mutlu insanlar oluşturmaktadır. Ritüeller, insanlara eğlenceli bir oyun gibi gelmiş olan, kendilerini dahil olurlarsa mutlu edeceğine ve hediyelerle şaşırtacağına inanılan uygulama dahil olma inancı ile ortaya çıkmaktadır. Çoğu Coca-Cola gerilla pazarlama uygulamalarında olduğu gibi toplumsal noktada, paylaşmanın, iyi ilişkiler kurmanın, mutlu olmanın ve mutlu etmenin olumlu nitelendirildiği değerler kültür soğanının en iç katmanını tamamlamaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından ABD; IDV, MAS ve IND puanları yüksek, UAI puanı orta değerde, PDI ile LTO puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Paylaşmayı

ve paylaştıkça mutluluğun çoğalacağını savunan Cola firması, ABD için baskın olan bireyseliği, yapmış olduğu ve verdiği bedava fazla Cola'lar, çeşitli hediyeler ile insanları doğal bir şekilde paylaşmaya teşvik etmesiyle, yüksek olan IDV değerini tam tersine kolektivist bir yapıya dönüştürmeye çalışmıştır. Keza hırslı ve rekabetçi olan Amerikan toplumunu yarıştırmadan, otomattan ürün almak isteyerek uygulamaya katılan herkes ödüllendirilmiş, ayrıca uygulamanın doğası gereği iyi ilişkiler kurmanın önemli olduğu sonucuna da bireyler tarafından ulaşıldığından yüksek olan MAS boyutu, feminen boyuta evrilmiştir.

Resim 3.29: Coca-Cola Meksika Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=X0AfTLHPTY4>, 2019.

Resim 3.29. Coca-Cola'nın Meksika, Chihuahua'da gerçekleştirmiş olduğu mutluluk kamyonuna ait resimleri göstermektedir. Mutluluk kamyonu, Coca-Cola dışında vermiş olduğu oyuncak, tişört, mug, balon gibi çeşitli hediyelerle mutluluğu yaymak üzere Meksikalı insanların yüzünü güldürmüştür. Kamyonun arkasında bulunan Cola kapağı görünümlü butona basan insanlar, bu çeşitli hediyelerle ödüllendirilmiştir.

Kültür soğanını oluşturan faktörlerden semboller; nesne olarak kullanılmış olan kamyonla, butonun üzerine iliştirilmiş olan kelime ile ve jest mahiyetinde verilmiş olan hediyelerle sağlanmıştır. Kahramanlar, toplumu oluşturan ve gerilla pazarlama uygulamasına dahil olup yararlanan insanların bizzat kendilerinden oluşmaktadır. İnsanların toplu olarak hediye alacaklarına ve böylece mutlu olacaklarına inanarak uygulamayı sürdürmeleri ritüeller faktörünü oluşturmakta; soğanın son faktörü olan değerler ise, mutluluğun, eğlenmenin, paylaşmanın olumlu olan kavramlar olarak görülmesiyle tamamlanmaktadır.

Meksika; PDI, MAS, UAI, IND puanları yüksek, IDV ile LTO puanları ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama herkese eşit olması, herhangi bir güç, statü farkı gözetmeden toplumun her kesimine eşit katılım ve eşit ödüllendirme

yapmasıyla yüksek olan PDI boyutunu tersine çevirmekte; hırs ve rekabeti ortadan kaldırarak önemli olanın iyi ilişkiler kurmak olduğunu yansıtan yapısıyla da MAS boyutunu feminen boyuta taraf dönüştürmektedir. Belirsizliklerin her zaman olumsuz olmadığını da gözler önüne sererek, toplum için bu tabuyu yıkan bir uyguama olmasıyla UAI boyutunu, tersine evirerek belirsizlikten kaçınmanın olmadığı bir noktaya çekmektedir.

Resim 3.30: Coca-Cola'nın Kolombiya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/17454717/Coca-Cola-The-Friendly-Twist>, 2019.

Resim 3.30. Kolombiya'da bir üniversitede gerçekleştirilmiş ve üniversitenin ilk gününde kimseyi tanımayan bu sebeple de yalnız olan üniversite öğrencilerini birbirleriyle kaynaştırmak adına farklı bir kapak tasarımıyla ortaya konmuş olan gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Otomattan içecek alan öğrenciler, tek başlarına ne yaparlarsa yaparlar Cola'nın kapağını açamamışlar ve dikkatli baktıklarında kapağın sadece başka bir Cola ile

birleştirilip çevrilmesiyle açılacağını görmüşlerdir. Böylece birbirleriyle iletişime geçmek zorunda olan gençler bu eğlenceli uygulamaya dahil olmanın yanında, hem tanışmışlar hem de üniversitenin ilk gün yalnızlığını Cola'nın bu ilginç kapak tasarımı vasıtasıyla ortadan kaldırmışlardır.

Hofstede kültür soğanından semboller; ürünün kapak tasarımıyla ve hem ürün üzerinde dikkat çeken hem de tanıtım içeren kelimelerle yapılmıştır. Kahramanlar, birbirlerinin yardımını alarak Coca-Cola'nın istediği davranışı sergileyen, böylelikle bu ilginç uygulamaya dahil olan öğrencilerden oluşmaktadır. Ritüeller, üniversitenin ilk gün yalnızlığından Cola'nın uygulamasına dahil olunarak kurtulabileceği anlayışıyla ortaya çıkmakta; paylaşma, yardım isteme ve yardım alma, mutluluk gibi kavramlar ise iyi, olumlu olarak nitelendirilen toplumsal değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Kolombiya; PDI, MAS, UAI, IND değerleri yüksek, IDV, LTO değerleri ise düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Uygulamanın öğrencilere yaş, cinsiyet, sıfat, statü, güç, başarı, hiyerarşi ve benzeri herhangi bir sınırlama koymadan ulaşması ve aynı şekilde ulaşılabilir olması PDI değerini tam tersine düşük güç mesafesine indirgemeye çalışmaktadır. Hırs, rekabet gibi duygular içermemesi ve herkesin kendi arzusu dahilinde eşit olarak gerilla pazarlama uygulamasına dahil olabilmesi, ayrıca yapılmış olan çalışmanın doğasında bulunan ilişki kurmanın, yardımlaşmanın öneminin vurgulanmış olması, Kolombiya toplumunda yüksek olan MAS değerini aşağı çekerek, toplumu feminen boyuta dönüştürmeye çalışmaktadır. Keza belirsizliğin her daim olumsuzluk getirmediği algısı kırılarak UAI değeri aşağı çekilmekte ve böylece belirsizlikten kaçınılmayan, farklı olanı reddetmeyen bir toplum oluşturulmak istenmiştir.

Resim 3.31: Danimarka’da Yapılmış Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_BVfneC6dXY, 2019.

Coca-Cola’nın yıllardan beri bilinen ve ikonikleşmiş logosunda pek dikkat çekmeyen, fakat sonradan fark edilmiş olan, Birleşmiş Milletler’in en mutlu ülkesi Danimarka’nın bayrağı bulunmaktadır. Resim, Coca-Cola’nın bunu bir gerilla silahına dönüştürdüğü, gerilla pazarlama uygulamasına ilişkin resimleri göstermektedir.

Danimarkalıların sahip oldukları geleneklere göre; insanları bayrakla karşılamak önem teşkil etmektedir. Fakat günümüzde, Danimarkalılar bu geleneklerini gitgide unutmuş ve unutmayanlarsa, her daim yanında bayraklarını taşımamaktadır. Bu nedenle karşılamalar, arzu edildiği gibi neşeli ya da gösterişli olamamaktadır. Bu noktada Coca-Cola devreye girmiş ve mutluluğu Danimarkalılara, onlarla birlikte yaymak üzere havaalanında bir çalışma yürütmüştür. Reklam panosuna kendi logosunu basmış olan Cola, logosunda Danimarka bayrağını anımsatan kısmı çekildiğinde alınabilen bir bayrağa dönüştürmüş, böylece havaalanına karşılamaya gelen ve var olan geleneklerini ya da yanında bayrak getirmeyi unutmuş olan insanlara tekrar bu geleneği canlandırma imkanı sunmuştur. Yapılmış olan bu uygulama neticesinde, herkes mutluluğu toplu olarak paylaşmış ve Danimarka havaalanından ülkeye giriş yapan insanlar karşılaştıkları bayraklı karşılamayla şaşırıp, bu mutluluğa dahil olmuşlardır. Böylelikle Coca-Cola, insanlara dünyanın en mutlu ülkesine gelmenin nasıl hissettirmesi gerektiğini göstermiştir.

Hofstede kültür soğanından semboller; reklam panosu, bayrak, ve bütün bunların o toplum için bir jest içermesiyle sağlanmıştır. Kahramanlar, bayrağı panodan alan ve geleneklerini yaşatmak üzere uygulamaya dahil olup örnek davranış sergileyen bireylerin

tamamından oluşmaktadır. Ritüeller, yapılmış olan gerilla pazarlama çalışmasının da ele almış olduğu ve unutulmuş olan bayrakla karşılma geleneğini yeniden canlandırmak oluşturmaktadır. Mutlu olmak ve etmek, paylaşmak, insanlara jest yapmak, hoş karşılama gibi olgular toplum tarafından iyi ya da olumlu olarak nitelendirilen değerleri bir araya getirmektedir.

Hofstede kültür boyutlarıyla Danimarka ele alınacak olduğunda; IDV ve IND puanları yüksek, PDI, MAS, UAI ve LTO puanları ise düşük olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Danimarka adına düşük çıkmış olan tüm boyutlar, zaten Coca-Cola'nın arzu ettiği ve ülkeleri ortak olarak dönüştürmeye çalıştığı kültürel yapıyı desteklemektedir. Bunun dışında geriye sadece bireyselci toplum algısını oluşturan ve sonuca da yüksek yansımış olan IDV boyutunu Coca-Cola tarafından tam tersine dönüştürmek kalmıştır. Yürütülmüş olan gerilla pazarlama uygulaması, kendi doğasında sahip olduğu ben değil biz görüşüyle bunu Danimarkalılara da yansıtılmış, bunun sonucunda da IDV boyutu insanlar tarafından tam tersi bir yöne kayarak kolektivist yapıya dönüşmüştür.

Resim 3.32: Endonezya'da Gerçekleştirilmiş Olan Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması



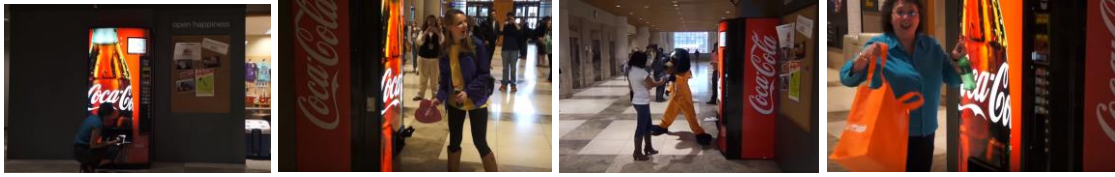
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=gtQOSao24Qk>, 2019.

Resim, Coca-Cola'ya ait olan mutluluk otomatının Endonezya'da bir üniversite kantinine yapmış olduğu ziyaretini göstermektedir. Kantinde sıradan bir Cola otomatı gibi görünen makineden Cola almak isteyen bir öğrenciye, aldığından fazla, tam üç şişe Cola verilmesiyle mutluluğun yayılması süreci başlamıştır. Bunu gören diğer öğrenciler de bu farklı ve eğlenceli olan pazarlama faaliyetine dahil olmuşlar; otomatın alt bölmesinden çıkan ve Cola haricinde şapka, gözlük, flüt, su tabancası, çiçek, tişört, pasta gibi hediyelerle şaşırmışlardır. Ayrıca bu hediyeleri veren ve otomatın ürünleri veren alt bölmesinden gözüken el ile de öğrenciler eğlenceli zamanlar geçirmişlerdir.

Hofstede kültür boyutlarından semboller, jest mahiyeti taşıyan hediyelerle ve otomatla sağlanmakta; kahramanlar, bu uygulamadan keyif alan ve fazladan Cola'ları paylaşan öğrencilerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Ritüeller noktası insanların mutlu olacakları ve eğlenecekleri düşüncesiyle pazarlama faaliyetine aktif olarak katılmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Paylaşmanın, eğlenmenin, mutlu olmanın toplum tarafından olumlu olan kavramlar olmasıysa değerler faktörünü oluşturmaktadır.

Endonezya; PDI ve LTO değerleri yüksek, MAS ve UAI değerleri orta, IDV ve IND değerleri ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Coca-Cola tarafından yapılmış olan mutluluk otomatı uygulaması, herhangi bir güç, statü, hiyerarşi gözetmeden herkese açık katılım sağlaması ve gene herkese ayırım yapmadan eşit şekilde hediyeler vermiş olmasıyla toplum arasında ki PDI değerini aşağıya çekmektedir. Katılıma mukabil sonucun hemen alınmıyor ve ödüllendiriliyor olmasıysa yüksek olan LTO değerini gene aşağı çekerek kısa vadeli oryantasyona dönüştürmektedir. Toplumun feminen yöne bakan ve orta değerde bulunan MAS değeri, uygulamanın doğasıyla daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlamakta, böylece bu boyut daha da aşağı çekilerek feminen topluma evrilmektedir. Keza gene orta seviyede bulunan lakin kolayca tersine dönüştürülebilecek orta değerde olan UAI boyutu, belirsizliğin uygulama tarafından ödüllendirme ile karşılık bulmuş olmasıyla, insanların risk algısını ve bilinmeyene duyulan merakı yani UAI boyutunu aşağı çekmektedir. Son olarak, insanları mutlu etmeyi ve mutluluğu yaymayı amaçlayan Coca-Cola, gerilla pazarlama uygulaması yardımıyla içe kapalı ve karamsar olan Endonezya toplumunu mutlu edip eğlendirmiş ve IND noktasında toplumu serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı bir noktaya taşımıştır.

Resim 3.33: ABD, Tennessee’de Gerçekleştirilmiş Olan Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ihu1Z0KX4wg>, 2019.

Resim, John C. Hodges Kütüphanesine yerleştirilmiş olan sıradan görünen lakin insanlara mutluluk dağıtmak üzere yerleştirilmiş mutluluk otomatı gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Kütüphanenin içerisine yerleştirilmiş olan otomattan içecek almak isteyen bir kişiye, almak istediğin fazla şişe Cola’ların ve başka bir hediyein daha verilmesiyle mutluluğu yayma süreci başlamaktadır. Buna şahit olan etraftaki diğer insanlar da hemen uygulamaya dahil olmak istemişler ve Coca-Cola tarafından paylaşımları üzere verilmiş olan fazladan Cola’ların haricinde çiçek, çanta, oyuncak, tişört gibi çeşitli hediyelerle ödüllendirilmişlerdir. Viral pazarlama etkisini de yaratabilmek adına, diğer yapılmış olan tüm gerilla çalışmalarında olduğu gibi, süreç sıradan insanların dışında Cola tarafından da sosyal medyada paylaşılacak üzere kayıt altına alınmıştır.

Semboller; nesne görevi gören otomat, jest mahiyeti taşıyan sürpriz hediyeler ve otomatın sağ üst tarafında açıkça görülebilen “Open Happiness” cümlesiyle sağlanmaktadır. Gofy’e benzeyen köpek kostümlü sevimli bir karakterin uygulama esnasında insanların ilgisini daha da çekebilmek ve mutluluk modunu arttırmak adına kullanılması kahramanlar faktörünü oluşturmaktadır. Dini ya da geleneksel herhangi bir ritüele gönderme olmamakla birlikte, insanların mutlu olmak ve şaşırarak adına gerilla pazarlama çalışmasına dahil olup, bunu sürdürmeleri ritüeller kısmını desteklemekte; eğlenmek, paylaşmak, mutlu olmak, birlikte hareket etmek gibi kavramlarsa iyi, olumlu olarak nitelendirildiğinden değerleri meydana getirmektedir.

Hofstede kültür boyutları açısından ABD; IDV, MAS ve IND puanları yüksek, UAI puanı orta değerde, PDI ile LTO puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Paylaşmayı ve paylaştıkça mutluluğun çoğalacağını savunan Cola firması, ABD için baskın olan

bireyselciliği, yapmış olduğu ve verdiği bedava fazla Cola'lar, çeşitli hediyeler ile insanları doğal bir şekilde paylaşmaya teşvik etmesiyle, yüksek olan IDV değerini tam tersine kolektivist bir yapıya dönüştürmeye çalışmıştır. Keza hırslı ve rekabetçi olan Amerikan toplumunu yarıştırmadan, otomattan ürün almak isteyerek uygulamaya katılan herkes ödüllendirilmiş, ayrıca uygulamanın doğası gereği iyi ilişkiler kurmanın önemli olduğu sonucuna da bireyler tarafından ulaşıldığından yüksek olan MAS boyutu, feminen boyuta evrilmiştir.

Resim 3.34: ABD, NC State Üniversitesi'nde Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-1HZ9JQ1Rzc>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın üniversite öğrencilerine mutluluğu yaymak üzere yapmış olduğu mutluluk otomatı gerilla pazarlama uygulamasına ilişkin resimleri göstermektedir. Makineden Cola almak isteyen öğrenciler, almak istediklerinden fazlasıyla karşılaşmışlar ve farklı hediyelerle ödüllendirilmişlerdir. Aynı zamanda tüm süreç Coca-Cola tarafından kayıt altına alınmış olduğu gibi, bireyler tarafından da sosyal medyada paylaşılmış ve gerilla pazarlamanın bir başka uygulaması olan viral pazarlama da aktif olarak diğer çalışmalarda olduğu gibi kullanılmıştır.

Hofstede kültür soğanının semboller faktörü; otomat kullanımı, otomatın sağ tarafında yer alan panoda reklam mahiyeti taşıyan kelimelerin, resimlerin kullanı ve verilen hediyelerle karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin katılımlarıyla bizzat kahramanlara dönüştürüldüğü bu uygulamada ritüeller, hediye kazanmak ve eğlenmek düşüncesiyle öğrencilerin pazarlama faaliyetine dahil olmalarıyla gerçekleşmektedir. Mutlu olmak, verilen hediye kabul etmek, eğlenmek, paylaşmak gibi kavramlar toplum tarafından olumlu olarak kabul edilmiş olan değerler kısmını oluşturmaktadır.

ABD; IDV, MAS ve IND puanları yüksek, UAI puanı orta, PDI ve LTO puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yapılmış olan gerilla çalışmasının, kişinin

almak istediğinden fazla Coca-Cola ya da Sprite vermesiyle paylaşmayı teşvik eden doğası, ben yerine biz demeyi ve bu şekilde düşünmeyi ön plana çıkarması toplumu bireyseliğin az olduğu kolektivist bir boyuta dönüştürmeye çalışmaktadır. Keza uygulamanın insanları yarıştırmadan, ortada bir kazanan ya da kaybeden olmadan, hırs ve rekabetten uzak bir biçimde eşit olarak farklı hediyelerle ödüllendirmesine karşın istisnasız herkese aynı muameleyi göstermesi, bunun yanında önemli olanın kurulan ilişkiler olduğuna atıf yapması, yüksek olan MAS boyutunu tersine yani feminen boyuta evirmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın zaten orta seviyelerde, hatta düşük olduğu ABD toplumu için, uygulamanın da ödüllendirici yardımıyla bu daha da perçinlenmiştir.

Resim 3.35: Kenya, Nairobi’de Bir Üniversitede Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=lKXxJp4uPSE>, 2019.

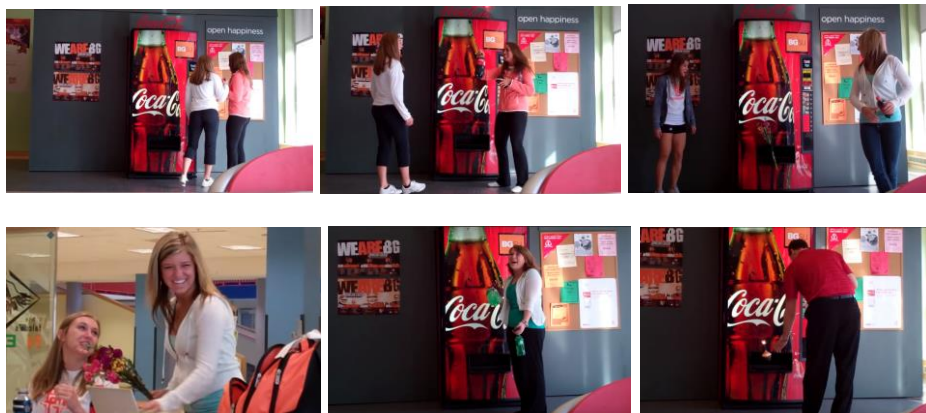
Resim 3.35. Nairobi’de bir üniversitenin kantinine yerleştirilmiş olan ve öğrencileri vermiş olduğu hediyelerle mutlu etmenin yanında şaşırtan mutluluk otomatı gerilla pazarlama uygulamasına ilişkin görselleri içermektedir.

Otomattan Cola almak isteyen öğrenciler, ummadıkları biçimde almak istediklerinden fazla Cola ile ödüllendirilmiş ya da içeceğin yanında şapka, çiçek, pizza, oyuncak gibi farklı hediyelerle şaşırtılarak mutlu olmuşlardır.

Sembol kullanımı, otomat, jest mahiyeti taşıyan hediyeler vasıtasıyla sağlanmıştır. Kahramanlar, gerilla pazarlama uygulamasına katılımlarıyla bizzat öğrencilerin kendilerinden oluşmaktadır. Mutlu olma ve ödüllendirileceklerine olan inançla, çoğunluk tarafından yürütülmüş olan pazarlama çalışmasına dahil olunması ise ritüeller faktörünü meydana getirmiştir. Değerler ise, diğer tüm gerilla uygulamalarında olduğu gibi ve aynı zamanda Cola’nın da misyon edindiği öğeler olan; mutluluk, paylaşma, eğlenme gibi noktaların toplum tarafından iyi ve olumlu olarak nitelendirilen tutumlar olmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Kenya; PDI ve MAS değerleri yüksek, UAI değeri tam ortada ve IDV değeri ise düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y). İlginç bir biçimde, Kenya'nın LTO ve IND değerlerine erişilememiştir o nedenle bu noktalarda uygulama dahilinde yorum yapılamamaktadır. Yürütülmüş olan gerilla pazarlama çalışması hiyerarşi, sıfat, statü, güç, başarı gibi olguları gözetmeden herkese eşit katılım ve eşit yaklaşım sunduğundan, toplum içerisinde var olan yüksek PDI değerini bir süreliğine ortadan kaldırarak tam tersine çevirmiştir. Rekabet ve hırs algısından uzak, kazanan ya da kaybedenin olmadığı aksine dahil olan herkese hediye vermiş olan ve asıl olanın iyi ilişkiler kurmak olduğunu aşıl原因 uygulama sayesinde MAS değerleri feminen bir boyuta dönüştürülmek istenerek tam tersine çevirmeye çalışılmıştır. UAI değerinin tam ortada olduğu Kenya toplumu, en ufak bir kıvılcımla kolayca belirsizlikten kaçınabileceği gibi, tam tersine belirsizlikten kaçınmayan bir toplum eğilimi de gösterebilmektedir. Bu algıyı belirsizlikten kaçınmanın olmadığı noktaya çekmek isteyen Coca-Cola, bilinmeyen ama merak uyandıran durumların her zaman olumsuz sonuçlar doğurmayacağını, aksine yapmış olduğu uygulamasında ki gibi olumlu ve eğlenceli sonuçlarla da karşılaşılabilceğini göstererek UAI boyutunu aşağı noktalara çekmeye çalışmıştır.

Resim 3.36: ABD, Bowling Green State Üniversite'sinde Gerçekleştirilmiş Olan Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Nr9ImVrUSZc>, 2019.

