



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF MERİÇ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞLAR DOĞRU

ANKARA

2019

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

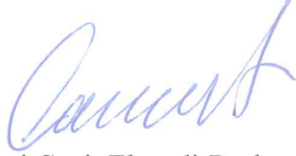
ELİF MERİÇ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞLAR DOĞRU

ANKARA
2019

KABUL VE ONAY

Elif Meriç tarafından hazırlanan "Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 19/12/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavit Elgezdi-Başkan


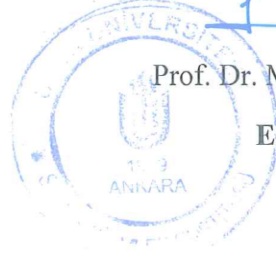


Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Doğru- Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.



21.12.2019

Elif Meriç

TEŞEKKÜR

Değerli bilgilerini benimle paylaőan, her zaman beni sabırla ve ilgiyle dinleyerek yardımlarını esirgemeyen, g¼ler y¼z¼, samimiyeti ve mesleki tecr¼besi ile yol g¼stererek çalıőmamın her aşamasında desteğini hissettiğim kıymetli danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi ağlar DOğRU'ya çok teőekk¼r ederim.



ÖZET

MERİÇ, Elif. “Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

İşletmeler, artan rekabet ortamında uzun süre ve verimli bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanmak zorundadır. Bu nedenle firmalar, sayıları hızla artmakta olan ve insanların değer vererek anlamlandırdığı özel günleri fırsat olarak görmektedir. Tüketiciler bu özel günlerde kendi ihtiyaçları veya çevresindeki kişilere hediye verebilmek için mal ve hizmet satın almaktadır. İşletmeler ise tüketicilerin bu taleplerine karşı yılın bu zamanlarında konusuna uygun çeşitli isimlerle özel günlerde kampanyalar yapmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, özel günlerde yapılan bu fiyat indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle araştırma; Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü 205 tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere; korelasyon, basit doğrusal regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Analizin sonucunda özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler:

Fiyatlandırma, Özel Günler, Özel Gün İndirimleri, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

MERİÇ, Elif. “Investigation of the Effects of Special Day Discounts on Consumers' purchase Intention and Purchasing Behavior”, Master Thesis, Ankara, 2019.

Businesses have to benefit from various marketing strategies in order to survive in a competitive environment for a long time and efficiently. Hence, businesses consider those special days which grows in numbers and are valued by people as opportunities. On these special days, consumers purchase goods and services to give gifts to people around them or to buy their own needs. Businesses, on the other hand, are campaigning against these demands of consumers on special days with various names appropriate to their subject at this time of the year. Therefore, the aim of the study is to determine the effect of special days campaigns on consumers' purchasing intentions and buying behaviors. In this study, data were collected by applying face to face questionnaire to 205 consumers over 18 years of age living in Ankara. The results were evaluated by using the correlation, regression and hierarchical regression analysis. As a result of the analysis; it was observed that special day discounts had a statistically significant and positive effect on consumers' purchasing intentions and buying behaviors.

KeyWords:

Pricing, Special Days, Special Day Discounts, Intention to Buy, Buying Behavior

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	ivii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM FİYAT VE FİYATLANDIRMA.....	4
1.1. FİYAT KAVRAMI, ÖNEMİ VE HEDEFLERİ	4
1.1.1. Fiyat Tanımı ve Pazarlama Karması İçindeki Önemi.....	4
1.1.2. Fiyatlandırma Hedefleri	7
1.2. FİYAT BELİRLEME SÜRECİ	9
1.2.1. Fiyatlandırma Amaçlarının Belirlenmesi.....	10
1.2.2. Talebin İncelenmesi	11
1.2.3. Maliyetlerin İncelenmesi	11
1.2.4. Rakiplerin Maliyet, Fiyat ve Tekliflerinin İncelenmesi.....	12
1.2.5. Uygun Fiyatlandırma Metodunun Seçimi.....	12
1.2.6. Nihai Fiyatın Belirlenmesi	12
1.2.7. Nihai Fiyatta Ayarlamaya Gidilmesi	13
1.3. FİYAT BELİRLEME YÖNTEMLERİ (STRATEJİLERİ).....	13
1.3.1. Yeni Malların Fiyatlandırma Stratejileri.....	14
1.3.2. Mevcut Malları Fiyatlandırma Stratejileri	17
1.3.3. Değer Temelli Fiyatlandırma	20
1.4. FİYAT POLİTİKALARI	21
1.4.1. İndirimli Fiyat Politikası	21
1.4.2. Coğrafik Fiyat Politikası	26
1.4.3. Tek Fiyat-Değişir Fiyat Politikası.....	28

1.4.4. Garantili Fiyat Politikası	29
1.4.5. Yol Gösterici Fiyat Politikası.....	29
1.4.6. Özel Fiyat Politikası.....	30
1.4.7. Fiyat Farklılaştırma Politikası.....	30
1.4.8. Psikolojik Fiyat Politikası	32
2. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	35
2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE DAVRANIŞ MODELLERİ.....	35
2.1.1. Tüketici Kavramı	35
2.1.2. Tüketici Davranış Modelleri	36
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	43
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	43
2.2.2. Sosyal Faktörler	45
2.2.3. Kişisel Faktörler.....	45
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	46
2.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	47
2.3.1. Olgusal Satın Alma Modeli	50
2.3.2. Mantıksal Satın Alma Modeli	50
2.3.3. Kuramsal Satın Alma Modeli	51
2.4. ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİ.....	52
2.5. FİYAT PROMOSYONLARI, ÖZEL GÜN ALIŞVERİŞLERİ VE ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	63
3. BÖLÜM ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ.....	65
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	65
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ.....	66

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	67
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	68
3.4.1. Katılımcılara Ait Bazı Özellikler	68
3.4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	70
3.4.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	73
3.4.4. Hiyerarşik Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	75
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	81
EK-1	87
ÖZGEÇMİŞ	90

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Kaymağını Alma ve Pazara Nüfus Etme Stratejilerinin Karşılaştırılması	16
Tablo 2: İndirim Türleri ve Karakteristikleri	23
Tablo 3: Tüketicilerin Özel Günlerde Hediyeleşmeye Yükladıkları Anlam	61
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	68
Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kutladıkları Özel Gün.....	69
Tablo 6: KMO Örneklem Uygunluğu ve Ölçek Güvenilirlik Testi.....	70
Tablo 7: Özel Gün İndirimleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon İlişkisi.....	71
Tablo 8: Özel Gün İndirimleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyon İlişkisi.....	72
Tablo 9: Satın Alma Niyeti ile Davranışı Arasındaki Korelasyon İlişkisi.....	73
Tablo 10: Satın Alma Niyetinin Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu.. ..	74
Tablo 11: Satın Alma Davranışının Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu	74
Tablo 12: Hiyerarşik Regresyon Model Özeti	75
Tablo 13: Anova Testi Sonuçları	75
Tablo 14: Model Parametreleri	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fiyat Kavramının İşletmeler İçin Önemi.....	6
Şekil 2: Fiyat Belirleme Süreci	10
Şekil 3: Ürün Hayat Seyri ve Dönemleri	13
Şekil 4: Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ile Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması.....	20
Şekil 5: Psikolojik Fiyatlandırmaya Esas Olan Talep Eğrileri	32
Şekil 6: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	36
Şekil 7: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	38
Şekil 8: HS Modelinde Satın Alma Davranışı	42
Şekil 9: Doğal Olayları İnceleyen Model	43
Şekil 10: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	49
Şekil 11: Tüketici Davranış Modeli.....	51
Şekil 12: Araştırma Modeli.....	67

GİRİŞ

Fiyat, alıcı ve satıcılar için çok önemli bir kavramdır. Pazarlama bileşenlerinin dört temel kavramlarından biri olan fiyat; işletmelerin varlıklarına katkı sağlayan tek unsur olmakla birlikte rekabet yönüyle en önemli farklılaşma aracı olarak görülür. Bunun yanı sıra fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurması, ölçülebilme kolaylığı sağlaması ile piyasadaki rakip firmalarla kıyaslamada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler açısından fiyat ise ekonomik, psikolojik bir değişken olarak satın alma kararlarını vermelerinde etkin bir ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Fiyat, pazarda ürün ve hizmet değerinin standartlaşmasını sağlamakla birlikte işletmelerin konumunu, pazar payını da doğrudan etkilemektedir. Bununla beraber işletmelerin kar amacına ulaşmada yöneticilerin fiyat ayarlamalarıyla başvurduğu en kolay stratejilerden biridir. Firmalar; nakit akışını hızlandırmak, mevsimsel düşüşleri önlemek, satılmayan ürünlerden dolayı oluşan depolama maliyetlerini azaltmak, yeni ürünün piyasada tutunmasını ve rekabetten korunmasına yardımcı olmak, satış ve kar hedeflerine ulaşabilmek, hayatını idame ettirebilmek için fiyatlandırma stratejilerini kullanmaktadır. Bu nedenlerle oluşturulan ürün ve hizmetin fiyat düzeyleri, tüketicilerin değerlendirmelerine sunulmaktadır.

Satış indirimleri, fiyata duyarlı tüketicileri olumlu yönde etkileyerek fiyat algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde işletmeler farklı pazarlama stratejileri, fiyat indirim tekniklerini kullanarak tüketicilerin ilgisini daha çok çekmek ve onları toplu alıma teşvik etmek istemektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar, müşterilerin dikkatini çekmek adına yılın belirli günlerinde fiyatlarına indirim uygulayarak konusuna göre uygun farklı isimler ile kampanyalarını müşterilerine sunmaktadır. Özellikle bu tür kampanyalar, her yıl çeşitli kutlamalarla birlikte insanların çevresine hediyeler aldığı yılın özel günlerinde görülmektedir. Toplumsal yaşamda değer verilmesi ve kutlanması düşünülen bu özel günlerde insanların hedonik güdeleri nedeniyle daha fazla tüketime sevk ederek potansiyel müşteri sayısını arttırmaktadır. Tüketicilerin bu duygusal dürtüleri ile yaptığı hediye satın alma niyetine karşılık işletmeler özel ilgi duyar ve onların satın alımlarını gerçekleştirme için yılın belirli günlerinde fiyat indirim kampanyaları yapmaktadır.

Toplum tarafından duygusal anlam yüklenerek kabul edilen resmi, dini bayramlar, yılbaşı, anneler, sevgililer, kadınlar, babalar günü, meslek gruplarına ait

günler gibi özel günlerde görülen geniş kitlelerin kutlamaları, hediyeleşmeleri tüketimi arttırmaktadır. Bu nedenle işletmeler yılın bu zamanlarında indirim günlerini oluşturarak çeşitli kampanya isimleri ile satın alma niyeti olan tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır. Tüketiciler bir ihtiyacı hissetmesi ile bu tür kampanyalara yoğun ilgi göstererek işletmelerin amaçlarına ulaşmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca firmalar talep yoğunluğuna karşılık yılın belirli günlerinde yine çeşitli isimlerle ürünlerin fiyatında indirim uygulayarak tüketicilerin ihtiyacı olmasa dahi satın alımlarına teşvik etmek istemektedirler. Bu tür günler; sezon sonu indirim kampanyalarına benzeyen yılın bazı günlerin özelliğinden oluşan en uzun gün, en uzun gece ve Black Friday gibi günlerden oluşmaktadır.

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında hayatlarını sürdürebilmeleri, maksimum gelir ve maksimum kar elde edebilmek için tüketicileri kendi ürün ve hizmetlerine çekmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı özel günlerde daha etkin bir rol üstlenip hediye almak isteyen veya kendisinin bir ihtiyacını gidermesi için satın alma niyeti olan tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini de dikkate alarak fiyat indirim teknikleri ile onları olumlu karar vermelerine yardımcı olarak işletmelerin bu günlerde yüksek gelir elde ettiği düşünülmektedir. Ayrıca özel günlerin zamanları yaklaştıkça işletmeler tarafından yapılan indirim kampanya reklamlarının etkisi ile oluşan talep fazlalığı sayesinde indirim uygulanmayan veya satılmayan ürünlerine katkısı, indirim uygulamayan işletmelerde de olumlu bir etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Bunun yanı sıra özel günlerin herhangi bir ihtiyaç olmamasına karşın tüketim çılgınlığına sürükleyerek hedeflenen satış miktarlarını gerçekleştirebilmeleri bakımından işletmelerin özel günlerdeki etkisinin araştırılması ve tüketicilerin hediyeleşmede satın alma davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel günlerde yaptığı alışverişlerde, tüketicilerin fiyat duyarlılığı, fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemektir.

Bu düşünceyle, günümüzde insanların özel günlerde hediye alıp verme davranışı ile kendi ya da ailesinin ihtiyacı için özellikle fiyat hassasiyetlerini dikkate alarak bu tür indirim faaliyetleri olumlu yönde etkileyeceği fikrinden yola çıkarak, tez konusu, özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi olarak seçilmiştir. Bu çalışmada, her geçen gün sayısı artan, yılın belli günlerinde tüketicileri satın almalarına nasıl teşvik ettiği, bu günlerde yapılan indirimlerin tüketicileri nasıl etkilediği ve satın alma davranışındaki değişimler

incelenmiştir. Bundan dolayı işletmelerdeki fiyat belirleme süreci, fiyat belirleme yöntemleri, fiyat politikaları, tüketici davranışları, satın alma karar süreci ve özel gün kavramları üzerinde durulmuştur.

Bu tez çalışmam üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; fiyat kavramı açıklanmış ve işletmelerdeki önemi, ürünlerin fiyat belirleme süreci, yeni ve mevcut malların fiyatını belirleme stratejileri ve fiyat politikaları konuları incelenmiştir. İkinci bölümde; tüketici kavramının tanımı, davranış modelleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma karar süreci ve özel gün ve hediyeleşme kavramı da açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde anlatılan teorik konuların Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü kişilerin özel günlerde yapılan indirim kampanyalarında ki tutumları araştırılmıştır. Ancak zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlamalar söz konusu olduğundan 210 kişi ile bu çalışma sınırlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1.1. FİYAT KAVRAMI, ÖNEMİ VE HEDEFLERİ

1.1.1. Fiyat Tanımı ve Pazarlama Karması İçindeki Önemi

Günümüzde fiyat ve fiyatlandırma stratejileri çok önemli ve değerli bir hale gelmiştir. İşletmeler; karlılık, hayatını devam ettirebilme gibi amaçlarına ulaşabilmek için pazarda sunduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlemesi gerekmektedir. Ürün ve hizmet fiyatı, pazara dayalı ekonomilerde arz ve talebi karşılaştırır ve bunun sonucunda satış gerçekleşerek mübadele sağlanır. Ancak artan rekabet ortamı ile birlikte tüketicileri, işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaları için ikna etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda piyasada yer alan rakiplerine karşı fiyatlandırma stratejileri ile öne çıkmayı ve bu sayede bir gelir elde etmeyi hedeflemek zorundadır (Mucuk, 1987, s. 133).

Ekonomik hayatın temel unsurlarından biri olan fiyat, bir mal veya hizmete sahip olabilmek için tüketicilerin ödemeye razı oldukları para ölçüsüdür. Bir başka deyişle fiyat, bir mal veya hizmetin birim değerinin parayla gösterilmesidir. Arapça kökenli Osmanlıca bir kelime olan fiyat sözcüğü; Türkçede “eder” anlamındadır. Mal, hizmet ve fikirlerin değişim değerinin parasal miktarıdır, fiyatta bu değeri yansıtır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları şeyler için karşılığında verdikleri ederdir. Günümüzde fiyat; hem makro hem de mikro ekonomik düzeyde önemli bir değişkendir. Makro ekonomik açıdan fiyat, ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Pazarda ürün veya hizmetin fiyatı arz ve talebi karşı karşıya getirmektedir ve bunun sonucunda müşterilerin razı olması ile değişim sağlanır. Bir malın fiyatı, o malın üretim sürecine katılan girdilerin fiyatlarını da etkilemektedir. Örneğin, ücretlerin yüksek olması emeği, faizlerin yüksek olması sermayeyi etkiler. Böylece, pazar ve karma ekonomilerde fiyat kaynaklarının dağılımını düzenler. Mikro ekonomik açıdan fiyat ise, işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Kar amacı güden ve gütmeyen pek çok işletmeler mal veya hizmetleri için belirlemiş oldukları fiyat, o ürünün talebini etkiler. Ayrıca işletmenin pazar payını etkilemesiyle birlikte gelir ve karları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 157; Mucuk, 1987, s. 133; MEB, 2012, s. 3).

İşletmeler, ürün veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilmek için yaptıkları aktivitelerden oluşan pazarlama sürecinde bazı temel değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenlere pazarlama bileşenleri adı verilir. Bunlar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinden oluşur. Fiyat bileşeni; diğer kavramlardan farklı bir yapıdadır. İşletmenin sonucunu gösterir ve ayrıca diğer bileşenlere göre en esnek olanıdır. Esnek olmasının sebebi; firmalar istedikleri anda duruma göre anında fiyat değişikliğine gidebilirler. Fiyatlar talebi etkilediği gibi, işletmenin pazardaki diğer firmalara karşı rekabet durumunu gösterir ve pazardaki payını da etkiler. Bunun yanı sıra ürün, dağıtım, tutundurma gibi diğer pazarlama karmaları birer maliyet unsuru, bir gider olarak gösterilirken, fiyat gelir sağlayan ve işletmenin karlılığında doğrudan etkisi olan tek unsurdur (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 157).

Pazarlama bileşenleri arasında gelir elde edilen tek kavram fiyat, işletmeler için son derece önemli bir değerdir. Çünkü bir ürünün fiyat seviyesi, işletmelerin başarı ölçüsünü gösteren faktörlerden biridir. İşletmelerin temel amacı olan karın en önemli belirleyicisidir. Ürünlere optimal bir fiyat belirlenmesi ile talebi yönetebilir ve bunun sonucunda işletmelerin kar amacına ulaşmasında etkili olur. Tüketicie sunulacak ürünün fiyatı çok düşük olarak belirlenmesi durumunda kar elde edilemeyerek zarara uğrayacaktır. Bunun sonucunda piyasada ki varlığı tehlikeli duruma gelecektir. Diğer yandan fiyatın çok yüksek belirlenmesi durumunda tüketicilerin fiyatı yüksek algılayarak satın almaları mümkün olmayacaktır. Bu nedenle pazarda diğer firmalarla rekabet edebilmek ve istediği amaçlarını gerçekleştirebilmek için ürün veya hizmetlerine optimum bir fiyat belirlemesi gerekmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 190).

Fiyat, bir mal veya hizmetin kullanımından kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin feda ettiği bedellerdir. Ürün veya hizmetin fiyatı bazı durumlarda bilgide verebilmektedir. Özellikle daha önceki deneyimlerine başvuran, fiyatlar konusunda bilgisi olan tüketiciler için o ürünün fiyatı tüketicie mesajlar vermektedir. Fiyat, tüketicilere ürün kalitesinin, imajının bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Böylece tüketiciler ürün hakkında kendince bir değerlendirme yaparak bir fikir oluşturur. Bundan dolayı bir ürünün insanlar tarafından algılanan kalitesi ile fiyatı uyumlu olmalıdır. Tüketicilerin verdikleri paranın karşılığında yeterince değer alamadıklarında ürün kalitesinden şüphe duymaları söz konusu olacaktır. Böylece ürüne olan talep

miktarında ki azalış, işletme gelirlerinde olumsuz bir etki oluşturacaktır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 190).

İşletmeler tarafından uygulanan etkin bir fiyatlandırma politikası, pazarda rekabet etmede önemli bir araç olmasından dolayı olası yeni rakiplerin pazara girişini engelleyebilmektedir. Mevcut rakiplere karşı konumunu iyileştirmek veya korumak için fiyatların etkin bir şekilde kontrol altında tutulması gerekmektedir. Fiyat esnek bir yapıda olduğu için firmaların ilk başvurduğu stratejilerden biridir. Rekabet ile karşılaşıldığında veya satışların düşük olması durumunda firmalar en başta ürün fiyatında indirim uygulamaktır. İşletmelerin sundukları mal ya da hizmetin fiyatları talebi belirlemektedir. Bunun sonucunda pazar payı, işletmenin geliri ve karı da etkilenmektedir. Bu tür taktikler ile işletmeler için kısa dönemli çözümler üretebilir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 191; Cemalcılar, 1986, s. 317).

İşletmeler fiyat kavramını, acil finansmana ihtiyaç duyduğu durumlarda kullanabildiği gibi uzun vadede kar elde edebilmek içinde önem vermektedirler. İşletmenin uzun ömürlü olabilmesi için uyguladıkları fiyatlandırma politikaları ile ürünlerine belirledikleri fiyattan alıcılara satmak istemektedirler. Ancak, alıcıların diğer ürünler ile kolaylıkla karşılaştırma yapabildikleri için işletmelerin pazardaki paylarını etkiler. Tüketiciler ise karşılığında razı olduğu ödeme miktarı ile satın alımlarını gerçekleştirirler. Bu noktada, işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için fiyat bileşenine önem vermektedir.

Düşük Fiyat		Yüksek Fiyat		
Bu fiyatta kar mümkün değil	Ürün maliyeti	Rakip fiyatlar ve diğer iç ve dış etkenler	Tüketicilerin algıladığı değer	Bu fiyat seviyesinde talep yok

Şekil 1: Fiyat Kavramının İşletmeler İçin Önemi

Kaynak: Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, Modern Pazarlama, s. 191.

Günümüzde farklı fiyat hassasiyeti gösteren tüketici grupları bulunmaktadır. Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, işletmeler tüketicilere sundukları ürünlere ürün maliyetinin altında fiyat belirlemeleri durumunda gelirlerinde ve karlarında olumsuz etki yaratacağından maliyetin üzerinde fiyat belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda satıcılar malları ve hizmetleri için rakip firmaların pazardaki fiyatları, iç ve dış etkenleri

de dikkate alarak fiyat belirlemeleri gerekmektedir. Rakiplerine göre düşük fiyat belirleyen işletmelerin ürünleri, tüketicilerin dikkatini çekerek satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Bazı tüketici grupları ise ürün fiyatını düşük bulması kalitesinden şüphe duymaları söz konusu olacak ve beklediği değeri alamayacağı düşüncesiyle satın almaktan vazgeçecektir. Dolayısıyla ürünün değeri talebi etkileyeceğinden işletmeler hedefleri doğrultusunda ve etkin bir pazarlama stratejileri ile düşük veya yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerini tüketici kitlelerine sunarlar.

1.1.2. Fiyatlandırma Hedefleri

Fiyat; tüketicilerin belirli bir süre içerisinde ürün ya da hizmete karşılık ödemeyi kabul ettiği bedeldir. Malların satın alma karşılığında verilen değeri olarak ifade edilen bu kavram, tüketici gruplarınca farklı algılanabilmektedir. Bazı tüketiciler fiyatı yüksek bulabilirken bazıları sunulan fiyatı kabullenebilir. Dolayısıyla fiyatlandırma kararları, işletmeler için önemli bir unsurdur (MEB, 2012, s. 4,10).

Bir işletmenin fiyatla ilgili kararlar almadan önce pazarlama hedefleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir bunun için de çeşitli stratejik amaçlar saptanır. Fiyatlandırma hedefleri; cari karın maksimizasyonu (maksimum kar), hedef kar (yatırım karlılık oranı), pazar payı (pazar derinliğine girme), satış gelirlerinin maksimizasyonu (maksimum gelir), pazarın kaymağını alma ve diğer amaçlar (mevcut durumu koruma, var olabilme vs.) şeklinde sıralamak mümkündür (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 158; Mucuk, 1987, s. 137; Cemalcılar, 1986, s. 320).

1.1.2.1. Cari Karın Maksimizasyonu (Maksimum Kar)

İşletmelerin temel amaçları, topluma hizmet etmek ve kar sağlamaktır. Kar, işletmelerin dönem sonundaki net kazancıdır. Klasik iktisatçılara göre işletmelerin en yüksek kar amacına, alıcıların ürünlere olan talep miktarlarını, maliyet fonksiyonlarını tahmin ederek ve ayrıca satış gelirlerini göz önünde bulundurarak ulaşılabilmesi varsayımlarına dayanmaktadır. Böylece maksimum kar hedefine, toplam gelirden toplam giderler çıkarılarak kalan miktarın en yüksek olabileceği fiyatı belirleyerek ulaşılabilir (Mucuk, 1987, s. 137).

Firmaların büyük çoğunluğu için temel amaç, kar maksimizasyonudur. Ancak maliyet ve taleple ilgili değişimler ile ortaya çıkan sağlıksız veriler, kısa dönemde yüksek kar elde etmeyi de güçleştirir. Bu nedenle, talep miktarı ve maliyet bedelleri güvenilir şekilde tespit edildiği varsayılır. Ayrıca yüksek kar, genellikle, kısa dönemde

ürünlere yüksek fiyat belirlenmesidir. Yüksek fiyat belirlemeleri diğer işletmelerin de dikkatini çekeceğinden pazara yeni rakiplerin girmesi için özendirici bir etken olarak görülür ayrıca fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin talep miktarını da etkileyeceğinden uzun dönemli bir hedef olarak işletmeler kabul etmelidir (Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, 1995, s. 22; Cemalcılar, 1986, s. 320).

1.1.2.2. Yatırım veya Net Satışlar Üzerinden Hedef Kar

Bazı işletmeler fiyatlandırmada uygun bir yatırım karlılık oranı veya net satışların yüzdesini alarak bir gelir hedeflemektedirler. Satışlar üzerinden kendi işletme maliyetlerini ve arzu ettikleri kar oranını içeren bir yüzde belirlerler. Böylece bu orana ulaşabilmek için bir fiyat koyarak hesapladığı kısa dönemde minimum kara veya tatmin edici hedef kara ulaşmaya çalışırlar. Ancak işletmeler uzun dönemde daha büyük kar sağlayabilme imkanı bulunurken hedef olarak belirlediği kar oranı ile yetinirler (Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, 1995, s. 22; Mucuk, 1987, s. 138).

1.1.2.3. Yüksek Pazar Payı (Pazara Derinliğine Girme)

Yüksek pazar payına ulaşmak isteyen işletmeler, fiyat artırma yöntemleri ile kısa zamanda yüksek bir kar elde etmek yerine, pazardaki payını arttırmak istemektedir. Bunun için de ayrı bir fiyat politikası izlemektedirler. Bu politikada da işletmeler uzun vadede yüksek pazar payı ile karlılığın yüksek olacağı inancını kapsamaktadır. Bu durum ülkedeki ekonomik koşulların olumlu olduğu durumlarda ayrıca işletmenin içinde bulunduğu pazarında büyüme potansiyeline sahip olması ile bu politika uygun görülür. Uzun süreli hedefler de işletmeler pazarın büyük bir bölümünü ele geçirerek yüksek kar elde edileceği düşünülür. Bu politikayı genellikle piyasaya yeni giren ve burada rakiplerinin de olduğu işletmelerin uygular. Bu sistemde, işletmeler fiyatlarını maliyetlerini de düşünerek olabilecek en düşük oranda belirler ve işletmeler amaçladığı pazar payı elde ettiğinde fiyatları piyasada ki seviyeye getirirler (Cemalcılar, 1986, s. 321, Öztürk, 2017, s. 113).

1.1.2.4. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu (Maksimum Gelir)

İşletmeler fiyatlarını dönemdeki satış gelirlerini en yüksek seviyeye getirecek bir şekilde de belirleyebilmektedir. Burada ki amaç yüksek kar değil yüksek satış miktarıdır. Belirli bir dönemde belli bir satış düzeyine ulaşma amacıdır. Çünkü uzun dönemde karlılığın da artabileceği düşünülmesidir. Ayrıca işletmenin acil finansmana

ihtiyaç duyması, pazarda tüketiciler tarafından tanınma ve prestij kazanma gibi bir nedenlerle de ön plana çıkabilir (Öztürk, 2017, s. 113, Odabaşı, vd., 2014, s. 136).

1.1.2.5. Pazarın Kaymağını Alma

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli maksimum olan ve piyasada ikamesi o an için bulunmayan ürünlerle işletmelerin tekel niteliğinde olan bir ürüne uyguladıkları fiyatlama politikasıdır. İşletmeler ilk defa ürünü pazara sunulması durumunda, fiyatını mümkün olduğunca yüksek tutarak yüksek gelir elde etmeye çalışır. Ayrıca pazarda mevcut ürüne çok yüksek talebin olduğu ve arzın da yetersiz kalması durumunda da bu fiyatlandırma amacı uygun olabilir. Ancak ürünlere uygulanan yüksek gelir pazara yeni rakiplerin girmesine neden olur ve bunun sonucunda işletmeler fiyatlarını düşürmek zorunda kalacaktır (Öztürk, 2017, s. 113; Çakıroğlu, 2018, s. 163).

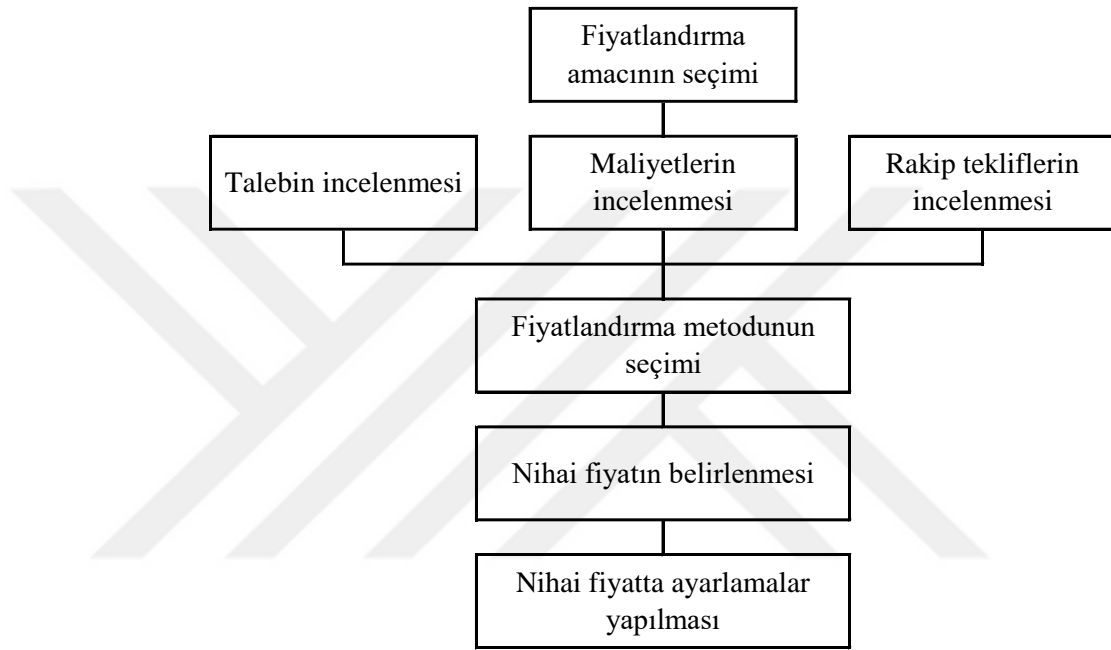
1.1.2.6. Diğer Amaçlar

İşletmeler bazı durumlarda ürünleri ya da firmaları hakkında bir imaj yaratmak ve sürdürmek amacıyla yüksek veya düşük fiyat kullanabilir. Tüketiciler tarafından bu ürünün güvenilirliği, kalitesinden emin olması, prestij kaynağı olarak görmesi ve o nedenle tercih edildiğinin yanı sıra statü elde etmek amacı ile de satın alabilir. Ürünlerinde düşük fiyat belirlemelerinde ise firmalar piyasada egemen olmak amacıyla ya da rakiplerini saf dışı bırakmak istemeleridir. Ayrıca tekeli rekabet ve oligopol tipi piyasada tek fiyat ve yüksek fiyat hedefi benimseyebilmektedir. Ayrıca ekonomideki dalgalanmaların veya işletmelerin yanlış yönetilmesine bağlı olarak maliyetlerin artması gibi sebeplerle düşük fiyat politikası hayatta kalma aracı olarak kullanılmaktadır (Cemalcılar, 1986, s. 321; Çakıroğlu, 2018, s. 162).

1.2. FİYAT BELİRLEME SÜRECİ

Kotler'e göre ürün fiyatlarının düşük tutulması, satışı gerçekleştirdiği gibi az kazanç getireceğini üstelik marka bağlılığı olmayan, tasarrufa yönelik müşterileri çekeceğini ve müşterinin ürüne olan güveni sarsılacağından söz eder. Bunun aksine fiyatların yüksek tutulması hem satışı olanaksız hale getirirken müşteriyi de uzaklaştırabileceğini savunur. Bundan dolayı, işletme yöneticileri fiyatlarını belirlerken belirli aşamaları dikkate almalıdır (Kotler, 2009, s. 42).

Bir malın fiyatını belirlemek için atılacak olan ilk adım, fiyatlama hedeflerini bilinçli ve açık biçimde saptamaktır. Hedef saptandıktan sonra, malın ya da hizmetin talebi dikkate alınır, ürün maliyetler incelenir, rakiplerin teklifleri incelenir, fiyatlandırma metodu seçilir ve nihai fiyat belirlenir ya da nihai fiyatta ayarlama yapılır. Etkin bir fiyatlandırma için her işletme bu yedi kademeyi dikkate alarak mal ve hizmetleri için fiyatlandırma kararlarını alır (Cemalcılar, 1986, s. 328; Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 209).



Şekil 2: Fiyat Belirleme Süreci

Kaynak: Güner, 2016, Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemlerine Yönelik Algıları: Safranbolu Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, s. 46.

1.2.1. Fiyatlandırma Amaçlarının Belirlenmesi

Fiyat belirleme süreci, işletmenin fiyatlandırma amacını belirlemesi ile başlar. İşletmenin benimsemiş olduğu amaca bağlı olarak nihai fiyat değişir. Örneğin, piyasada varlığı sürdürebilmek isteyen bir işletme, hedefine uygun talep miktarını oluşturacak şekilde fiyat belirlemelidir. Bunun yanında pazarı ele geçirme amacıyla olan firmalar fiyatı çok düşük veya pazarın kaymağını alma hedefinde olan bir işletme fiyatlarını yüksek tutacaktır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 210).

İşletmeler; kar maksimizasyonu, satışlarını maksimize etme, rekabet etme, ürünlerini konumlandırma, yaşamlarını sürdürme amaçlarından birini açıkça belirleyerek bu doğrultuda fiyatlandırma sürecine devam eder (Kasapoğlu, 2007, s. 26).

1.2.2. Talebin İncelenmesi

Fiyatlandırma sürecinin ikinci kademesi, söz konusu malın toplam talebini tahmin etmektir. Bundan dolayı talebin miktarı, niteliği, fiyat esnekliği, fiyatın talep karşısındaki etkisi, ürüne olan ihtiyaç düzeyleri ve tüketici taleplerin fiyatlara karşı olan tepkisi dikkate alınarak irdelenmesi gerekmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 211).

Akbudak'a göre ürün talebinin saptanması, pazarlama araştırmasının bir bölümü olup, anket, pazar testleri, korelasyon analizleri gibi teknikler ile satış miktarı belirlenmelidir. Bu tekniklerin yardımı ile fiyat talep ilişkisi değerlendirilir. Bunun yanında talep esnekliği de belirlenerek ürün fiyatlarındaki ufak artış ve azalışların sonucunda etkilenen tüketici taleplerinin ölçüsü de dikkate alınmalıdır (Akbudak, 2006, s. 28).

Pazardaki mevcut bir ürünün talep miktarına göre yeni sunulan bir ürünün talep miktarını belirlemek kolay olmamaktadır. Yeni bir malın talep miktarını kestirirken önce tüketicilerin beklentilerini karşılayacak tahmini bir fiyat tespit edilir daha sonra çeşitli fiyatlarla talebe karşı satış miktarı kestirilmelidir. Ancak yeni mal için fiyat belirlenirken işletmeler doğrudan fiyat karşılaştırma olanağı bulunmadığından bağımsız davranırlar (Cemalcılar, 1986, s. 329).

1.2.3. Maliyetlerin İncelenmesi

Ürüne belirlenecek olan fiyatın amacını saptayıp talebin miktarını tetkik ettikten sonra firmalar ürünü oluşturan girdilerin fiyatları dikkate alınarak maliyetin yapısı incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı toplam maliyeti oluşturan gider kalemlerinin çeşitli şekilde analiz edilmesi ve maliyete olan etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürün için yapılan her gider kalemleri maliyeti arttıracığından ve bunun sonucunda işletmenin karlılık durumu etkileneceğinden her satış miktarında oluşabilecek maliyet yapısındaki değişimleri dikkate alınmalıdır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 211).

Fiyat belirleme aşamalarında işletmeler, maliyet, talep ve kar ilişkilerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun için kullanılan başlıca iki yöntem olan başabaş analizi ve marjinal analizleridir. Başabaş analizi, belirli bir satış fiyatında, gelirlerin ve maliyetin eşit olduğu noktadır. Marjinal analizde ise talep ile birim maliyetin dengelenmesine dayanmakta olup iki yöntemde de fiyat, talep ve maliyet ilişkisi incelenir (Akbudak, 2006, s. 50).

1.2.4. Rakiplerin Maliyet, Fiyat ve Tekliflerinin İncelenmesi

Var olan ya da gelecekte ortaya çıkacak olan rakip firmaların işletmenin fiyat kararlaştırılmasında önemli bir etkisi vardır. Pazara yeni girecek bir malın bir süre sonra rakip firmalar tarafından aynı veya benzer türde ikame ürünleri ile karşı karşıya kalabilir. Günümüzde insanlar ihtiyaçları için ürün tercihinde bulunurken mevcut olan malları mukayese ederek satın almaktadır. Bundan dolayı piyasada rekabet edebilmek için aynı sektördeki işletmelerin fiyatlarını, onların ürünleri için katlandıkları maliyetleri ve tüketicilerine sundukları değerleri bir karşılaştırma ölçütü olabileceğini dikkate alarak bir fiyat belirlemelidir (Cemalcılar, 1986, s. 331; Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 211).

1.2.5. Uygun Fiyatlandırma Metodunun Seçimi

İşletme ürünleri için amacına, piyasadaki talebin durumuna, gider veya maliyet miktarına uygun fiyatlandırma stratejilerinden bir veya bir kaçını seçerek nihai fiyatını belirler. Hedef pazara ulaştıracak mevcut mallar için bu fiyat stratejileri; maliyet, talep odaklı veya rekabet odaklı stratejilerdir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 211).

1.2.6. Nihai Fiyatın Belirlenmesi

Uygun fiyatlandırma metodu seçerek hedefleri doğrultusunda işletmeler pazara sunacağı ürünlerin fiyatlarını belirler. Bu durum ürünün ilk fiyatı kısacası liste fiyatı olarak geçmektedir. İşletmeler pazardaki rakip firmalar karşısında daha etkin kalabilmek için belirlediği bu liste fiyatında değişiklik yapabilmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 211).

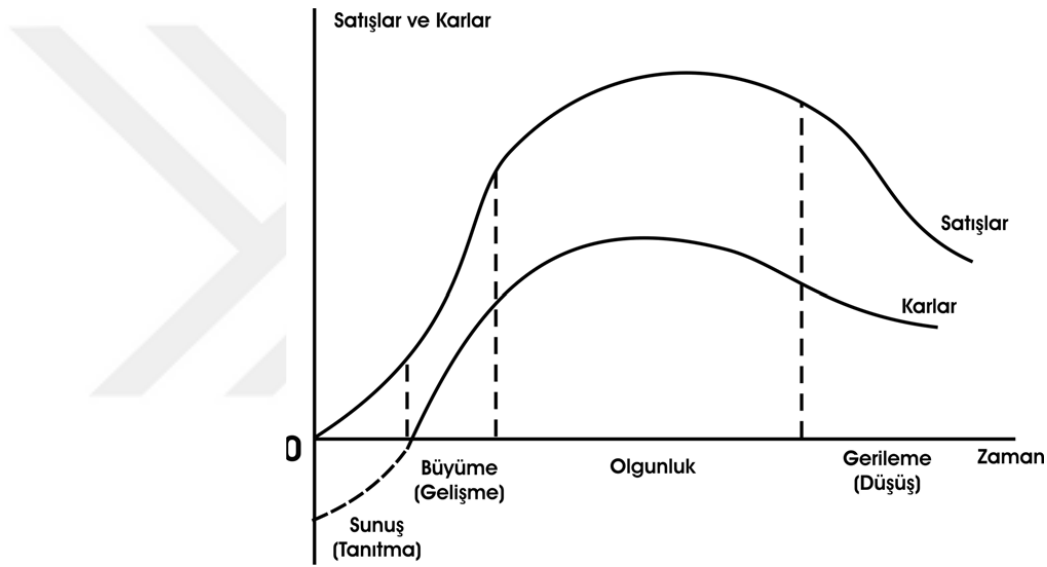
İşletmeler, tüketicilere sunacakları ürünlerin son fiyatlarını belirledikten sonra pazarda ürünün yaşam eğrisindeki durumunu kontrol etmeli ve durumuna göre fiyatlarda gereken düzenlemeler yapmalıdır. Yöneticiler, düzenli olarak rakip fiyatları, talebi, maliyet şartları, pazardaki tüketicilerin gelir düzeyleri gibi malların fiyatlarını

etkileyen etmenler izlenerek fiyatlardaki ayarlamaların zamanı tahmin etmelidir (Cravens, Woodruff, 1986, s. 470).

1.2.7. Nihai Fiyatta Ayarlamaya Gidilmesi

Rakip firmaların fiyatları, talep miktarındaki değişimler gibi çeşitli etmenlere bağlı olarak firmalar piyasadaki rekabete karşılık verebilmek için liste fiyatında değişiklik yapmaktadır. Böylece hızlı bir şekilde tüketicilerin dikkati çekerek satış miktarlarını arttırarak amaçlarına ulaşabilmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 212).

1.3. FİYAT BELİRLEME YÖNTEMLERİ (STRATEJİLERİ)



Şekil 3: Ürün Hayat Seyri ve Dönemleri

Kaynak: Öztürk, 2017, Pazarlama İlkeleri, s. 90.