Resim, BGSU kantinine yerleştirilmiş olan mutluluk otomatı ile öğrencilere almak istediklerinden fazla Coca-Cola veren ya da içeceğin yanında çiçek, pasta, tişört

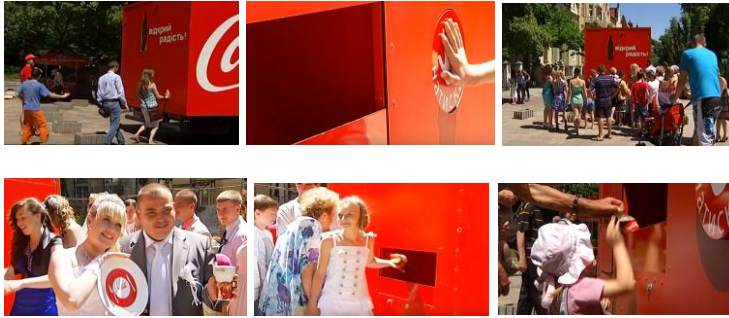
gibi farklı hediyeler vererek onları mutlu eden gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Sıradan bir Coca-Cola otomatı gibi gözükken ama aslında hiç de sıradan olmayan otomattan içecek almak isteyen öğrenciler, otomatın ürün veren bölmesinden bir elin uzanmasıyla kendilerine fazladan verilmiş olan Cola ya da Sprite karşısında şaşırılmışlardır. Aynı zamanda kimi katılımcıya çiçek, kek, pasta gibi daha farklı hediyelerin verilmesiyle öğrenciler arasında ki mutluluk daha da artmıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; Cola otomatı, hediyelerin ve bedava ürünlerin verilmesi, otomatın sağ üst tarafında yer alan “Open Happiness” cümlesiyle sağlanmaktadır. Öğrenciler, yapılmış olan gerilla pazarlama çalışmasına dahil olup, bundan keyif almaları ve edindikleri fazladan ürünleri paylaşip örnek davranış sergilemeleriyle kahramanlaşmışlar, eğlenme ve mutlu olma inancıyla uygulamaya dahil olunmanın devam etmesi ise ritüelleri ortaya çıkarmaktadır. Mutluluk, paylaşmak, eğlenmek gibi duygular olumlu olarak nitelendirildiğinden kültür soğanının en iç katmanı olan değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları noktasında ABD; IDV, MAS ve IND puanları yüksek, UAI puanı orta, PDI ve LTO puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yapılmış olan gerilla çalışmasının, kişinin almak istediğinden fazla Coca-Cola ya da Sprite vermesiyle paylaşmayı teşvik eden doğası, ben yerine biz demeyi ve bu şekilde düşünmeyi ön plana çıkaran yapısı, toplumu bireyselciliğin az olduğu kolektivist bir boyuta dönüştürmeye çalışmaktadır. Keza uygulamanın insanları yarıştırmadan, ortada bir kazanan ya da kaybeden olmadan, hırs ve rekabetten uzak bir biçimde eşit olarak farklı hediyelerle ödüllendirmesine karşın istisnasız tüm öğrencilere aynı muameleyi göstermesi, bunun yanında önemli olanın kurulan ilişkiler olduğuna atıf yapması ile yüksek olan MAS boyutunu tersine yani feminen boyuta evirmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın zaten orta seviyelerde, hatta düşük olduğu ABD toplumu için, uygulamanın da ödüllendirici yardımıyla bu daha da güçlendirmiştir.

Resim 3.37: Ukrayna’da Gerçekleştirilen Coca-Cola Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=l4EVK9YPpRs>, 2019.

Resim 3.37. Ukrayna’yı bedava Cola ve farklı hediyeleriyle mutlu etmek üzere ziyaret etmiş olan kamyonla ilişkin gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Kamyonun arkasında bulunan butona basan herkes, gene kamyonun arkasında bulunan bölmeden bedava Coca-Cola ya da farklı nitelikte ki hediyeleri kazanmışlar bu farklı pazarlama çalışmasıyla mutlu olmuşlardır.

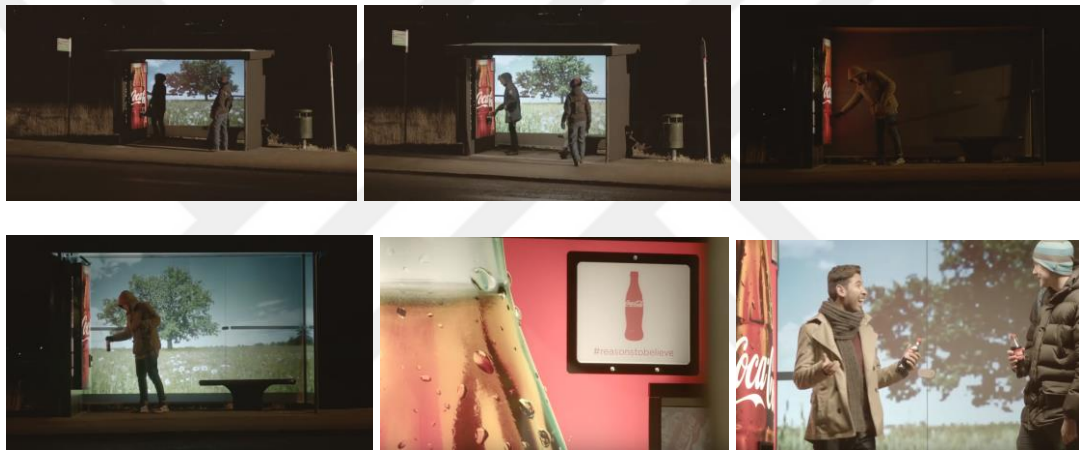
Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; kamyonla, buton ve kamyonunda bulunan kelimelerle, jest mahiyeti taşıyan bedava Coca-Cola ve hediyelerle sağlanmıştır. Kahramanlar, yapılmış olan bu gerilla pazarlamasına dahil olan insanların bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Geleneksel ya da dini herhangi bir ritüel kullanımı görülmezken; insanların uygulamaya hediye kazanacaklarına ve mutlu olacaklarına inanarak toplu bir biçimde dahil olmaları ve bunu sürdürmeleri yürütülen çalışmayı ritüele dönüştürmektedir. Mutlu olmak, eğlenmek, iyi ilişkiler kurmak olumlu olarak tanımlanan ve insanlara uygulama dahilinde hissettirilen güzel duygular olduğundan bu kısım da değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Ukrayna; PDI, UAI, LTO puanları yüksek, IDV, MAS, IND puanlarıysa düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Mutluluk kamyonu, uygulamaya dahil olabilmek için ya da uygulamaya dahil olanlar arasında herhangi bir güç, statü, başarı, hiyerarşi gözetmediği aksine bunu ortadan kaldırarak herkesi eşit düzeye çektiği için yüksek olan PDI boyutunu aşağı yönde etkilemeye çalışmaktadır.

Bilinmeyenden çekinen, öngöremediği durumlardan kaçınarak risk almayan, farklı olan şeyleri tehlikeli gören Ukrayna toplumu için yüksek seyreden UAI boyutu, uygulamanın doğasında yer alan ve bilinmeyen ya da öngörülemeyen şeylerin her daim

olumsuz sonuçlanmadığını gösteren yapısının yanında verdiği hediyelerle belirsizlikten kaçınma oranını aşağı çekerek UAI değerini tersine evirmektedir. Uygulama, katılımcıları anında ödüllendirdiğinden LTO boyutunu da aynı şekilde kısa dönem oryantasyona bir süreliğine de olsa dönüştürmektedir. İçerik, daha az mutlu ve karamsar bireylere sahip olan Ukrayna toplumu, mutluluk kamyonu sayesinde pozitif bir ruh haline kolayca bürünmüş ve gene anlık dahi olsa yapılmış olan gerilla pazarlama çalışması sayesinde, insanlar gündelik sıkıntılarından uzaklaşıp serbestliğe karşı sınırlanmayan, düşük IND boyutuna sahip bir yapıya doğru yönlendirilmiştir.

Resim 3.38: Coca-Cola'nın İsveç'te Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ctdYwo55pPA>, 2019.

Resim, Aralık ayının oldukça çetin geçtiği ve yaz günlerine özlem duyan İsveçlileri hedef alarak, Coca-Cola tarafından bir otobüs durağında gerçekleştirilen ambient yani ortam pazarlamasına ait görüntüleri içermektedir.

Aralık ayının soğuk kış akşamında, otobüs durağında otobüs bekleyen İsveçlileri farklı bir deneyim beklemektedir. Birden durağın pano kısmında beliren Coca-Cola mutluluk otomatu, ürün bölmesinden bedava Cola vermekte ve durakta bekleyen kişiler tarafından Cola alınır alınmaz, durağın arka bölmesi olduğu gibi yaz ortamını içeren görsel yardımıyla o atmosfere bürünmektedir. Uygulama karşısında oldukça şaşırان insanlar, aynı zamanda gerilla pazarlama uygulamalarından olan; ambient (ortam) pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın bir birleşimine tanıklık etmişlerdir. Böylece Coca-Cola, İsveçlilere yaz zamanının mutluluğunu bir anlığına dahi olsa yaşatmıştır.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; durağın dış kısmında bulunan reklam panosunda yazan “Tüm karanlık kış günleri için, aydınlık bir yaz gecesi vardır” cümlesi ve durağın gene pano kısmında olan Cola otomatının yanında göze çarpan #reasontobelieve yani inanmak için bir sebep yazan hashtagi ile sağlanmıştır; ayrıca durak kullanımı, yaz mevsimini çağrıştıran görseller ile de semboller faktörü daha da desteklenmiştir. Bariz bir kahraman kullanımı uygulama içerisinde bulunmamakta, ancak farkında olmadan bu pazarlama faaliyetine dahil olan sıradan bireyler uygulama içerisinde birer kahramana dönüşmektedirler. Keza dini ya da geleneklere dayalı bir ritüel olgusu bu uygulama için geçerli olmamakla birlikte, insanlara mutluluk, şaşırma, eğlenme, paylaşma, yaz mevsiminin sıcaklığı gibi olumlu olarak nitelendirilen duyguları çağrıştırdığından tüm o duygular uygulama içerisinde kullanılmış olan değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları noktasında İsveç; IDV, LTO IND puanları yüksek, PDI, MAS ve UAI puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Uygulama, farklı tasarıma sahip olan otomattan bir değil iki tane Coca-Cola vermesiyle paylaşmayı, ben değil biz demeyi empoze ettiği için IDV boyutunu kolektivist yapıya dönüştürmeye çalışmaktadır. Keza, Cola'nın otomattan alınmasının sonucunda durağın anında yaz moduna bürünmesi, azim ve çabalarının yavaş kazanıma alışkın olan İsveç toplumunu, uygulamaya maruz kalma süresince dahi olsa kısa vadeli oryantasyon boyutuna evirerek yüksek puana sahip LTO'yu tersine çevirmektedir.

Resim 3.39: Coca-Cola'nın Hindistan ve Pakistan'da Eş Zamanlı Olarak Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDIImE, 2019.

Resim, Pakistan ile Hindistan'ı kaynaştırmak adına yapılmış olan Coca-Cola küçük dünya makinesi adlı gerilla pazarlama çalışmasına ilişkin görüntüleri göstermektedir.

Hem Hindistan'da hem Pakistan'da eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiş olan uygulama, her iki ülkenin de alışveriş merkezlerine yerleştirilmiş, makinenin sahip olduğu kameralı ekran sayesinde her iki tarafta karşılıklı olarak birbirini görebilmiştir.

Her iki ülkeyi yakınlaştırmak ve karşılıklı olumsuz algıları kırmak adına gerçekleştirilmiş olan uygulama ile her iki taraftan katılım gösteren insanlara ekranda Coca-Cola tarafından, "El sallayın", "Kalp çizin", "Dans edin" gibi komutlar verilmiş; böylece ne Hintlilerin ne de Pakistanlıların birbirlerinden pek de farklı olmadığı gösterilerek her iki ülke insanı arasında bir sevgi bağı oluşturulmuştur. Tüm komutların başarıyla yerine getirilmesi sonrası Coca-Cola makinesi, iki tarafı da bedava Cola ile ödüllendirmiş ve birlikte mutlu bir anı paylaşmanın önemini göstermiştir.

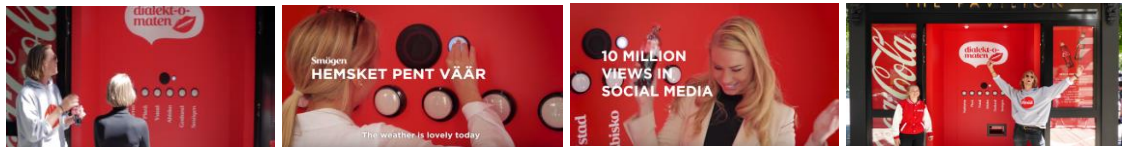
Sembol kullanımı; Coca-Cola makinesiyle, her iki tarafa da ortak olarak verilmiş olan komutlarla, jest mahiyeti içeren davranışların karşılıklı sergilenmesiyle ve en son noktada verilen bedava Coca-Cola ile sağlanmıştır. Uygulama içerisinde ölü ya da diri herhangi bir kahraman kullanılmamıştır. Ancak karşılıklı iki ülkeden de bu uygulamaya katılım göstermiş olup, örnek alınacak davranış sergilemiş olan tüm bireyler kahramanlaştırılmıştır. Keza dini ya da geleneksel herhangi bir ritüel olgusu

bulunmamaktadır. Fakat mutlu olma, eğlenme, ön yargıları kırma düşüncesiyle toplu bir biçimde gerilla pazarlama çalışmasına iştirak edip bunu sürdürme, uygulamayı ritüelleştirmektedir. Mutluluk veren, paylaşmayı, birlik olmayı, ön yargıları uzaklaştırmayı hedeflemiş olan, bu noktada tüm bu duyguları insanlara hissettiren Coca-Cola, toplum için olumlu olarak nitelendirilen ve tüm bahsi geçen değerleri kullanarak kültür soğanının en içte bulunan katmanını da ortaya koyduğu pazarlama çalışmasında tamamlamıştır.

Hofstede kültür boyutları açısından Hindistan ve Pakistan'ı ele alacak olduğumuzda, her iki ülke içinde ortak olan ve Cola'nın tersine dönüştürmeye çalışmış olduğu boyutlar; yüksek puanlara sahip olan PDI, MAS, LTO ve düşük puana sahip olan IND olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Uygulama güç, statü, hiyerarşi, başarı gibi herhangi bir katılım koşulu gözetmeksizin herkese eşit olarak yaklaşmış böylece PDI boyutu düşürülmeye ve düşük güç mesafesi noktasına dönüştürülmeye çalışılmıştır. Rekabet ve hırs içermeyen, aksine önemli olan noktanın karşılıklı iyi ilişkiler kurmak olduğuna dikkat çeken çalışma ile MAS boyutu feminen boyuta evrilmek istenmiştir. Keza çabaların sonuçlarını yavaş bir şekilde görmeye alışkın olan her iki toplum, uygulama sırasında anında ödüllendirilmiş böylece yüksek olan LTO boyutu kısa vadeli oryantasyona geçiş yapmıştır. Son olarak her iki toplumda içe kapalılık, karamsarlık ve mutsuzluk hakim olduğundan IND değerleri oldukça düşüktür; fakat uygulama kısa bir süreliğine dahi olsa insanları günlük sıkıntılarından uzaklaştırarak mutlu etmiş ve karşılıklı iletişim kurulmasını sağlayarak dışa dönük bir hale getirmiştir. Bu noktada uygulama vasıtasıyla gene IND değerinde sınırlanmanın olmadığı boyuta dönüştürülmüştür.

Resim 3.40: Coca-Cola'nın İsveç, Stockholm'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=v0L5yarc1TM>, 2017; <https://www.coca-cola.se/stories/ursaekta--vad-sa-du--vaerldens-foersta-dialektstyrda-dryckesauto>, 2019.

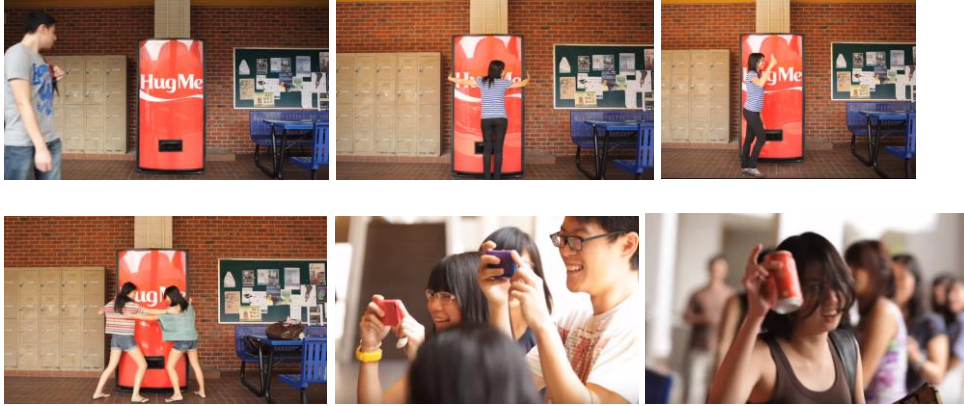
Resim, Coca-Cola'nın İsveç, Stockholm'da uygulamaya koyduğu, lehçenin doğru kullanımını ilk kez bir ödeme yöntemi olarak kabul eden Coca-Cola otomatına ilişkin yapılmış olan gerilla pazarlama çalışmasını göstermektedir.

Coca-Cola 100'den fazla olan İsveç lehçelerinin anlaşılabilir olmasını sağlamak adına, üzerinde lehçelerin bağlı bulunduğu butonların olduğu ve söylenen cümlelerin doğru olması karşılığında bedava Coca-Cola verilen bir otomat geliştirmiştir. İnsanlar otomatın önüne gelip butona basmakta, ardından makinede yerleşik olan mikrofona cümleyi söylemekte ve eğer makinenin içerisine yerleştirilmiş olan data sistemi tarafından söylenmiş olan cümle doğru telaffuz edilmişse, kişiler bedava Cola ile ödüllendirilmektedir (Ander, 2017).

Hofstede kültür soğanından semboller; kelimeler, cümleler, telaffuz, otomat ve jest mahiyetinde verilen Coca-Cola ile sağlanmıştır. Uygulamaya iştirak edenler kahramanları oluşturmakta, keza insanların hem eğlenmek hem de ödüllendirilmek algısıyla uygulamayı sürdürmesi ritüelleri meydana getirmektedir. Mutlu olmak, ödüllendirilmek, tasdiklenmek olumlu duygular olduğundan bunlarda toplum için kabul gören değerleri temsil etmektedir.

Hofstede kültür boyutları açısından İsveç; IDV, LTO IND puanları yüksek, PDI, MAS ve UAI puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama IDV noktasında, konuşulan lehçelerin daha net anlaşılmasını, böylece bu lehçelerin çoğunluk tarafından ortak olarak yaygınlaşmasını sağlama açısından bu boyutu tersine çevirmeye çalışmaktadır. Çabaların sonuçlarını uzun vadede görmeye alışmış olan İsveç toplumu için yürütülmüş olan uygulamanın sonuçlarının, kişinin doğru telaffuzu neticesinde bedava Cola olarak hemen karşılık bulması yüksek olan LTO boyutunu kısa dönem oryantasyona evirmektedir.

Resim 3.41: Coca-Cola'nın Singapur'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0>, 2019.

Resim, Singapur'da bir üniversitede gerçekleştirilmiş olan ve sadece sarılmayı bir ödeme yöntemi olarak kabul eden Coca-Cola sarılma otomatu adlı gerilla pazarlamasına ilişkin görselleri içermektedir.

Makinenin tasarımı ve sadece “Sarıl Bana” yazması, bunun haricinde hiçbir para bölmesi ya da ürün seçme butonuna sahip olmayışıyla, önünden geçen öğrencilerin hem dikkatini çekmiş hem de meraklarını cezbetmiştir. Bu noktada merakına yenik düşerek eğlenceli anların başlamasına neden olacak bir öğrenci, otomata sarılmış bunun karşılığında otomattan kendisine bedava kutu Cola verilmiştir. Bunu gören diğer öğrenciler tek tek ya da toplu olarak makineye sarılmışlar ve verilen kutu Cola'ların tadını çıkarmışlardır. Deneyimsel ve ortam pazarlama uygulamalarının ortak kullanılmış olduğu çalışma, öğrencilerin bunu sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla bilinirliğini daha da arttırmıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; “Hug me” kelimesiyle, parlak kırmızı ancak bir o kadar da sade görünümlü otomatla ve jest olarak uygulamaya dahil olan kişilerin bedava kutu Cola ile ödüllendirilmesi ile sağlanmıştır. Kahramanlar, cesaret edip makineye sarılan ve eğlenerek örnek olan öğrencilerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Herhangi bir dini ya da geleneksel ritüel içermeyen uygulama, öğrencilerin mutlu olup, ödüllendirileceklerine inanarak yapılmış olan pazarlama faaliyetine katılımlarını sürdürmeleriyle kendiliğinden bir ritüele dönüştürmektedir. Mutlu olmak, eğlenmek,

paylaşmak, ödüllendirilmek olumlu olan hisler olduğundan, bütün bunlar da toplumsal değerleri oluşturmaktadır.

Singapur; PDI, LTO puanları yüksek, MAS ve IND puanları orta, IDV ve UAI puanlarınınsa düşük olduğu bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yapılmış olan gerilla pazarlama çalışması, gerek uygulamaya dahil olma da, gerekse bedava Coca-Cola kazandırmada herhangi bir güç, başarı, statü, hiyerarşi gözetmeden herkese eşit şekilde imkan tanımış olmasıyla toplum açısından keskin hatlara sahip olunan PDI boyutunu aşağı çekmektedir. Çaba ve emeklerinin karşılığını uzun vadede almaya alışkın olan Singapur toplumunu, uygulamaya dahil olup otomata sarılması karşılığında anında bedava kutu Cola ile ödüllendirmesi ise; sonuçların kısa sürede ortaya çıkmasını empoze ettiğinden, LTO boyutunu pazarlama faaliyeti süresince kısa vadeli oryantasyona dönüştürmektedir.

Feminen toplum yönüne bakan MAS boyutu ise, uygulamanın insanları hırs, rekabet gibi olgularla yarıştırmayan, aksine ödüllendirme mekanizmasını herkese eşit şekilde ulaştıran yapısı ve iyi ilişkiler kurmanın esas nokta olarak gösterilmesiyle daha da feminen kılmaktadır. Uygulama süresince, öğrencilerin kaygı ve mutsuzluktan uzaklaşmaları, aksine dışa dönük ve mutlu olmalarının sağlanmış olması IND boyutunu yukarıya taşıyarak toplumu, serbestliğe karşı sınırlanmayan bir topluma dönüştürmektedir.

Resim 3.42: Coca-Cola'nın İtalya, Napoli'de Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VsIIE6b7HIM>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın İtalya Napoli'de gerçekleştirmiş olduğu mutluluk masası adlı hem ambient (ortam), hem de deneyimsel pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Birlikte aynı sofraya oturup, kalabalıkla birlikte aynı sofrayı paylaşmak tahmin edileceği üzere mutluluk veren eylemlerden biri olmaktadır. Ancak günümüzde gitgide kaybolmuş olan bu güzel gelenekler, Coca-Cola tarafından mutluluğu yaymak üzere yeniden İtalya'da canlandırılmak istenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için, Coca-Cola mutluluk kamyonu biraz daha farklılaştırılmış ve içerisinde resim 3.42.'de görüleceği üzere ev atmosferine sahip bir sofraya çıkmaktadır. İnsanların meraklı bakışlarına maruz kalan uygulamaya dahil olan teyze ve torunu, Coca-Cola tarafından bedava Cola'larla ödüllendirilmişlerdir. Ardından daha fazla insanın sofraya oturmasıyla kamyonun masaya doğru yemekler gelmeye başlamış, böylece insanlar Coca-Cola eşliğinde kendilerine sunulan yemekleri bir arada yiyerek mutlu olmuşlardır. Masanın yanına diğer insanların kendiliklerinden ek masa ve sandalye getirmeleriyle ve uygulamaya dahil olmalarıyla mutluluk daha da yayılmış ve paylaşılan sofranın neşesi daha da artmıştır.

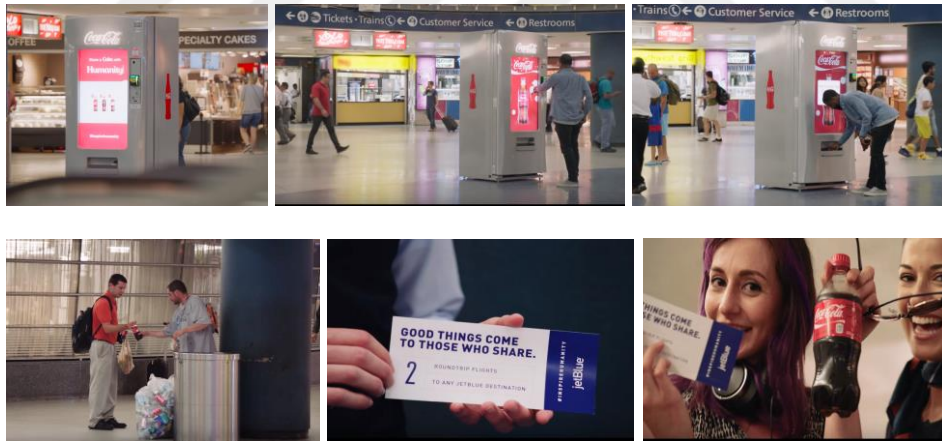
Hofstede sembol kullanımı; kamyonla, kamyonun çıkan sofrayla, bedava içecek ve yiyeceklerin insanlara sunulmasıyla, "Let's eat" yani "Hadi yiyelim" cümlesiyle sağlanmıştır. Kahramanlar, uygulamaya dahil olan sıradan insanların bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Eski ve unutulmuş olan birlikte yemek yeme kültürü, uygulama içerisinde karşımıza ritüel kavramı olarak çıkmaktadır. Paylaşmak, mutlu olmak, iyi ilişkiler kurmak, eğlenmek gibi olgular toplumların çoğunda olduğu gibi, İtalyan toplumunda da olumlu olarak nitelendirildiğinden, tüm bu kavramlar ve hisler uygulama içerisinde değerler faktörünü oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından İtalya; IDV, MAS, UAI ve LTO puanları yüksek, PDI puanı tam orta noktada, IND puanıysa düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama paylaşmayı, iletişimi, ben değil biz demeyi empoze ettiğinden yüksek olan IDV boyutunu kolektivist yapıya dönüştürmektedir. Keza hırstan, rekabetten, başarı ya da başarısızlık gibi değerlendirmelerden uzak olarak, herkese eşit şekilde açık olması ve toplumsal sınıfları ortadan kaldırarak önemli olan noktanın; insanlarla iyi ilişkiler kurmak olduğunu göstermesiyle yüksek olan MAS boyutunu aşağı çekerek feminen boyuta evirmeye çalışmaktadır. Ortaya konuluş biçimiyle bilinmeyen durumların her daim olumsuz

sonuçlanmadığını da gösteren pazarlama faaliyeti, farklı olana karşı kendisini uzak tutan İtalyan toplumunu ödüllendirerek onları bu noktada yumuşatmış ve belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan bir topluma dönüştürmeye çabalamıştır. Aynı şekilde pazarlama uygulamasına dahil olup, sonuçlarla kısa sürede karşılaşma olgusuysa toplumun baskın olan LTO boyutunu, kısa dönem oryantasyon şeklinde değiştirmektedir.

Coca-Cola insanları mutlu etmeyi ve günlük stresten uzaklaştırmayı, paylaşmayı ve iletişimi arttırmayı kendisine görev edinmiş, bunu da yapmış olduğu tüm pazarlama faaliyetlerine yansıtılmış bir marka olarak bilinmektedir. Buna paralel olarak yapılmış olan bu gerilla pazarlamasında da, aynı misyonlar benimsenmiş ve uygulama süresi boyunca insanlar mutlu olmanın yanında karamsarlıklarından uzaklaşmış, günlük sıkıntılarını unutmuş aksine daha dışa dönük ve iletişime açık hale gelmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da Cola, çoğu toplumda olduğu gibi, İtalyanları serbestliğe karşı sınırlanmayan, IND değerinin tersine olduğu bir boyuta ulaştırmak istemiştir.

Resim 3.43: Coca-Cola'nın ABD, New York'ta Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=b5E9QtiqPDk>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın New York'ta bulunan bir tren istasyonunda, paylaşmayı ön planda tutarak yapmış olduğu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

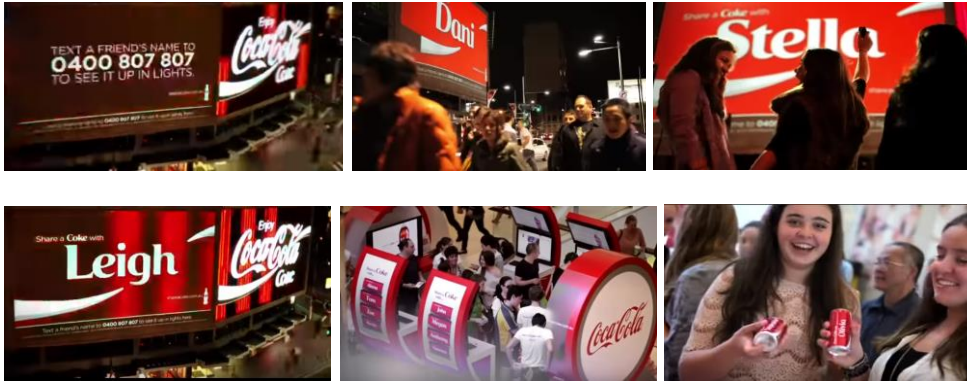
Şehirde yaşayan insanların, yoğun koşuşturma içerisinde paylaşma kavramını unutup, unutmadıklarını, buna vakit ayırıp, ayıramayacaklarını görmek isteyen Coca-Cola, New Yorkluları istasyona yerleştirmiş olduğu otomatla test etmektedir. Teknolojik bir tasarıma ve ekrana sahip olan otomattan Coca-Cola almak isteyenler, kendilerine

verilen fazladan bir şişe Coca-Cola ile karşılaşmışlardır. Bu durum karşısında ne yapacaklarını bilemeyen insanların çoğu, fazladan Cola'yı etrafta bulunan başka kişilerle paylaşmış, böylece Coca-Cola'nın da ulaşmak istediği üzere, mutluluk paylaştıkça çoğalmıştır. Tüm süreç Coca-Cola tarafından aynı zamanda izlenmiş, ve ekstra verilen Cola'yı kendilerine saklamadan paylaşma yolunu seçen kişilere Coca-Cola ile işbirliği içerisinde olan jetBlue firması tarafından istedikleri yere gidiş-dönüş bileti de hediye edilerek bir sürpriz daha yapılmıştır.

Hofstede kültür soğanının en dış katmanında bulunan semboller; nesne görevi gören otomatla, göze direk çarpan ve saflığın da simgesi olan parlak beyaz renkle, otomatın üzerinde bulunan ekranda da görülmekte olan ve paylaşımı empoze eden cümlelerle, insanlar eliyle otomatın kendilerine verdiği fazladan içeceğin paylaşılmasının bir jest olmasıyla sağlanmıştır. Kahramanlar, kendiliğinden paylaşma davranışını sergileyen ve uygulamaya farkında olmadan dahil olup örnek davranış gösteren kişilerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Dini, ya da geleneksel bir ritüel içermeyen uygulama için, paylaşma olgusu adeta ritüelleştirilmiştir. Paylaşmanın insanları mutlu etmesi ve iyi hissettirmesi, toplum için olumlu olarak nitelendirilen ve kültür soğanının en iç katmanında yer alan değerler kısmını oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından ABD; IDV, MAS, IND puanları yüksek, UAI puanı orta aralıkta, PDI ve LTO puanları düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama, kendi içinde paylaşma eylemini hedeflemiş olduğundan bireyselci olan ve bu sebeple IDV puanları yüksek olan Amerikalıları, ben değil biz algısına yönlendirerek kolektivist boyuta evirmektedir. Keza bir kazanan ya da kaybedenin olmaması, mühim olan durumun iyi ilişkiler kurmak olduğunu da paylaşma eliyle göstermiş olan gerilla çalışması, MAS boyutunu feminen boyuta dönüştürmektedir. Belirsizliğe karşı kendisini çok da sınırlandırmayan aksine serbest olan ABD toplumunu, bilinmeyen bir durum neticesinde gerilla pazarlama uygulaması dahilinde bilet ile ödüllendirerek, orta noktalarda seyreden UAI boyutunu daha da aşağı çekmektedir.

Resim 3.44: Coca-Cola'nın Avustralya için Ortaya Koymuş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=2l_WzEdUd0o, 2019.

Coca-Cola, yapmış olduğu araştırma neticesinde Avustralyalı gençlerin ve genç yetişkinlerin %50'sinden fazlasının henüz Coca-Cola'yı hiç tatmamış olduğunu öğrenmiştir. Bu nedenle hemen o ülkenin gençleri ve genç yetişkinleriyle yeniden iletişim kurup, bir bağ oluşturmak isteyen şirket, bağlantıyı sağlamayı ifade eden bir proje geliştirmiş ve bunu paylaşmayı empoze ettiği hatta slogan edindiği kampanyasının içerisine yerleştirmiştir.

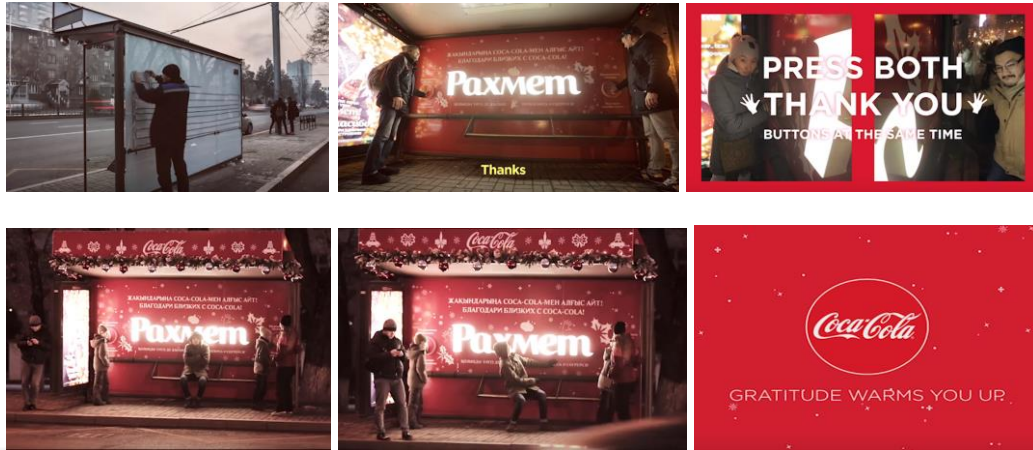
Project Connect özetle, Avustralya'da kullanılan 150 popüler ismin sessiz sedasız bir şekilde tüm kutu ve şişe Cola'lara basılmasıyla başlayan, ve birden bire sosyal medyayla, basında büyük ilgi görmüş olan, bunun üzerine paylaşmayı empoze ettiği uygulaması ile de Avustralya'da bulunan büyük reklam panolarında Resim 3.44.'te de görülebileceği gibi verilen numaraya mesaj atılmasıyla, kişilerin isimlerinin bu reklam panosunda Coca-Cola'nın sahip olduğu yazı fontu ve logosu ile anında yayınlanmasını sağlayan çok yönlü gerilla silahlarının bir arada aktif olarak kullanılmış olduğu bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapmış olduğu çalışmanın başarı elde etmesiyle Coca-Cola, bazı alışveriş merkezlerine yerleştirmiş olduğu teknolojik kiosklar vasıtasıyla sahip olduğu isim havuzunu, hedef kitlenin de bizzat katılımıyla çeşitlendirmiş, aynı zamanda yazılan isimlerin anında kutu Cola'lara basılmasıyla da insanlara ürünü istekleri isimle yerinde sunmuştur.

Kültür soğanından sembol kullanımı; ürünün kendisiyle ve reklam panosu görevi gören ekranla birlikte, kurulmuş olan teknolojik kiosklarla, içecek dolaplarıyla sağlanmakta, aynı zamanda paylaşma olgusunun firma tarafından kelimelerle uygulama

boyunca yazılı olarak kullanılması ve jest mahiyetinde insanların isimlerine yer verilmesi de semboller kavramının içerisinde yer almaktadır. Yapılmış olan gerilla pazarlama içerisinde, ürünün kişiye özelmış gibi olduğu algısı oluşturulmak istendiğinden, kahramanlar kişilerin hatta toplumun bizzat kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ritüeller; insanların kendi isimlerini kutu Cola ya da şişe Cola üzerinde gördükçe ve başkalarının isimlerini de olaya dahil edebildikçe mutlu olup, paylaşma ortamını yakalayacaklarına inanarak uygulamanın sürmesine zemin hazırlamalarıyla ve katılımlarıyla gerçekleşmektedir. Paylaşmanın, bu doğrultuda mutlu olup mutlu etmenin de olumlu olarak kabul gören olgular olması kültür soğanının değerler bölümünü meydana getirmektedir.

Avustralya Hofstede kültür boyutları açısından; IDV, MAS, UAI ve IND puanları yüksek, PDI, LTO puanları ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulamanın en başından beri sahip olduğu paylaşma olgusu ile Coca-Cola, bireyselciliğin ve buna bağlı olarak yüksek olan IDV boyutunu tersine döndürmeye çalışarak, ben değil biz mantığını Avustralya toplumuna yaymak istemektedir. Uygulamanın herkese eşit ulaşması ve hırstan, rekabetten uzak olup başarı ya da başarısızlık gibi noktaları umursamaması, bunun yanında insanlara önemli olan noktanın paylaşmanın gücüyle iyi ilişkiler kurmak olduğunu da göstermesi ile MAS boyutu feminen boyuta evrilmektedir. Bilinmeyen durumların veya belirsizliklerin her zaman çekinilmesi gereken kavramlar olmadığını, uygulamaya dahil olanların hem kendilerinden taraf hem de çevrelerinden ve Coca-Cola'dan taraf elde ettikleri olumlu geri dönüşlerle gösterilmesi sağlanmış, böylece belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu UAI boyutu, o toplum için tersine yönde hareket etmeye başlamıştır.

Resim 3.45: Coca-Cola'nın Kazakistan, Almatı'da Bir Otobüs Durağında Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QG7d9P4b8NU>, 2019.

Resim, Coca-Cola tarafından Kazakistan, Almatı'da soğuk kış günlerinde insanların yardımlaşarak karşılıklı ısınmalarını sağlamak amacıyla düzenlenmiş olan otobüs durağına ait görselleri içermektedir.

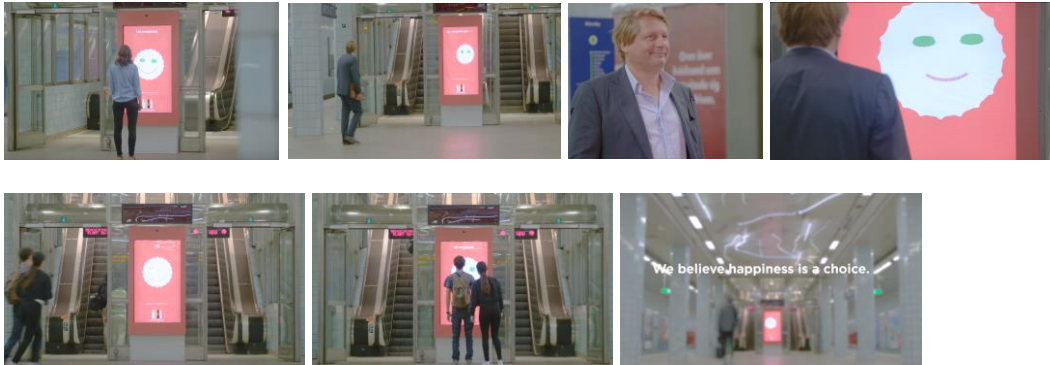
Kış günlerinin epey soğuk ve zorlayıcı olduğu Almatı'da, üşüyerek otobüs bekleyen ve oldukça yalnız görünen insanların hem kalplerini hem de kendilerini ısıtmak adına Coca-Cola otobüs durağının arka paneline ısıtıcı yerleştirmiştir. Isıtıcıyı aktive edebilmek için durağın iç kısmına gerekli bilgileri ve süslemeleri koymuş olan firma, durağın içinde hem sağ hem de sol köşeye üzerlerinde “Teşekkürler” yazan bir çift buton yerleştirmiştir. Bu butonlara aynı anda farklı kişiler tarafından basılmasıyla ısıtıcı sistem devreye girmekte ve durağın içi ısınmaya başlamaktadır. Karşılaştıkları bu gerilla pazarlama ile beklemedikleri şekilde şaşırان ve mutlu olan insanlara Coca-Cola'nın mesajı ise Resim 3.45'in sağ alt köşesinde de görülebileceği üzere; müteşekkir olmanın insanları ısıtacağı şeklinde olmuştur.

Durak, renk ve süslemeler, kullanılmış olan cümlelerle birlikte bilhassa “Teşekkürler” kelimesi, buna paralel olarak teşekkür etme kavramının bir jest olmasının yanında teşekkür yazan butonlara aynı anda basılmasıyla durağın içinin ısınmasının da bir başka jest olması Hofstede kültür soğanından sembolleri oluşturmaktadır. Birbirlerini tanımadıkları halde yardımlaşarak aynı anda butonlara basıp örnek alınacak davranışı sergilemiş olan kişiler uygulamanın kahramanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini ya

da geleneksel bir ritüel içermeyen uygulamada, ısınma ve yardımlaşma olguları ön plana çıktığından bunu sağlamak adına kişiler tarafından pazarlama çalışmasına dahil olunması ve bunun bir sonraki kişilerle sürdürülmesi ritüel olarak nitelendirilebilmektedir. Yardımlaşma ve mutlu edip, mutlu olma keza faydalı olabilme gibi olgular toplum tarafından iyi ve olumlu olarak nitelendirilen duyguları, davranışları içerdiğinden bütün bunlar da uygulamanın ele almış olduğu toplumsal değerler noktasını oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Kazakistan; PDI ve UAI puanları yüksek, MAS puanı orta seviyede ve IDV puanı düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://kazakh.dk/eksempe3/>, t.y.). Uygulama, eşitsizliği, gücü, başarıyı, hiyerarşik yapıyı ya da sıfatları umursamadan Kazakistan için yüksek olan PDI'yi aşağı çekip, aksine uygulamaya herkesin dahil olabilmesini sağlayarak bu boyutu minimuma indirmiş ve tersine çevirmeye çalışmıştır. Diğer taraftan UAI boyutu da yüksek olan ülke için, uygulama gerek içeriği, gerek faaliyete geçiriliş biçimiyle bilinmeyene karşı duyulan kaygı ve risk algısını yok ederek, bu noktayı da düşük UAI boyutuna yani belirsizlikten kaçınmanın minimum olduğu noktaya evirmektedir.

Resim 3.46: Coca-Cola'nın İsveç, Stockholm'de Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4Cj3JOX9GRE>, 2019.

Resim 3.46. Coca-Cola'nın Stockholm'de, insanların gerçekten içe dönük olma eğilimi gösterdiği bir metro istasyonunda gerçekleştirdiği, mutluluğun bir seçim olduğunu kanıtlamak amacıyla hem deney görevi gören hem de gerilla pazarlama uygulaması mahiyetinde olan çalışmasını göstermektedir.

Coca-Cola yürütmüş olduğu "Coke-Moji" adında ki mutluluk deneyi çalışmasında, metro istasyonunun orta kısmına interaktif ve teknolojik bir düzenek

yerleştirmiştir. Ekranda Coca-Cola'nın şişe kapağının bir insan yzü gibi kullanılmış olduğu gürölmektedir. Bu noktada düzeneğin sahip olduğu kamera yardımıyla, ekranın önünde duran insanlar mimik yaptıkça aynı mimiği Coke-Moji adı verilmiş olan şişe kapağı suratta yapmaktadır. İnsanları meraklandırmanın yanında, güldüren ve eğlendiren uygulama mutlu olmanın bu denli basit olduğunu ve bizlerin seğimine bağlı olduğunu kanıtlamaktadır.

Hofstede külr soğanınin semboller faktörünü; kullanılmış olan teknolojik düzenek, cümleler ve mimikler sağlamaktadır. Kahramanlar; işe kapanık oldukları halde gene de cesaret edip yürütölmüş olan bu çalışmaya dahil olan sıradan insanlardan oluşmaktadır. İnsanların mutlu olacaklarına inanarak Coke-Moji ile etkileşime geçmeleri ve uygulamanın sürdürülebilirliğinin katılımlarla sağlanmasıyla uygulama ritüelleştirilmiştir. Uygulamanın da empoze ettiği üzere, mutlu olmak, stresten uzaklaşmak, işe kapalı olmak yerine dışa dönük olmak insanlar tarafından olumlu olarak nitelendirilen toplumsal değerleri meydana getirmektedir.

İsveç; IDV, LTO, IND değerleri yüksek, PDI, MAS ve UAI değerleriyse düşük olan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulamaya cesaret edip dahil olunduğunda, mutlu olma hissinin bireyler için hemen ortaya çıkması ve kısa bir süreliğine büyük amaçlara, işlere kişisel zevkler için ara verilmesi LTO boyutunu aşağı çekerek kazanımların her daim uzun döneme yayılmadan da elde edilebileceğini göstermiştir.

Resim 3.47: Coca-Cola'nın Romanya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=EvtVxcEsojc>, 2019.

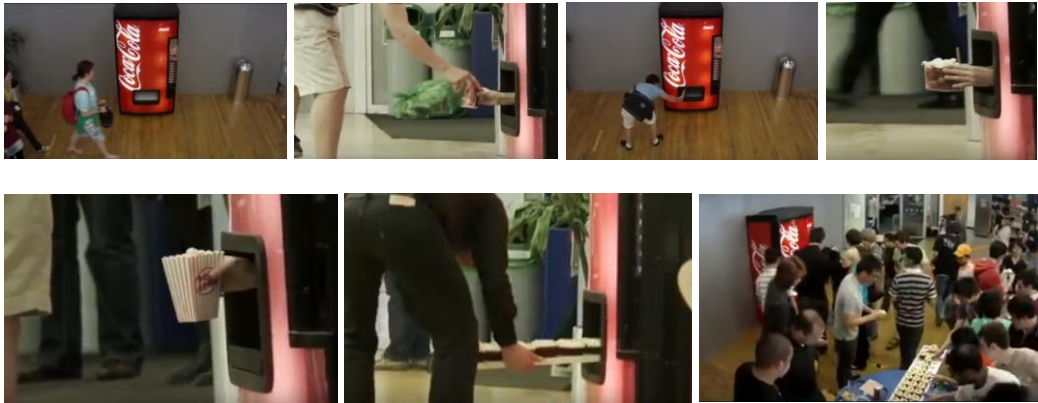
Resim, Coca-Cola'nın Noel ruhunu canlandırmak adına Romanya'da mutluluk otomatı vasıtasıyla ortaya koymuş olduğu "Christmas balloons" yani Noel balonu adlı ambient (ortam) ve deneysel pazarlamanın birlikte kullanıldığı gerilla pazarlama çalışmasını göstermektedir.