Bir ürünün üretilip pazara sunulması aşamasından başlayarak o ürünün talep miktarındaki belirli bir seviyede artışı ve daha sonrada düşüşü ile birlikte devam eden bir hayat seyri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu hayat seyri boyunca ilerlediği dönemlerde yeni bir ürünün tüketicilere sunuş aşamasında veya mevcut ürünün ileri dönemlerinde farklı fiyatlandırma stratejileri kullanılmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 212).

İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmede etkili en önemli unsur doğru fiyatlandırma yöntemleridir. Burada belirlenen fiyat düzeyi, satışlarından zarara uğratmayacak ve de talep miktarını azaltmayacak bir miktar belirlenmelidir. Burada

giderler dikkate alınarak fiyat tabanını oluştururken öte yandan ürün talep miktarı, kalitesi, özellikleri fiyatın tavanını belirlemektedir. Taban ve tavan fiyat arasındaki fiyat düzeyi işletmelerin pazarda ki rekabet ile hangi miktarda bulunacağımızı gösterir (Yavuz, 2002, s. 64).

Bir şirketin başarıya ulaşmasında fiyatlandırma faktörünün önemi büyüktür. Bu yüzden yöneticiler fiyatlandırma kararları verirken çıktılara değil fiyat belirleme sürecine odaklanmaları gerekmektedir. Kısacası nihai fiyatın ne olacağı değil doğru fiyatın ne olacağı ve bu süreçte gerekli olan tüm faktörlerin incelenmesi esastır (Met, Oktay, 2011, s. 58).

1.3.1. Yeni Malların Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmeler, hem kendisi hem de pazar için icat niteliğinde ki yeni ürüne fiyat belirlerken; pazardaki rekabete, talep miktarına, yeni ürünün maliyetlerine ilişkin yetersiz bilgi kaynağı ile hareket ederler. Bazı durumlarda ise mal, işletme için yeni olabilmektedir (Akbudak, 2006, s. 33).

Yeni bir ürünün fiyatlandırma kararı, çözümü zor bir problem olarak görülmektedir. Çünkü benzersiz olan malın karşılaştırılması yapılamadığından potansiyel müşterileri, talep miktarı gibi unsurları belirsizdir. Bunun yanı sıra talep edecek tüketicilerin ürünün güvenilirliği, kalitesi, fonksiyonları ve dayanıklılığı gibi konularda bir bilgi sahibi değillerdir (Monroe, Bitta, 1978, s. 414).

1.3.1.1. Yüksek Fiyat Stratejileri

İşletmeler pazara sunduğu yeni malların veya hizmetlerin kısa sürede yüksek gelir getirmesini isterler ya da pazardan olabildiğince yararlanmayı amaçlar. Bunun sonucunda ürünleri için yüksek fiyat stratejilerini uygular. İşletmeler bu amaçlara ulaşabilmek için pazarın kaymağını alma yöntemini kullanabilmektedir. **Pazarın kaymağını alma stratejisi**; işletme pazara sunduğu yeni ürüne kısa sürede maksimum kar elde etmek için diğer firmalarla rekabet ortamı oluşmadan yüksek bir fiyat belirler. Fiyat ilk etapta yüksek tutulur daha sonra rakip firmaların dikkatini çekmemek için indirilerek oluşturduğu pazar payını korumaya çalışır. Bu sayede pazarın çekiciliğini azaltıp olabildiğince yararlanmayı amaçlar (İslamoğlu, 2013, s. 412; Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 212).

Yeni bir ürün için pazarın kaymağını alma strateji; gelir düzeyi yüksek müşterilerin talep miktarlarının yeterli sayıda olması, yeni bir ürün olduğundan tüketicileri özendirerek bir icat olması konularına dikkat edilmesiyle pazarı çeşitli bölümlere ayırarak fiyat duyarlılığı düşük kesime yüksek bir fiyat belirlenmesi ile uygulanır. İlk etapta ürünü, yüksek fiyata razı olan müşteriler satın alır. Bundan sonra daha aktif olabilmek için piyasada yeni kısımlarda rol oynamak için fiyatlarda ayarlamalar yapılabilir (Kasapoğlu, 2007, s. 81; Bylte, 2001, s. 162).

Pazarın kaymağını alma stratejisi, özellikle patentle korunan yeni icatlarda ve bazı pazara yeni girişlerde kullanılır. Ayrıca fiyata duyarlı olmayan pazar bölümlerinde ve sunulan ürünün kaliteli, bir imaja sahip olduğu algısını yaratarak uygulanabilir. Ancak, toplam kar talep miktarları ile de değişebildiğinden pazardaki rekabet artışı, ürünün taklitlerinin ortaya çıkması durumunda işletmeler için uygun bir yöntem değildir. Ayrıca ürünün yüksek fiyatı tüketicilere sunulan değer ile paralel olması gerekmektedir. Aksi takdirde ürünün kullanılması ile alınan değer karşılığında tüketicilerin yüksek fiyata razı olmamaları talep miktarlarında azalışa yol açacaktır (İslamoğlu, 2013, s. 413; Topkar, 2005, s. 62).

İşletmelerin kullandığı yüksek fiyatlı stratejilerden bir diğeri ise **ödüllü fiyatlandırma** yöntemidir. Bu yöntemde işletmeler, ortalama kardan daha yüksek bir kar elde etmeyi ve tatmin edici bir pazar payına ulaşmayı amaçlar. Bu hedefe ulaşabilmek için ürünün fiyatı ve kalitesi dengede tutulması gerekmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 413).

Bazı işletmeler ürünlerine yüksek fiyat belirleyerek pazara sunarlar. Burada ürünlerin ününü arttırmak, kaliteli olduğunu göstermek ve bir imaja sahip olduğundan pahalı olduğu algısını yaratmak istemesidir. Bu yapılan fiyatlandırma yöntemine **imaj yaratan fiyatlandırma** stratejisi adı verilir. Bazı işletmeler ise beraber iş yaptıkları küçük işletmeleri fiyat rekabetinden korumak için işletmenin mevcut ürünlerine bu küçük firmaların fiyatlarından yüksek belirlemesi ile onların varlığını sürdürme olanağı tanımaktadır. Küçük işletmelerin ihtiyacı olan bu desteği vermek için uyguladıkları bu yönteme **koruyucu fiyatlandırma** stratejisi denmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 413).

1.3.1.2. Düşük Fiyat Stratejisi

Düşük fiyat stratejisi; hedeflediği pazar payına ulaşabilmek için ayrıca diğer şirketleri piyasadan uzak tutabilmek için işletmeler tarafından kullanılan stratejilerdir.

İşletmeler ürün fiyatlarını mümkün olduğunca düşük tutarak pazar paylarını maksimum seviyede tutmaya çalışırlar. Pazarın kaymağını alma stratejisinin tam tersi olan bu **pazara nüfus etme stratejisi**, başlangıçta fiyat mümkün olduğunca düşük tutulur bu sayede pazara hızlı nüfus ederek büyük bir pazar payı elde etmeye çalışılır.

Pazara nüfus etme stratejine pazarı ele geçirme stratejisi olarak da adlandırılmaktadır. Piyasaya hızlı bir şekilde girip yeni pazar payları elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemi kullanırken firmalar rakip firmaların pazara girişlerini önleme çalışması gerekmektedir (Güner, 2016, s. 51).

Firmalar, yeni ürünlerinin kitlesel pazara anında ulaşabilmesi için genellikle düşük fiyat stratejilerini kullanır. Ayrıca yeni ürünün hayat seyriinde, tanıtma aşamasından büyüme dönemine girmesi için uygulanmaktadır. Ancak bu stratejide, talebin fazla olması sebebi ile rakip firmaların pazara girmesi ve rekabetin uzun sürmesi veya kar marjların düşük olması sebebi ile yeni giriş yapanların zarara uğrayarak iflas etmesine neden olmaktadır (Stanton, Etzel, Walker, 1991, s. 284; Bylte, 2001, s. 162).

Tablo 1: Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Kaymağını Alma ve Pazara Nüfus Etme Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kriter	Pazara Nüfus Etme	Pazarın Kaymağını Alma
Amaç	Risk alarak uzun dönemde pazar payını artırma veya koruma	Riskten kaçınarak kısa dönemde karlılığa odaklanma
Talep Yapısı	Fiyat elastik olup birden fazla hedef pazar seçilebilir	Fiyat oldukça inelastik ve bir pazar bölümünü hedef alınır
Ürün Özellikleri	Prestij önemli değil, ürün hayat seyri uzundur	İmaj önemli olup, ürün hayat seyri nispeten kısadır
Fiyat	Fiyat kırma baskısı yüksek olup ve hızlı hareket gerektirir	Fiyatlar korunabilir ancak birden çok baskı mevcut
Promosyon	Mamul bilinen bir üründür	Ürünler pek tanınmıyor
Dağıtım	Mevcut dağıtım kanalı	Yeni ve farklı dağıtım kanalı
Rekabet	Düşük fiyat ile pazara sınırlı giriş engeli vardır	Yeni rakipler pazara girebilir ancak pazara giriş engelleri yüksektir

Kaynak: Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, Modern Pazarlama, s. 213.

Pazara nüfus etme stratejisi, pazarı ele geçirme stratejisi olarak da adlandırılır. İşletmelerin satış miktarı arttığından maliyetlerinde düşme meydana gelecek ve dolayısıyla kar marjlarında artış meydana gelecektir. Tüketicilerin satın alacağı ürünlerin bedellerine karşı hassas olduğu durumlarda, satışları arttırarak maliyetlerin azalacağı bir durumda ve düşük fiyatın rakipler açısından caydırıcı nitelikte olduğu durumlarda bu strateji kullanılabilir. Ayrıca bu yöntem pazarda mevcut ürünler için de konumlandırma olarak da kullanılabilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2004, s. 213; İslamoğlu, 2013, s. 415).

Tüketicilerin düşük fiyata karşı duyarlı olması durumunda malların kaliteli olmasına karşın yine de ürünlerine düşük fiyat uygulayabilir. Burada işletmeler fiyatı bir tutundurma aracı olarak kullanır. Bu yönetime **tutundurmaya yönelik fiyatlandırma stratejisi** adı verilir (İslamoğlu, 2013, s. 415).

Pazarın çekiciliğini yok etmek için fiyatların düşük tutulması ile pazara girişler engellenebilir. Özellikle ucuz, taklidin kolay olduğu mallarda işletmeler pazara hakim olabilmek için kullanabilir ya da mevcut rakiplerini pazardan çıkarmak için rakiplerin yaşayamayacağı düzeyde fiyatları düşük tutarak pazardan çekilmelerini sağlayabilirler (İslamoğlu, 2013, s. 416).

Fiyat konusunda hassas olan bazı tüketiciler, ürünlerini daha çok indirimin olduğu zamanlarda ve fiyatı uygun olduğu mağazalardan satın almaya çalışırlar. Bu grup tüketicilere yapılan bir araştırmada fiyat avcıları denmektedir. Yapılan bu araştırmaya göre tüketicilerin %80'e yakın bir oranda fiyat takibi yapmakta ve normal satın alımlarını gerçekleştiren tüketicilere göre %40 civarında daha az ödeme yaptıklarını göstermektedir. Dolayısıyla fiyat avcısı olan tüketiciler açısından işletmeler özellikle yoğun rekabet ortamı yaşanan günümüzde bu kitleyi önemsemeleri gerekmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 31).

1.3.2. Mevcut Malları Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmeler mevcut bir ürünün fiyatını belirleyebilmek için maliyete dayalı, talebe yönelik veya rekabete yönelik geleneksel fiyatlandırma stratejilerinden birini seçer (Karafakıoğlu, 2012, s. 336).

1.3.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

En yaygın olarak kullanılan bu yöntemde işletmeler fiyatlarını belirlerken maliyetlerini esas alır ve belirli bir kar elde edecek kadar bir miktar daha ekleyerek satılacak olan ürünün fiyatı belirlenir. Bu durumda maliyeti oluşturan giderlerin fiyatları doğru hesaplanarak gerçeği yansıtmalıdır. Aksi takdirde sağlıksız veriler ile oluşturulan ürün fiyatı gerçek durumunu yansıtmadığından gerçek maliyetin altında kalarak işletmenin zarar etmesine yol açacaktır (İslamoğlu, 2013, s. 416).

Talep tahminlerinin güç olduğu durumlarda firmalar genellikle maliyete dönük fiyatlandırma yöntemini kullanmaktadır. Yönetilen veya güdümlü fiyatlandırma stratejileri olarak da adlandırılan bu yöntemde en çok kullanılan türleri; ortalama maliyet tekniği, marj fiyatlandırması ve hedef kazanç yöntemidir (Stanton, Etzel, Walker, 1991, s. 288).

Toplam maliyet hesaplanırken sabit ve değişken maliyet öğeleri ile ortalama bir maliyet belirlenir. Böylece fiyatı belirlerken önemli bir unsur oluşur. Değişken maliyet esası ile hesaplanan fiyatları daha çok toptancı ve perakendeciler ürünlerine uygulamaktadır. Bu sistemde, mamülü aldıkları fiyatın üzerine bir miktar kar koyarak satış fiyatını oluşturur. Burada ki kar yüzdesi üründe birim başına düşen sabit maliyetleri karşıladıktan sonra belli bir net kar payı bırakacak kadar yüksek tutar. Tam maliyet esası ise üretici işletmeler tarafından kullanılır. Bu yöntemde, birim başına düşen sabit maliyete birim değişken maliyet eklenerek birim başına ortalama maliyet elde edilir ve bu maliyete belirli bir kar yüzdesi eklenerek satış fiyatı bulunur (Mucuk, 1987, s. 141; Çağlar, Kılıç, 2013, s. 138).

İşletme, toplam maliyetleri ile toplam gelirin eşit olduğu satış miktarını da dikkate alır. İşletmenin ne kar ne de zarar ettiği bu sıfır noktasına **başabaş noktası** denilmektedir. İşletme belli bir fiyattan hedeflediği kara ulaşabilmek için ne kadar satış yapması gerektiğini ya da başabaş noktasına erişebilmek için fiyatının hangi seviyede olması gerektiği hesaplanır. Bu yöntemde **hedef fiyatlandırma** denilmektedir. Hedef fiyatlandırma yönteminde işletmeler satabileceği ürün miktarlarını tahmin etmelidir. Ürünün fiyatı satılan miktarı etkilediğinden bu yöntemin dezavantajıdır (Karafakıoğlu, 2012, s. 339; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 163; Çağlar, Kılıç, 2013, s. 139).

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmasının nedeni, uygulanması ve kontrol edilmesi kolay olmasıdır. Ancak,

pazarın yapısını, tüketici davranışlarını, rakiplerin tepkilerini dikkate almaması ve fırsat maliyetlerini göz ardı etmesi olumsuz yönleridir (Atılğan, 2015, s. 34).

1.3.2.2. Talebe Yönelik Fiyatlandırma

İşletmeler fiyatlarını faaliyette bulunduğu pazarda fiyat-talep ilişkisini değerlendirerek belirler. Önce mala olan talebi belirlemeye çalışır ve onu göz önünde bulundurarak tüketicilere değişik fiyatlardan sunar. Burada mala olan talep dikkate alınarak fazla olduğunda fiyat yüksek, az olduğunda düşük olarak belirlenir. Ayrıca aynı ürünü tüketicilere farklı fiyatlardan sunabilir. Bu yöntemi işletmeler, tüketicilerin türü, ürün çeşitleri, dağıtım türü ve satış miktarların seyri gibi esasları dikkate alarak uygulamaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 421; Çağlar, Kılıç, 2013, s. 139).

Talebe yönelik fiyat belirleme yöntemlerine aynı zamanda müşteri odaklı fiyatlandırma stratejisi de denmektedir. Bu yöntem, müşterilerin ödemeye hazır olduğu bedele göre fiyatların belirlendiği bir yaklaşımdır. İşletmeler ürün değerlerinin müşterilerin nasıl algılandıklarını incelemesi ve kararı etkileyen ürünün nitelikleri, fiyatları ve mukayese edeceği diğer ürünler gibi faktörleri de dikkate alması gerekmektedir. Bu unsurlara bağlı olarak işletmeler ürünleri için müşterilerin algılarına göre fiyatlarını şekillendirir (Met, Oktay, 2011, s. 60).

Durak'a göre mevsimsel ürünler, belirli bir zamanı olan moda ürünleri veya otomobil gibi yıllık değişen ürünleri zamanında talep eden tüketiciler değer bilincine sahip olup, mevsimsel indirimlerde karşılaşılan fiyat bilinçli tüketicilerdir. Bu durumda işletmeler talep fazla iken yüksek fiyat, talep zayıfken düşük fiyat uygulanmalıdır (Durak, 2001, s. 102).

1.3.2.3. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

Rakiplerin fiyatlandırma stratejileri bir işletmenin ürünlerine olan talep miktarlarını etkileyebilir. Maliyete dayalı ve talebe yönelik fiyatlandırma stratejisi rakip firmaların etkilerini göz ardı etmektedir. Bu yüzden işletmeler hedef pazardaki rakiplerine göre kendi fiyatlarını belirler. Dolayısıyla içinde bulunduğu sektörde oluşmuş ortalama bir fiyatı benimser (İslamoğlu, 2013, s. 422).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarda, çok alıcı ve çok satıcının bulunduğu güçlü rekabet ortamının olması durumunda cari fiyatın altında veya üzerinde fiyat belirlemesi satış miktarını etkileyecektir. Böylece alıcı ve satıcı fiyatlar hakkında tam

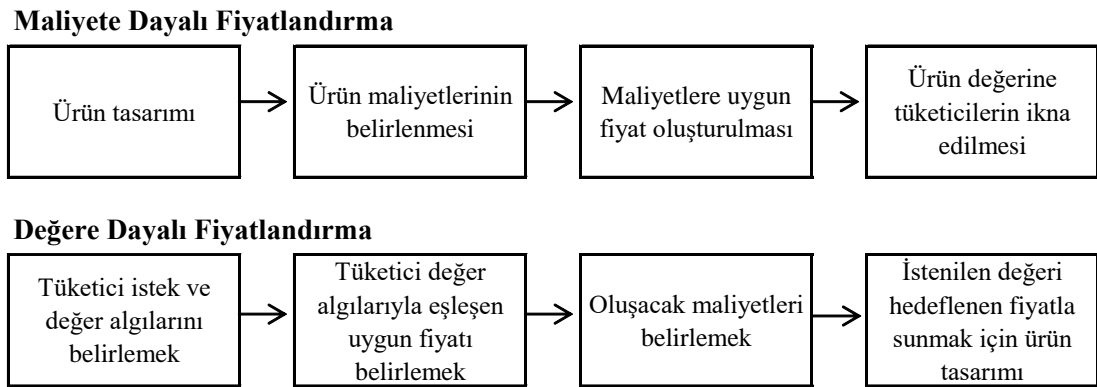
bilgi sahibi olurlar. Rakip bir firma, sattığı malın fiyatında indirim yapması alıcıları kendine çekerek talep miktarını arttıracaktır (Mucuk, 1987, s. 149).

İşletmeler rakip firmaların pazardaki fiyatlarını dikkate almalıdır ve onların fiyatlarına göre kendi kararını vermeleri gerekmektedir. Bu durumda, rakiplerin fiyatları ile aynı, onlardan düşük veya yüksek fiyat belirleyebilirler (Kotler, Armstrong, 2005, s. 319; Sığırcı, 2015, s. 12).

İşletmelerin mal bileşimleri, sahip oldukları teknolojik olanaklar ve marka imajı, kalitesi gibi diğer bazı ayrıcalıklar fiyatlandırma konusunda rakiplerine göre bazı avantajlar sağlamaktadır. Sahip olduğu teknoloji ile birlikte ürünün üretiminde kullandığı ilk madde olarak kullanılabilen bir malı da üretebiliyorsa rakiplerine göre işletme daha ucuz fiyat belirleyebilir ya da üründe farklılaştırma imkanı oluşturabilir. Dolayısıyla pazarda talep miktarını da arttırabilmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 423).

1.3.3. Değer Temelli Fiyatlandırma

Mevcut malların fiyatlandırmasında geleneksel olarak; maliyet temeline, müşteri talebine ve piyasadaki rakip firmaları esas alarak belirlenir. Ancak bu yöntemlerin hepsinde tüketicilerin üründen aldığı değer parasal karşılığını yok saymaktadır (Ural, 2008, s. 3).



Şekil 4: Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ile Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Kaynak: Odabaşı, vd., 2014, Pazarlama Yönetimi, s. 143.

Değer temelli fiyatlandırma da müşterinin o mal ya da hizmete atfettiği değere dayanarak o mala biçilen değeri tahmin ederek belirlenir. Müşteriler, aldığı değere karşılık ödediği fiyata razı olur. Araştırmacılara göre; estetik ve ruh hali değeri, zevk

alma değeri, sosyal, duygusal değer, işlevsel, aile ve toplumsal değer olarak müşterilerin satın alacakları üründen bekledikleri değerlere örnek verilmiştir (İslamoğlu, 2013, s. 424).

Tüketicinin bir üründen elde edeceği değere karşılık fiyat belirlenmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetten alacağı farklı değerlere karşılık işletmeler birer fırsat olarak da kullanılabilir. Bundan dolayı işletmeler ürünlerine farklı fiyat uygulayabilir ya da rakiplerine karşı avantaj olarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Atılğan, 2015, s. 43).