Dokunmatik ekrana sahip olan otomattan Coca-Cola almak isteyen insanlar ekranda kendilerine sunulmuş olan iki seçenek olduğunu görmüşlerdir. Sol tarafta olan seçenek kişilere bedava Coca-Cola vermekte, sağ tarafta bulunan seçenek ise "Share the good" yani iyi olanı paylaş demektir. İlk etapta bunun ne anlama geldiğini ve ne ile karşılaşılacağını bilmeyen insanlar çoğunlukla bedava Coca-Cola seçeneğini tercih etmişlerdir. Ancak içlerinden bir kişi merakına yenik düşüp, iyiliği paylaş seçeneğine basmış ve ekranda "Bekle. Şimdi yukarı bak" yazısı çıkmıştır. Yukarı bakan insanlar, Coca-Cola otomatının üst kısmının adeta bir kapak gibi açıldığını ve içinden kırmızı Coca-Cola logosu bulunan küçük bir hediye paketinin dışarı çıktığını görmüşlerdir. Balon uçarak o ortamdan uzaklaşmış ve şehrin farklı bir yerine doğru yol almıştır. İçindeki havanın bitmesiyle gitgide aşağı inen bu küçük hediye paketi, orada bulunan kişiler tarafından alınmış ve açtıklarında içinden "Özel birisi sizinle bunu paylaştı. Sevinci yaymaya devam edin" şeklinde bir mesajla birlikte ufak bir yılbaşı süsü çıkmıştır. Karşılıklı her iki tarafı da şaşırtan ve eğlendirip mutlu eden bu uygulama insanların katılımıyla havada uçuşan kırmızı balonlu hediye paketlerinin şenliğine dönüşmüştür. Böylece yeni yıl ruhunu canlandırmış olan Coca-Cola hem mutluluğu yayma hem de paylaştıkça mutluluğun arttığı yönünde ki teorisini bir kez daha kanıtlamıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; kullanılmış olan otomatla, otomattan dışarı çıkan hediye paketleriyle, ekranda kullanılmış olan ve insanları yönlendirip onlar için bir anlam ifade eden cümlelerle, son olarak da hem bedava Cola hem de hediyelerin dağıtılmasıyla jest mahiyeti taşıyarak sağlanmıştır. Kendisi için bedava Cola yerine, iyiliği paylaşmayı seçen ve böylece örnek bir davranış sergilemiş olan kişiler, uygulamanın kahramanları olmuşlardır. Hıristiyan olan toplumlar için Noel zamanının özel olması ve uygulama adına konu edilmesi ritüeller kısmını meydana getirmiştir. Paylaşmak, bunun bir sonucu olarak hem mutlu olmak hem de mutlu etmek insanları iyi hissettiren ve toplum tarafından da olumlu olarak nitelendirilen olgular olduğundan toplumsal değerleri ifade etmektedir.

Romanya, Hofstede kültür boyutlarına göre PDI, UAI ve LTO açısından yüksek, IDV, MAS ve IND açınsındansa düşük puanlara sahip bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Her zaman Cola firması için yapmış olduğu çalışmalarda eşitsizliğin minimuma indirilmesi esas olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada da Romanya toplumu tam tersine düşük PDI'ye sahip olan bir topluma dönüştürülmeye ve uygulamanın herkese eşit şekilde açık olmasıyla toplumsal eşitsizliklerin unutulup, statü, güç, başarı gibi olguların minimuma indirgenmesine çalışılmıştır. Tam tersinin empoze edilmeye çalışıldığı bir diğer kültür boyutu ise, UAI olmaktadır. Belirsizlikler karşısında oldukça katı duran ve bilinmeyen risklere karşı kapalı, uzak bir algıya sahip olan Romanya toplumu, uygulamanın olumlu sonuçlara vesile olmasıyla insanların bu korkuyu kırmalarına yardımcı olmuştur. Niçin ve neyle karşılaşacağını bilmeyen insanlar, çekinmeden uygulamanın kendilerine sunmuş olduğu iki seçenektan birini kendi iradeleriyle tercih etmişler ve her zaman bilinmeyen durumların riskli ya da olumsuz olmadığını bizzat deneyimlenişlerdir. Aynı şekilde IND açısından da uygulamanın doğası gereği bireyler kaygı, stres, içe dönüklük ve karamsar ruh halinden uzaklaştırılmaya çalışılmış, böylece tam tersi bir ruh haline bürünmüş olan Romanya toplumu serbestliğe karşı sınırlanmayan bir yapıya doğru yol almıştır. Son olarak yapmış oldukları her iki tercihinde sonuçlarıyla insanların anında karşılaşmaları, LTO boyutunu daha da aşağı çekerek kısa vadeli oryantasyona dönüştürmüştür.

Resim 3.48: Coca-Cola'nın İngiltere Londra'da Bir Üniversitede Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BRvOjdNSGZA>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın Londra'da bir üniversitede mutluluğu yaymak üzere üniversite öğrencilerini hedef alarak yapmış olduğu mutluluk otomatı gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Otomattan Cola almak isteyen öğrenciler, fazladan Coca-Cola'larla ve bir elin ürün alma bölmesinden kendilerine uzanıp kek, pasta, meyve, oyuncak, patlamış mısır gibi farklı hediyeler vermesiyle şaşırmışlar aynı zamanda da mutlu olmuşlardır. Bir süre sonra eğlenceli bir aktiviteye dönüşmüş olan bu uygulama, mutluluğu üniversite kantinine yaymada ve mutluluğu paylaştıkça arttırmada diğer Coca-Cola gerilla pazarlama uygulamalarında olduğu gibi başarılı olmuştur.

Nesne olarak Coca-Cola otomatı, jest mahiyetinde verilen hediyeler Hofstede kültür soğanının semboller kısmını oluşturmakta; kahramanlar ise, pazarlama faaliyetine dahil olan ve eğlenen öğrencilerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Dini ya da geleneksel bir ritüel içermeyen uygulama, eğlence ve mutlulukla birlikte ödüllendirme olgusuna sahip olduğundan, bunlara erişmek ve sürdürmek isteyen öğrenciler tarafından ritüelleştirilmektedir. Değerler noktasında ise, mutlu olmak kadar mutlu etmenin, paylaşmanın, eğlenmenin de olumlu olarak nitelendirilen his ve davranışlar olması oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından İngiltere'ye bakacak olduğumuzda; IDV, MAS, LTO, IND boyutları yüksek, PDI, UAI boyutları ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama paylaşmayı, ben değil biz demeyi hedefleyerek ortaya konulmuş olduğundan ve bu misyonu başarıyla öğrencilere yansıttığından yüksek olan bireyseliği kolektivist bir yapıya doğru yönlendirmiştir. Rekabet ve hırstan uzak, başarı ya da başarısızlık gibi kavramların dışarıda tutulduğu, serbestçe isteyenlerin dahil olup, hiçbir sınırlamaya, şarta bağlı kalmadan ödüllendirildiği bir gerilla uygulaması olması sebebiyle toplum için baskın olan MAS boyutu feminen topluma evrilerek ilişkilerin ön planda tutulduğu bir boyuta dönüştürülmüştür. Genelde çaba ve emeklerinin sonucunu uzun vadede görmeye alışmış olan İngiliz toplumu, gerilla çalışmasına dahil olan öğrencileri anında ödüllendirmiş ve şaşırtmış olmasıyla, LTO boyutunu kısa dönem oryantasyona evirmiştir.

Resim 3.49: Coca-Cola'nın Kanada, Calgary'de Bir Havayolu Şirketi İle Birlikte Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0gaeyrW7T0>, 2019.

Gazlı içecek şirketi, paylaşmayı slogan edinmiş olduğu kampanyasını bir adım daha öteye taşıyarak Kanada, Calgary'de bulunan insanlara farklı bir sürpriz yapmıştır. Resim, yapılmış olan bu uygulamaya ilişkin görselleri içermektedir.

Calgary Havaalanı'nda olan insanlar, Coca-Cola tarafından yerleştirilmiş olan ve paylaşım kavramını empoze eden kiosklarına gitmişlerdir. Ekranda insanlara Cola'yı kiminle paylaşmak istedikleri sorulmuş ve o kişilerin isimlerini ekrana yazan insanlara otomattan kutu Cola'lar verilmiştir. Cola'yı ellerine alan insanlar bir sürprizle daha karşılaşmışlardır; çünkü kutu Cola'nın üzerinde sevdikleri kişinin adının yazmasının haricinde bedava uçuş bileti kazandıklarına dair bir ibare bulunmaktadır. İlk başta buna inanmayan insanlar, görevliler tarafından karşılanmaya başlayınca karşılaştıkları duruma ikna olmuşlardır.

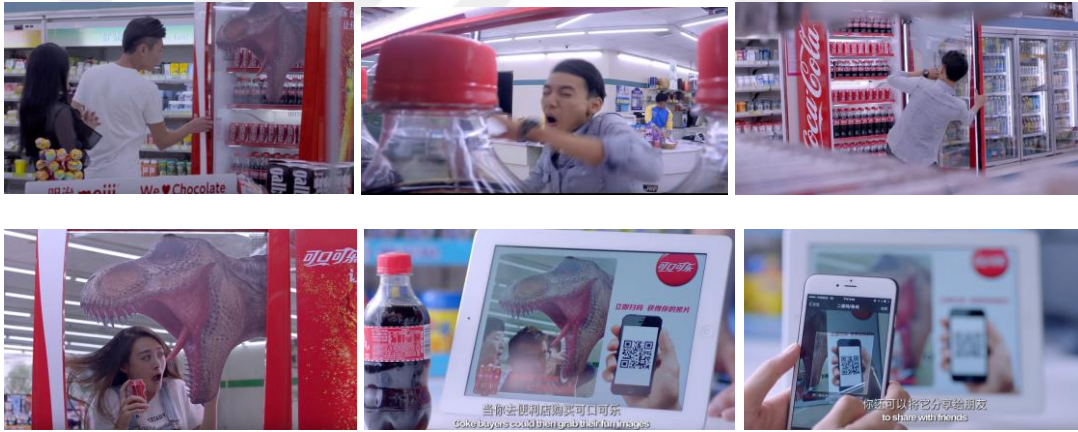
Uçağın içerisindeki masalara bu yolcuların isimlerinin basılı olduğu kutu Cola'lar yerleştirilmiş ve insanlar sevdikleriyle bir araya getirilmek üzere havayolu şirketi tarafından da desteklenmiş olan gerilla pazarlama uygulamasına farkında olmadan ama eğlenceli bir biçimde dahil olmuşlardır.

Hofstede kültür soğanından semboller; Coca-Cola tarafından kurulmuş olan kiosklarla, ekranda çıkan ve insanları yönlendirirken aynı zamanda bir anlam da ifade eden cümlelerle, verilen bedava uçuş bileti ve isimlerinin yazılı olduğu kutu Cola'larla sağlanmıştır. Kahramanlar uygulamaya dahil olmuş olan kişilerin bizzat kendilerinden oluşmakta ve bu uygulama herhangi bir ritüel içermemektedir. Fakat mutlu olmak ve

mutluluğu paylaşmak toplumun gözünde olumlu olarak nitelendirildiğinden bu nokta değerleri meydana getirmektedir.

Kanada, Hofstede kültür boyutları açısından; IDV, MAS, IND puanları yüksek, UAI puanı orta değerde, PDI ve LTO puanlarıysa düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Coca-Cola ve WestJet'in iş birliğiyle yapılmış olan uygulama, ilişkilerin önemini empoze eden yapısı ve çoğulcu yaklaşımıyla, bireysel olan Kanadalıları kolektif yapıya dönüştürmeye çalışmıştır. MAS değerlerinin de yüksek görüldüğü bu toplumda uygulama, bireylerin motivasyonunu hırs ve rekabetten uzak tutarak, bu noktayı iyi ilişkiler kurma motivasyonuna dönüştürmüş böylece MAS değerlerini tersine evirerek toplumu feminen toplum boyutuna doğru yönlendirmiştir. Sahip olduğu orta değerlerde ki UAI puanıyla, duruma göre belirsizlikten kaçınabilecek bir eğilime sahip olan Kanada toplumuna, yapılmış olan uygulama yardımıyla, farklı ve bilinmeyen durumların olumlu neticelerle, tatlı sürprizlerle sonuçlanabileceği kanıtlanmış; böylece belirsizliğe karşı sınırlanmanın hiç olmadığı bir topluma ve boyuta dönüştürülmeye çabalanmıştır.

Resim 3.50: Coca-Cola'nın Çin'de Gerçekleştirdiği Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0gfb9nloSTc>, 2019.

Resim, Çin'de marketlerde bulunan Coca-Cola dolaplarının içerisine yerleştirilmiş olan özel bir düzenekle, adeta sinema filmi hissinin ve sesinin verildiği gerilla pazarlama çalışmasına ilişkin resimleri göstermektedir.

Coca-Cola, Çinli tüketicilerini şaşırtmak ve onlara eğkenceli fakat ummayacakları bir deneyim yaşatmak istemiştir. Bu noktada, Jurassic Park'taki

dinazorlardan esinlenen firma, özel bir düzenek yardımıyla Cola dolaplarının kapağı açıldığı anda, insanları inanılmaz güçlü bir dinazor sesine ve adeta sanki o ses bir rüzgar yapıyormuşçasına, insanları, yüzlerine doğru gelen güçlü bir hava akımına maruz bırakmıştır. Aynı zamanda dolap kapağında ağız açık ve korkutucu bir şekilde duran dinazor resmi yerleştirilmiştir. Böylece insanlar ses ve hava akımından korkarak geri kaçtıklarında kafa mesafeleri tam olarak dinazorun ağızına denk gelmekte, bu da marketlere Coca-Cola tarafından yerleştirilmiş olan kameralarla görüntülenip sonradan QR kod yardımıyla kişilerin akıllı telefonlarına eğenceli bir resim ve anı olarak aktarılabilmektedir.

Hofstede kültür soğanından semboller; nesne olarak Coca-Cola dolaplarıyla, dinazor resmi ve sesiyle son olarakta jest mahiyeti içeren resimleriyle sağlanmaktadır. Jurassic Park'ta yer alan dinazor, uygulama içerisinde ki kahraman kullanımını oluşturmakta ve bu uygulama herhangi bir ritüel içermemektedir. Uygulama neticesinde her ne kadar ilk etapta korku ile karşı karşıya kalınmış olsa da, sonradan eğlenme, mutlu olma, şaşırma gibi duygular açığa çıktığından bu olumlu hisler toplum tarafından da olumlu olarak kabul gören değerleri meydana getirmektedir.

Çin, Hofstede kültürel boyutları noktasında; PDI, MAS, LTO puanları yüksek, IDV, UAI ve IND puanları ise düşük bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulamaya dahil olma ve maruz kalma noktasında herhangi bir statü, güç, hiyerarşi gözetilmemesi, eşit şekilde herkese dahil olma imkanının tanınmış olması toplum için yüksek olan PDI boyutunu tersine çevirmeye çalışmaktadır. Keza gene uygulamada herhangi bir hırs, rekabet, başarı ya da başarısızlık gibi olgular gözetilmemiş bu da maskülen boyutu, feminen boyuta doğru evirmektedir. Yapılmış olan uygulamada da görüldüğü üzere, kapağın açıldığı anda insanların şaşırıcı durumla karşı karşıya kalmaları ve kendi komik resimleriyle ödüllendirilmeleri, çabalarının sonuçlarını uzun vadede almaya alışmış Çinlilerin yüksek puanda olan LTO değerini kısa vadeli oryantasyon noktasına doğru yönlendirmektedir. Son olarak, genelde içe kapalı, karamsar ve daha az mutlu insanın olduğu bu topluma, yapılmış olan eğlenceli çalışmayla mutluluk getirilmiş ve sıkıntılarından uzaklaştırılıp daha pozitif, daha dışa dönük olmaları sağlanarak düşük olan IND boyutu tam tersine dönüştürülmeye çabalanmıştır.

Resim 3.51: Coca-Cola'nın Hollanda, Amsterdam'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=hJ5DN15d12w>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın Amsterdam'da bir alana yerleştirdiği devasa uzunlukta ki mutluluk otomatına ilişkin görselleri içermektedir.

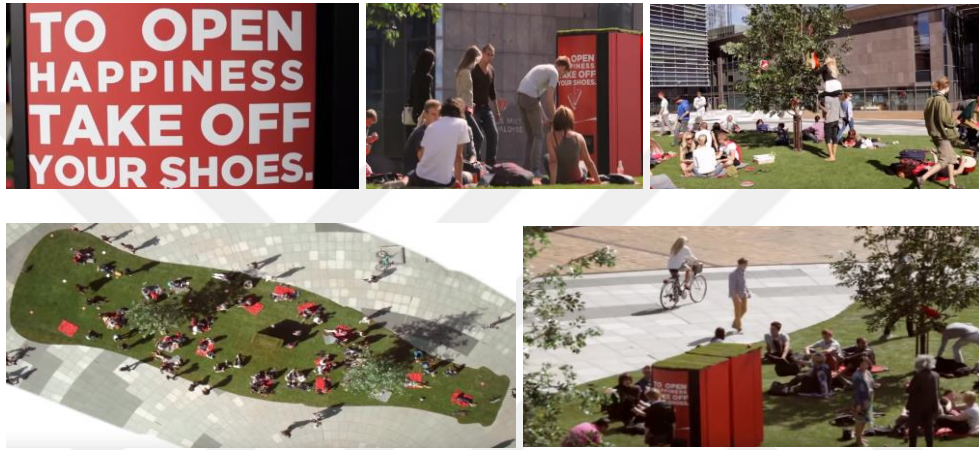
Bir Cola fiyatına iki Cola veren devasa uzunlukta ki mutluluk otomatından içecek almak isteyen insanların, para atma bölmesine ve içecek doldurma butonuna ulaşabilmelerinin tek yolu vardır; yardımlaşmak. Birbirlerinin yardımını alarak butona ve para atma bölmesine erişen insanları eğlendirmiş olan uygulama, yardımlaşmanın ve mutluluğun paylaştıkça arttığını insanlara bir kez daha kanıtlamıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; devasa uzunlukta ve boyutta ki otomatla, yapılmış olan alanın içerisinde yer alan iki farklı müzik grubuna ait şarkı sözlerinden birer cümlelerin paylaşılmış olmasıyla, ayrıca jest mahiyetinde bir Cola yerine iki Cola alınabilmesiyle sağlanmıştır. Kahramanlar, yardımlaşan, böylece örnek davranış sergileye kişilerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. İnsanların eğlenmek ve zorlu olanı başarabilmek arzusuyla uygulama dahil olup, sürdürmeleri yürütülmüş olan pazarlama çalışmasını ritüelleştirmektedir. Zoru başarmak, imkansız görüneni yapmak, paylaşmak, mutlu olmak gibi kavramlar toplumların çoğunda olduğu gibi, bu toplumda da olumlu olarak nitelendirildiğinden, uygulama içerisinde yer alan toplumsal değerleri meydana getirmektedir.

Hofstede kültür boyutları açısından Hollanda; IDV, UAI, LTO ve IND puanları yüksek, PDI, MAS puanları ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yardımlaşmayı empoze etmesiyle ben değil biz olgusuna dikkat çeken gerilla pazarlama uygulaması, toplumun yüksek olan IDV puanını aşağı çekmek istemiş ve toplumu kolektivist yapıya evirmeye çalışmıştır. Bilinmeyen ve farklı olan durumlara karşı mesafeli duran Hollandalıları,

uygulamanın eğlenceli doğasıyla bu noktada yumaşmayı başarmış olan çalışma, belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren toplumu aksine belirsizlikten kaçınmama noktasına doğru yönlendirmiştir. Keza çabalarının karşılığını uzun süreçte almaya alışkın olan insanlara, zoru başarmaları neticesinde bunun karşılığını anında yani çok kısa sürede alabilmeleri imkanını sunmuş olan uygulama LTO boyutunu kısa vadeli oryantasyon boyutuna dönüştürmek istemiştir.

Resim 3.52: Coca-Cola'nın Litvanya, Vilnius'ta Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XWBLNVUg3mk>, 2019.

Resim 3.52 Coca-Cola'nın şehir hayatının gri renklerinden, yapılarından sıkılmış olan insanlara bir nefes aralığı sağlamak ve mutluluğu getirebilmek adına Litvanya'nın başkenti olan Vilnius'ta gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama çalışmasına ilişkin resimleri göstermektedir.

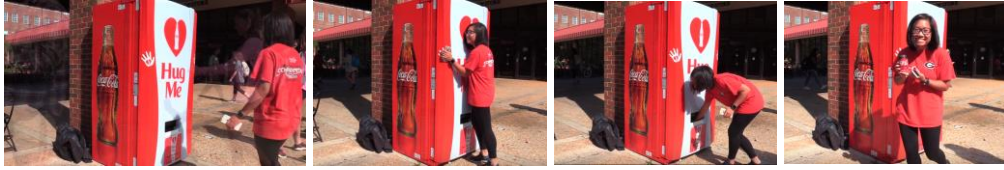
Coca-Cola, gri renklerin, yapıların hakim olduğu şehre doğayı bir nebze olsun getirebilmek ve insanları şehir hayatının stresinden arındırabilmek adına açık bir alana çim yerleştirmiş ve yukarıdan bakıldığında Coca-Cola şişesini andıran bir şekilde bunu yapmıştır. Üzerinde ağaçların ve mutluluk otomatının bulunduğu bu alana girmek isteyen insanların yapmaları gereken; ayakkabılarını çıkarmak, bunun karşılığında otomatın kendilerine bedava vermiş olduğu Coca-Cola'ları almak ve çimli alanın tadını çıkarmaktır. İnsanların yoğun katılımıyla bir şenlik havasına bürünmüş olan çalışma, gerilla pazarlama uygulamalarından ambient (ortam) pazarlamasını da bizlere ayrıca

göstermekte ve Coca-Cola'nın kullanmış olduğu bu pazarlama silahı yardımıyla insanları mutlu ederek taşımış olduğu evrensel misyonuna başarıyla ulaştırmaktadır.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; ortamın yeşil alana dönüştürülmesiyle, otomatın üzerinde yazan “Mutluluğa kapak açabilmek için ayakkabılarını çıkar” cümlesiyle, bunu yapan insanlara otomattan jest niteliğinde bedava Cola'nın verilmesiyle sağlanmıştır. Uygulama dahil olan insanların tamamı, yürütülmüş olan çalışmanın kahramanlarına dönüşmektedir. İnanların mutlu olacaklarına inanarak bu organizasyona dahil olmalarıysa uygulamayı onlar adına ritüelleştirmektedir. Hofstede kültür soğanının değerler kısmını oluşturan duygular ise; mutluluk, paylaşmak, doğaya dönüş gibi kavramlarla karşımıza çıkmaktadır.

Hofstede kültür boyutları noktasında Litvanya; IDV, UAI, LTO puanları yüksek, PDI, MAS ve IND puanlarıysa düşük bir ülke olara karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama tek bir kişiye değil, katılmak isteyen herkese açık olması ve ben değil,biz diyen bir yapıya sahip olmasıyla toplumun yüksek olan IDV puanını kolektivist yapıya dönüştürmeye çalışmaktadır. Bilinmeyene karşı kendisini sınırlayan, farklı olanı tehlikeli gören Litvanya toplumuna, uygulama yardımıyla, belirsiz ve bilinmeyen ya da ön görülemeyen durumların her daim olumsuzluk içermediği gösterilmiş, böylece toplumun sahip olduğu UAI yapısı, belirsizlikten kaçınmanın olmadığı boyuta evrilmek istenmektedir. Bunun yanında, uzun vadede çabalarının meyvelerini toplama eğiliminde olan insanlar, uygulamaya dahil olabilmek adına ayakkabılarını çıkardıkları anda ödüllendirilerek bedava Coca-Cola edinmişler, bu noktada da kısa vadeli oryantasyon boyutuna doğru yol almaya ve değişime uyum sağlamaya başlamışlardır. Son olarak toplumun insanların içe kapalı, daha az mutlu ve kaygılı olduğunu gösteren düşük IND puanı, uygulamanın mutluluğu empoze eden yapısıyla tam tersi özellik göstermeye ve yüzü gülen, streslerinden uzak, dışa dönük yani serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı bir noktaya doğru dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Resim 3.53: Coca-Cola'nın Yunanistan, Atina'da Bir Üniversitede Gerçekleştirmiş Olduğu “Hug Machine” Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=a1wM2vJqEo4>, 2019.