1.4. FİYAT POLİTİKALARI

1.4.1. İndirimli Fiyat Politikası

Pazarda müşteriye sunulan ürünün liste fiyatında değişiklik yapılması, belirlenen şartlara göre azaltılmasıdır. Kısaca indirim, temel fiyatın bir ölçüde eksiltmesidir. İşletmeler pazarda yoğun rekabet ortamı ile karşılaştıklarında tüketicilere farklı indirim uygulamaları sunabilir. Ancak bu indirim politikaları farklı adlarla müşterilere sunulsa da tüm indirim politikalarının asıl amacı satış miktarlarında artış sağlamaktır. Ayrıca aracı işletmeleri satış çabalarına özendirmek için, işletmelerin pazar paylarını arttırmak, stoklardaki ürünlerin değişimini hızlandırmak ve ürünlerine ve markalarına bağlılığı sağlamak için kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 427; Karaca, Umut, Yemez, 2018, s. 416).

Satış özendirme tekniği olarak bilinen indirimli fiyat politikası, bir ürün fiyatının eksiltilmesi ile oluşur. Bu fiyat indirimi fiyatın belirli bir yüzdesi şeklinde eksiltme yapılabileceği gibi sabit bir fiyat indirimi de uygulanabilir. Bazı işletmeler de ise aynı fiyat ile ürünün miktarında artış sağlayarak tüketicileri satın almalarına özendirmeye çalışmaktadır (Chen, Monroe, Lou, 1998, s. 354).

İndirimli fiyat politikası, müşterinin işletmeye ürünü satın aldığını belirtmesi ile birlikte fiyatında bir miktar indirim uygulanması veya parasının bir kısmının iadesi şeklindeki uygulamalardır. Bu sayede işletmeler, müşterilerin karar verme sürecinde daha etkili olmakta ve daha fazla miktarlarda veya sıklıkta alışveriş yapmasına neden olmaktadır. Çabuk ve Güreşin bu konuda ki çalışmasına göre işletmelerin fiyat indirimlerine karşı %65,7'si olumlu yanıt vererek tüketicilerin satın alma davranışına

etkisi ve onların fiyata karşı duyarlı olduğu anlaşılmıştır (Kotler, Armstrong, 2004, s. 562; Çabuk, Güreş, 2000; Yemez, Umut, Karaca, 2018, s. 32).

İşletmeler, fiyat indirimlerini toplam satışları arttırmak için kullanmaktadır. Tüketiciler de ürün satın alımlarında satış fiyatlarını dikkate alarak fiyat kararlarını oluşturur. Burada en iyi fiyat değerlendirmeleri indirim dönemlerinde yapılabilmektedir (Kurtuluş, Okumuş, 2010, s. 24).

Firmalar promosyonel fiyat sunumlarında genel olarak bedava ürün teklif etmeyi veya fiyat üzerinden bir miktar indirim uygulanması gibi anlamsal olarak farklı indirimler ile tüketicilere ürünlerini sunmaktadır. Bu sayede farklı tüketici gruplarında yüksek alışveriş değeri yaratmayı hedeflemektedir. Bunun sonucunda da ürünün satın alınma hızı ve satış miktarının artması beklenmektedir (Uzkurt, Kimzan, 2011, s. 73).

Fiyatlandırma kararları alınırken sıklıkla başvurulan yöntem promosyon uygulamasıdır. Örnek ürün dağıtımı, kupon, çekiliş, hediyeler, para iadeleri ve indirimler gibi fiyat promosyonları; genellikle etkisi kısa süreli olan, ürün ve hizmetin hızlı satılabilmesi için tüketicilerin ve aracılarn uyarılması ve teşvik edilmesi için yapılır. Böylece doğrudan veya dolaylı olarak yapılan indirim, satış miktarlarında ve karlarında artış meydana getirmektedir. Bunun yanı sıra fiyat promosyonları arasında karşılaştırılma yapıldığında tüketicilere verilen hediye çeki, kupon veya daha sonraki alışverişlerinde kullanabileceği indirimlere oranla satın alırken uygulanan fiyat indirimi daha etkin olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca Aytekin vd.'ne göre fiyat promosyonları, tüketicilerin anlık satın alımlarını tetiklemektedir (Yalman, Aytekin, 2014, s. 86; Yaraş, 2008, s. 284; Aytekin, Ay, 2015, s. 143).

Tıgılı vd.'ne göre ürün fiyatına doğrudan veya dolaylı olarak uygulanan fiyat indirimleri, uygulanması kolay bir seçenektir. Bu yüzden firmalar tarafından fiyat iskontoları ile kuponların en çok tercih edilen satış özendirme tekniği olarak yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Tıgılı & Pirtini, 2003, s. 121).

Bazı durumlarda işletmelerin fiyat indirimleri tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer sunulan fiyat, tüketicilerin ürüne atfettiği değer fiyatından düşük ise ürüne olan güven sorunu ortaya çıkabilmektedir. Çünkü tüketiciler pazarda ürünün geçmişteki fiyatları, diğer markalar ile fiyat karşılaştırmaları ve maliyetler hakkında bilgi sahibidir. Ayrıca fiyat promosyonların sıklık düzeyi tüketicilerin satın alma

zamanlarını erteleme sonuçlarını doğurabilir (Bolton, Warlop, Alba, 2003; Ustaahmetoğlu, 2014, s. 5).

Promosyon yöntemlerinden biri olan fiyat indirimleri tüketicilerin bu fiyatlara alışmasına ve bu nedenle onların fiyat hassasiyetlerinin artmasına yol açabilmektedir. Bunun sonucunda ise marka imajına olumsuz etki etmektedir. Ancak artan rekabet ortamında firmalar müşterileri kendi markalarına çekebilmek için daha fazla indirim uygulamaktadırlar. Ayrıca indirim süresi sonrası fiyatlar eski seviyesine getirildiğinde tüketiciler bu fiyatlara olumsuz tepki verecektir (Ergen Keleş, Demir, Elmadağ Baş, Karaosmanoğlu, 2016, s. 169).

Tablo 2: İndirim Türleri ve Karakteristikleri

İNDİRİM TÜRLERİ	KARAKTERİSTİK
İşlevsel (Fonksiyonel-Ticari) İndirimler	Bu indirim genelde yüksek miktarda veya tutarda satışları teşvik etmek amacıyla pazardaki birçok aracıya bir indirim zinciri halinde sunulur. Örnek: \$10 liste fiyatı olan bir ürün dağıtıcılara %25 + 10 indirim ile sunulabilir. $\$10 - 0.25 (\$10) = \$7.5$ ilk indirim $\$7.5 - .10 (\$7.5) = \$6.75$ ikinci indirim
Kümülatif Olmayan Miktar İndirimleri	Sadece tek tek her alım için uygulanan indirimlerdir. Örnek: sipariş büyüklüğü indirim oranı (%) < 20 adet 0 20 - 29 adet 2 > 29 adet 4
Kümülatif Miktar İndirimleri	Bu tür indirimler belirli bir süre zarfında yapılan toplam alışların üzerinden hesaplanır. Örnek: yıllık alımlar indirim oranı (%) < \$ 1.000 0 1.000 - 1.999 3 2.000 - 2.999 4 3.000 - 3.999 5
Nakit İndirimleri	Bu indirimler belirli bir süre içinde ödeme yapılması durumunda yapılan indirimlerdir. Örnek: 2/10 net 30'un anlamı eğer satın alan 30 günlük olan ödeme süresince ilk 10 gün içinde ödeme yaparsa %2 indirim yapılacağıdır.

Kaynak: Topkar U., 2005, Fiyatlandırma ve Fiyat İndirimlerinin Talebe Yansımalarının Araştırılması, s. 53.

Fiyat indirimleri alıcıları büyük miktarlarda satın almaya özendirerek, peşin ödemeye razı etmek ve aracılardan dağıtım kanallarındaki faaliyetlerini arttırmak gibi

nedenlerle liste fiyatı üzerinden çeşitli şekillerde yapılan politikalardır. Bu amaçla uygulanan fiyat indirimleri dört değişik biçimde kullanılmaktadır (Kardeş, 1986, s. 208).

1.4.1.1. İşlevsel (Fonksiyonel) İndirim

En çok uygulanan iskontolardan biri olan bu fiyat politikasına ticari iskonto olarak da adlandırılır. Fonksiyonel indirim, işletmelerin ürünlerini sattığında onlara beklentilerini karşılayacak bir kar payı bırakarak onları teşvik etme amacını taşımaktadır. Malı üreten işletme satıştaki nihai fiyatı belirler devamında bu fiyat üzerinden iskonto uygulayarak aracı firmalara belli oranlarda kar marjı elde edilebilecek bir fiyat da onlar için oluşturur (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 168; İslamoğlu, 2013, s. 427).

İşlevsel indirim, gerçekte, aracılardan brüt kar marjlarıdır (markup). Yaptıkları pazarlama faaliyetleri karşılığında liste fiyatından indirim uygulanır. Bu indirimde aracılardan giderlerini karşılayacak ve net kar bırakacak ölçülerde saptanmalıdır. Aksi takdirde aracı işletmeler bekledikleri kar paylarını elde edemediklerinden dolayı mala olan ilgi sağlanamaz. Dolayısıyla indirim oranı büyük tutularak aracılardan da indirim yapması sağlanabilir (Cemalcılar, 1986, s. 345).

Fonksiyonel indirim, üreticilerin satış, depolama gibi faaliyetlerini yürüten kanal üyelerine, perakendeci veya toptancı gibi aracı işletmelere sağlanan indirimlerdir. Liste fiyatına uygulanan bu iskonto, aracılardan faaliyetlerini daha verimli eylemlerde bulunması için uygulanmaktadır (Kotler, Armstrong, 2005, s. 343).

1.4.1.2. Miktar İndirimi

Üretici işletmeler üretimlerini daha verimli hale getirmek, depolarındaki mallarının değişiminin hızlandırılmasını sağlamak için nihai fiyatında indirim uygulamayı bunun yerine satılan mal miktarı üzerinden belirli bir miktarda ücretsiz ürün vermesidir. Müşterilerin aldıkları miktar kadar artan, sabit oranda veya bir dönemin toplam alımları üzerinden hesaplama yapılarak çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Malın liste fiyatında indirim uygulanmayarak miktar indirimini tercih etmesinin nedeni; yaptıkları iskontoları rakip firmalardan saklamaları, satışları hızlandırmaları ve stok değişim hızını arttırmak istemeleridir (İslamoğlu, 2013, s. 427; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 168).

Çeşitli mal üreten bir işletme, değişimi yavaş olan ürünleri hızlandırmak için bu politikaya başvurabilir. Özellikle işletmeler, indirim listesi düzenleyerek hangi miktarlarda bu oranın uygulanacağı belirtilerek satışlar gerçekleştirilir böylece üretimde de etkinlik sağlanarak amaçlarına ulaşır (Cemalcılar, 1986, s. 344).

1.4.1.3. Mevsimlik İndirim

Talebin yüksek olduğu dönemlerin arkasından ilgisi azalmış ürünlerin satışlarını canlandırmak, stoklarını eritmek için başvurdukları iskontolardır. Tüketicilerin belirli bir döneme bağlı olarak satın aldıkları ürün ve hizmetlerin satışına teşvik ettirmek ve talep miktarını arttırmak için uygulanır. Fiyat, mevsimlik talebe göre arttırılır ya da azaltılır. Alıcılar ölü mevsimde sipariş verdiklerinde, indirme hak kazanırlar. Bazı işletmeler ise, fiyatlarını mevsimlik talebin yüksek olduğu dönemlerde düşürürler. Çünkü işletmeler müşterilerin dikkatlerini mağazalarına çekerek satış miktarları azalış gösteren malların satışlarını sağlamak ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktır (İslamoğlu, 2013, s. 428; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 168; Cemalcılar, 1986, s. 345).

Mevsimlik fiyat iskontoları; işletmeler, likiditesini arttırmak, depolama giderlerini azaltmak, bir miktar karı garanti etmek, üretimi yıl boyunca sürekli bir biçimde yapılmasına yardımcı olmak için uygularlar. Ancak bu politika sık sık kullanıldığı gerekçesiyle müşterilerin tedbir almasına yol açmaktadır. Tüketiciler, işletmelerin fiyat indiriminden önce mevsiminde satılan ürünlerden yüksek kar ettiklerine inanırlar ve bu uygulamaya alıştıkları için satın alımlarını ertelerler (İslamoğlu, 2013, s. 428).

İşletmeler genelde durgun mevsimlerde veya zamanlarda mağazalarına canlılık verebilmek amacıyla satış promosyon tekniklerini kullanmaktadır. Ürünün, satış promosyonunun yapıldığı zamanlarda tüketicileri etkileyerek satın almasını sağlamaktadır. Belirli zamanlarda, fiyat indirimleri, hediyeler, kuponlar, çekilişler gibi tekniklerle kararsız müşterileri etkilemek ve markalarına sadık müşterisi durumuna getirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yeni müşteri grupları ve rakip firmaların potansiyel müşterilerini çekmek için kullanılır. Satış promosyon tekniğini uygulayan bir firmanın ürünleri daha cezbedici olduğundan müşterilerin fark etmelerini sağlayacaktır. Tüketiciler satış promosyonu yapılan bir firmadan ürün satın aldıklarında kupon, hediye, indirim vb. ekstra bir şeye daha sahip olduklarından onları o anda doğrudan

teşvik ve ikna ederek tepki vermelerini sağlamaktadır. Ancak satış promosyonu kısa zamanlı olduğundan etkisi kısa sürelidir ve değişken müşteri grupları rakip firmaların promosyon tekniklerine cevap vermek için o markalara doğru yönelecektir (Bozkurt, 2004, s. 224).

Kasapoğlu'na göre tüketicilerin taleplerinin fazla olduğu yaz aylarında oteller yüksek fiyat uygulamaktadır, kış aylarında ise fiyatlarını indirmektedirler. Bu sayede belirli bir zamanda kullanılan ürün ve hizmetlerin müşterilere mevsimi olmadığı zamanlarda indirimler yaparak üretim olanaklarını yıl boyunca düzenli kullanılmasına imkan sağlamaktadır (Kasapoğlu, 2007, s. 73).

Günümüzde tüketiciler, kendi ve ailesinin ihtiyaçları için işletmeler tarafından yapılan sezonluk indirimlere karşı yoğun ilgi göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için yılın bazı zamanlarını indirim günleri ilan ederek oluşan talep fazlalığından yararlanmayı istemektedirler. Bu tür günler, sezon sonu indirimleri olduğu gibi yılın özel anlamı olan “En Uzun Gün”, “En Uzun Gece” kampanyaları ve Şükran Günü sonrasında gelen ilk Cuma günü Noel alışverişini simgeleyen Black Friday kampanyasını örnek gösterebiliriz.

1.4.1.4. Erken Ödeme İndirimi

Genellikle kredili satışlarda uygulanan bu yöntem belirli bir süre sonunda anlaşıldığı fiyatta erken ödeme gerçekleştiğinde indirim uygulanmasıdır. İndirim, miktar ve işlevsel indirimler yapıldıktan sonra kalan tutar üzerinden vadesinden önce yapılan peşin ödemelere karşı uygulanır (İslamoğlu, 2013, s. 428; Cemalcılar, 1986, s. 345).

Erken ödeme indirimi üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; iskonto oranı, iskontonun uygulanacağı zaman periyodu ve ödeme tarihidir. Müşterilerin satın almalarına karşılık olan bedelin ödeme tarihinden önce belirlenen zaman aralığında yerine getirdiği takdirde firmalar bir miktar indirim uygulayarak onları erken ödemeye razı etmeye çalışmaktadır (Stanton, Etzel, Walker, 1991, s. 338).

1.4.2. Coğrafik Fiyat Politikası

İşletmeler satış eylemleri için belirledikleri fiyatta kullandıkları dağıtım şekillerini dikkate alırlar. Çünkü malın büyüklüğü, niteliği, depolama, nakliye ve sigorta giderleri ayrıca risk durumu önem arz etmekte satış yerindeki mal teslimi ile müşteri

adresindeki teslim maliyetleri farklı olacağından işletme bu sorunu dikkate alarak ona uygun bir fiyat politikası izler. Özellikle uluslar arası pazarlamada ve ihracatta fiyatın malın müşteriye ulaştırmada ki yerine önem verilmektedir. Aracının ya da tüketicinin taşıma maliyetleri üstlenmesi veya üreticinin karşılaması durumuna bakarak bir fiyat belirler. Bundan dolayı, satış yerinde fiyatlama, teslim yerinde fiyatlama ve bölgesel fiyatlama olmak üzere bu politika üç gruba ayrılır (İslamoğlu, 2013, s. 429).

Güner'e göre turizm endüstrisinde, zincir konaklama şirketlerinin farklı coğrafi bölgelerinde uygulanan fiyat uygulamaları farklı coğrafi bölgelere göre değişmektedir. Rixos otellerinin Antalya şubesi ile Ankara şubesi arasında fiyat farklılığı bu politikaya örnektir (Güner, 2016, s. 53).

1.4.2.1. Satış Yerinde Teslim Fiyatı

Satıcı malı kendi işletmesinde veya kendi deposunda müşteriye teslim ettiği fiyattır. Satıcı sadece malın taşıma aracına yükleme maliyetini üstlenir geri kalan nakliye ve diğer maliyetleri alıcı yüklenir (İslamoğlu, 2013, s. 429).

Bu fiyat politikası taşıma aracı olarak deniz yolu kullanıldığında üretim yerinde F.O.B. (free on board) fiyat politikası da denmektedir. Satıcı işletme limanda malı geminin küpeştesine yüklemesiyle mülkiyeti müşteriye devreder. FOB fiyat politikası işletmeler için önemli sonuç doğurmaktadır. Örneğin, belirli satıcılar için coğrafi tekel olanağı sağlar. Söz konusu pazara ulaşmakta zorluk çeken müşteriler, satın almalarını gerçekleştirmezler. Burada alıcılar ağır taşıma giderlerine katlanmamak için işletmelerin ihtiyacı olan hammaddelere yakın yerlere kurar ya da bu bölgede araçlar devreye girer. Araçlar, üretim yerinden uzak olan alıcılara için tüm sorumluluk ve masrafları üstlenerek belirli bir fiyattan bu malları ulaştırır (İslamoğlu, 2013, s. 429; Cemalcılar, 1986, s. 346).

1.4.2.2. Teslim Yerinde Fiyatlama

Satış yerinde teslim fiyatındaki dezavantajından dolayı bu fiyat politikası uygulanmaktadır. Diğer adı müşteri yerinde veya tek düzen teslim fiyatı olan bu politika, satıcılar mallarını, müşterilerinin istedikleri yere teslim ederek, nakliye maliyetleri ve riskleri üstlenerek müşteri bağlılığını amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 429; Cemalcılar, 1986, s. 346).

Müşteri yerinde teslim fiyatı, tüm alıcılara için aynıdır. Burada malın teslim adresi göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla pazara uzak müşterilerin maliyetleri ile yakın olan müşterilerin taşıma giderleri aynı olmadığından maliyetlerin bir kısmını yakında bulunan müşterilere aktarmış olurlar (İslamoğlu, 2013, s. 429).

Ülkemizde beyaz eşya, mobilya satıcıları ve teknolojik ürünler satan marketler nakliye ve taşıma sırasındaki maliyetleri müşterilerin adreslerine kadar üstlenmektedir. Dolayısıyla firmalar, bu tür maliyetleri ürünlerin satış fiyatına yansıtmak zorundadır. Ancak bazı yapı market ve ev eşyası satan işletmeler ürünlerinde modüler sistemi kullanarak ve satış yerinde teslimini gerçekleştirerek maliyetleri rakiplerine göre düşük olacaktır. Bu yüzden fiyatlarını daha uygun hale getirip müşterileri olumlu yönde etkilemek istemektedirler. Dolayısıyla bu iki fiyat politikasını kullanan firmaların birinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığını amaçlarken diğerinde ise düşük fiyat algısını yaratarak satış miktarını arttırmayı istemektedir.

1.4.2.3. Bölgesel Fiyatlama

Satıcı, müşteri yerinde ve satış yerinde teslim fiyat politikalarının dezavantajları bulunduğundan faaliyette bulunduğu pazarı ulaştırma maliyetlerine göre ve coğrafi bölgelere ayırarak her bölge için tekdüzen fiyat uygular. İşletme için tek bir bölge söz konusu ise tekdüzen fiyatlama söz konusu olur. Tekdüze teslim fiyatlama, alıcı ve satıcı arasındaki ulaştırma maliyetleri göz ardı edilerek aynı fiyatla teslim edilmesini kapsar. Ancak pazar coğrafi bölümlere ayrılmışsa bir bölümde tek teslim fiyatı uygulanmaktadır (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 143; Cemalcılar, 1986, s. 346).

1.4.3. Tek Fiyat-Değişir Fiyat Politikası

Tek fiyat politikası, aynı üründe aynı satış koşullarında her müşteriye benzer fiyatla satılması demektir. Bu politikayı uygulayan işletmeler, aynı tür alıcılara tek fiyat uygulandığından zamandan tasarruf sağlar, alışveriş işlemleri daha düzgün yürür ve müşterilerin güveni artar. Pazarlık gücü zayıf küçük işletmeler için rekabet ortamı yaratır (Cemalcılar, 1986, s. 347; İslamoğlu, 2013, s. 429).