Resim 3.53 şirketin Yunanistan, Atina'da bir üniversitede gerçekleştirmiş olduğu ve sarılmayı bir ödeme yöntemi olarak kabul eden ilginç otomatının ziyaretine ilişkin görselleri göstermektedir. Coca-Cola almak isteyen öğrenciler, kampüslerinde bulunan otomata sarılmaları karşılığında bedava kutu Cola kazanmışlardır.

Hofstede kültür soğanından semboller; otomatla, “Hug me” yani “Sarıl bana” cümlesiyle ve bunun karşılığında bir jest niteliğinde öğrencilere verilmiş olan kutu Cola'larla sağlanmaktadır. Kahramanlar; uygulamaya dahil olup eğlenen öğrencilerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Uygulama o ülkeye ait bariz bir dini ya da geleneksel ritüeli içermemekle birlikte insanların mutlu olabilmek adına uygulamaya dahil olmaya devam etmeleri adeta pazarlama çalışmasını ritüelleştirmektedir. Mutlu olmak, sarılmak, eğlenmek gibi duygular olumlu olarak nitelendirilen kavramlar olduğundan uygulama içerisinde topluma ait kullanılmış olan değerleri temsil etmektedir.

Hofstede kültür boyutları açısından Yunanistan'a baktığımızda; PDI, MAS, UAI puanlarının yüksek, IND puanının tam orta seviyede, IDV ve LTO puanlarının düşük olduğu görülmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama herhangi bir statü ya da hiyerarşik yapı gözetmeden herkes eşit şekilde ulaşılmasını sağlamasıyla yüksek olan PDI boyutunu aşağı çekmekte; aynı şekilde hırstan, rekabetten uzak olması ve başarı ya da başarısızlık gibi olguları içermeyen, otomata sarılan herkese bedava Cola verilmesiyle MAS boyutunu feminen boyutu evirmeye çalışmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın %100 olduğu Yunan toplumu için, belirsizliğin olumsuzluk getirmediği ve her zaman farklı olan durumların risk içermediği bizzat uygulama vasıtasıyla insanlara deneyimlettirilerek bu katı algı kırılmak istenmiş, fakat genç neslin uygulamaya korkusuzca dahil olmasıyla Coca-Cola bu noktada oldukça başarılı olarak boyutu tersine yönde değiştirmiştir. Tam orta noktada bulunan IND, Yunan toplumunun, kolayca içe kapanıp karamsar olabileceği gibi, aksine kolayca mutlu

olup dışa dönüklüğün de sağlanabileceğini ifade etmektedir. Coca-Cola bunu iyi bir avantaj olarak kullanmış ve mutluluğu uygulama eliyle yayarak bu noktayı yukarı doğru çekmiştir.

Resim 3.54: Coca-Cola'nın Mısır'da Ramazan Zamanı Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pCzoC5Dl6w8>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın ramazan zamanında Mısır'da bir cafede gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlamasına ilişkin resimleri göstermektedir.

Mısır'da ramazan zamanı, iftar vakti olduktan sonra siparişlerin verilmesiyle birlikte mekanda oturan insanlar, birden içeriye ellerinde Coca-Cola kasalarıyla gelen insanları görünce şaşırılmışlardır. Ardından Cola tarafından insanlara verilen bedava Coca-Cola'lar, oyuncak ayı, televizyon, balon, playstation gibi çeşitli hediyelerle yapılan gerilla pazarlama çalışması insanları mutlu etmiş böylece Coca-Cola mutluluk misyonuna ulaşmıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; jest mahiyeti taşıyan çeşitli hediyelerle ve insanlara dağıtılan üzerinde yazıların olduğu kartlarla sağlanmıştır. Kahramanlar, uygulamadan faydalanan insanların bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Bu uygulama için ramazan olgusu uygulama tarafından da kullanılmış olan ritüelleri ifade etmekte; ve mutlu olmak, hediye kabul etmek gibi duyguların da toplum tarafından olumlu olarak nitelendirilmesi karşımıza Hofstede kültür soğanının toplumsal değerler kısmını çıkarmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Mısır; PDI, UAI puanları yüksek, IDV, MAS, LTO ve IND puanları düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama herhangi bir güç, statü, hiyerarşi gözetmeden o mekanda bulunan herkese eşit yaklaşmış ve bu boyutu aşağı çekmiştir. Belirsiz durumları tehlikeli ve riskli bulan Mısır toplumuna, uygulama

vasıtasıyla bunun aksi kanıtlanmış ve hemen uyum sağlayan insanların yardımıyla UAI boyutu belirsizlikten kaçınmanın olmadığı bir noktaya evrilmiştir. Son olarak, toplumda daha az mutlu insanın olduğunu gösteren IND boyutu, uygulama süresince insanları mutlu etmiş; böylece belirli bir süre zarfında dahi olsa karamsarlıktan ve kaygılarından uzaklaşan insanlar IND boyutunun sınırlanmanın olmadığı bir boyuta doğru yol almaya başlamasına yardımcı olmuşlardır.

Resim 3.55: Coca-Cola'nın Malezya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-cMqZvVBLG8>, 2019.

Resim 3.55. şirketin Malezya'da nereden ziyarete başlayacağını bilemediği, bu nedenle sosyal medya sitesi üzerinden bunu Malay halkına sorduğu ve aldığı oylara göre ülkenin çeşitli şehirlerine mutluluğu yaymak üzere gerçekleştirmiş olduğu mutluluk kamyonu gerilla pazarlama uygulamasına ilişkin resimleri göstermektedir.

Arkasında bulunan ve “Bas” yazan butona basılmasıyla, mutluluk kamyonundan; gitardan oyuncığa, kaykaydan tişörtlere ve tabii ki bedava Coca-Cola'ya kadar pek çok farklı türde hediyelerin insanlara verildiği böylece toplumun hem şaşırtılıp hem de mutlu edildiği bu çalışmada, gerilla pazarlama unsurlarından viral pazarlamanın da kamyonun hangi şehirleri ziyaret etmesi istendiği noktasında uygulamaya dahil edildiği görülmektedir.

Hofstede kültür soğanından semboller; nesne olarak kamyonla, kamyonun arkasında bulunan butonda kullanılmış olan kelimeyle, insanlara kamyonun nereleri ziyaret etmesinin istendiğinin sorulmasıyla ve jest mahiyetinde uygulamaya dahil olan herkese istisnasız hediyeler verilmesiyle sağlanmıştır. Yapılmış olan gerilla çalışmasına dahil olan ve mutlu olup, paylaşım örnek davranış sergilemiş olan insanların tamamı,

uygulamanın kahramanlarına dönüşmüştür. Uygulamanın ana noktasında o topluma ait olan herhangi bir dini ya da geleneksel ritüel kullanımı olmamakla birlikte, toplumun bu ziyareti duyduktan sonra mutlu olup, bedava hediyelerle ödüllendirileceklerine inanıp uygulamanın sürmesini sağlamaları noktasında çalışma kendi içerisinde o toplum tarafından mutluluğa ulaşma adına ritüelleştirilmektedir. Soğanın en iç noktasını oluşturan değerler ise; toplumun gözünde olumlu olarak nitelendirilmiş olan mutlu olmak, paylaşmak ve eğlenmek gibi duyguların uygulama tarafından topluma yansıtılarak, aynı şekilde bunların da toplum tarafından kabul edilmesiyle tamamlanmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Malezya; PDI ve IND puanı yüksek, MAS değeri puanı tam ortada, IDV, UAI ve LTO puanlarıysa düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Malezya toplumu güç mesafesinin %100 yaşandığı, bu sebeple de güç, statü, hiyerarşi gibi kavramların hem önem taşıdığı hem de çok sıkı olduğu bir yapı göstermektedir. Uygulama bu yapıyı, uygulama içerisinde herkese hem dahil olabilme hem de faydalanabilme noktasında eşit yaklaşarak, bu katı PDI boyutunu hafifletmeye ve toplum adına tam tersine dönüştürmeye çalışmıştır. Keza toplumun MAS boyutu noktasında da tam orta puanda yer alması bu toplumun duruma göre kolayca feminen, duruma göre de kolayca maskülen toplum eğilimi gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durumun kolay yönlendirilebilir olması Coca-Cola için bir avantaj sağladığından, gerçekleştirmiş olduğu mutluluk kamyonu uygulamasında, insanları motive edecek noktanın; güç, başarı, rekabet, hırs gibi olgulardan oluşmadığını, aksine önemli olanın paylaşmak, iyi ilişkiler kurmak, sevgi dolu ve şefkatli olmak olduğunu uygulama boyunca insanlara deneyimlettirerek kanıtlamıştır. Böylece toplum için orta noktada bulunan MAS boyutu, aşağı çekilerek, feminen topluma doğru yol alan bir yön verilmiştir.

Resim 3.56: Coca-Cola'nın Birleşik Arap Emirlikleri'nde Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DMMjhtUI3Jk>, 2019.

Coca-Cola yapmış olduğu araştırmada; BAE’de marka bilinirliğine sahip olmasına mukabil o ülkede pazar lideri olmadığını görmüştür. Bu noktada resim 3.56. Coca-Cola tarafından pazar lideri olabilmek adına BAE’de çalışan mavi yakalı Asyalı işçilerin hedef alındığı ve telefon görevi gören farklı otomata ait gerilla pazarlama uygulamasına ilişkin görselleri içermektedir.

Ailelerine daha iyi bir gelecek sunabilmek adına, evlerinden ve ülkelerinden uzaktakta, BAE’de çalışan mavi yakalıları sevindirmek, aileleriyle buluşturmak için harekete geçmiş olan Coca-Cola, özel bir otomat tasarlamıştır. Bu otomat, Coca-Cola kapağının adeta madeni para olarak kabul gördüğü ve bu sayede çalışanların ailelerini aramalarını sağladığı bir düzeneğe sahip olmaktadır. Tüm bu süreç Coca-Cola ve halk tarafından kayıt altına alınmış ve sosya medyada da paylaşılmıştır. Böylece sosyal medyada, yazılı ve sözlü basında kısacası her yerde büyük yankı getiren ve ilgi kazanan bu farklı gerilla pazarlama uygulaması sayesinde, Coca-Cola hem insanlara mutluluğu yayma ve bunu paylaşma misyonunu tamamlamış, hem de BAE’de pazarın lideri koltuğuna oturmuştur.

Hofstede kültür soğanından sembol kullanımı; telefon görevi gören farklı otomatla, otomatın üzerinde yer alan “Hello happiness” yani “Merhaba mutluluk” cümlesiyle, para yerine sadece Cola kapağının bir ödeme yöntemi olarak kabul edilmesi karşılığında işçilere jest mahiyetinde ailelerini arama imkanını vermesiyle sağlanmaktadır. Ele almış olduğumuz bu gerilla pazarlama uygulamasında kahramanlar;

insanlara ailelerini arama imkanını bu denli kolay bir yolla sunan Coca-Cola olduğu kadar, aynı şekilde uygulamaya dahil olan işçilerin bizaat kendilerinden oluşmaktadır. Dini ya da geleneğe dayalı herhangi bir ritüel içermeyen uygulama, insanları mutlu etme inancıyla işçileri uygulamaya yönlendirmesi ve buna dahil olurlarsa aileleri ile daha kolay, daha masrafsız bir yolla arayabileceklerini göstermesiyle adeta işçiler arasında ritüelleştirilmiştir. Son olarak değerler noktasında; aile ile vakit geçirebilmenin, mutlu olmak kadar mutlu etmenin ve bunu paylaşmanın olumlu olan, toplumlar tarafından da kabul gören olgular olması uygulama içerisinde kullanılmış olan toplumsal değerleri oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından BAE; PDI ve UAI puanlarının yüksek, MAS puanının tam ortada, IDV puanının ise düşük olduğu bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Maalesef bu ülke için, LTO ve IND boyutlarına ait bir puan bulunmadığından değerlendirmelere dahil edilememektedir.

BAE, kuvvetli PDI boyutuna sahip olan, hiyerarşik düzenin katı, gücün ve statünün önemli olduğu bir ülkedir. Bu noktada zor şartlarda olan işçilere herhangi bir güç mesafesi gözetmeden, yapılmış olan pazarlama çalışmasının eşit olarak sunulmuş olması toplum için yüksek olan PDI boyutunu bir nebze dahi olsa aşağılara doğru yönlendirmeye ve düşük güç mesafesine doğru yol alamaya çekmektedir. Keza bilinmeyen, ön görülemeyen ve farklı olan durumlara karşı da mesafeli ve uzak bir tutumun sergilendiği topluma, belirsizliklerin her daim riskli olmadığı gibi olumsuzlukla da sonuçlanmadığı uygulama yardımıyla da gösterilerek UAI boyutu, belirsizlikten kaçınmanın olmadığı bir boyuta evrilmeye çalışılmaktadır. BAE için yönlendirilmeye kolayca açık olan ve tam orta değerde bulunan MAS boyutu; hırs, rekabet, başarı gibi olguların kale alınmadığı uygulama yardımıyla, önemli olan noktanın iyi ilişkiler kurmak, sevgi, şefkat ve merhamet gibi duygulara sahip olmak olduğunu göstererek MAS boyutunu feminen toplum boyutuna doğru yönlendirmektedir.

Resim 3.57: Coca-Cola'nın Almanya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_1; https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_2; [https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_3,](https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_3) 2014

Resim, Coca-Cola'nın Almanya'nın farklı şehirlerinde gerçekleştirmiş olduğu mini büfelerle ortaya konulan gerilla pazarlama çalışmasına ilişkin görselleri içermektedir.

Almanya'da farklı şehirlere yerleştirilmiş ve satış yapılan mini büfelerle insanlar şaşırtılmış, kioskların yan tarafında bulunan mini Coca-Cola otomatları vasıtasıyla da insanlar mini kutu Cola alma şansına erişmişlerdir.

Yapılmış olan bu gerilla pazarlama çalışmasında Hofstede kültür soğanına ilişkin semboller; kiosk ortamının kurulmuş olmasıyla, mini bir kutu Cola veren mini otomatla sağlanmıştır. Kahramanlar bu minicik büfelerden alışveriş yapan insanların bizzat kendilerinden oluşmakta ve uygulama Coca-Cola alabilmek adına bu büfelerden alışveriş yapılması haricind eherhangi bir dini ya da geleneksel ritüel içermemektedir. Uygulamaya dahil olmak ve mini büfelerden faydalanmak insanları hem şaşırtıp hem de mutlu ettiğinden, bu duygular pazarlama çalışmasını içerisine yerleştirilmiş olan ve olumlu olarak nitelendirilen toplumsal değerleri göstermektedir.

Hofstede kültür boyutları açısından Almanya; IDV, MAS, UAI ve LTO puanları yüksek, PDI ve IND puanları ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Almanya bireyselliğin yüksek olduğu ve IDV puanlarının yüksek olduğu bir ülkedir. Uygulama, mutluluğu ve anı insanlara paylaştığından IDV boyutunu aşağı çekerek toplumu kolektivist yapıya doğru yönlendirmektedir. Keza yapılmış olan gerilla pazarlama çalışmasına dahil olmada ana motivasyonu başarı ya da başarısızlık, hırs, rekabet gibi kavramlar

oluşturmadığından, MAS boyutunu feminen toplum boyutuna evirmektedir. Almanya belirsizlikten kaçınma eğiliminin görüldüğü bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Coca-Cola bu noktayı dengeli bir şekilde tam tersine dönüştürebilmek adına, toplumun alışkın olduğu kiosk yapısını kullanmış ve insanlara yaşattığı deneyim vasıtasıyla da farklı olan, bilinmeyen, belirsiz olan durumlara karşı duyulan korkuyu uzaklaştırmıştır. Böylece yüksek puana sahip olan UAI boyutu aşağı indirilmeye çalışılmıştır. Çaba ve emeklerinin karşılığını uzan vadede almaya alışkın olan Almanlar, büfelere dahil olmaları neticesinde mini kutu Cola'lar ile ödüllendirilmiş ve sonucu kısa vadede edinerek LTO boyutu Coca-Cola tarafından tersine doğru yol aldırılmıştır. Son olarak daha az mutlu insanın olduğunu, karamsarlığı ve içe kapalılığı ortaya koyan düşük IND, uygulamanın bir anlığına dahi olsa insanları mutlu etmesiyle onları karamsarlıklarından uzaklaştırmış ve serbestliğe karşı sınırlanmanın azaltıldığı, yüksek IND'nin olduğu bir boyut empoze edilmiştir.

Resim 3.58: Coca-Cola'nın Myanmar'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VPeG0atSH9A>, 2019.

Resim, Coca-Cola'nın Myanmar'a mutluluğu getirmek üzere gerçekleştirmiş olduğu kamyonlu gerilla pazarlamasına ilişkin görüntüleri içermektedir.

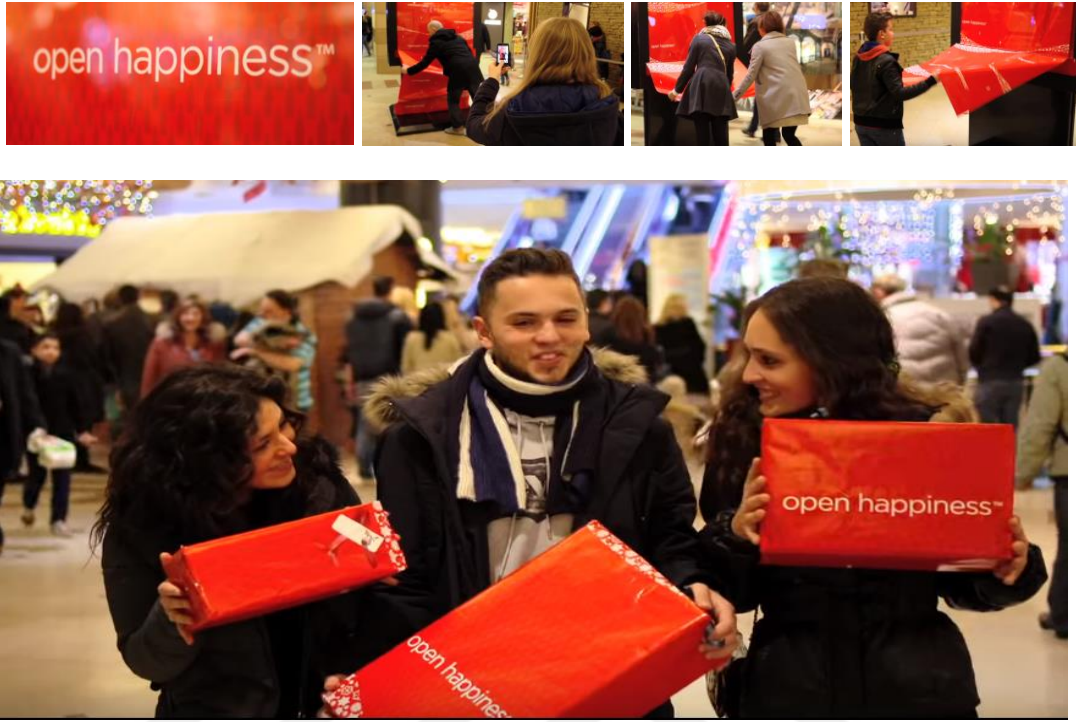
Bilindiği üzere uygulama diğer Coca-Cola mutluluk kamyonlarıyla aynıdır. Arada ki tek fark; bu sefer kamyonun arkasında "Bas" yazan bir buton kullanmak yerine, sesi algılayan bir mikrofon yerleştirilmiş ve böylece Coca-Cola'nın ferahlığını ifade eden "Brrr" sesinin çıkarılması karşılığında insanlar bedava Coca-Cola ve çeşitli hediyelerle ödüllendirilmektedir.

Hofstede kültür soğanından semboller; nesne olarak mutluluk kamyonlarıyla, "Brrr" kelimesinin kamyonun arkasında görünüp bunun toplum tarafından ne anlam ifade ettiğinin bilinmesiyle, jest mahiyetinde insanlara bedava verilen Coca-Cola ve hediyelerle sağlanmaktadır. Kahramanlar mutluluğu Myanmar'a getirdiği için Coca-Cola firması

olduğu kadar, bu gerilla pazarlama uygulamasına dahil olan insanların kendilerinden de oluşmaktadır. Dini, geleneksel bir ritüel içermeyen çalışma, insanları eğlendirdiği ve mutlu ettiği için toplum tarafından bunlara erişebilmek adına adeta ritüelleştirilmiş ve katılımlarla pazarlama uygulamasının sürdürülebilirliği mümkün kılınmıştır. Eğlenmek, mutlu olmak toplum için olumlu olan değerleri oluşturmakta, böylece Hofstede kültür soğanın en iç katmanı da tamamlanmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından Myanmar; IDV, UAI puanları yüksek, PDI, MAS ve LTO puanları düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Myanmar'a ilişkin IND paunu bulunamadığından, bu boyut değerlendirmelere dahil edilmemiştir (Rarick ve Nickerson, 2006: 6-10). Uygulama doğasında paylaşmayı, ben değil biz demeyi empoze ettiğinden, Myanmar için yüksek olan PDI boyutu aşağı çekilerek kolektivist yapıya dönüştürülmek istenmiştir. Aynı şekilde, belirsiz durumlara karşı uzak duran ve ön görülemeyen, farklı olan şeylere karşı mesafeli yaklaşan Myanmar toplumuna, Coca-Cola tarafından deneyimlettirilmiş olan uygulama sayesinde belirsiz durumların her daim olumsuzlukla sonuçlanmadığını ve risk içermediğini kanıtlamış, bu noktada UAI boyutunu tersine yol almaya doğru yönlendirmiştir.

Resim 3.59: Coca-Cola'nın Belçika'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U2blzEDusoM>, 2019.

Resim 3.59 Coca-Cola'nın yeni yıl zamanı Belçika'da bir alışveriş merkezinde gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlamasına ilişkin resimleri göstermektedir. Yeni yılda insanlara hediye almak ve hediye vermek bir şarttır fakat bunu yapabilmek için insanların hediyelerini paketleyebilecekleri bir kağıda ihtiyaçları bulunmaktadır. İşte bu noktayı kendisi için güzel bir pazarlama stratejisine dönüştürmüş olan Coca-Cola, yeni yıl temasını kendisine konsept edinerek, alışveriş merkezine yeni yılda hediye almak üzere gelmiş olan insanlara, reklam panosunun altından çekildiğinde çıkan ve bölünebilen hediye paketi kağıdı sunmuştur. İnsanların yoğun merakı ve ilgisiyle karşılaşmış olan uygulama, insanların anında almış oldukları hediyeleri o paketlere sarmasıyla amacını daha da net bir şekilde gerçekleştirmiş ve mutluluk misyonunun altından başarıyla kalkmıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; "Open happiness" yani "Mutluluğa kapak aç" cümlesiyle, nesne olarak reklam panosunun kullanılmış olmasıyla ve jest mahiyetinde insanlara sunulmuş olan hediye paketi kağıdıyla sağlanmıştır. Uygulamanın kahramanı bu imkanı insanlara sunmuş olan Coca-Cola ve gerillaya dahil olup eğlene

insanların bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Yeni yıl ve Noel kavramları bu toplum için gerilla pazarlamada kullanılmış olan ritüelleri içermekte ve hediye almak, hediye vermek, mutlu olmak gibi kavramlar olumlu olarak nitelendirildiğinden toplumsal kabul görmüş değerleri meydana getirmektedir.

Belçika; PDI, IDV, UAI, LTO puanları yüksek, MAS, IND puanlarıysa düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Belçika’da gerçekleştirilmiş olan uygulama, hem dahil olmada hem de faydalanma noktasında herhangi bir güç, hiyerarşi, statü gözetmeden herkese eşit şekilde imkan tanımış olmasıyla toplum için yüksek olan PDI boyutunu tersine evirmeye çalışmakta; keza uygulamanın hediyeleşme kavramını da kullanarak topluma ben değil biz kavramını empoze etmesi gene yüksek olan IDV boyutunu kolektivist yapıya doğru yol aldırılmaktadır. Belirsizliğin her daim olumsuzlukla sonuçlanmadığı, uygulama yardımıyla insanların bizzat kendilerine deneyimlettirilmiş böylece UAI boyutu uygulama süresince insanlardan taraf aşağı çekilerek boyut belirsizliğe karşı sınırlanmanın düşük olduğu boyuta dönüşmektedir. Uygulamaya katılımın sonunca anında paketleme kağıdı edinilmesi ve bunun gene beklemeden anında hediyeleri paketleyebilmek için bireyler tarafından kullanılması, çabalarının sonuçlarını uzun vadede görmeye alışmış olan Belçika toplumunu LTO seviyesi düşük bir hale getirmektedir. Son olarak karamsarlığın, daha az mutlu insanın ve içe dönüklüğün yansıması olan düşük IND boyutu, gerilla çalışmasının aktif olduğu süre boyunca insanları mutlu edip karamsarlıklarından uzaklaştırarak bu boyutu tam tersi bir noktaya doğru evirmektedir.

Resim 3.60: Coca-Cola'nın İtalya, Milano'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: Setaysha, 2014.

Resim 3.60. Coca-Cola'nın İtalya Milan'da bir futbol maçı esnasında karşı takımları tutan insanlar arasında ki çekişme ve rekabeti hatta düşmanlığı kırmak adına gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Stadyumun iki ayrı çıkışına konumlandırılmış olan Coca-Cola otomatları, üzerlerinde kişilerin birbirlerini görmelerini sağlayan kameralı bir ekrana ve her iki tarafında karşılıklı olarak gene birbirlerine bedava Coca-Cola yollamalarını sağlayacak butonlara sahip olmaktadır. Bu butonlara basan insanlar, makine vasıtasıyla birbirlerine otomattan bedava Coca-Cola yollamış ve kameralı ekran sayesinde bireylerin tanışıp kaynaşmalarını sağlamıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; otomat kullanımıyla, kelimelerle, jest mahiyetinde her iki tarafında karşılıklı birbirlerine Coca-Cola yollamasını sağlamalarıyla gerçekleşmektedir. Uygulama, kahraman noktasında ön yargılarından uzaklaşıp birbirleri için faydalı olmaya alışan insanların bizzat kendilerini yerleştirmiştir. Gerilla pazarlama çalışması içerisinde kullanılmış olan ritüeller; Dünya Kupası olayından meydana gelmekte ve paylaşmanın, mutlu olmanın olumlu duygular olması toplum tarafından iyi olarak kabul gören değerler faktörünü oluşturmaktadır.

Hofstede kültür boyutları açısından İtalya; IDV, MAS, UAI ve LTO puanları yüksek, PDI puanı tam orta noktada, IND puanıysa düşük olan bir ülke olarak karşımıza

çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama paylaşmayı, iletişimi, ben değil biz demeyi ve karşılıklı olarak kişilerin birbirlerine faydalı olabilmesini ön plana çıkardığından yüksek olan IDV boyutunu kolektivist yapıya dönüştürmektedir. Keza hırstan, rekabetten, başarı ya da başarısızlık gibi değerlendirmelerden uzak olarak, herkese eşit şekilde açık olması ve toplumsal sınıfları ortadan kaldırarak önemli olan noktanın; insanlarla iyi ilişkiler kurmak olduğunu göstermesiyle yüksek olan MAS boyutunu aşağı çekerek feminen boyuta evirmeye çalışmaktadır. Ortaya konuluş biçimiyle bilinmeyen durumların her daim olumsuz sonuçlanmadığını da gösteren pazarlama faaliyeti, farklı olana karşı kendisini uzak tutan İtalyan toplumunu ödüllendirerek onları bu noktada yumuşatmış ve belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan bir topluma dönüştürmeye çabalamıştır. Aynı şekilde pazarlama uygulamasına dahil olup, sonuçlarla kısa sürede karşılaşma olgusuysa toplumun baskın olan LTO boyutunu, kısa dönem oryantasyon şeklinde değiştirmektedir.

Coca-Cola insanları mutlu etmeyi ve günlük stresten uzaklaştırmayı, paylaşmayı ve iletişimi arttırmayı kendisine görev edinmiş, bunu da yapmış olduğu tüm pazarlama faaliyetlerine yansıtmış bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna paralel olarak yapılmış olan bu gerilla pazarlama çalışmasında da, aynı misyonlar benimsenmiş ve uygulama süresi boyunca insanlar mutlu olmanın yanında karamsarlıklarından uzaklaşmış, günlük sıkıntılarını unutmuş aksine daha dışa dönük ve iletişime açık hale gelmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da Cola, çoğu toplumda olduğu gibi, İtalyanları serbestliğe karşı sınırlanmayan, IND değerinin tersine olduğu bir boyuta ulaştırmak istemiştir.

Resim 3.61: Coca-Cola'nın Ermenistan'ın Yerevan, Gyumri ve Vanadzor Şehirlerinde Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_VMDaqjN0WI&list, 2019.

Resim 3.61. Ermenistan'ın çeşitli şehirlerinde Noel zamanı o ruhu insanlara yaymak adına kamyon vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama çalışmasını göstermektedir. Kamyonun arkasında bulunan butona basılmasıyla birlikte insanlar

bedava içecekten oyuncaklara, masklardan çantalara sayısız ve farklı tipte hediyelerle sevindirilmiştir. Bunun dışında uygulama esnasında insanların anılarına eşlik etmek ve gerilla pazarlama çalışmasının yapıldığı zamanla birlikte, olayın kurgulanma amacını da yansıtabilecek biçimde Noel Baba ve firmayı temsil eden ikonikleşmiş sevimli kutup ayısı kahramanları da kullanılmıştır. Günün sonundaysa ülkenin ünlü komedyenleri de uygulamaya dahil edilmiş ve mutluluk yayılmaya, ortak bir his olarak daha da paylaşılmaya başlamıştır.

Hofstede kültür soğanından semboller; kullanılan nesne olarak kırmızı kamyonla, kamyonun üzerinde insanları hem tetikleyecek hem de onlar için bir anlam ifade eden cümle ve kelime kullanımıyla, jest mahiyetinde verilen çeşitli hediyelerle sağlanmıştır. Noel baba ve kutup ayısı kullanımı soğanın kahramanlar kısmına vurgu yapmakta ve çoğunluğun Hıristiyan olduğu toplumda Noel zamanının uygulama için seçilip, olaya dahil edilmesi ise ritüelleri oluşturmaktadır. Hediye almanın, hediye vermenin, mutlu olmanın ve mutluluğu paylaşmanın, eğlenmenin iyi, olumlu olarak nitelendirilen duygular olmasıysa soğanın en iç noktası olan değerlere işaret etmektedir.

Hofstede kültür boyutları açısından Ermenistan; PDI, MAS, LTO puanları yüksek, IDV puanı orta ve UAI puanı düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (Khrtian ve Samuelian, t.y.: 27-29). Uygulama doğası gereği herkese eşit hizmet sunması ve eşit şekilde yaklaşmasıyla, keza uygulamaya dahil olan insanlar tarafından da bir güç ya da statünün önemsenmemesiyle toplum içerisinde yüksek olan PDI tam tersine düşük seviyeye düşürülmeye çalışılmıştır. Hırs ve rekabetten arınmış bir şekilde, herkesin eli dolu döndüğü uygulama, MAS boyutunu aşağı çekerek, önemli olan noktanın iyi ilişkiler kurmak olduğunu göstermiş ve bu boyutu da tam tersi yönde bireylere mutluluğu ortak olarak paylaştırarak değiştirmiştir. Çabaların ve uygulamaya dahil olmanın sonuçlarının maddi bir değer olarak nitelendirilebilecek hediyelerle anında karşılık bulması, yüksek olan LTO boyutunu, uygulamanın sahip olduğu yapıyla kısa vadeli oryantasyona evirmektedir. Orta olan IDV boyutuysa, gerilla çalışmasının sahip olduğu ben değil biz yaklaşımı ve paylaşımcı yapısı ile kolektivist tarafa doğru daha da yönlendirilmiştir.

Resim 3.62: Coca-Cola'nın Norveç, Oslo'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=suinTuPNxsk>, 2019.

Resim 3.62. Norveç, Oslo'da bir alışveriş merkezine yerleştirilmiş ve mutluluğu yaymayı amaçlayan otomatla yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. Serinletici bir içecek almak adına otomata yönelen insanları hiç beklemedikleri sürprizler karşılamaktadır. Ürün verme bölmesinden çıkan bir çift el dışı doğru uzanarak içeceği bardağa boşaltmakta ve ayrıca başka bir hediyelerle birlikte bunu bireylere sunmaktadır. Uygulamaya şahit olan diğer insanların dikkatini çekmiş olan gerilla pazarlama faaliyetine katılımın daha da artmasıyla birlikte, verilen hediyelerin çeşitliliği gözler önüne serilmiş; deneyimsel pazarlamanın kullanılmasıyla gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama çalışması insanları ortak bir biçimde memnun etmiştir.

Hofstede kültür soğanından semboller; nesne olarak kullanılmış olan kırmızı otomatla, otomatın yan tarafında kullanılmış olan cümle ile, jest mahiyeti içeren bir çift elin bardağa içeceği boşaltıp katılımcılara sunması ve ardından farklı hediyeler vermesiyle sağlanmıştır. Gerilla pazarlama uygulamasına farkında olmadan dahil olan bireyler mutluluklarıyla ve olaydan keyif almalarıyla kahramanlaşmış; ayrıca dini ya da geleneksel bir ritüel içermemesine karşın insanların bedava içecek ve hediye alabileceklerine inanarak faaliyetin sürmesini sağlamaları ise olayı kendi içerisinde bir ritüele dönüştürmüştür. Mutlu olmak, mutluluğu paylaşmak, eğlenmek olumlu olarak nitelendirilen duygu ve hisler olduğundan bu noktalar da soğanın son etabı olan değerler kısmını meydana getirmiştir.

Norveç, Hofstede kültür boyutları noktasında; IDV ve IND boyutları yüksek, UAI boyutu tam orta seviyede, PDI, MAS ve LTO boyutları ise düşük seviyede olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Uygulama mutluluğu insanlara paylaşması ve ben değil biz görüşünü bireylere

doğası gereği empoze etmesiyle bireyseliği, kolektivist bir toplum boyutuna evirmeye çalışmıştır. Belirsizlikten kaçınma oranı tam orta noktada olan Norveç toplumu duruma göre şekillendirmesi kolay bir yapıya sahip olduğundan, firma bunu kendisi için bir avantaja dönüştürmüş ve insanların merak duygularıyla birlikte bilinmeyen durumun sonuçlarının ne denli mutluluk verici, keyiflendirici olduğunu gene bizzat kendilerinin uygulama içerisinde deneyimlemelerini sağlayarak UAI boyutu kolaylıkla aşağı çekilmiştir.

Resim 3.63: Coca-Cola'nın Finlandiya ve Singapur'da Aynı Anda Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ropToIoe7WE>, 2019.

Resim 3.63. beyaz bir Noel'i karşılıklı iki ülkede de paylaşırma amacıyla, Finlandiya ve Singapur'da eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Coğrafi konumlarından ötürü Noel zamanını oldukça zıt hava şartları altında geçiren Finli ve Singapurluları tek bir potada eritmek isteyen şirket, beyaz bir Noel hayali kuran Singapur halkı için bu imkanı her iki ülkeye de yerleştirilmiş olan ve görsel iletişimi sağlayabilmek adına da karşılıklı tarafların birbirlerini görebilmelerine imkan tanıyacak olan farklı bir otomat ile gerçekleştirmiştir. Finlandiya'da kurulan otomatın içerisine etraftaki karların doldurulmasıyla birlikte Singapur'da bulunan makinenin tepesinden birden bire kar yağmaya başlamakta ve karşılıklı her iki tarafta bu deneyimlerini canlı canlı görebilmektedirler. Mutluluğu olduğu kadar anı da paylaşırnan bu uygulama

insanlara farklı bir deneyim katarak akıllarında beyaz bir Noel'in paylaşılması olarak yer etmiştir.

Hofstede kültür soğanından semboller; karşılıklı olarak yerleştirilmiş olan kameralı kırmızı otomatlarla, otomatın üzerinde bulunan ve olayın amacını da kısaca özetleyen cümleyle, jest mahiyetinde yağdırılan karla sağlanmıştır. Uygulamaya katılım göstererek, örnek davranış sergileyen bireylerin tümü olayın kahramanlarına dönüşmüş ve Noel zamanının seçilerek o tema altında faaliyetin gerçekleştirilmiş olması ise toplumsal ritüelleri oluşturmuştur. Mutlu olmak kadar mutlu etmek, anı ve mutluluğu paylaşmak, yardımlaşmak olumlu olarak nitelendirilen olgular olduğundan bunlar da uygulama içerisinde kullanılmış olan değerleri oluşturmuştur.

Hofstede kültür boyutlarında Finlandiya; IDV, UAI, IND değerlerinin yüksek, PDI, MAS ve LTO değerlerindeki düşük olduğu bir ülke olarak karşımıza çıkmakta; Singapur ise; PDI, MAS, LTO değerlerinin yüksek, IDV, UAI ve IND değerlerindeki düşük olduğu bir ülke olarak gözlemlenebilmektedir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Dikkat edilirse birbirlerinin tam zıttı boyutsal değerlere sahip olduğu açıkça görülmekte olan Finlandiya ve Singapur için ülkeleri tek tek ele almak daha doğru olacaktır. Finlandiya için; uygulamanın “ben” değil “biz” diyen yapısı ve başkalarını mutlu etmeye çalışmasıyla yaratılan kollektivist bilinç, toplumun sahip olduğu IDV değerini aşağı çekmekte ve Singapur ile eşit bir algıya dönüştürmeye çalışmaktadır. Keza Singapur, Finlandiya'nın tam tersine hiyerarşik yapının çok kuvvetli olduğu, statünün önemsendiği ve gücün güçlü olanın yanında olduğuna inanılan, bu noktada da PDI'nin yüksek olduğu bir ülke olmaktadır. Fakat uygulamadan faydalanma ve tadını çıkarabilme noktasında herkes eşit olduğundan toplum için yüksek olan PDI aşağı çekilerek düşük güç mesafesine dönüştürülmüş, Finlandiya ile eş noktaya düşürülmeye çalışılmıştır. MAS boyutu Singapur halkında, Finlilere göre daha yüksek olarak görülmektedir. Başarı ya da başarısızlık gibi etmenlere dayanmadan, hırs ve rekabetten uzak olarak dahil olma ve faydalanma imkanının uygulama içerisinde sunulması; toplumun, faaliyete dahil olduğu süreç boyunca bu noktayı unutarak davranmasına neden olmuş ve böylece toplumu feminen topluma evirmiştir. Finlandiya belirsizliklere karşı uzak durulan bu nedenle de UAI boyutu baskın çıkan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılmış olan gerilla pazarlama faaliyeti ile belirsiz olan durumların ne denli olumlu sonuçlara yol açabileceği bireylerin bizzat tecrübe etmeleri

sağlanarak onlara kanıtlanmış ve bu ön yargı bir nebze de olsa gerilla pazarlama çalışması süresince Fin halkı adına kırılarak Singapur'da olduğu gibi düşük UAI boyutuna doğru yönlenmiştir. Emeklerinin karşılığını uzun vadede almaya alışmış olan Singapur halkına uygulamaya dahil olduklarından kısa bir süre sonra kar yağışı ile ödüllendirmenin yapılmış olması, toplumda yüksek olan LTO'yu tıpkı Finlandiya'nın ki gibi düşük seviyelere çekmeye çabalamıştır. Uygulamanın esas amacını karşılıklı insanları mutlu etmek ve aynı anı paylaşımlarını sağlamak oluşturmaktadır. Bu bağlamda daha karamsar, daha içe dönük yapıda olan Singapur toplumuna tam tersi empoze edilerek serbestliğe karşı sınırlanma yumuşatılarak yukarı çekilmek ve Finlandiya ile gene eşitlenmek istenmiştir.

Resim 3.64: Coca-Cola'nın Sri Lanka'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XaicwZtnHZM>, 2019.

Resim 3.64. Sri Lanka'da sevgililer günü teması benimsenerek gerçekleştirilmiş olan gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir. İnsanların komik eşyalar seçerek, fotoğraf kabinlerine girip eğlenceli resimler çektirmelerini sağlayan ve bu resimleri bir anı olarak saklamalarına imkan vermekle birlikte, oluşturulmuş olan panoya insanların akıllarından geçenleri yazabilmelerine hatta soğuk bedava içecek alabilmelerine olanak tanıyan uygulama; çiftlere, arkadaş gruplarına ya da tek başına olan bireylere açık olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Hofstede kültür soğanından semboller; fotoğraf kabini ve içerisinde ki resim çeken otomatla, keza kurulmuş olan ve yazı yazılabilen panoyla, parlak kırmızı rengin baskın olarak kullanımıyla, cümle ve kelimelerin etrafta yaygın olarak görülmesiyle ve jest mahiyetinde insanların resimlerini almalarına hatta isterlerse bedava içecek de

edinebilmeleriyle sağlanmıştır. Uygulamaya katılım gösteren ve bundan eğlenen bireyler, uygulamanın içerisinde kendiliğinden kahramanlara dönüşmüşlerdir. Sevgililer günü temasının benimsenerek gerilla pazarlama çalışmasının ortaya konmuş olması ritüeller kısmını oluşturmuş ve mutlu olmak, mutluluğu paylaşmak, eğlenmek olumlu olarak toplumda kabul gören duygular ve olgular olduğundan değerleri meydana getirmiştir.

Sri Lanka; PDI değerleri yüksek, IDV, MAS, UAI ve LTO değerleri ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.). Yapılmış olan gerilla pazarlama uygulaması insanları statü, güç veya hiyerarşik yapı gözetmeden eşit şekilde kucaklayarak, eşit şekilde eğlenceye dahil olabilmeye imkanı tanımasıyla, toplum için yüksek olan PDI değerini aşağı çekmiştir. Keza uygulama boyunca bu noktaların toplumu oluşturan bireyler tarafından da gözetilmeden serbestçe davranıldığı görülmekte bu da PDI'nin aşağı yönde hareket ettiğini kanıtlamaktadır.

Resim 3.65: Coca-Cola'nın Avustralya'da Gerçekleştirmiş Olduğu Gerilla Pazarlama Uygulaması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=84pHSbuk4S0>, 2019.

Resim 3.65. Avustralya'da reklam panosu görünümüne sahip bir otomatın, insanların sesini ve verilen "evet" cevabını tanımlanması karşılığında o kişilere pano görünümüne sahip otomat tarafından bedava meşrubat verildiği gerilla pazarlama uygulamasını göstermektedir.

Hofstede kültür soğanından semboller; kullanılan reklam panosu görünümüne sahip otomatla, rahatlıkla tanınabilen kırmızı ve siyah renkle, jest mahiyetinde katılan bireylere bedava içecek verilmesiyle ve kullanılmış olan cümlelerle sağlanmaktadır. Kahramanlar, uygulamaya iştirak ederek örnek davranış gösteren ve cesur olan bireylerin bizzat kendilerinden oluşmaktadır. Herhangi bir ne dini ne de geleneksel ritüel içermeyen uygulama, insanların mutlu olup eğleneceklerine inanmaları ve bedava içecek alacakları

umuduyla sürdürülmesi neticesinde ritüelleşmekte ve uygulamanın doğası gereği insanların mutlu olması, eğlenmesi, şaşırması olumlu olarak nitelendirildiğinden bu noktalarsa değerleri meydana getirmektedir.

Avustralya, Hofstede kültür boyutları açısından; IDV, MAS, UAI ve IND puanları yüksek, PDI, LTO puanları ise düşük olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>, t.y.).

Uygulamanın en başından beri sahip olduğu eğlenceyi, anı, mutluluğu paylaşma olgusu ile Coca-Cola, bireyselciliğin ve buna bağlı olarak yüksek olan IDV boyutunu tersine dönüştürmeye çalışarak, ben değil biz mantığını Avustralya toplumuna yaymak istemiştir. Uygulamanın herkese eşit ulaşması keza hırstan, rekabetten uzak olup, başarı ya da başarısızlık gibi noktaları umursamadan insanları eğlendirmesi, bunun yanında insanlara önemli olan noktanın mutlu olmanın sayesinde iyi ilişkiler kurmak olduğunu da göstermesi, toplumda yüksek olan MAS boyutunu feminen boyuta evirmiştir. Bilinmeyen durumların veya belirsizliklerin her zaman çekinilmesi gereken ya da olumsuzluk getiren kavramlar olmadığı, uygulamaya dahil olan bireylerin bizzat deneyimleme imkanına sahip olmalarıyla birlikte kendilerine karşı kanıtlanmış; böylece belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu UAI boyutu, o toplum için tersine yönde hareket etmeye başlamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde dünya, gelişen teknoloji ile birlikte durmadan gelişmekte ve küçülerek farklı toplumları birbirlerine dönüştürmeye başlayarak bir çok noktada globalleştirmektedir. Kültür, bilindiği üzere toplumları birbirlerinden farklı kılan, ortak değerleri, anlamları içeren ve doğumdan ölüme bireyi takip etmekle birlikte, o toplum içerisinde öğrenilmeye de devam eden bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Kültür durağan değildir; bu nedenle globalleşmeye, değişime, etkileşime ve karşılıklı öğrenmeye açık bir kavramdır. Bu nedenle kültürleşme olgusu, iki ya da daha fazla ülkenin gelişen dünya ve durmadan ilerlemeye devam eden teknolojinin ışığında kolaylıkla birbirlerine yaklaşımlarını sağlayarak, yeni ve ortak paylaşılabilen bir kültürü ortaya çıkarmakta, bu da küreselleşme veya globalleşme olarak nitelendirilen kavramları gün yüzüne çıkarmaktadır. Lakin unutulmaması gereken noktalardan birini; dünya her ne kadar küçülürse küçülsün, gene de farklı ülke toplumlarının kendilerine has olan ve o toplumu o toplum yapan bazı yapısal ya da temel kültürel özelliklerinin olduğu gerçeği oluşturmaktadır.

İnsanların ve toplumların birbirlerinden etkilendiği kadar bu tek tipleşme aynıyle işletmelere, ürünlere ve yürütülen pazarlama faaliyetlerine de yansımıştır. Gelişen dünya ve teknoloji ile birlikte, geleneksel pazarlama yerini daha yenilikçi ve daha farklı pazarlama uygulamalarına bırakmış; hatta geleneksel pazarlama faaliyetlerini uzun süreler boyunca benimsemiş olan büyük işletmelerle rekabet etmek isteyen küçük veya orta ölçekli işletmelere bir imkan tanımıştır. Bu noktada küçük ve orta ölçekli işletmelerin yardımına koşmuş olan gerilla pazarlama, minimum maliyet ve maksimum yaratıcılık olgusuyla işletmelerin tıpkı gerilla savaşında olduğu gibi sürekli rakibini izlemesine, farklı gerilla pazarlama silahlarını kullanarak rakibi sürekli saldırı altında tutmasına yardımcı olmuştur. Böylece işletmeler hem rekabet avantajı elde edebilmiş, hem de mesajlarını tüketicilere farklı, ön görülemeyen hatta şaşırtıcı şekillerde ulaştırarak akıllarında yer etmişlerdir. İlk etapta her ne kadar gerilla pazarlama minimum maliyet ve küçük ya da orta ölçekli işletmelerle ilişkilendirilmiş olsa da, zamanla uygulamanın bıraktığı etkiler ve sağladığı faydalar büyük işletmelerin de dikkatini çekmiş böylece günümüzde büyük işletmelerinde sıkça tercih ettikleri, hatta ortaya konan gerilla pazarlama uygulamaları doğrultusunda yaratıcılığın yanında maliyetlerin de arttığı bir stratejiye dönüşmüştür.