Değişir fiyat politikası, benzer üründe farklı alıcılara değişik fiyat uygulanmasıdır. Bu politikayı diğerlerinden ayıran avantajı; fiyata duyarlı, indirim bekleyen müşterilerin tatmini, bağlılığını oluşturmak ve büyük miktarlarda alımlar için uygulanmaktadır. Alışveriş sırasında pazarlık sonucu fiyat belirlenir. Lakin işletmelerin

çeşitli fiyat politikası yürüttüklerini anlayan tüketiciler işletmeye karşı güvenleri kırılmasına neden olur (Cemalcılar, 1986, s. 347; İslamoğlu, 2013, s. 430).

1.4.4. Garantili Fiyat Politikası

Talep miktarı dalgalanmaları, teknolojinin gelişmesi, sezonluk veya mevsimlik değişimler gibi nedenlerden dolayı ürünlerin fiyatında indirim uygulanması düşüncesi tüketicilerin satın alımlarını erteler. Mevsimlik indirim politikası uygulamayan işletmeler bu durumda alıcılara garanti verir. Bu sayede satışlarındaki azalma tehlikesine karşı korumaya çalışır. Bu güvence, mal satışından itibaren belirli bir süre geçtikten sonra fiyatın düşmesi durumunda aradaki fiyat farkını müşteriye iade etme garantisidir. Dolayısıyla, müşterilerinin satın alma risklerini azaltması, onların güvenini kazanmasını sağlar ve bu mevsimlik dalgalanmalardaki satış düzensizliğinin etkilerini düzeltmeyi amaçlar. Ancak, müşterilerin fiyat farkı iade garanti uygulamasını yeterince denetlemediğinden bu durum istismar edilmeye elverişli bir politika olarak kabul edilir. İşletmeler ürünlerinde fiyat garantisi verdiklerinde aracılardan spekülasyonlarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Nedeni aracı firmaların ürünleri stoklama isteğidir. Ayrıca, başlangıçta yapılan karlılık planları ileride tutmayabilir ve büyük ölçüdeki miktarları karşılamada zorlukla karşı karşıya kalabilir ve aradaki farkı ödememek için direnebilirler (Cemalcılar, 1986, s. 349; İslamoğlu, 2013, s. 431).

1.4.5. Yol Gösterici Fiyat Politikası

İşletmeler bazı malların satışını özendirmek için aracılar yüksek kar bırakacak bir fiyat belirler bu sayede satış hızlandırmak ister. Ancak bu politika ile hem aracıları hem de müşterileri veya malı korumak için yol gösterme amaçlı son fiyatı belirler. Bu fiyatı uygulamak isteyen firmalar şu iki seçenektten birini benimsemelidir: (İslamoğlu, 2013, s. 431)

- Malın itibarına önem verilir ve müşterilerin güvenini sarsmamak için onlara sunulacak nihai fiyat hesaplanır. Bu sayede belirlenen fiyattan satış gerçekleştirilerek malın saygınlığı ve küçük ölçekli işletmeleri koruma amaçlanır.
- Firma fiyatın üst limitini belirleyerek bu sınırın aşılmamasını sağlar. Ayrıca sınırın altındaki miktarla da satışına izin verir. Bu politika tutundurma bileşeni gibi görülmektedir.

Yol gösterici fiyat politikasına, önerilmiş fiyat politikası da denilmektedir. Bu politikanın dezavantajı aracı firmalara net bir fiyat belirleme olanağı vermemesidir. Bu durumda düşük kar marjı ile çalışmak isteyen aracılardan mala olan ilgisi azalır (Cemalcılar, 1986, s. 349).

1.4.6. Özel Fiyat Politikası

Bu politika, genellikle perakendeciler tarafından satılacak ürünleri gruplara ayırarak sınırlı sayıda bu gruplara fiyat belirleyerek uygular. Belirlenen fiyat dizisinin dışına çıkılmaz. Bunun sonucunda malın liste fiyatı belli olduğundan üreticiler üretimini bu fiyata göre planlar, perakendecilerin belli fiyat grupları sayesinde satış işlemleri kolaylaşır ve müşterilerin hızlı karar vermelerini sağlar. Ancak belirlen fiyat dizileri birbirlerine az ya da çok veya birbirine yakın ya da çok uzak olmamalıdır. Ayrıca bir ürün grubunun fiyatı az olduğu durumda maliyetlerinden dolayı kar marjı azalabilir. Bunun için de malların kalitesi düşürülebilir (Cemalcılar, 1986, s. 348).

1.4.7. Fiyat Farklılaştırma Politikası

Her tüketicinin zevk ve tercihleri birbirleri ile aynı olmamaktadır. Bundan dolayı talep farkları oluşur. Bunun için de işletmeler bir ürünün fiyatını farklı fiyatlardan onlara sunabilir. Bu politikayı uygulayabilmek için işletmeler pazarı bölümlendirmesi gerekmektedir. İşletmeler pazarı bölümlere ayıramadığı durumda bu politikayı uygulayamamaktadır (Karafakıoğlu, 2012, s. 348).

Fiyat farklılaştırılması dört farklı temele göre gerçekleştirilebilir. Bu temeller şunlardır: (Karafakıoğlu, 2012, s. 348)

- Müşteri
- Yer (Mekan)
- Zaman
- Ürün
- İmaj

Müşteri esasına göre fiyat farklılaştırılması, ürün veya hizmetlerin farklı türdeki müşterilere farklı fiyat uygulanmasıdır. Örneğin, toplu taşıma araçlarında ki aynı hizmeti alan tüketicilerin yaş gruplarına göre veya öğrenci, kamu personeli, emekli olma durumuna göre farklı fiyat uygulanması durumudur (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 166).

Yer (mekan) temeline göre fiyat farklılaştırılması, yerin bir fayda biçimi olduğu alanlarda kullanılmaktadır. Coğrafi bölge koşullarına göre veya pazara uzak olan alıcılardaki talep miktarını dikkate alarak işletmeler ürünlerini alıcılara sunarken bulunduğu yerin faydasını dikkate alarak bir fiyat belirler. Aynı zamanda aynı bölgedeki hizmeti bölümlere ayırarak talep eden müşterilerin tercihlerine bağlı olarak farklı kalitede farklı fiyatta hizmet sunarlar. Tiyatro salonlarında ki ön sıra veya balkondaki koltuk fiyatları, Statlardaki koltuk grupları veya uçaklardaki birinci sınıf (business class) veya ekonomi sınıfı koltuk fiyatlama uygulaması örnek verilebilir (Karafakıoğlu, 2012, s. 348; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 166).

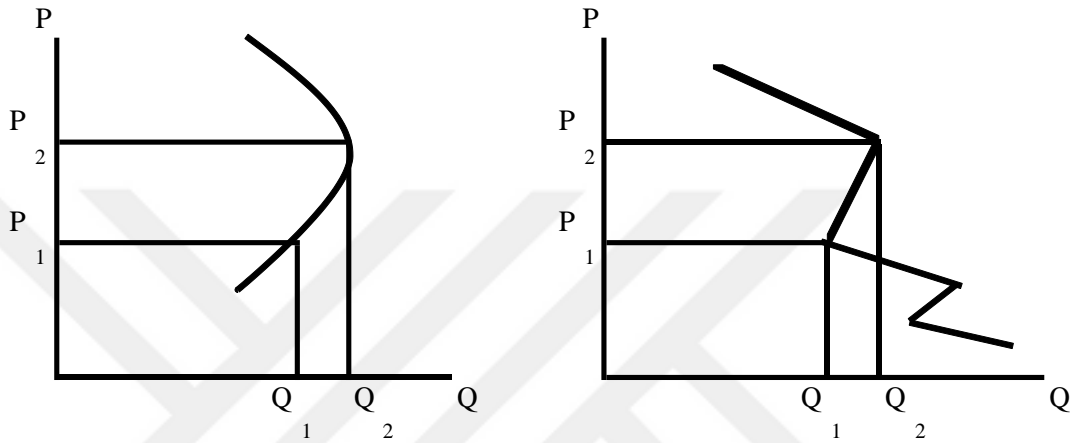
Zaman temeline göre fiyatlar, zaman değişkeni temelinde, belirli mevsim veya günlere özgü farklılaştırılır. İşletmeler ürünlerini talep miktarlarına bağlı olarak mevsimlere göre farklı fiyat uygulamaktadır. Yılın belirli zamanlarında ki özel günlerde (Yılbaşı, Bayram, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü vs.) tüketicilerin diğer günlere göre talepleri arttığından işletmeler bu politikadan yararlanarak pazarda alıcılara ürün ve hizmetlerini farklı fiyattan sunarlar. Bu günlerde, tüketicilerin dikkatini çekerek onları etkilemeye yönelik indirim kampanyaları yapmaktadır. Ayrıca bazı işletmeler, belirli saatlerde aynı hizmeti tüketicilere sunarken farklı fiyat uygulamaktadır. Müşteri yoğunluğunu azaltmak ya da ölü zamanları değerlendirmek adına işletmeler bu politikadan yararlanmaktadır. Örneğin, sinemada halk günlerinin uygulanması veya telefon şirketlerinin gece veya gündüz saatlerinde farklı fiyat politikası uygulanmasıdır (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 167).

Ürün temeline göre fiyatlandırmada aynı ürünün farklılaştırılmış kaliteleri veya nitelikleri için farklı fiyat uygulamaları ile oluşur. Ancak ilave edilen özellikler için ek bir maliyet olduğundan işletmeler fiyat farkının kalite düzeyi yükseldikçe artırması gerekmektedir (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 166; Karafakıoğlu, 2012, s. 349).

Bazı ürünler aynı nitelikte olsa bile marka ve imajına göre farklı fiyatlandırılır. İşletmeler tüketicilere ürünün imaj ya da saygınlık kazandırdığı iddiasıyla yapay olarak yüksek fiyattan satmaktadır. Bu politikaya imaj esasına göre fiyatlandırma adı verilir. Aynı nitelikteki saatlerin farklı markalarda farklı fiyattan satılması örnek olarak verilebilir (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 166).

1.4.8. Psikolojik Fiyat Politikası

Bu politika, tüketici davranışlarını esas almaktadır. Burada ki fiyat politikasının farkı, talep eğrisinin alışılmadık bir yapıda olmasıdır. İktisat teorisi yaygın olarak kabul edilen fiyat talep eğrilerinden farklı talep eğrilerinin de varlığını kabul etmektedir. İnsanların her zaman rasyonel olmadığını kabul ederek yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere insan davranışlarına göre fiyat talep ilişkisini ortaya koyar (Mucuk, 1987, s. 151).



Şekil 5: Psikolojik Fiyatlandırmaya Esas Olan Talep Eğrileri

Kaynak: Mucuk, 1987, Pazarlama İlkeleri, s. 152.

Pazarlamada psikolojik fiyatlandırma, belirlenen bir fiyatın tüketiciyi satın almaya teşvik edecek biçimlerde sunulmasıdır. Ürün fiyatını, kalite göstergesi olarak kullanılması ya da dikkat çekici bir tutar ile kasıtlı olarak ucuz gibi gösterme çabası örnek olarak verilebilir. Psikolojik fiyatlandırma; küsuratlı fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma, sabit fiyatlandırma ve miktar fiyatlandırması işletmeler arasında kullanılan fiyat taktikleri arasında yer alır (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 166; İslamoğlu, 2013, s. 433).

1.4.8.1. Küsuratlı (Kalanlı) Fiyat

Psikolojik fiyatlandırma, fiyatlandırma politikalarından ziyade pazardaki sunum biçimlerinin tüketicilerin algılamalarını etkileyecek biçimde sunmalarını ifade etmektedir. Kısacası, tüketicilerin fiyat algılamalarına dayanması temel mantığıdır. Bu yöntemlerden en yaygını kalanlı fiyatlandırma politikasıdır. Kalanlı fiyatlandırma politikası, tüketicilerin karar verme aşamasında kışkırtıcı fiyat belirlenmesi ile onları etkileme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Parsa, Hu, 2004; Biçici, 2014, s. 102).

Ürüne tam fiyat belirlemeyerek, alıcılar tarafından diğer ürünlere göre ucuz ya da indirim uygulandığı algısını yaratarak satın almaya teşvik etmek için kullanılır. Örneğin, işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek adına ürünlerine 299 TL olarak bir fiyat belirleyerek 300 TL'den düşük bir fiyat olarak düşünmelerini sağlarlar (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 470).

Yapılan araştırmalara göre fiyatın tam yuvarlak rakamın biraz altında belirlenmesi, tüketicilerin fiyatların inebileceği düzeye kadar indiğine inanması ve onların tam fiyatı değil alt sınırdaki fiyatı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu sayede kalanlı fiyatlamanın tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve satışların arttığı kabul edilmiştir (İslamoğlu, 2013, s. 433).

1.4.8.2. Miktar İndirimi

Ürün fiyatını arttırmak yerine işletmeler fiyatı sabit tutarak miktarı azaltmaktır. Pazardaki fiyatlar hakkında bilgi sahibi olan alıcılar ürün fiyatının artması durumunda diğer markalara yönelecektir. Bu durumda işletmeler ürünün miktarında bir azaltmaya giderek fiyat artışını gizlemektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu gıda ürünlerinde ürün gramajlarında farklılıklar görülmektedir. Böylece, psikolojik olarak tüketicilerin yapılan gizli zamma olumsuz tepki vermediğine inanılmaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 433).

1.4.8.3. Sabit Fiyat

Bazı işletmeler, rakiplerini dikkate almadan belirli bir süreye kadar ürünlerinin fiyatlarını değiştirmemektedir. Bunun amacı; müşterilerinin güvenini kazanmak, talep miktarındaki değişimi olumlu yönde etkilemektir. Tüketiciler de fiyatların zorunlu olmadığı sürece yükseltilmediğini düşünürler. Bu uygulamayla firmalar müşteri bağlılığı yaratmak istemektedirler. Ancak bu politika maliyetlerdeki değişimle beraber kısa dönemde kar kaybına neden olabilmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 434).

İşletmeler bazen bu fiyatlandırmaya, kısa vadedeki karın azalmasına katlanarak kazanılmış güveni uzun süre sürdürebilmek için başvurur. Ancak enflasyonist bir ortamda fiyatları sabit tutmak işletmeleri zora sokacaktır (Topkar, 2005, s. 50).

1.4.8.4. İmaj Yaratıcı Fiyat

Prestijli fiyat politikasının benimsenmesi, tüketicilerde kaliteli algısı yaratmak ve kullanımı ile statü kazandıracağı imajını yaratma amacını taşır. Ürün fiyatı kaliteyi

yansıtacak şekilde yüksek tutularak alıcıyı ürünün kaliteli olduğu için fiyatı yüksektir mesajını iletir ve böylece müşteriyi etkilemeye çalışır. Yalnız bu fiyatlamada ürünün fiyat-kalite bakımından denk olması durumunda geçerlidir (İslamoğlu, 2013, s. 434).

Normal mallarda fiyat düşünce talep artar. Fakat prestijli ürünlerde fiyat düşünce talep azalır. Bunun için ürün fiyatı, kalitesi ile uyumlu olduğuna inanılması halinde bu fiyat politikası geçerli olur. Çünkü tüketiciler iyi malın yüksek fiyatlı olacağına inanmaktadır. Aksi takdirde talep yetersizliğinden işletme satış yapamaz (Tek, 1997, s. 465).

İşletmeler pazarı bölümlere ayırarak yüksek gelire sahip tüketicilerin bulunduğu piyasaya, yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerini sunarlar. Burada da tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak inandırmak istemesinden kaynaklanarak müşterileri kendine çekmek istemektedirler (Mucuk, 1987, s. 153).

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, kendi veya bir başkasının istek veya ihtiyaçları için satın alma eylemi veya isteği gösteren kişidir. Bazı araştırmacılar tüketici ve alıcıları ayırmaktadır. Tüketiciler kendisi ve ailesinin ihtiyaçları için satın alma eylemlerini gerçekleştirirken başka kişiler içinde satın alma eyleminde bulunabilen birimler olabilmektedir. Bunlar, aile bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak isteyen kişiler, üretim yapan veya satışını gerçekleştiren şirketler, tüzel ve kamu kurumları ihtiyaçlarını karşılamak için tüketici rolünde olabilmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 149; İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 6; Mucuk, 1987, s. 59).

Oluç'a göre “sonaerdin tüketici (ultimate consumer)” ve “sanayici tüketici (industrial consumer)” olmak üzere iki tip tüketici grubunun olduğunu belirtmektedir. Sonaerdin tüketici, gereksinimleri için mal satın alan kişidir. Sanayici tüketici ise sonaerdiren tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretim ve dağıtma faaliyetlerinde kullandığı girdileri alan kişilerdir (Oluç, 1970, s. 81).

Tüketici; ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin karşılığında bir bedel ödeyerek kullanım hakkına sahip olan veya bunun potansiyelinde olan kişilerdir. Penbece'ye göre tüketicilerin amacı, belirli şartlar altında ürün ve hizmetlerden ulaşabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Bundan dolayı, pazarlamacılar tüketicilere farklı fiyatla ve farklı özelliklerde mal ve hizmetlerini onların arzularına göre sunmaktadır (Penpece, 2006, s. 4).

Tüketiciler çeşitli istek ve ihtiyaçları için pazar sistemi içinde etkin bir rolü vardır. Bu yüzden, işletmeler ve pazarlamacılar amaçlarına ulaşabilmek için tüketici davranışlarıyla yakından ilgilenirler. Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde ederken verdikleri kararlar ile ilgilidir (Atılğan, 2015, s. 49; Tek, 1997, s. 185).

2.1.2. Tüketici Davranış Modelleri

İnsanların, satın alma eyleminde bulunurken elde etmek için verdikleri kararlar ve tüketimini gerçekleştirdikten sonra oluşan tepkilerdir. Kısaca, satın alma sürecinde tüketicilerin faaliyetlerini esas alır. Tüketicilerin bu eylemlerini etkileyen etmenler; fiziksel veya duygusal özellik göstermektedir. Bu özellikleri dikkate alarak bir sınırı olan kaynakların insanların bu kaynakları tüketimlerinde kullanılmasını inceler (Odabaşı, Barış, 2003, s. 47; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 85; Çağlar, Kılıç, 2013, s. 67).

Koç'a göre tüketicilerin eylemlerini incelemeyen önce kişilerin bu hareketlere doğru yönlendiren güdülerini, uyarıcıları dikkate almak gerekmektedir. Bireyleri eyleme yönelten sebeplerin temelinde insan ihtiyacı olduğunu ve ihtiyaçlara dayalı olarak da güdülerin ortaya çıktığını belirtmektedir (Koç, 2017, s. 130).



Şekil 6: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2017, Tüketici Davranışları, s. 23.

Tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılan en önemli olan model Psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılmıştır. “Kara Kutu” veya “Uyarıcı-Tepki” adı verilen bu modelde; insanların eylemleri dışarıdaki uyarıcılardan etkilenecek onunla beraber çıktılara dönüşmektedir. Şekil 6’da görüldüğü gibi bu modelde, insanlar uyarıcıların tesiri altında kalması ile oluşan davranışları kapalı bir kutu benzetmesi yapılmıştır. Bunun sonucunda pazarlamacılar bu modeli dikkate alarak uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak müşterilerden istedikleri davranışlarını beklemektedir. Örneğin, ne kadar çok ürün reklamı o kadar çok onlardan satın alma davranışı yaratmak. (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 23; Mucuk, 1987, s. 71).

Tüketici davranışları satın alma esnasında Kurt Lewin’in modelinde görüldüğü gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek karmaşık karar süreçlerinden oluşmaktadır. Bu süreçte, belirli güdülenme neticesinde oluşan belirli amaçları gerçekleştirmek için

satın alma öncesi basit karar verebileceği gibi araştırma, bilgi toplama, gözlem yapma ve tavsiye toplama gibi karmaşık faaliyetlerde de bulunabilir. Ayrıca tüketicinin bu süreçte kişiliği, motivasyonu, kişisel deneyimlerine bağlı olarak da kararları değişebilmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 10).

Tüketici davranışı, kendisi veya ailesinin ihtiyaçları için ürün veya hizmet seçimleri, onları satın alınması ve satın alma sonrası kullanmasına yönelik faaliyetler bütünüdür. Pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl değiştiğini çözebilmek için tüketici davranışlarını incelemektedir. Çünkü tüketicilerin tercihleri satın alma kararında en etkili bir unsurdur (Kılıç, Göksel, 2004, s. 2).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alımlarını gerçekleştirmek istediklerinde karşılaştıkları alternatifler ve farklı özellikleri değerlendirirken yaşadıkları güçlüklerinden dolayı karmaşık bir süreç içine girerler. Bundan dolayı tüketicilerin karar verme sürecini inceleyen çeşitli modeller mevcuttur (Atılgan, 2015, s. 50).

2.1.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Bu davranış modeline göre insanların eylemlerini güdüler ile açıklamaktadır. Bu güdüler; insanların davranışlarındaki önceliğini, yönünü ve şiddetini belirleyerek eylemleri oluşturan çıktılara dönüşür (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 288; İslamoğlu, 2013, s. 157).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik değişkenler; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli bu davranış modelleri adı altında incelenmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 288).

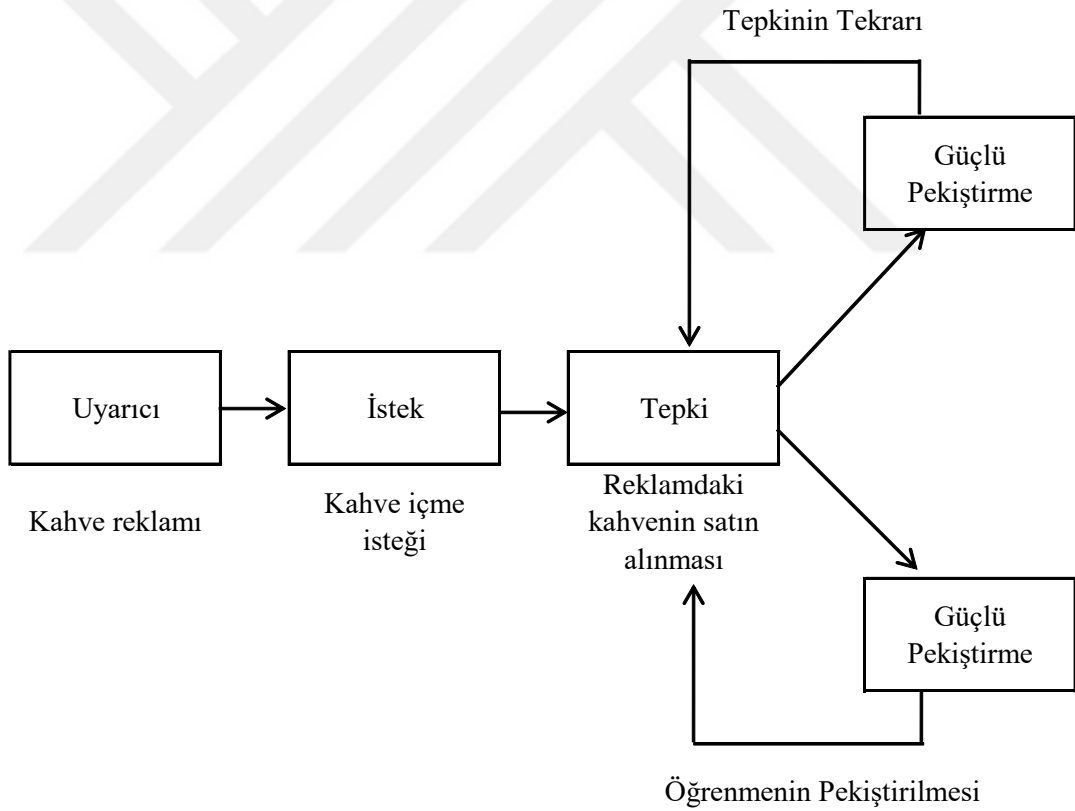
2.1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılar insanı, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak tanımlar. İnsanlar da bu özellikler ile davranışlarını ortaya koyar. Bundan dolayı tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarlarken rasyonel davranarak nispi fiyatlara göre en fazla yararı sağlayacak mal ve hizmetlere yönelir. Kısaca minimum maliyet ile maksimum faydaya ulaşmak istemektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 25; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 93).

Marshall, bu modelde “marjinal fayda” boyutunu ortaya atmıştır. Günümüzde ise bu boyut “modern fayda” kuramı olarak değiştirilmiştir. Bu kurama göre iki farklı malın fiyatlarının aynı olması halinde tüketici tercihini bu mallardan elde edeceği faydayı göz önüne alarak kullanır. Bunun sonucunda, ikame ürünlerin fiyatı aynı olduğunda faydası dikkate alınır, birinin fiyatı artınca diğerinin isteği artar veya fiyatı daha düşük markaya yönelmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 25).

Ekonomik model; kişilerin gereksinimlerini ve bunların nasıl değiştiği konusunu dikkate almamaktadır. İnsan ihtiyacı, sınırlı kaynakları ile kendi zevki ve fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı ile ilgilenmektedir. Kısacası “ekonomik adam” olarak nitelendirilen bu kavramda faydanın en yüksek seviyede olmasını isteyen insanları dikkate alır (Mert, 2001, s. 10).

2.1.2.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli



Şekil 7: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2017, Tüketici Davranışları, s. 29.

Rus Fizyolog Ivan Pavlov'a göre insanların çoğu davranışı bir etkiye dayandığını savunmaktadır. Pavlov; bu varsayım ile öğrenme modelini geliştirmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 289; İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 28).

Bu modele göre pazarlamacılar, belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle (örneğin, televizyon reklamlarında tekrarlama) tüketicilere o markayı öğretmeye çalışarak ve alışkanlık yaratarak onları karar vermeye yöneltmek istemektedirler (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 94).

Pavlov'un bu modeli "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" olarak da adlandırılmaktadır. Modelde uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirmeden oluşan dört kavrama dayanmaktadır. İnsanlar belirli bir uyarıcıya karşılık vererek öğrenmektedir. Bu uyarıcıya kişi sürekli aynı tepki gösterdiğinde zamanla bir davranış biçimine dönüşecektir. Kısacası uyarıcı tekrarlanarak bir tepki sonucunu pekiştirebilir (Mert, 2001, s. 13).

2.1.2.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli (Benlik Modeli)

Freud, insanlardaki bilinçaltının önemi üzerinde durarak insan davranışları, onların benliklerindeki strese göre eylemlerine yön verdiklerini savunur. İnsanların kendi başına tatmin edemeyeceği duygulara sahip olduğunu ve zaman ilerledikçe ruhu daha da karmaşık hale geldiğini savunur. Böylece insanlarda üç değişik benlik oluştuğunu ve insan davranışlarını bu kişiliklerine bağlı olarak değiştiğini bu modelde açıklar. Bu benlikler şunlardır: (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 27)

- İlkel benlik (id-bilinçaltı)
- Benlik (ego-bilinç)
- Üst benlik (süper ego-bilinçüstü)

Bilinçaltı; kişilerin doğuştan itibaren sahip olduğu bir kavramdır. Burada belirli sebeplerden dolayı duygularının tatmini gerçekleşmediğinden dolayı ortaya çıkan isteklerinin barındığı yerdir. Bilinçaltındaki duygular, zamanla, rüyalar, dil sürçmeleri gibi değişik biçimlerde ortaya çıkabilir. Bilinçaltı kişinin amacını belirtirken bilinçüstü yöntemi gösterir. Bilinç bu durumda bilinçaltı ve bilinçüstü arasında ki köprüdür. Üst benlik; ülkü ve vicdandan oluşur ve en s.on gelişen parçasıdır. Çünkü çevresinden öğrendikleri ile oluşur ve buna bağlı olarak kişinin kendi davranışlarını bu ölçülere göre belirler (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 93; İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 27).

Freud, bireyin doğuştan gelen duygulara sahip olduğunu ancak toplumun değer yargılarının çoğu zaman bu gereksinimlerin giderilmesine engel olduğunu ileri sürmektedir. Bunun için kişilerin eylemlerinde genellikle ilkel benliğinde yatan güdülerin etkisinin olduğu varsayımı en önemli bulgusudur. Bundan dolayı pazarlamacılar bu modeli esas olarak tüketicilerin ilkel benliklerinde yer alan satın alma faaliyetlerindeki etkisini arttıracak tutundurma yöntemleri kullanırlar (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 291).

2.1.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen; insanların çevresindeki kişilerin hareketlerine, toplumun yarattığı nizama uygun eylemlerde bulunan bir canlı olduğunu savunmaktadır. Bu kişiler gereksinimlerini tatmin ederken ve eylemlerde bulunurken istediği statüdeki toplumu dikkate almaktadır. Bir işte çalışmayan aristokratların giderlerini analiz ederek bu sonuca ulaşmıştır. Onların gösteriş uğruna harcamalar yaparak arzu ettiği topluma uymaya çalıştıklarını gözlemlediği için bu kaniya varmıştır ve gösteriş tüketimi olarak adlandırmıştır (Mert, 2001, s. 11; Kotler, 1984, s. 121).

Veblen, tüketicilerin kendilerinin bulunduğu toplulukta lider olabilmek için veya olmak istediği topluluğun değerinde olan biri gibi hareket ederek onların standardına uygun eylemlerde bulunacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca insanların alışverişlerin büyük ölçüde gösteriş amaçlı satın alma davranışlarında bulunduğunu öne sürmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 29; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 94).

Günümüzde insanların gösteriş amaçlı tüketimde bulunması sıkça karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim; topluma kendini beğendirmek, kanıtlamak gibi sebeplerle ortaya koyulan kendi statülerini ve maddi güçlerini göstermeye yarayan eylemlerdir. Gösteriş amaçlı tüketim eğiliminde olan bireylerin sayısı arttığından bu durum pazarlamacıların da dikkatini çekmiştir. Böylece ürün ve hizmetlerde ciddi anlamda değişikliklerin yaşandığı gözlemlenmiştir.

2.1.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Bu model, tüketicilerin satın alma davranışlarını dahili ve harici tepkilerle oluşan eylemler bütünü olarak kabul edilir. Klasik modelin aksine satın alma ve ardından tüketim olayının sürecini irdelemektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 30).

Tüketici satın alma kararını bir problem çözme süreci olarak ele alır. Ayrıca içsel ve dışsal unsurların tüketiciyi etkilediğini varsayan çeşitli tüketici davranış modelleri mevcuttur. Bunlar; Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli ve doğal olayları inceleyen modeldir (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 94).

2.1.2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici tutumları, uyarıcı-tepki süreci biçiminde ele alınır. Tüketicinin satın alma davranışının ortaya çıkmasını bir dizi şeklinde tanımlar. Modelde tüketicinin karar süreci; algıladıkları fiziksel ve sosyal uyarıcılarla problemin ortaya çıkması, girdilerin işlenerek problemin tanınması, alternatifleri değerlendirerek satın alma kararı veya sonuçları değerlendirmesi şeklinde açıklar (Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 293).

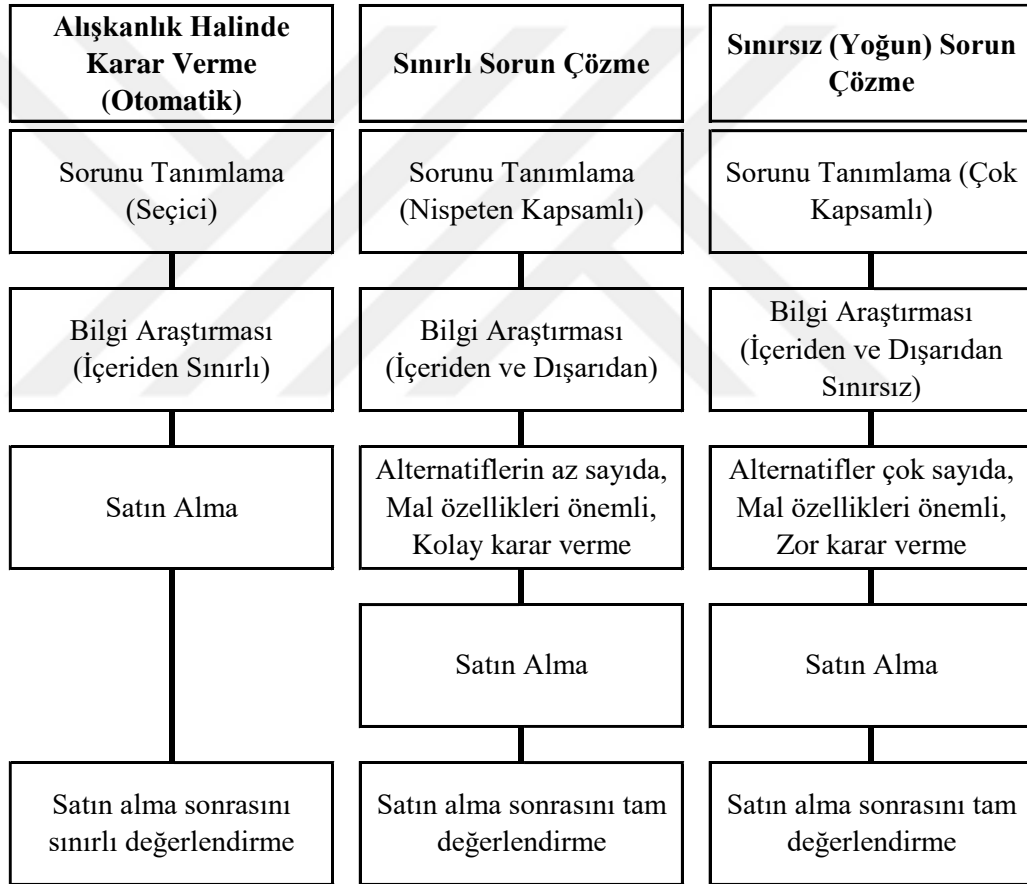
Tüketicilerin karar işlemini dört ana bölümde incelemektedir. Birinci bölümde çevresel, fiziki gibi girdiler doğrudan merkezi kontrol birimine geçmekte veya dolaylı olarak girdilerde ikinci bölüme geçerek bu girdileri dikkat, idrak ve seçim işleme aşamasından sonra üçüncü bölümde merkez kontrol birimine intikal eder ve son bölümde karar işlemi çıktısına dönüşmektedir. Mert'in çalışmasındaki bir örneğe göre bu durum; bir ev hanımının akşam yemeği hazırlama düşüncesinde iken televizyon da bir bezelye konservesi reklamından etkilenerek bezelye yapmayı düşünebilir ve bir bezelye konserve markası satın almaya niyetlenebilir. Ayrıca ev hanımı burada ailesinin bu yemekten hoşnut kalacağını düşünecek ve daha önceki deneyimlerine dayanarak o üründe reklamdaki markayı tercih ederek satın almaya yönlendirecektir (Mert, 2001, s. 9).

2.1.2.2.2. Howard-Sheth (HS) Modeli

Bu modelde tüketicilerin üç tür satın alma davranışının olduğunu belirtmektedir. Bunlar; alışkanlık halinde karar verme, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme davranışıdır (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 95; İslamoğlu, Altunışık, 2017, s. 33).

- Alışkanlık Halinde Karar Verme: Tüketicilerin ürünler hakkında bilgiye gerek duymadığı ve gereksinimlerini hızlı bir şekilde tatmin etme durumunda ortaya çıkmaktadır. İnsanların üzerinde fazla düşünmeden ve zaman harcamadan rutin bir şekilde yaptıkları satın alımlarını otomatik satın alma davranışı olarak tanımlar. (Örneğin, ekmek, su vb.)

- **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Kişinin geçmişteki davranışları, deneyimleri sayesinde yeterli bir bilgiye sahip olduğundan satın alımları belli markalara bağlı kalarak zaman ve para harcadığı ürünlerdir. Burada tüketicinin ihtiyacı acil değildir. (Örneğin, mobilya, otomobil vb.)
- **Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Tüketiciler tarafından sık satın alınmayan, önemli ve pahalı eşyaları almak üzere ortaya çıkan durumdur. İhtiyaçları acil olmaması söz konusu olup satın alacağı ürünlerdeki risklerden dolayı yüksek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. (Örneğin, pırlanta, antika eşyalar vb.)



Şekil 8: HS Modelinde Satın Alma Davranışı

Kaynak: İslamoğlu, Altunışık, 2017, Tüketici Davranışları, s. 33.

Pazarlamacılar, tüketicilerin yoğun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışı olarak yönlendirmek istemektedir. Çünkü tüketicilerde marka bağlılığı yaratmak

amacıyla etkin pazarlama stratejilerini kullanarak kendilerine çekmek istemektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 34).

2.1.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model



Şekil 9: Doğal Olayları İnceleyen Model

Kaynak: Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, Güncel Pazarlama Yönetimi, s. 97.

Şekilde görüldüğü üzere doğal olayları inceleyen modelde tüketicilerin uygulamalarını esas alır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının her aşamasını incelemeyi ön görür (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 96).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Lewin tarafından geliştirilen Uyarıcı-Tepki modeline göre uyarıcılar, tüketicilerin davranışsal özelliklerine göre değerlendirilerek ürün, marka, mağaza ve miktar olarak tercihlerini yaparak satın alacak ya da satın almama çıktısına dönüşecektir. Kısaca, tüketiciler pazardaki ürün ve hizmetler için karar verme aşamasında kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik faktörlerin bulunduğu bir kara kutuda karar sürecinden geçirerek değerlendirecektir (Karafakıoğlu, 2012, s. 136).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler satın alımlarını etkilediğinden pazarlamacılar bu faktörlere dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada yardımcı olmak için onların değerlerine önem vermektedir.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, kişilerin oluşturduğu değerler sistemi ile bir topluma özgü sanat, ahlak, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Bireyler, ailelerinden ve çevresindeki kişilerden ve toplumdan etkilenerek şekillenir. Onların amaçları, arzuları, eylemleri,

zevkleri etkileşime girdiği herkesten bir şeyler öğrenerek satın alma tutumlarına yansıtılmaktadır. Pazarlamacılar da tüketicilerin kültürel değerlerine yaşanan kültürel değişimlere bağlı kalarak onlara uygun ürün ve hizmet sunarlar (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 75; Tekin, 2014, s. 104).

İnsan, çocukluktan başlayarak zaman içerisinde temel değerleri, algısı, tercihleri ve davranışlarını ailesinden, çevresinden etkilenecek şekilde şekillenmekte ve bu şekilde yaşamaktadır. Bununla birlikte yaşamı bir kültürel hayat stili olarak benimsemiştir. Yaşam tarzı; insan eylemlerini, zamanını ve tüketimini, fikir, ilgi ve tarzına göre hareket etmektedir. Böylece insan kültürü, kuşaktan kuşağa değerlerin aktarılması ile insan davranışlarını biçimlendirmektedir (Durak, 2001, s. 5).

Her bir kültür daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültür, toplumdaki kültürel etmenlerin içinden sadece bazılarının sahip olduğu kültürel etmenlerdir. Yöresel, ulusal, ırksal veya dinsel gibi ortak özellik taşıyan gruplardan oluşur. Farklı yaş grupları, farklı mezhep veya etnik gruplar gibi farklı toplumsal davranışa sahip kişilerin kültürleri örnek verilebilir. Pazarlamacılar bu grupları hedef pazar olarak belirleyerek onların özelliklerine göre kıyafet, eğlence, yeme, içme gibi ürün ve hizmet tasarladıkları görülmektedir (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 76; Tekin, 2014, s. 104).

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerin bir diğeri olan sosyal sınıflar, benzer değer, ilgi ve davranışlara sahip kişilerdir. Meslek, gelir, eğitim, sağlık ve diğer değişkenler sosyal sınıfları oluşturur. Bu grup diğer kişilere göre farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedirler. Dünyada en belirgin sosyal sınıflar; büyük burjuva, orta burjuva, küçük burjuva sınıfı ve işçi sınıfı şeklinde ayrılır (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 76; Tekin, 2014, s. 104).

Oluç'a göre Türkiye'de sosyal katmanlar şu şekildedir: (Tek, 1997, s. 200)

- Üst katmanda; tüccarlar, sanayici ve üst yönetimdeki kişiler
- Üst-orta katmanda; büyük çiftçiler, serbest meslek erbapları, büyük bürokratlar, albaylar, generaller ve üniversite öğretim üyeleri
- Alt-orta katmanda; küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar
- Üst-alt katmanda; küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu kurumları görevlileri, örgütlenmiş işçiler ve küçük çiftçiler

- Alt-alt katmanda ise köylüler, örgütlenmemiş işçiler ve işsizler bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma durumundaki tercihleri ve davranışları sosyal sınıflarına göre değişir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri belirli sosyal sınıfların özelliklerine göre uygun stratejiler uygulamaktadır.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin tutumları örnek olarak aldığı öncelikle ailesi ve çevresi ile etkileşimde bulunduğu sosyal ortamı önemli bir derecede etkilenmektedir. Örnek aldığı insanlar, kişinin ailesi veya arkadaşları, komşuları, meslektaşları gibi etkileşimde bulunduğu yakın çevresi ile şarkıcı, sporcu gibi doğrudan ilişkisi olmayan insanlardan oluşur. Günümüzde ise bu gruplara web dünyası da eklenerek tüketicilerin, değer yargıları, fikirleri, tutum ve davranışları doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Çünkü kişinin bu grupları örnek alması veya onlara uymak istemesi ile ürün ve marka seçimini etkileyerek kişiyi yeni yaşam biçimlerini benimsemesini sağlar (Tek, 1997, s. 201).

Kişilerin davranışları üzerinde aile üyelerinin etkisi büyüktür. Aileler, fikir verici, etkileyici, karar verici kişiler olmakla birlikte onlar için satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kişilerdir. Bu eylemlerin bir kısmını ya da tümünü bir kişide üstlenebilir. Bu yüzden pazarlamacılar, kadın, erkek ve çocukların aile içi karar alma sürecini anlamak için üzerinde çalışmalar yapmakta ve pazarlama stratejilerini doğru aile üyesine ulaştırmak için çaba sarf etmektedir (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 77).

Sosyal faktörlerden bir diğeri sosyal roller ve statülerdir. Bireyin içinde bulunduğu konumu, rolü ve statüsü tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Her bir rolün toplumda belirli bir statüsü bulunmaktadır. Kişiler, konumuna uygun mal ve hizmet satın alımlarını gerçekleştirmektedir. Burada statü sembolü olarak belirli markalardan ürünü satın alarak bireyin topluma kendi konumunu yansıtmaktadır (Tek, 1997, s. 203).