Bu araştırmada, dünyaca bilinen ve pazarın lideri olmakla birlikte pazarlamanın her kolunu oldukça aktif olarak kullanan bir gazlı içecek firmasının “mutluluk” misyonu ile farklı ülkelerde ortaya koymuş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları ve bu uygulamalar dahilinde toplumları dönüştürmeye çalıştığı global kültür olgusu ele alınmıştır. Araştırma, farklı kültürel özelliklere sahip olan toplumların, firma tarafından ortaya konmuş olan gerilla pazarlama uygulamaları içerisine hangi kültürel unsurları yerleştirerek globalleştirdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Gazlı içecek şirketinin dünya genelinde gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları evren olarak belirlenmiş ve internet üzerinden ulaşılabilen verilerin ışığında, şirketin gerilla pazarlama uygulamaları vasıtasıyla global kültürü oluşturmaya çalıştığı 65 ülke araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışmada, şirketin gerilla pazarlama uygulamaları ile 65 ülkede kullanılmış olduğu kültürel unsurlar ve bu kültürel unsurların temsil ettiği kültürel boyutların neler olduğu nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle oluşturulan 4 ana kategoriye ayrılmış, ardından bu 4 ana kategori sahip oldukları diğer alt kategorilere de ayrıştırılarak temsil ettikleri boyutların renklerle gösterildiği bir tablo oluşturulmuştur. Tablo 3.1.’de, gerilla pazarlama uygulamalarında kültür soğanına ait olan kültürel unsurların, hangilerinin farklı toplumlarda ne sıklıkta kullanıldığını ve kullanılan unsurların temsil ettikleri kültürel boyutla farklı toplumlara hangi noktaya dönüştürmeye çalıştığı analiz edilmiştir.

Ardından şirketin 65 ülkede gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları derinlemesine analizle bir kez daha ele alınmış; gerilla pazarlama uygulamaları, içerdiği kültürel soğana ait unsurlar, toplumların sahip oldukları kültürel boyutlarla birlikte uygulamanın bu boyutları nasıl ve hangi yönde değiştirmeye çalıştığı detaylı bir biçimde yorumlanmıştır. Sonuç olarak, içerik analiziyle elde edilen bulgularla anlamlı bir ilişki elde edilmeye ve okuyucuların aradaki bağlantıları daha net anlayabilmeleri amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre; ilk etapta kültür soğanı elemanları, adeta şirket için gerilla pazarlama uygulamasını gerçekleştirmek üzere ziyaret ettiği ülkeye bir giriş bileti mahiyeti taşırken, uygulama aktifleşmeye başladığı andan itibaren bu bilet adeta toplumlara şekillendirip değiştiren kısaca globalleştiren birer gerilla pazarlama silahına

dönüşmektedir. Yapılan içerik analizine göre, en çok kullanılmış olan ilk 10 kültürel unsura ilişkin elde edilmiş olan formül aşağıda ki gibi sıralanmaktadır;

- Eylem = Mutluluk > Bireyler > Renk > Jest > Misyonu Yayma > Cümleler > Paylaşım > Otomat > Kelimeler > Kamyon > Pano > Durak > Din = Gelenek > İçecek Dolabı > İdoller = Noel Baba > Çizgi Film Kahramanları > Film Kahramanları

Süreç şu şekilde işlemektedir; kırmızı renkli bir nesne insanların merakını cezbetmektedir. Ardından merak duygusu ile gerilla pazarlama uygulamasına dahil olan bireyler, uygulamanın kendilerinden yapmalarını beklediği eylemleri gerçekleştirerek anında jest mahiyeti içeren bedava ürün ya da hediyelerle ödüllendirilmektedir. Bunun neticesinde mutlu olan ve uygulamaya neyle karşılaşacaklarını bilmedikleri halde dahil olan bireyler, örnek bir davranış sergilemiş olarak atfedilerek gerilla pazarlamanın doğal kahramanlarına dönüşmektedirler. Buna şahit olan diğer insanlar ise hem mutlu olacaklarına hem de anında ödüllendirileceklerine inanarak gerilla pazarlama uygulamasını adeta bu yönde bir ritüel olarak benimsemekte ve böylece şirket hedeflediği misyonu yaymaktadır. Sonuç olarak, tatmin olmuş ve farklı bir deneyim yaşamış olan bireylere mutluluk algısı aşılansak uygulama süresi boyunca sahip oldukları kültür dönüştürülmüş ve pazarlama uygulamasının gittiği diğer ülkeler gibi tek tipleştirilmiştir.

Elde edilen bu veriler ışığında karşımıza gerilla pazarlama uygulamaları dahilinde ikinci bir formül daha çıkmaktadır;

- PDI ↑ ise ↓ çekilmekte,
- IDV ↑ ise ↓ çekilmekte,
- MAS ↑ ise ↓ çekilmekte,
- UAI ↑ ise ↓ çekilmekte,
- LTO ↑ ise ↓ çekilmekte,
- IND ↓ ise ↑ çekilmektedir.

İkinci formülde görüldüğü üzere, şirket, gerilla pazarlama uygulamalarını ortaya koymayı tercih ettiği ülkeleri, arzu ettiği sonucun tersine sahip olan ülkelere seçmektedir. Yani eğer gerilla pazarlamasının yapılmak istendiği ülkede, güç mesafesini, hiyerarşiyi ve buna bağlı olarak eşitsizliği temsil eden PDI boyutu baskın ise, ortaya konmuş olan gerilla pazarlama uygulaması ile bu olgu uygulama boyunca bireyler

tarafından unutulmuş tersine dönüşmüş ve böylece aşağı çekilmeye çalışılmıştır. Keza şirket mutluluğu ve paylaşmayı temsil eden yapısıyla, gerilla pazarlama uygulamaları süresince ödüllendirme mekanizmasını da bu şekilde eylemlerle ya da cümlelerle empoze etmesiyle, farklı toplumların sahip olduğu bireyselci boyutu temsil eden IDV boyutunu aşağı çekip bu oranı düşürerek “ben” değil “biz” algısını toplumlara yerleştirmeye çalışmıştır. Yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamaları herkese açık ve herkese eşit şekilde hizmet etmektedir. Kısacası, başarı ya da başarısızlık, insanları yarıştırarak bir rekabet ve hırs ortamı oluşturma görülmemiştir. Dolayısıyla şirketin gerilla pazarlama uygulamalarının doğası, MAS boyutu yukarıda olan toplumlara tüm bunların aksini empoze edip, uygulama içerisinde insanlar arasında doğal olarak eyleme geçirilmesiyle söz konusu olan boyutu aşağı çekmiştir. Şirketin bir diğer önem verdiği nokta ise, insanların fikirlerini, algılarını ve eylemlerini özgür kılmak noktasında karşımıza çıkmıştır. Gerilla pazarlama uygulaması, ziyaret ettiği ülkelerde ilk etapta hiçbir eylem sergilemeyerek ve durağan durarak, bireylerin ne ile karşılaşacaklarını kestirememelerini lakin bir şekilde de ne olacağını da merak etmelerini sağlamıştır. Böylece insanların cesaretleri ile birlikte bilinmeyen ya da öngörülemeyen durumların her daim olumsuzlukla sonuçlanmayacağını gösteren gerilla pazarlama uygulaması, farklı toplumlar için yukarıda ve baskın olan UAI boyutunu aşağı çekerek toplumları risk alabilen, cesur, belirsizliklere karşı uzak durmayan bir yapıya evirmeye çalışmıştır. Şirketin bir diğer özelliği ise, gerilla pazarlama uygulaması sayesinde, uygulamaya dahil olan her bir bireyi anında jest mahiyeti içeren çeşitli hediyelerle ödüllendirerek yüksek olan LTO boyutunu toplumlarda aşağı çekerek eylemlerin kazanımlarının kısa vadede edinilmesi alışkanlığını aşılama çabalamıştır. Son boyut olan IND ise görüldüğü üzere diğer tüm beş boyuttan farklı olarak yukarı çekilmek istenmiştir. Bunun nedeni; tam da şirketin sahip olduğu “mutluluk” misyonunu yansıtan içeriğinden kaynaklanmaktadır. IND boyutu ne kadar düşükse, toplumun o denli mutsuz, kaygılı, stresli, endişeli, içe kapalı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yapılmış olan gerilla pazarlama uygulamalarıyla misyonunu yaymak isteyen şirket, farklı pazarlama yöntemiyle, insanları şaşırtıp hediyeler vermesiyle ve bireyleri birer kahraman gibi hissettirmesiyle esas olarak IND boyutunu tüm toplumlarda hedeflemiş ve bu boyutu yukarıya çekmek isteyerek tüm dünyayı mutlu bir yer yapmak istediği sonucuna varılmıştır. Yani şirketin ulaşmak istediği kültürel boyutların yapılmış olan analizlerle şu şekilde olduğu görülmüştür;

- PDI ↓, IDV ↓, MAS ↓, UAI ↓, LTO ↓, IND ↑

Yukarıda elde edilmiş olan formüller bir araya getirildiğinde karşılaşılan sonuç, şirketin sahip olduğu misyonla birlikte global kültürü oluşturmak isterken nasıl bir yol izlediğini ve hangi kültürel unsurları ne için, ne şekilde kullandığını açıklayarak bizlere nihai sonucu vermektedir:

- Eylem ödüllendirme → LTO mutluluk → IND

Sonuç olarak, araştırma sonuçları göstermiştir ki; şirket, gerilla pazarlaması uygulamaları ile farklı toplumlardan insanları ilk etapta harekete geçirip ya da uygulamanın yapmasını istedikleri şeyi yapıp, eyleme geçmelerini sağlayarak bu cesur davranışları neticesinde onları anında ödüllendirmekte ve böylece kısa dönem oryantasyonu ifade eden LTO boyutuna ulaşarak bu boyutu düşürmektedir. Jest mahiyeti içeren bedava içecek ya da başka hediyeler elde eden bireyler bu durum karşısında mutlu olmakta ve gerilla pazarlama uygulaması süresince karamsarlıktan, içe dönüklük halinden uzaklaşıp şirketin “mutluluk” misyonunun başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Mutluluğu temsil eden boyut olan IND boyutu, uygulama içerisinde karşımıza ödüllendirme olgusundan sonra gelerek tıpkı ikinci formülde olduğu gibi yükselmekte ve serbestliğe karşı sınırlanmanın olmadığı mutlu bireylere ulaşılmasına neden olmaktadır.

Gerilla pazarlama uygulamalarıyla oluşturulan global kültürle, dünya üzerindeki neredeyse çoğu tüketicileri tek bir çatı altında birleştirerek tep tipleştiren şirket, maviye karşı, kırmızının zaferini de aynı zamanda ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları ortaya koymuştur ki; eğer şirketler ya da işletmeler, globalleşen ve böylece giderek birbirlerine benzeyen farklı toplumlarla birlikte, gelişen teknoloji faktörlerini iyi değerlendirebilirlerse, kendi ürünlerini, markalarını, şirketlerini sahip olunan misyon dahilinde farklı toplumlarda ortak paylaşılan bir kültür mahiyetinde anımsatabilirler. Hatta farklı toplumlar için, bu misyon altında onları tek bir çatıda birleştirecek ürünsel ya da işletmesel bir pazarlama kültürü oluşturabilmek mümkündür.

Bu noktada, şirketlerin kendilerine belirleyecekleri hem global olabilecek hem de tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmenin yanında hatırlamalarına da yardımcı olabilecek bir misyon belirlemeye ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

Şirketlere, kendi ürünlerini ya da markalarını farklı kültürlere sahip toplumların zihinlerinde ortak olarak temsil eden global bir misyon ve bu global misyon ile birlikte insanları ortak olarak biraraya getirebilecek, böylece farklı toplumlarda ki hem tüm potansiyel tüketicilere hem de şirketlerin sahip oldukları hali hazırda ki tüketicilerine kolay ulaşabilmelerini hatta onları kolayca yönlendirebilmelerini sağlayacak bir global kültür oluşturma çabasında olmaları bilhassa uluslararası pazarlara açılmak isteyen şirketlere önerilmektedir.

Yapılmış olan bu çalışmadan da görülebileceği üzere, işletmelerin seçecekleri gerilla pazarlama ya da pazarlama silahlarının somut kavramlardan oluşması bir zorunluluk teşkil etmemektedir. Tıpkı ele alınmış olan gazlı içecek şirketinin de yapmış olduğu gibi; daha sosyolojik, daha soyut kısaca daha insani ve toplumsal olgular da pazarlamanın konusu olabilmekte hatta işletmeler için hem güçlü hem de etkili bir pazarlama silahına dönüşebilmektedir.

Global kültürü analiz etmede ve global bir gerilla pazarlama misyonu oluşturmanın haricinde gerilla pazarlama yapılmak istenen ülke ya da ülkeleri, toplumları anlamada Hofstede kültür yaklaşımlarının göz önünde bulundurulmasının işletmelere yardımcı olabileceği önerilmektedir.

Araştırmanın gelecek çalışmalara ilham kaynağı olabilecek sorularından ilki; gerilla pazarlama uygulamalarıyla oluşturulmak istenen global kültüre dahil edilmeyen ülkelerin neden bu sürecin dışında tutulduğudur. Keza araştırmanın, sadece belirli bir gazlı içecek şirketinin gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama uygulamaları gözetilerek ele alınmış olması ilerleyen süreçlerde yapılacak olan çalışmalarda evrenin daha geniş tutulmasıyla şirketin oluşturmaya çalıştığı global kültür daha geniş bir yelpazeden incelenebilir. Ayrıca, diğer sektörlerde yer alan markaların da oluşturmaya çalıştığı kültür ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Abadan, Y. (1956). Kültür Mefhumu ve Değişimi. *Yücel Sanat ve Fikir Dergisi*, 174.
- Acat, M. B., Karadağ , E., & Kılıçoğlu, G. (2015). İngiltere'deki Türk Öğrencilerin Kültürleşme Tercihleri ve Bu Tercihlerin OKula Aidiyet Duygusuyla İlişkisi. *Sosyoloji Dergisi*, 3(30), 195-225.
- AFS Intercultural Programs. (2012). *Hofstede'nin Kültürel Boyutları*. Intercultural Link: <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/76/64/Hofstede%27nin+Kulturel+Boyutlari.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1550681110&Signature=MHAnAXQ9tIaz5csLqjBhqSr50jg%3d> adresinden alındı
- Agarwal, I. (2016, July 30). *Ambient Marketing*. Isha's Marketing Journal: http://ishasmarkjournal.blogspot.com/2016/07/ambient-marketing_30.html adresinden alındı
- Akdoğan, M. Ş., & Altuntaş, B. (2015, July). Covert Marketing Strategy And Techniques. *11th International Strategic Management Conference, 207*, 135-148.
- Altan, S. (2018, Temmuz 16). *Geçtiğimiz Yillardan 10 Harika Deneyimsel Pazarlama Örneği*. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/> adresinden alındı
- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi. *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 135-139.
- Ambient Marketing - Coca Cola Happiness Machine Sweden*. (2015, Ağustos 14). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ctdYwo55pPA> adresinden alındı
- Ana Britannica Ansiklopedisi. (1989). Ana Yayıncılık.
- Ander, J. (2017, September 22). *Dialekt-O-Maten Vending Machine*. Raspberry Pi: <https://www.raspberrypi.org/blog/dialekt-o-maten-vending-machine/> adresinden alındı
- Arıca, L. A. (2016, Nisan 21). *Deneyimsel Pazarlama Ve Başarılı Örnekler*. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> adresinden alındı
- Atılkan, M. (2016). *Grafik tasarım ve gerilla reklamcılık* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.

- Ay, C., & Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1-2), 75-85.
- Aydoğan, D. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir? İşletme Bilimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aytaç, M. B. (2017). Sinsi veya Uyanık Pazarlama; Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(47), 111-131.
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2010). Televizyon İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme: Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(28), 447-483.
- Balım, M. (2017, Mayıs 17). *Örneklerle Deneyimsel Pazarlama Kavramı*. Neden Gager Olmasın?: <https://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/> adresinden alındı
- Bartz, B. (2008, June 30). *Awesome Outdoor Ads*. Trend Hunter Marketing: <https://www.trendhunter.com/trends/awesome-outdoor-ads-not-so-boring-billboards> adresinden alındı
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baysal, J., & İpşiroğlu, N. (1991). *Çağdaş Kültürümüz: Olgular-Sorunlar*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Bazarcı, S., & Mutlu, B. (2017, Mayıs). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımaları Üzerine Bir İnceleme. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 116-130.
- Bektaş, S. M. (tarih yok). *Toplumlarda Ritüellerin İşlevi ve Önemi*. İnsan Okur: <https://www.insanokur.org/toplumlarda-rituellerin-islevi-onemi/> adresinden alındı
- Berry, J. (2008, July 4). Globalisation and Acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328-336.
- Bingöl, C. (2010, Haziran). *Kültürlerarası iletişim sürecinde kültür, kültürel kimlikler ve çeviri ilişkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Börü, D., Gegez, A., Erem, T., & Tek , Ö. (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü. 5. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*. Antalya: Ares Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.
- Burç, M. (2017, Kasım). *Sosyal medya perspektifinden gerilla pazarlama ve bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Chen, J. (2011, May). *Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show* (Unpublished Master Dissertation). University of Nevada, Las Vegas.
- Coca Cola Invisible Vending Machine*. (2019, Ocak 30). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Xvhn-2ZOZQs> adresinden alındı
- Coca Cola Markasının Tarihçesi*. (tarih yok). Marka Konsept: <http://www.markakonsept.com/marka/coca-cola-markasinin-tarihcesi/> adresinden alındı
- Coca Cola Share Happiness Kazakhstan* . (2016, Mayıs 29). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_jFPe7ect4o adresinden alındı
- Coca Cola: Share a White Christmas*. (2014, Aralık 23). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ropToIoe7WE> adresinden alındı
- Coca Cola's "Open Happiness Campaign*. (tarih yok). http://www.marketworksasia.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Final_Case_Open_Happiness_Coke.272230350.pdf adresinden alındı
- Coca-Cola - Cafe Happiness Surprise*. (2010, Ağustos 22). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=pCzoC5DI6w8> adresinden alındı
- Coca-Cola - Lyric Coke*. (2014, Haziran 13). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Oqt9BdEaBQk> adresinden alındı
- Coca-Cola "Interactive Happiness Machine" Comes to Tokyo*. (2012, Nisan 4). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=WOLzFsUXfic> adresinden alındı
- Coca-Cola Autocine Bogotá - Outdoor Theatre Unconventional Marketing*. (2011, Mayıs 12). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4XIhPuTYmKI> adresinden alındı
- Coca-Cola Christmas Balloons*. (2013, Aralık 5). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=EvtVxcEsojc> adresinden alındı

- Coca-Cola Guerilla Marketing Promotion @ FSU.* (2011, Ekim 10). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ob_blyvSCPg&t=151s adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Experiment Campaign Case Study by McCann Bucharest.* (2016, Şubat 19). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=9UpyJdQp_y8 adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Journey In Myanmar.* (2014, Aralık 30). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=VPeG0atSH9A> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Machine At the World Of Coca-Cola In Atlanta.* (2012, Haziran 19). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=qI_L7dF3OdY adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Machine Indonesia.* (2010, Aralık 9). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gtQOSao24Qk> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Machine London.* (2011, Aralık 3). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BRvOjdNSGZA> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Machine Oslo.* (2011, Mart 1). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=suinTuPNxsk> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Machine USIU Kenya.* (2012, Şubat 24). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=lKXxJp4uPSE> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Photobooth Sri Lanka.* (2014, Nisan 3). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XaicwZtnHZM> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck & Pizza Hut Mongolia.* (2014, Eylül 24). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=jyNRGp8eH_4 adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck Armenia.* (2014, Ocak 30). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=oD7jkP4xems> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck Guerrilla Marketing.* (2011, Şubat 22). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=rg_3ffXkY7w adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck In Istanbul Rush Hour.* (2012, Mart 26). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=YuOkgBFWO2E> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck in Manila and Pasay.* (2012, Aralık 26). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=6cDVIVs3zFI> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck Malaysia.* (2013, Aralık 20). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-cMqZvVBLG8> adresinden alındı

- Coca-Cola Happiness Truck Mongolia.* (2011, Haziran 27). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=AcxQ0aEodEA> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck Philippines.* (2011, Aralık 3). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=SWsM_kq0RnM adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck Poland.* (2011, Ekim 4). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KhJP5dtC81g> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Truck Ukraine.* (2011, Haziran 9). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=l4EVK9YPpRs> adresinden alındı
- Coca-Cola Happiness Vendor Ziggodome.* (2013, Nisan 15). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=hJ5DN15d12w> adresinden alındı
- Coca-Cola History.* (tarih yok). World Of Coca-Cola: <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/> adresinden alındı
- Coca-Cola Holiday Season Surprise In Zagreb, Croatia.* (2016, Ocak 4). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ukKBgo6AhwE> adresinden alındı
- Coca-Cola Kiosk 2.* (2014, May 8). Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_2 adresinden alındı
- Coca-Cola Kiosk 3.* (2014, May 8). Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_3 adresinden alındı
- Coca-Cola Kiosk, 1.* (2014, May 8). Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_kiosk_1 adresinden alındı
- Coca-Cola Merak Ettim!* (2015, Nisan 3). <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-niin-mutluluk-slogani-nerden-geliyor-butun-reklamlarda-mutluluk-ned-28640> adresinden alındı
- Coca-Cola Mongolia 128 Anniversary Happiness truck.* (2014, Haziran 5). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=j7L2W0QJCCY> adresinden alındı
- Coca-Cola New Grip Bottle.* (2009, November 11). Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_new_grip_bottle adresinden alındı
- Coca-Cola Open Happiness Machine At NC State 2014.* (2014, Mart 17). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-1HZ9JQ1Rzc> adresinden alındı
- Coca-Cola Share Happiness....* (2015, Kasım 2). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_VMDaqjN0WI&list adresinden alındı

- Coca-Cola Sharing Can.* (2014, Aralık 9). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=SLLR9VR2-7w> adresinden alındı
- Coca-Cola Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together.* (2013, Mayıs 19). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE adresinden alındı
- Coca-Cola The Happy Flag.* (2013, Mayıs 7). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_BVfneC6dXY adresinden alındı
- Coca-Cola Voice-Activated Dispenser: Say Yes To a Coke No Sugar! | JCDecaux Australia.* (2017, Temmuz 3). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=84pHSbuk4S0> adresinden alındı
- Coca-Cola Zero Sugar giveaway quiz at Olso bus shelter | JCDecaux Norway.* (2017, Mart 16). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_YxbcO1I8pk adresinden alındı
- Cohen, N. (2000, June 27). *Guerrillas in Our Midst.* ClickZ: <https://www.clickz.com/guerrillas-in-our-midst/85265/> adresinden alındı
- Coke Happiness Machine At BGSU.* (2010, Kasım 12). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Nr9ImVrUSZc> adresinden alındı
- Coke Hug Machine.* (2012, Mayıs 11). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0> adresinden alındı
- Coke Shelfie.* (2015, Kasım 16). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0gfb9nloSTc> adresinden alındı
- Coke-Moji Happiness Experiment Case Study - Coca-Cola.* (2017, Ekim 11). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4Cj3JOX9GRE> adresinden alındı
- Country Comparison.* (tarih yok). Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/> adresinden alındı
- Creative Guerilla Marketing. (tarih yok). *What Is Guerrilla Marketing.* Creative Guerilla Marketing: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> adresinden alındı
- Culture Jamming.* (tarih yok). rabble.ca: <http://rabble.ca/toolkit/rabblepedia/culture-jamming> adresinden alındı
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *elçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 169-181.

- Çeltek, 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 Yaşar University*, 7(28), 4788-4812.
- Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford: Oxford University Press.
- Daft, R. L. (2010). *Understanging the Theory and Design of Organizations*. China: China Translation and Printing Services Limited.
- Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(42), 37-47.
- Dalstra, R. (2011, February 6). *Walt Disney: Alice In Wonderland Hole*. Creative Criminals: <http://creativecriminals.com/ambient/walt-disney/alice-in-wonderland-hole> adresinden alındı
- Demir, H., & Okan, T. (2009). Motivasyon Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 121-142.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1(2), 1-10.
- Dieguez, V. S. (2015). *Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?* Convince&Convert: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/> adresinden alındı
- Dominick, J. R. (2008). *The Dynamics Of Mass Communication 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Durmuş, H. (2011). Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle İlişkisi ve Bir Uygulama. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 12-17. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dünyanın ilk gerilla marketing örneği 1895 Fransasından*. (2013, Ağustos 21). T24 Bağımsız İnternet Gazetesi: <https://t24.com.tr/haber/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi-1895-fransasından,237539> adresinden alındı
- Elden , M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.

- Emre, S. (2007). *Girişimcilik kültürü: Hofstede'in kültür boyutlarının Malatya uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Er, İ. (2008). *Din Sosyolojisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Erdem , S. (2018, Mart 18). *Real Time Marketing Nedir? Niye Önemlidir?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/> adresinden alındı
- Erdem, S. (2018, Ocak 25). *Gerilla Pazarlama Nedir? Niye Önemli?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/gerilla-pazarlama-nedir-niye-onemli/> adresinden alındı
- Erlit, V. (2018, December 12). *Kültürel Yaklaşımlar*. Prezi: <https://prezi.com/geag5g-3vkhd/kulturel-yaklasmlar/> adresinden alındı
- Farouk, F. (2012). The Role Of Guerrilla Marketing Strategy To Enrich The Aesthetic And Functional Values Of Brand In Egyptian Market. *International Design Journal*, 2(1), 111-119.
- Gao, Y., & Ying, L. (2009). *Business To Consumer Web-Site Under The Financial Crisis* (Unpublished Master Dissertation). University of Halmstad School of Business and Engineering.
- George, J., & Jones, R. (2008). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Get Your Own Personalized Coke Can At The Share A Coke Tour*. (2014, Temmuz 16). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=llmtrWJDA-I> adresinden alındı
- Give A Little Happiness With Coca Cola Christmas Wrapping Paper*. (2014, Aralık 18). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=U2blzEDusoM> adresinden alındı
- Gomez, M. (tarih yok). *10 Examples of Stencil Graffiti Arts in Marketing*. Delnext Blog: <https://www.delnext.com/blog/en/stencil-graffiti/> adresinden alındı
- Gordon, B. (tarih yok). *Coca-Cola Bus Stop*. Ben Gordon / / Director/ DP: <http://www.bengordon.net/ccbus> adresinden alındı
- Görgülü, G., & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0; Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları.
- Gratitude Warms You Up*. (2017, Aralık 28). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=QG7d9P4b8NU> adresinden alındı

- Gray, C. (2004). Joining-Up or Tagging On? The Arts, Cultural Planning and the View From Below. *Public Policy and Administration*, 19(2), 38-49.
- Guerilla Marketing*. (tarih yok). <http://www.gmarketing.com/> adresinden alındı
- Guerilla Marketing Example - Coca-Cola Happiness Vending Machine*. (2010, Eylül 20). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qMOuF8oskRU> adresinden alındı
- Guerrilla Marketing - Coca-Cola Dancing Vending Machine*. (2012, Ekim 17). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM> adresinden alındı
- Guerrilla Marketing - Coca-Cola Happiness Machine For Couples*. (2012, Şubat 27). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=z8YVgGhm92w> adresinden alındı
- Guevara, E. (1989). *Gerilla Savaşı*. İstanbul: Yar Yayınları.
- Gülнар, B. (2011). Yabancı Öğrencilerde Kültürleşme Ve Medya Kullanımı. *Global Media Journal*, 2(3), 52-68.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Happiness Truck De Coca-Cola En La Ciudad De Chihuahua*. (2011, Kasım 8). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=X0AfTLHPTY4> adresinden alındı
- Happinness Truck - Salvador*. (2011, Mayıs 23). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=unmmrFRJyh> adresinden alındı
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hello Happiness Phone Booth*. (2015, Mart 11). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=DMMjhtU13Jk> adresinden alındı
- Heper, C. O. (2008, Eylül). *Grafik tasarım bağlamında gerilla tasarımın analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Hofstede , G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hofstede , G., Hofstede , G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of The Mind ; Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1984). *Culture 's Consequences: International Differences in Work Related Values*. California: Newburg Park Sage Publications.
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeiings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hug Me Coke At UGA*. (2017, Eylül 13). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=a1wM2vJqEo4> adresinden alındı
- Hutter, K., & Hoffman, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- İleri, N., & Shamuratova, M. (2007). *Gerilla pazarlama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Ödevi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnal, E., & Baysal, B. (2006). Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 195-235.
- Išoraite, M. (May 2010). Guerilla Marketing Strategy Realization Assumptions. *6th Internatoinal Scientific Conference*. Lithuania.
- Italy - Happiness Table 2012*. (2014, Mayıs 16). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=VsIIE6b7HIM> adresinden alındı
- Johnson, J. (2016). *Guerrilla Marketing: 21 Creative Ads and 5 Ways To Make Them Work For You*. 99designs: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/guerrilla-marketing/> adresinden alındı
- Julian Beaver İstanbul'da*. (2008, Kasım 10). Radikal: <http://www.radikal.com.tr/fotogaleri/kultur/julian-beaver-istanbulda-907659-4/> adresinden alındı
- Kara, M., & Kuru, D. (2013, Nisan). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 150-190.

- Karaca, M. E. (2015). *Dünyadan Yaratıcı Billboard Reklamı Örnekleri*. reklam.com.tr: <https://reklam.com.tr/blog/dunyadan-yaratici-billboard-reklam-ornekleri> adresinden alındı
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 227-236.
- Karslı, Ö. (2016). Erns Cassirer'de Kültürün Anlamı. *Jomelips Dergisi*, 1(2), 38-59.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB Ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*. İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kaya, Y. (2002). Kültür Değişmeleri; Milli Kültüre Karşı Takınılan Tavrın Değişmelere Tesiri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 192.
- Kazakhstan: Introduction To Kazakhstan*. (tarih yok). Danish Kazakh Society: <http://kazakh.dk/eksempel3/> adresinden alındı
- Kelly, J. (2018, November 15). *Get excited! The Coca-Cola Christmas truck is coming to Waterford. Waterford Live*: <https://www.waterfordlive.ie/news/home/347909/get-excited-the-coca-cola-christmas-truck-is-coming-to-waterford.html> adresinden alındı
- Khaneja, S. (2016). Viral marketing: A Magic Wand To Success. *GE-International Journal of Management Research*, 4(7), 95-108.
- Khazrtian, S. S., & Samuelian, J. T. (tarih yok). *The Armenian Culture Of Negotiation: Research Approaches*. http://ysu.am/files/04S_Khazrtian_T_Samuelian.pdf adresinden alındı
- Kinsiz, D. N. (2017). Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 242-248.
- Kızıldaş, Ş. (2014). *Kültürleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kosner, A. W. (2012, April 11). *Hug Me: Coca-Cola Introduces Gesture Based Marketing in Singapore*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/04/11/hug-me-coca-cola->

introduces-gesture-based-marketing-in-singapore/#761fdf5126fe adresinden alındı

- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management 14th Edition* (s. 560-561). içinde New Jersey: Prentice Hall.
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review Of Concepts and Definitions*. New York: A Vintage Book.
- Kutunis, R. Ö. (2010). *Örgüt Kültürü Ders Notları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(51), 73-95.
- Kültür Kavramı ve Teorileri*. (tarih yok). AFS Intercultural Link: <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/85/55/Concepts+and+Theories+of+Culture+-+Turkish.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJCS2S635RRRB3EOPQ&Expires=1558581587&Signature=goRCgszFV6i4qqXqJdfKJtVfQQA%3d> adresinden alındı
- Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması*. (T. Keşoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Levin, I. (2000). Five Windows into Organizational Culture: An Assessment. *Organization Development Journal*, 18(1), 83-94.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Levinson, J. C. (1993). *Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small Business Success*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla Advertising*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Levinson, J. C., & Hanley, P. R. (2009). *Gerilla Pazarlama Devrimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Levinson, J. C., & Lautenslager, A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Levinson, J. C., & Levinson, J. (2011). *Guerrilla Marketing Remix: The Best Of Guerrilla Marketing*. *Guerrilla Marketing Remix: The Best Of Guerrilla Marketing* (s. 77-78). içinde California: Entrepreneur Press.
- Levinson, J. C., & Lim, K. (2013). *Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*. New York: Morgan James Publishing.
- Levinson, J. C., & Neitlich, A. (2012). *Guerrilla Marketing For Coaches: Six Steps to Building Your Million - Dollar Coaching Practice*. New York: Morgan James Publishing.
- Levinson, J. C., & Rubin, C. (1996). *Guerrilla Marketing Online Weapons* (s. 11-15). içinde New York: Houghton Muffin Company.
- Levinson, J. C., Gallagher, B., & Wilson, O. R. (1992). *Guerrilla Selling: Unconventional Weapons and Tactics for Increasing Your Sales*. New York: Houghton Mifflin.
- Lum, R. (2012). *What is Ambient Advertising?* Creative Guerrilla Marketing: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/> adresinden alındı
- Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'? *ANZMAC 2000 Visionary Marketing For The 21st Century: Facing The Challenge*, 734-738.
- Maclachlan, M. (2013, November 1). *Indulgence vs. Restraint – the 6th Dimension*. Communicaid Group: <https://www.communicaid.com/cross-cultural-training/blog/indulgence-vs-restraint-6th-dimension/> adresinden alındı
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power Of Real - Time Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay , & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.) Ankara: Başak Yayınları.

- Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesi: Örnek bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Meriç, C. (1986). *Kültürden İrfana*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Moye, J. (2014, September 25). *Share a Coke: How the Groundbreaking Campaign Got Its Start 'Down Under'*. Innovation: <https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nahavandi, A., & Malekzadeh, A. (1988, January). Acculturation in Mergers and Acquisitions. *Academy of Management Review*, 13(1), 79-90.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Nitel Veri Analizi : Derinlemesine Analiz*. (2018, Mayıs 5). Türkiye Tez Merkezi: <https://www.turkiyetezmerkezi.com/nitel-veri-analizi-derinlemesine-analiz/> adresinden alındı
- Nitel Veri Analizi Nasıl Yapılır ?* (tarih yok). Akın Analiz: <http://akinanaliz.com/nitel-veri-analizi-nasil-yapilir/> adresinden alındı
- Nollen, S., & Newman, K. L. (1996). Culture and Congruence: The Fit Between Management Practices and National Culture. *Journal of International Business Studies*, 27(4), 753-779.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing. *Modern Economy*, 4(9), 1-6.
- Nufer, G., & Bender, M. (2008). Guerilla Marketing. *Reutlinger Diskussionbeiträge zu Marketing and Management (Reutlingen Working Papers on Marketing and Management)*, 7-8. Hochschule Reutlingen.
- Okay, H. (2016, Mayıs 10). *Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)*. Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/gizli-pazarlama-stealth-marketing/28092> adresinden alındı
- Oyman , M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın

- Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Öklük, B. (2018). *Gerilla pazarlama kavramı ve tüketicinin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarının incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özafşarlıoğlu, S. S. (2018). *Pazarlama iletişiminde bir aracı olarak gerilla pazarlama: Türkiye'de uygulanmış gerilla pazarlama kampanyaları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özer, S. (2016). *Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: Geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özhisarcıklı, E. (2016, Nisan 3). *Gerilla Pazarlama (Guerilla Marketing) Nedir?* Bireysel Yatırımcı: <http://www.bireyselyatirimci.com/gerilla-pazarlama-guerilla-marketing-nedir/> adresinden alındı
- Özlem, D. (2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi* (s. 157-207). içinde Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Padilla, A., & Perez, W. (2003, February). Acculturation, Social Identity, and Social Cognition: A New Perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(1), 35-55.
- Paksoy, T., & Chang, C. T. (2010, March 17). *Revised Multi-choice Goal Programming for Multiperiod, Multi-stage Inventory Controlled Supply Chain Model with Popup Stores in Guerrilla Marketing*. Applied Mathematical Modelling: https://www.academia.edu/2208073/Revised_multi-choice_goal_programming_for_multi-period_multi-stage_inventory_controlled_supply_chain_model_with_popup_stores_in_Guerri lla_marketing adresinden alındı
- Phatak, V. (2000). *Uluslararası Yönetim*. İstanbul: Yön Ajans.

- Rarick, A. C., & Nickerson, I. (2006). An Exploratory Study Of Myanmar Culture Using Hofstede's Value Dimensions. *SSRN Electronic Journal*, 1-12. doi:10.2139/ssrn.1114625
- Rarick, C. v. (2014). Mongolia: A Cultural Portrait using the Hofstede 5-D Model. *Global Journal Of Management And Business Research: A Administration And Management*, 14(9), 1-8.
- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. (1936). Memorandum For The Study Of Acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152. doi:https://doi.org/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330
- Reverse Graffiti Used For A Cleaning Product*. (2017, October 23). Joe La Pompe: <https://www.joelapompe.net/2017/10/23/reverse-graffiti-ariel-ajax/> adresinden alındı
- Sam, D., & Berry, J. (2016). *Acculturation Psychology*. Cambridge: The Cambridge University Press.
- Sargut, A. S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership (3. Ed.)*. USA: Jossey-Bass.
- Schmitt, B. (1999). Experiental Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112.
- Setaysha, O. (2014). *Coca-Cola World Cup Vending Machine Gives Free Coke To Opposing Team*. Creative Guerrilla Marketing: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-cola-world-cup-vending-machine-gives-free-coke-opposing-team/> adresinden alındı
- Seymen Aytemiz, O. (2008). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri* (s. 48-52). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Share a Coke with Humanity*. (2015, Temmuz 20). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=b5E9QtiqPDk> adresinden alındı
- Sığırı, Ü., & Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 21(1), 327-342.

- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna: University of Applied Science Kufstein.
- Smith, K. (2007). *Guerilla Art Kit* (s. 11-13). içinde New York: Princeton Architectural Press.
- Sorokin, P. (1947). *Society, Culture, and Personality: Their Structure and Dynamics. A System of General Sociology. Society, Culture, and Personality: Their Structure and Dynamics. A System of General Sociology.* (s. 313). içinde England: Harper & Brothers.
- Sosyal medyanın 'UFO' trollemesine porselen devinden yanıt: Telaş yapmayın, bizdik...* (2016, Kasım). T24 Bağımsız İnternet Gazetesi: <https://t24.com.tr/haber/sosyal-medyanin-ufo-trollemesine-porselen-devinden-yanit-telas-yapmayin-bizdik,373546> adresinden alındı
- Sprite Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign.* (2012, Nisan 29). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ocCYlqvJKC4&t=4s> adresinden alındı
- Staff, J. (2013, June 27). *Expedition 206: Revisiting Coke's Epic Quest for the Source of Happiness.* Coca-Cola Journey: <https://www.coca-colacompany.com/stories/expedition-206-revisiting-cokes-epic-quest-for-the-source-of-happiness> adresinden alındı
- Staff, J. (2013, June 4). *Coca-Cola for Two: Sharing Can Doubles the Happiness.* Coca-Cola Journey: <https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-for-2-sharing-can-doubles-the-happiness> adresinden alındı
- Süzen, H. N. (2010). Sanatta Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örnekleme. *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(6), 147-162.
- Şimşek, G. (2007). Pazarlama İletişimi "Gayrı-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 135-143.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.

- Tay, V. (2017, March 17). *Have You Seen Puma's Peel Off Sticker Campaign?* Marketing: <https://www.marketing-interactive.com/have-you-seen-pumas-peel-off-sticker-campaign/> adresinden alındı
- TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Evi.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 225-232.
- Tezcan, M. (1987). *Kültür ve Kişilik (Psikolojik Antropoloji)*. Ankara: Bilim Yayınları.
- The Case Against Used Games*. (2011, September 21). Taterchimp: <https://www.destructoid.com/blogs/taterchimp/the-case-against-used-games-211953.phtml> adresinden alındı
- The Coca-Cola Friendship Machine Alternative Advertising Example*. (2011, Mayıs 1). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1Pk07lQS3gs> adresinden alındı
- The Friendly Twist*. (2014). Behance: <https://www.behance.net/gallery/17454717/Coca-Cola-The-Friendly-Twist> adresinden alındı
- The Friendship Machine*. (2011, June 21). Ads Of The World: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_the_friendship_machine adresinden alındı
- The University Of Tennessee Coca-Cola Happiness Vending Machine*. (2013, Şubat 17). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ihu1Z0KX4wg> adresinden alındı
- The World's First Vending Machine Where You Pay With A Dialect!* (2017, Eylül 13). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=v0L5yarc1TM> adresinden alındı
- Topçuoğlu, H. (1976). *Genel Sosyoloji Ders Notları*. Ankara: A.Ü.DTCF.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tylor, E. (1920). *Primitive culture : Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom* (Cilt 1). London: London: Murray.
- Uluak, F. (2012, February 23). *Coca-Cola: Happiness Machine for Couples*. Digitalbuzz: <http://www.digitalbuzzblog.com/coca-cola-happiness-machine-for-couples/> adresinden alındı

- Urgancı, F. (2015). *Gerilla pazarlama ve etik: Nitel bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ursäkta, vad sa du? Världens första dialektstyrda dryckesautomat.* (2017, August 8). Coca-Cola Journey: <https://www.coca-cola.se/stories/ursaekta--vad-sa-du--vaerldens-foersta-dialektstyrda-dryckesauto> adresinden alındı
- Uygun, N. (2003). *Kültür Kuramı*. İstanbul: YKY.
- Uygun, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37), 33-48.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Ültanır, G. (2003). Eğitim ve Kültür İlişkisi: Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 291-309.
- Web 2.0 Teknolojisi.* (tarih yok). Eğitimde Yeni Araçlar: <http://www.webegitimaraclari.com/web-2-0-teknolojisi/> adresinden alındı
- WestJet & Coca-Cola: #shareacokecanada Plane.* (2014, Ekim 6). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0gaeyrW7T0> adresinden alındı
- White, L. A. (1949). *The Science of Culture*. New York: Grove Press Inc.
- Why Generation Z Is Choosing Happiness: A Happiness Study Commissioned By Coca-Cola.* (2015). https://www.coca-cola.co.uk/content/dam/journey/gb/en/hidden/PDFs/Coke_Choose_Happiness_Research_Study_2015.pdf adresinden alındı
- Williams, R. (1981). *The Sociology of Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-16.

- Yıldırım, H. (2011, 01 08). *Uygarlık, Kültür ve İnsanlık*. Evrim Teorisi Online: <https://evrimteorisonline.com/2011/01/08/uygarlik-kultur-ve-insanlik-halit-yildirim/> adresinden alındı
- Yılmaz, B. (2016, Nisan). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: #Thedress Örnek Olay İncelemesi. *2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*, 1039-1060.
- Yılmaz, F. B. (2013, Aralık 27). *Renklerle Pazarlama Sanatı*. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/renklerle-pazarlama-sanati/> adresinden alındı
- Yılmaz, R. M. (2007, Temmuz 12). *Gerilla Pazarlama*. Pazarlama Yönetimi: <http://pazarlamaci.blogspot.com/2007/07/gerilla-pazarlama.html> adresinden alındı
- Yörükoğlu, M. C. (2014). *Gerilla pazarlama ile tüketici arasındaki oyunlaştırma ilişkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *ABMYO Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 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.
- Zavistic, Z., & Medic, M. (2006). The Marketing of Small Enterprises, Guerilla Marketing. *Faculty of Economics in Osijek, Croatia in its Journal Interdisciplinary*, 414-425.
- (tarih yok). Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> adresinden alındı
- "Roll Out Happiness", *Da Wieden+Kennedy Amsterdam, Para Coca Cola*. (2013, Ekim 1). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XWBLNVUg3mk> adresinden alındı
- 10 Adımda Gerilla Pazarlama Nasıl Yapılmalıdır?* (2015). Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/10-adimda-gerilla-pazarlama-nasil-yapilmalidir/> adresinden alındı
- 2012 Gold Outdoor: Share A Coke*. (2012, Haziran 27). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=2l_WzEdUd0o adresinden alındı

5 *Awesome Ambient Marketing Campaigns*. (2014, October 28). Kauff's Signs & Lettering:<http://www.kauffsigns.com/advertising/ambient-marketing/> adresinden alındı



DİZİN

B

Belirsizlikten Kaçınma Boyutu, viii, 17, 25
 Bireyselci-Kolektivist Toplum Boyutu, viii, 17, 20

D

Değerler, viii, xi, xviii, 10, 15, 19, 34, 35, 136, 158, 162, 167, 169, 170, 174, 176, 181, 199
 Deneyimsel Pazarlama, ix, 93, 253, 254, 264, 271

G

Geleneksel Pazarlama, ix, xi, 56, 57
 Gerilla Pazarlama, 4, v, viii, ix, xi, xii, xiii, xiv, xv, xvi, xvii, 47, 50, 54, 56, 57, 62, 63, 64, 65, 67, 70, 72, 73, 76, 112, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 179, 180, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 205, 206, 208, 209, 211, 213, 215, 216, 217, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 229, 231, 233, 234, 236, 238, 239, 241, 242, 244,

245, 254, 255, 259, 260, 262, 265, 266, 267, 271, 272

Gerilla Pazarlama Süreci, viii, 54
 Gerilla Pazarlama Uygulamaları, 4, xi, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 259, 267
 Gerilla Pazarlamanın Özellikleri, viii, 50
 Gerilla Pazarlamanın Amacı, viii, 54
 Gerilla Savaşı, 261, 264
 Gizli Pazarlama, ix, 92, 266
 Grafiti Animasyon, ix, xiii, 83, 84
 Güç Mesafesi Boyutu, viii, 17

H

Hofstede Kültür Boyutları, v, 30
 Hofstede Kültür Soğanı, v, xii, 12

K

Kahramanlar, viii, 10, 13, 161, 162, 164, 166, 169, 170, 171, 173, 174, 176, 178, 181, 189, 190, 191, 193, 194, 199, 202, 208, 210, 212, 217, 221, 224, 227, 228, 233, 234, 245
 Kültür Karmaşası, ix, xiii, 78, 79
 Kültür Kavramı, 264, 267
 Kültürleşme, 37, 38, 39, 253, 254, 261

M

Maskülen-Feminen Toplum Boyutu,
viii, 17, 22

P

Poster Sanatı, ix, xiii, 75, 76, 77

R

Ritüeller, viii, 10, 14, 167, 169, 170,
171, 173, 174, 178, 181, 188, 190,
193, 195, 196, 214

S

Semboller, viii, 10, 12, 13, 135, 197

Serbestliğe Karşı Sınırlama Boyutu, 17

Ş

Şablon Grafitisi, ix, xiii, 77, 78

T

Ters Grafiti, ix, xiii, 80

U

Uzun vadeli – Kısa Vadeli Oryantasyon
Boyutu, 17

V

Viral Pazarlama, ix, 86