2.2.3. Kişisel Faktörler

İnsanların kişiliği mal, hizmet ve marka tercihleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Kişilik, kendisinin yapısına uygun çevresindeki kişilere karşı tutumu ve tepkisini belirten niteliğidir. Bir mal veya hizmetin satın alınması bireylerin kişiliğine

uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, ABD’ de kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin sosyabilitelerinin fazla olduğunu öne sürmüşlerdir (Tek, 1997, s. 205).

Tüketicilerin davranışlarında alıcıların kişiliği dışında yaşı, mesleği, içinde bulunduğu ekonomik koşulları, yaşam stili de büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin bir şirketin genel müdürünün kıyafetleri ile ofisboy veya stajyerin kıyafetleri arasında ki fiyat, marka farklılığı. Ayrıca aynı sosyal sınıfta olsalar dahi insanların farklı yaşam tarzlarından dolayı ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tercihlerinden dolayı farklılık göstermektedir. Çünkü yaşam tarzı kişinin bireyselliğini yansıtır (Tek, 1997, s. 204).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarında etkili diğer faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, inançlar ve tutum gibi psikolojik faktörlerdir. İnsanların açlık, susuzluk gibi bazı ihtiyaçları biyolojik, ait olma, saygınlık, tanınma isteği gibi bazı ihtiyaçları da psikolojiktir. Bundan dolayı kişi satın alma eylemi gösterebilmesi için bir ihtiyacın varlığı ile güdülenmesi gerekmektedir (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 79).

Güdüler, kişiyi etkileyerek ihtiyaçlarını doyurması için eyleme sürüklemektedir. Bir başka deyişle kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarıdır. Pazarlama açısından güdülerini duygusal ve rasyonel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Duygusal güdüler, satın alımlarında kişinin prestij, ün, beğenilme, diğerlerinden farklı olma arzusu gibi özellikleri ön plana çıkar. Mantıksal güdüler de ise kişinin fiyat, kalite, sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir özelliklerini ön planda tutarak satın alınmasında ortaya çıkar. Bunun yanında güdülerin sayesinde harekete geçilmesi ile kişide oluşan gerilim miktarında azalma meydana gelir. Tatmin edilmediğinde ise zamanla ruhsal gerilim ve denge bozukluklarına neden olurlar (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 79; Mert, 2001, s. 20).

Algılama, kişilerin kendilerine göre uyarıcıları yorumlamalarıdır. Kişiler her uyarıcıları farklı şekilde algılayabilmektedir. İnsanlar uyarıcıyı, tüm duyu organıyla algıladıkları sinyali yorumlamasıdır. Buna Gestalt kuramına adı verilmektedir. Bu nedenle, her bireyin kumaş kalitesini dokunarak, yemeğin lezzetini yiyerek gibi farklı yorumlaması mümkün olduğundan algı faktörü davranışlarda etkili olmaktadır. Ayrıca algılama; seçici, düzenleyici, geçici, soyut ve birikimci olmak üzere beş özellik göstermektedir. Yeni mamullerin yenilik derecelerine göre seçiciliği, uyarıcıları düzenleyerek algılaması, pazarlama bileşenlerinin sunulma sırasından başlayarak bir

süre içerisinde unutulabilir olması, yeni mamullerin her tüketicinin farklı şekilde algılanması, deneyimler sayesinde geleceğe yansıtacak birikimleri örnek olarak verilebilir (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 80; Mert, 2001, s. 19).

Öğrenme, insanların daha önce yaşadıkları olaylardan ötürü deneyim kazanması ile tutumlarındaki değişimdir. Tüketici gereksinimleri için satın alma eylemlerinde tecrübe kazanır. Bu tecrübeden memnun kaldıkça satın alma eğilimi güçlenerek olumlu bir tutum oluşur. Ivan Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme Modeli" temelinde dayanarak talep yaratmak için veya marka alışkanlıklarının değiştirilmesi ve kazandırılması için pazarlamacılar öğrenme faktörüne önem vermektedir. Tekrarlama ve pekiştirmeye dayalı reklamlar kullanarak tüketicileri etkiledikleri görülmüştür (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 80).

Bireyler aynı zamanda giyim, müzik, yemek gibi ürün ve marka tercihleri sahip oldukları inanç ve tutumların etkisindedir. Bireylerin inanç ve tutumları ürün ve marka imajı oluşturur. Çünkü insanlar düşünce veya objeye yönelik inançlarıyla, devamlı olan duygularıyla hareket eder. Bu nedenle pazarlamacılar insanların inanç ve tutumları doğrultusunda hareket eder, ürünlerini mevcut duruma göre sunmaya çalışırlar (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 81).

2.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci, insanların bir gereksinimini algılaması ile başlayarak bu ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünün kullanımı ile oluşan deneyimine kadar verdiği kararlar dizisidir. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğini hissetmektir. Tüketicilerde kendi ihtiyacını karşılayabilmek için alternatifleri değerlendirir. Burada tüketici, fayda maliyet fonksiyonunu değerlendirerek satın alma sürecini sonlandırır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, s. 68).

Tüketici davranışları, çeşitli faktörler tarafından etkilendiğinden işletmeler insanların arzularını ve onların gereksinimlerini karşılayabilmek için satın alma karar süreçlerine önem vermelidir. Çünkü rakip firmalardan önde olabilmek ve etkili bir şekilde varlığını sürdürebilmek için onların ne tür davranışlarda bulunduğunu anlayarak, isteklerine göre hareket ederek mağazalarına çekmek istemektedirler. Tüketiciler de bir ihtiyacın oluşması ile problemin farkına varır, çözmek için bilgi araştırması yapar, alternatif çözümler bulup onları değerlendirmesi ve sonunda satın

alma kararı vererek satın alma sonrası duygular yaşayarak bir sonraki ihtiyaçta kullanabilecek bilgi birikimine sahip olmaktadır (Kılıç, Göksel, 2004, s. 4).

Bir kişinin herhangi bir konuda gereksinimini algıladığında güdüler ile harekete geçerek bilgi edinme aşamasına geçer. Ortaya çıkan bu problemin çözülebilmesi için birden fazla seçenek söz konusu ise öncelikle içsel kaynaklarında değerlendirir. Deneyimler sonucu yeterli bir bilgiye sahip olmadığı takdirde dış kaynaklara yani çevresine başvurur (Odabaşı, Barış, 2003, s. 359).

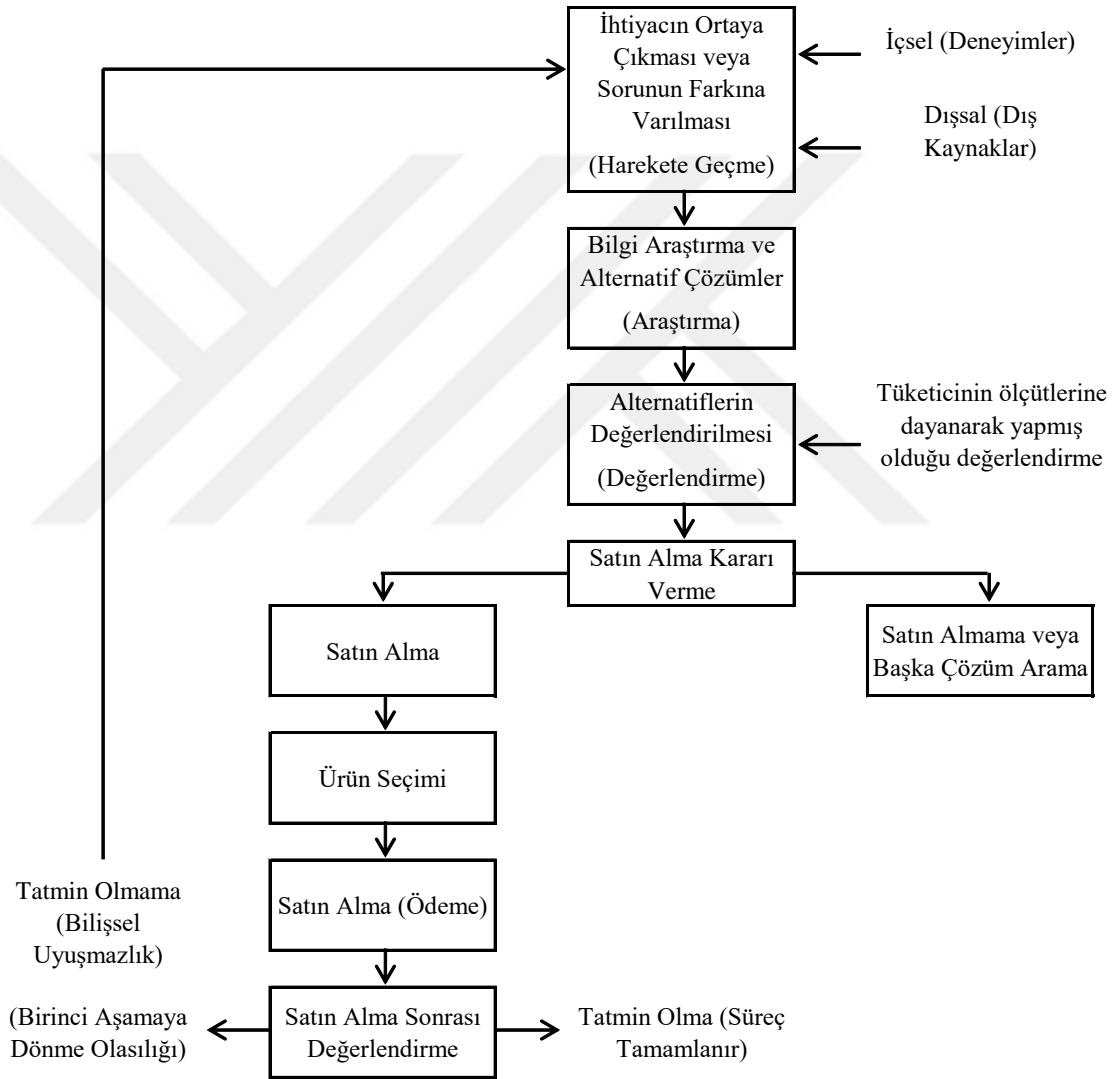
Tüketici konu hakkında yeterli bilgi topladığını varsayarak kendi ölçütlerine göre seçenekleri değerlendirir. Burada tüketici kendine göre fiyat, performans, marka, kalite, imaj veya moda olarak seçenekleri değerlendirerek bir arayış içerisine girer. Bu ölçütlere göre tüketiciler ürün veya hizmetleri değerlendirerek satın alma kararı aşamasına geçer. Ürün veya hizmetin kullanımından sonra tüketicinin tatmin olması durumunda, bu deneyimini çevresiyle paylaşacak ve aynı markayı tekrar satın alma yoluna gidecektir. Ancak satın alma sonrası memnun kalmaması durumunda ürünü veya markayı bir daha satın almayacak ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tekrardan harekete geçecektir (Odabaşı, Barış, 2003, s. 366; Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s. 317).

Pazarlamacılar; tüketicilerin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkileri, insanları neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini ve bu sayede işletmenin başarısını büyük ölçüde etkilediğinden tüketici satın alma davranışlarını incelemek zorundadır. Burada ki bilgileri almak için psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dallarından alırlar (Türk, 2004, s. 5).

Tüketicinin satın alma kararının verilmesinde kendisi olduğu kadar farklı kişiler de rol oynayabilmektedir. Bunlar; ürünün satın alınmasını ilk düşünen kişi, tavsiyesi ağırlık taşıyan kişi, neyi, nasıl, nereden satın alma konusunda karar veren kişi, fiilen satın alımı gerçekleştiren kişi ve ürünü kullanan kişi veya kişilerdir (Durak, 2001, s. 14).

Tüketicilerin karar alma davranışı rutin satın alma, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözme şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır. Rutin satın alma, tüketicilerin sahip olduğu bilgi ve deneyimleriyle hareket ederek diğer markalarla karşılaştırma yapmadan ürün satın alma durumudur. En kolay karar alma türü olup kolayda malların satın almasında görülür. Sınırlı problem çözme türü, orta düzeyde bir karar alıp

tüketicinin değişen koşullara bağlı olarak deneyimlerine ya da başka markaları da değerlendirerek tercih etme durumudur. Yoğun problem çözme türü diğer karar alma davranışlarına göre en uzun süren türdür. Tüketicilerin hakkında az bir bilgiye sahip olması ya da hiç olmaması durumunda pahalı, önemli, özellikli ürünleri satın alırken oldukça dikkatli olurlar. Çünkü satın alma deneyimleri az olduğundan ürün hakkında karar almaları zorlaşır (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 68).



Şekil 10: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, Güncel Pazarlama Yönetimi, s. 89.

İnsanların gereksinimlerini hissetmesi ile başlayarak ürün ve hizmetleri kullanımları ile oluşan değerlendirme ile son bulan satın alma karar süreci Şekil 9'da da

görüldüğü beş aşamadan oluşur. İnsanlar kendi ve çevresindeki insanların deneyimleri, gözlemleri ile oluşan yönelimleri ile sorunlarını çözmektedir. Burada ki sorun tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. İhtiyaçların ortaya çıkarak tüketicinin sorunu fark etmesi, arzulanan durum ile mevcut durumun dengesizliğini algılamaktadır (Odabaşı, Barış, 2003, s. 333; Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 88).

Tüketicilerin satın alma davranışları kendi veya çevresindeki kişilerin deneyimleri, gözlemleri ile oluşturduğu bilgi birikimi gibi birçok durumda etkilendiğinden firmalar rakip işletmelere karşı etkili olabilmek, insanlara faydalı olabilmek için bu tür eylemleri inceleyen modeller geliştirmiştir. Bu modeller, tüketicinin yaşamlarında ki davranışlarını anlamaya ve tüketim sorunlarını çözebilmek için ortaya atılmıştır (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 68).

2.3.1. Olgusal Satın Alma Modeli

Satın alma karar sürecinin en basit modelidir. Bu modele göre, tüketicilerin bir ürüne ihtiyaçları olduğu andan itibaren ihtiyacına karşılık çözümler üretilmesi, onları değerlendirmesi ve sonunda bir karar vermesi gerektiğini açıklar (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 69).

Tüketici gereksinimlerini karşılamak üzere güdüleriyle harekete geçer ve konu hakkında bilgi arayışına geçer. Tüketicilerin dürtüsü güçlü olduğunda bilgi aramadan ilk gördüğü ürünü ile ihtiyacını karşıladığı görülmüştür. Tüketicinin bilgi araştırması dürtüsünün şiddetine bağlı olarak değişir. Ayrıca, rutin satın alma, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözme kategorilerine göre de araştırma gereksinimi artar. Ürün özellikleri, kalitesi, fiyatı, marka, imaj gibi fayda fonksiyonlarını değerlendirerek alternatifleri değerlendirir ve sonunda da ürün seçimi, satın alma zamanı ve ürün miktarını saptar. Satın alma karar aşamasında tüketici çevrenin etkisi, beklenmedik durumlar ile karşılaştığı durumda satın almaktan vazgeçebilir veya satın alabilir. Ürün veya hizmet kullanımından sonra tüketici tatmin veya tatminsizlik duyar ve bir deneyime daha sahip olur (Tek, 1997, s. 213,215).

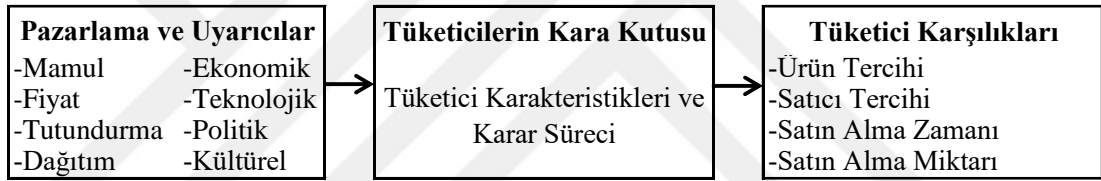
2.3.2. Mantıksal Satın Alma Modeli

Bu model, olgusal satın alma modelinin de ki gibi tüketicilerin deneyimler ile ilgilenmez. Tüketicileri problemin çözücüsü olarak kabul eder ve potansiyel tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için ürün satın alırkenki kararlarını tahmin etmeye çalışır. Mantıksal modele göre tüketiciler, marka, mağaza, satın alma dönemleri

ve bunların miktarları, karşılığında verdikleri değerler konusunda karar alan kişilerdir. Bu kararlarında, pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal, kültürel yaşamdaki unsurlar ve güdülerin şiddeti gibi faktörlerin etkisi altında kalır (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 71).

2.3.3. Kuramsal Satın Alma Modeli

Kuramsal satın alma modeli, derleme veya ayrıntılı davranış modelleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu modelde, davranışsal özellikler ağır basmaktadır ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Kuramsal satın alma modellerinde önemli görülen üç tür davranış modeli bulunmaktadır. Bunlar; Nicosia Modeli, Engel-Kollat ve Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modelidir. Temeli; “Kara Kutu” olan bu modelde tüketicileri satın almaya yönlendirmek için işletmelerin kullandıkları eylemleri onların kara kutusunda değerlendirerek çıktılara dönüşmesidir (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 71; Tek, 1997, s. 222).



Şekil 11: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Çağlar, Kılıç, 2013, Pazarlama, s. 72.

Şekil 10’da işletmelerin tüketicileri satın almaları için yaptıkları yönlendirme eylemleri, pazarlama bileşenleri; diğer girdiler ise tüketicinin çevresindeki temel güçler olarak görülmektedir. Bu uyarıcılar, tüketicinin kara kutusuna dahil olur. Kara kutuda ki tüketicinin karakteristikleri, uyarılara olan tepkilerini etkilemektedir. Kara kutuda tüketici, uyarıcılara, ürün, marka, zaman ve miktar olarak karşılık vermektedir. Pazarlamacıların da asıl amacı, tüketicilerin kara kutusuna dahil olan uyarıcılara karşı verilecek tepkiyi anlamaya çalışmaktadır (Çağlar, Kılıç, 2013, s. 72).

Birçok araştırmacı, satış promosyonlarının tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiş ve yaygın bir şekilde olumlu olduğunu görmüşlerdir. Satış promosyonları, tüketicilerin satın alma süresi, miktarı, marka değiştirme etkisi, anlık satın alma davranışları gibi büyük etkiye neden olmaktadır. Ayrıca tüketiciler daha çok indirim yapılan ürünlere yönelmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin

davranışlarını inceleyerek satın alma kararlarını etkileyecek taktikler oluşturmaya başlamışlardır (Karaca, Umut, Yemez, 2018, s. 419).

2.4. ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİ

Dünyada giderek yaygınlaşan, her ülkede çeşitli faaliyet ve kutlamaların yapıldığı ayrıca insanların birbirlerine hediyeler aldığı özel günlerin önemi hızla artmaktadır. Toplumsal yaşamda değer verilmesi, kutlanması gerektiği düşünülen bu günlerin insanları hedonik güdüler nedeniyle daha fazla tüketime yönelttiği görülmüştür.

Törenler; bireylerin kendi yaşam alanlarını kapsayacak bir şekilde olabileceği gibi geniş kitlelerin katılımıyla da toplum tarafından tanımlanabilir ve insanlar bu tür eylemlere duygusal anlamlar yükleyerek onların sembolik anlamlar içermesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra günlere özel anlamlar yüklenerek törenlerin yeni törenlerin oluşturabilmesi mümkün olduğu gibi eskiden var olan törenlerin özündeki anlamı veya kapsamında değişiklik yapılarak tüketimi arttırabilmektedir. Bunun sonucunda hediye verme ve alma uygulamaları oluşmaktadır. Kişiye özel olan doğum günleri, düğünler veya bayramlarda hediye amacı ile karşı tarafa ilettikleri ürünler ve onların taşıdıkları anlamlar hediye veren ile alan arasında birbirlerine aktarılır. Ayrıca, hediye paketini ve sunuş biçimi de anlamın aktarılmasında tamamlayıcı unsur olarak kabul edilir (Odabaşı, 2017, s. 75).

Hediye, karşı tarafa değeri olan bir şeyin onu hatırlamak, onurlandırmak, sevindirmek için verilen şeydir. Türk toplumunda ihsan, lütuf, inayet, hibe, bahş, bağış, behiyye, bahşişi eşantiyon vb. sözcüklerle ifade edilmiştir. Değişime konu olan hediye, karşısındaki kişi ile ilişkilerini düzenlemektedir ve sosyal dayanışmayı sağlayan en önemli bağlardan biridir. Erikson'e göre bir armağanın analitik faydası esas olarak sosyal ve kültürel özelliğidir. Onun ekonomik özelliği önemsiz olduğunu vurgulamaktadır (Birekul, 2014, s. 79).

Hediyeleşme davranışı, bir tüketim nesnesi aracılığı ile verilen kişi ile duygusal bağ oluşturarak onu mutlu etmesi ile kişinin bu hislerinin karşı tarafa vurduğunu sağlayan eylemdir. Değerlendirme, seçme ve değişim olmak üzere hediye verme eylemi üç aşamalı unsurdan oluşmaktadır. Hediye vermek insanın kendi iradesi ile veya zorunlu hissetmesi ile gerçekleşmektedir. Ayrıca hediyeleşme davranışı, somut ürünler

ile gerekleŖtiėinde marka değerinin kiŖiler arasındaki iliŖkiye verdikleri önem ve değer açısından etkili olabilmektedir. nkn hediyeinin ekonomik değeri, markası, fonksiyonelliği, prestiji, farklılığı, kalitesi ve anlamı gibi nedenler kiŖiler arasındaki iliŖkiyi doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler de hediye alıŖveriŖleri için özellikle alıŖveriŖ merkezleri, oluŖturulan müzik, farklı aktiviteler, özel günlere has uygulamalar, indirim kampanyaları, dekorasyon tasarımları gibi unsurlar ile bu mekanlara yöneltmek için uyarıcılar kullanmaktadır (Clarke, 2007, s. 9; Parsons, 2002, s. 239; akır, Eğinli, zdem, 2006, s. 98).

Akgl ve Varinli'ye göre farklı kültürlerin etkileri ve teknolojinin geliŖmesi ile birlikte özel günlerin taŖıdıkları ve ona atfedilen anlamları duygusallaŖtırarak insanlar önemli hale getirmiŖtir. İŖletmelerde tüketicilerin bu duygusal tepkilerini fırsat olarak değerlendirerek toplu alıŖveriŖi ve hediyeleŖme kültürünü yaratmaya alıŖmaktadır (Akgl, Varinli, 2017, s. 3).

Ülkemizde giderek yaygınlaŖan belli baŖlı özel günler ve duygusal anlam yüklenen günler Ŗunlardır:

- Sevgililer Günü (14 Ŗubat)
- Dünya Kadınlar Günü (8 Mart)
- Emek ve DayanıŖma Günü (1 Mayıs)
- Anneler Günü (Mayıs Ayının 2. Pazar Günü)
- Babalar Günü (Haziran Ayının 3. Pazar Günü)
- Meslek gruplarına atfedilen günler (ğretmenler günü, hemŖireler günü, tıp bayramı, polis teŖkilatının kuruluŖu, muhasebe haftası, avukatlar günü, alıŖan gazeteciler günü vb.)
- YılbaŖı (31 Aralık)
- KiŖiye zel günler (Doğum günleri, evlilik yıldönümleri vb.)
- Resmî ve Dini bayramlar

Ayrıca lkemiz dıŖında kutlanan Paskalya, Cadılar Bayramı, Ŗkran Günü, Noel gibi ritüeller önemli bir toplumsal katılımı gerekleŖmektedir.

Laroche vd.'ne göre kadınların erkeklere kıyasla alıŖveriŖ becerileri daha çok geliŖmiŖtir. Ayrıca kadınların armağan kavramına erkeklerden daha çok önemli bulduğuna vurgu yapmıŖtır. Bununla birlikte armağan kavramı satın alma eylemi ile

gerçekleştirdiğinden bunu bir kadınlara ait eylem olarak nitelendirmektedir. Summak vd.'nin özel bir gün olarak kabul edilen yılbaşında kadınların alışveriş tutumunu araştırdığı çalışmasında, hediyeleşmenin markaların örtülü dayatması ile sevgi ve değer ifadesi olarak konumlandığını belirtmiştir. Ayrıca yılbaşına özel kampanyalardan medyalar aracılığı ile etkilendiğini belirten kadınların bu alışverişi ihtiyaç odaklı yaptıklarını sanmakta ve hediye karşılık beklemekte, karşılık alamayan kadınların mutsuz olduklarına dikkat çekmektedir (Laroche, Saad, Cleveland, Browne, 2000, s. 513; Summak, Arat, Öztürk, 2018, s. 111).

Anneler Günü; Türkiye’de 5 Mayıs 1955 tarihinde “Türk Kadınlar Birliği” tarafından 93 Harbin’de tanınan ve kahraman olarak ilan edilen Erzurumlu Nene Hatun’u yılın annesi olarak seçildiği tarihten itibaren her yıl kutlanmaktadır. Ülkemizde bu özel günde çeşitli kampanyalar yapıldığı görülmektedir. Bal’ın çalışmasında; Atasay kuyumculuk şirketinin Anneler Günü’ne özel yaptığı kampanyasındaki hediye ve ödeme kolaylığına dikkat çekmekte ve bu kampanya için tüketim kültürü oluşturulması, insanlara bu günlere alıştırmaları ve onları tüketime yönlendirmesi olarak görmektedir. Bununla beraber bugünün hediye alma zorunluluğu anlamına geldiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra elektronik ürün satan LG markasının Anneler Günü için hazırladığı küçük el aletleri ve bulaşık makinesi gibi teknolojik ev aletlerinde yapılan indirimlerle annelere ucuz ev eşyaları için bir fırsat sunulduğu düşünülmektedir. Yine aynı çalışmada Sürat kargo firmasının Anneler Gününe özel kampanyasında %30 indirim uygulandığını ifade etmiş ve anneye karşı duyulan sevginin karşılığı olarak çeşitli hediyeler taşınması gibi temalar kullanıldığını belirtmiştir (Bal, 2014, s. 68,73,78).

Ülkemizde resmi bayramlara örnek olarak; Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün Samsun’a geldiği ve Kurtuluş Savaşı’nın başlangıcı olarak kabul edilen 19 Mayıs 1919 günü her yıl Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı olarak kutlanmaktadır. Bu özel günde, iletişim ve teknoloji hizmetleri şirketi olan Turkcell markasının gençlere hitaben yaptığı ücretsiz mesaj kampanyasında yoğun katılım gerçekleşmiştir. İlk defa 19 Mayıs 2004 tarihinde uyguladığı bu kampanyada kampuscell aboneliği olan gençlere sınırsız mesajlaşma hakkı tanımıştır. Oluşan yoğun mesajlaşma trafiğinde kampuscell tarifesine dahil olmayan Turkcell hatta sahip kişilerle diğer GSM operatörüne sahip kullanıcılar o gün ücretli mesajlaşmıştır.

Dünyanın birçok ülkesinde mesleğine ve öğrencilerine hayatlarını adayan öğretmenlere teşekkür ve minnet duyulduğu için 5 Ekim tarihinde kutlanan Öğretmenler Günü ülkemizde 24 Kasım tarihinde törenlerle kutlanmaktadır. Ülkemizde Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Millet Mektepleri'nde başöğretmenlik görevini 24 Kasım 1928 tarihinde kabul ettiği gün sebebi ile her yıl 24 Kasım'da kutlanmaktadır. Bu günde öğretmenlerimize kıymet verdiğimiz göstermenin bir yolu olarak, okullarda törenler düzenlenmekte ve onlara çiçek, kalem gibi hediye paketleri sunulmaktadır. Bazı markalarda bu güne özel ürün tasarlamakta, paket sunum çeşitleri ile kişileri alma konusunda teşvik etmiştir. Bunun yanı sıra öğretmenler günü için; Türk Hava Yolları şirketinin öğretmenlere indirimli uçak bileti, TCDD şirketinin belirli tarihler arasında yüksek hızlı tren için %50 indirimli bilet, PTT Kargo şirketinin kargo hizmetinde %30 indirim, ev tekstili ve ürünü satan English Home mağazalarında %75'e varan indirimler uygulanmıştır. Ayrıca telekomünikasyon hizmetleri veren TürkTelekom şirketinin 24 Kasım günü ücretsiz internet ve şebeke içi sınırsız görüşme hakkı, Matmazel mağazalarında ikinci ürüne 1TL kampanyası, Tuğba mağazalarında net %50, Roman mağazalarında %20, LC Waikiki mağazalarında ise %15 indirim fırsatı uygulamaktadır (<http://www.ogretmenx.com/m/?id=56026>, 2018).

Küreselleşmeyle birlikte yaygınlaşan ve postmodernitenin bir ürünü olan Sevgililer Günü'nde tüketicilerin sevgi, aşk gibi duygularını birbirlerine ifade ettiği, hediyeler aldığı özel bir gün olarak kutlanmakta, pazarlamacılar da bu güne özel ürün ve hizmetlerinde günün anlamına özel farklılık yaratmaktadırlar. Her yıl Şubat ayının 14'ünde birçok ülkede Sevgililer Günü kutlanmaktadır. Bugün tüketim çılgınlığını maksimum düzeye çıkararak bir zaman dilimi olarak görülür. Kişiler, birbirlerine çiçek, kalp gibi sembolleri içeren kalıplaşmış ürünler veya kişinin ihtiyacına özel eşyaları özel bir hediye paketinde sunmaktadırlar. Ayrıca, restoran, otel gibi hizmet işletmeleri de bugüne özel menüler, faaliyetlerinde indirimler ve dekorasyon farklılığı ile günün özelliğinden faydalanmak için çeşitli faaliyetlerde bulunarak müşterileri çekmektedir (Kazançoğlu, Aytekin, 2014, s. 68).

Çakır vd.'nin özel günlerden biri olan 14 Şubat 2010 tarihinde yapılan İzmir şehrindeki alışveriş merkezlerinin Sevgililer Günü stratejilerini konu alan çalışmasında; Özdilek adlı firmanın mağazalarından hediye satın alma durumunda fiyat indirimleri yapıldığı ve ödeme kolaylığı sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca Forum Bornova Alışveriş Merkezi'nde özellikle kuyumculuk ve aksesuar ürünleri satan mağazalarda indirim

kampanyası uygulandığına ve bazı alışveriş merkezlerinde sürpriz hediyeler vermesine dikkat çekmektedir (Çakır, Eğinli, Özdem, 2006, s. 112,117).

Müslümanların önem verdiği Zilhicce ayının (Hicri Takvim) onuncu gününden itibaren dört gün boyunca kutlanan Kurban Bayramı, ülkemizde resmi bayramlardan sayılmaktadır. Müslümanlar arasında sevgi ve kardeşlik duygularını güçlendirdiği gibi sosyal dayanışmayı da pekiştirmektedir. Değişen şartlar altında ve artan yoğun taleple kişiler her bayramda ikramlık, yeni giysiler, resmi tatil olmasından dolayı ziyaretler, tatil gibi ihtiyaçları doğurmakta bu da tüketimi arttırmaktadır. Ülkemizde resmi tatillerin zamanları yaklaştıkça, uçak, otobüs, tren gibi ulaşım araçlarının biletlerine ve otel gibi konaklama hizmeti veren şirketlerin faaliyetlerine yoğun talep oluşmaktadır. Bu da özellikle turizm sektöründeki işletmelere avantaj oluşturmaktadır (Akgöz, Göral, Gürsoy, 2014, s. 6).

Bu özel günlerde kutlama yapılmasından ziyade günümüzde insanlar üzerinde zorunluluk hissi oluşturduğu görülmektedir. Her yıl tekrarlanan bu ritüellerde insanların en çok hediyeleştiği ancak bu değişimi aynı zamanda zorunlu olarak yaptığı gözlemlenmektedir. Özel günlerde özellikle dini bayramlarda ihtiyaçların oluşması veya yılbaşı, kişiye özel günlerdeki gibi çevresindeki kişilere hediyeler vermesi insanları tüketime yönlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin hediye değişimini ticarileştirerek farklı pazarlama teknikleri, reklam teknikleri, ürün paketlerinin sunum biçimleri dahi tüketicileri kendine çekerek tamamen ekonomik bir olgu olarak görülmeye başlamıştır (Birekul, 2014, s. 102).

Krausman'a göre hediye vermenin karşılık yarattığına ve hediye alan kişinin geri dönüşünün olması gerektiği inancına sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Ayrıca hediye alışverişinin bir döngü haline geldiğini ve insanların çevresi ile hediye alıp vermesinden sonra ilk hediye alanın tekrardan alışverişe devam ettiğini ileri sürmektedir (Krausman, Amos, 2008, s. 5).

Mortelmans'a göre hediyeleşme sürecinin yazılı bir kural olmamasına karşın yine de görünmez bir kurallar bütününe sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu özel günlerde kişiler günün anlamına uygun hareket etmekte ve bu günler yaklaştıkça hediyeleşme sürecini başlattıklarını ileri sürmüştür. Bu sürecin işletmelerin özel günlerin zamanları yaklaştıkça yaptıkları reklam başta olmak üzere, yazılı ve sözlü

sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin zihinlerine yerleştirdiklerine dikkat çekmektedir (Mortelmans, Sinardet, 2005, s. 177).

Karaca vd.'ne göre anneler, babalar, öğretmenler, eş, dost gibi kavramlar ülkemizin sosyal ve kültürel yapısında önem atfedilen kavramlar olduğundan tüketicilerin bu duygusal yönü ağır basarak işletmelerin promosyonel fiyat indirimleri onların hedonik güduları ile oluşan satın alımları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Karaca, Umut, Yemez, 2018, s. 417).

Bayuk'a göre özel günlerin gerçek anlamlarından çok ticari yönlerinin daha ağır basması ile kapitalizme anlayışına ait tüketim anlayışı olarak kabul etmektedir. Bu durum hedonizmin bir kutlaması haline dönüşmüştür. Özel günler için yapılan toplu satın alımlar pazarlamacıların günümüzde özel bir alanı haline gelmiştir. Bunun sonucunda tüketicilerin duyguları istismar edildiği yeni bir durum ortaya çıkmıştır (Bayuk, 2009, s. 189).

Yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi duyguların devreye girdiği özel nedenli alışverişlerde hedonik tüketimin söz konusu olduğu durumlara örnek gösterilmektedir. Babacan'ın tüketicilerin duyu ve duygularının tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını araştıran, 358 katılımcı ile yaptığı çalışmaya göre; %68,2'si özel günler için yapılan alışverişe önem vermekte ve %78,2'si bugünde hediye seçimine özen göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların %67,6'sı özel günler için yapılan alışverişlerde plan dışı alışveriş yaptığını ve %57,6'sı da bütçelerini aşan miktarlarda alışveriş yaptığını belirtmiştir. İşletmelerin bugüne özel indirim ve reklamlarından etkilenen kişilerin oranı %45,2, alışveriş ortamından etkilendiğini belirtenler %69,3 ve alışveriş fuarlarından etkilendiğini bildirenler %43 oranında olduğunu çalışmasında göstermiştir (Babacan, 2001, s. 97).

Pazarlamacılar, tüketicilerin bu duygusal dürtüleri ile yaptığı bu satın alımlarına özel ilgi duyarak onların tüketimine karşılık yılın belirli günlerinde ödeme kolaylığı, promosyon dağıtımı veya ürün ve hizmetlerinde farklı indirim politikaları uygulamaktadırlar. Tüketicilerin bu tür kampanyalara olan yoğun ilgisine dayanarak pazarlamacılar da bu özel günlere yılın belirli zamanlarında uygulanan indirim günlerini de dahil etmiştir. Pazarı canlandırmak, stokları eritmek, nakit ihtiyaçlarını karşılamak, müşterileri markalarına çekmek için yaptıkları bazı indirim günleri şunlardır:

- Sezon sonu indirimleri
- Stokları eritmek için genellikle 2 hafta süren indirim günleri
- En uzun gece veya en uzun gün indirimi
- Black Friday

Black Friday, Amerika Birleşik Devletleri'nde geleneksel olarak her yıl kutlanan Şükran Günü'nden sonraki ilk Cuma gününe denk gelen indirimli alışveriş kampanyasıdır. Türkçe anlamı ile "Kara Cuma" kampanyası Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edilir. Zamanla diğer ülkelerdeki şirketlerde bu kampanyaya dahil olarak müşterileri mağazalarına çekmek ve satış gelirlerini arttırmak için ürün ve hizmetlerine özel indirimler uygulamaktadır. Ülkemizde ise bu indirim festivaline "Black Friday", bazı markalarda ise insanların Cuma gününe verdiği manevi değerden dolayı "Efsane Cuma", "Şahane Cuma", "Süper Cuma", "Tekno Cuma" ve "Cuma Aşkına" gibi isimlerle kampanyaya katılmıştır. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin bu festivale olan tepkisini önlediği görülmüştür.

Black Friday ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olan bu kavramın kökeni hakkında farklı hikayeler mevcuttur. Bunlardan biri, 1950 yıllarında Philadelphia Emniyet Müdürlüğü, Şükran Günü ertesinde alışveriş için oluşan kalabalığı ve yaşanan trafik sıkışıklığını tanımlamak için kullanılmıştır. Bir diğeri ise muhasebe kayıtlarında zararlar kırmızı kalemle gösterildiği zamanlarda Şükran Günü sonrasında yaşanan alışveriş artışlarından dolayı zararlar kara dönüşerek muhasebe kayıtlarında siyah kalemle işaretlenmiştir. Günümüzde ise Black Friday kökleşmiş bir alışveriş geleneği olarak devam etmiş ve ABD sınırlarını aşarak birçok ülkede pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Smith, Raymen, 2017, s. 678; Çetinkaya, Ceng, 2018, s. 172).

Dağtaş ve Yıldırım'a göre Black Friday, 1952 yılından bu yana ABD' de Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca çoğu marka bu kampanyaya dahil olarak önemli fiyat indirimleri yaptıklarını belirtmektedir. Yaptıkları çalışmada 24 Kasım 2017 tarihinde ABD'de başlayan bir faaliyet olan Black Friday (Kara Cuma) etkinliğinin Türkiye'deki yansımalarını seçilen gazetelerden incelemiştir. Bu araştırmada; Türkiye basınında sınırlı tutarak, Hürriyet ve Vatan gazeteleri liberal/merkez sağ basını, Yeni Akit ve Yeni Şafak muhafazakar sağ basını, BirGün ve

Evrensel gazeteleride sosyalist sol basını temsilen seçtiği gazetelerin haberlerini çözümlenmiştir. Bunlardan önemli olanlar şunlardır: Hürriyet ve Vatan Gazetesinin Athena grubunun solisti Gökhan Özoguzun Kara Cuma ile ilgili kültür erozyonu tanımı yaparak yayınladığı tweeti haberine dikkat çekmiştir. Ayrıca Şükran Günü Türk'lere ait bir kavram olmamasından dolayı kültürel bozulmanın ortaya çıkması ve bu durumun emperyalizmin yaygınlaşması durumu olarak değerlendirmiştir. Bir başka haberde ise Doğan Holding'e ait Hürriyet gazetesinde yine aynı şirkete tabi Hepsiburada e-ticaret platformunun "Efsane Cuma" adlı kampanyasının reklamını yaparak satışlarını arttırmayı denemiştir. Yeni Akit gazetesinde Alibaba (aliexpress) e-ticaret platformunu Kara Cuma etkinliği sayesinde satış rekorunu 25.3 milyar dolara çıkarması haberine dikkat çekmektedir. Ayrıca aynı gazetenin köşe yazısında Kara Cuma ismi dini açıdan eleştirilmiştir. Evrensel gazetesinde ise ekonomi alanına dikkat çekmiştir. Yapılan haberde talebe karşılık ürün sunmak için işçilerin yaptığı emeği göz ardı edildiğini ileri sürmüştür. Dünyanın en büyük sanal platformda ki ticaret şirketi olan Amazon, satış miktarlarını fazlasıyla arttırarak dünyanın en zengin kişileri arasına girmiştir. İngiltere Essex'teki deposundaki çalışanların yoğun mesaisine bakıldığında her otuz saniye süre ile tüketicilerin siparişlerini hazırlamışlardır ve harcadıkları enerjiden kaynaklı yorgunlukları oluşarak ayakta uyuyanlar ve bayılanlar olduğunu vurgu yapılarak haberde belirtilmiştir. Sonuç olarak Türkiye'de Kara Cuma kampanyası görünür hale gelmiş ve alışverişlerde yoğun etkisini göstererek bireylerin fazla tüketim yapmasına aracı olmuştur (Dağtaş, Yıldırım, 2018, s. 99).

Ülkemizde en son uygulanan Black Friday kampanyasında bankalar, kart kullanıcılarına ödeme kolaylığı sağlayarak alışverişi daha cazip kılmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Türkiye'de 23 Kasım 2018 Cuma günü 3,4 Milyar TL kartlı ödeme gerçekleştiğini ve 2017 yılının aynı gününe denk gelen Cuma günü ile karşılaştırıldığında %38 kartlı ödemenin arttığını yapılan basın bülteninde açıklamıştır. Ayrıca festival indirim etkisi ile internet sitelerinde alışveriş için kullanılan 110 bin adet kart ödemelerde ilk kez o gün kullanıldığı belirtilmiştir. BKM'ye göre internet üzerinden alışverişlerde toplam 975 milyon TL'si banka kartları ile ödenmiştir. Bu ödemenin 602 milyon TL'si (%62) elektronik eşya, giyim ve havayolları sektörlerinde kullanıldığını açıklamıştır. En fazla internet üzerinden kartlı ödemenin gerçekleştirdiği elektronik eşyalar %37 (365 milyon TL), giyim ve aksesuar ürünlerinde %17 (162 milyon TL) olarak saptanmıştır (<https://www.haberturk.com/>, 2018).

Habertürk gazetesi teknoloji editörü Necdet Çalışkan'ın haberine göre Türkiye'de faaliyet gösteren Hepsiburada e-ticaret platformunun 23 Kasım 2018 günü yapılan Efsane Cuma adlı kampanyasına katılmak için 30 milyon kişinin internet sitesini ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca en çok alışveriş yapılan iller İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Gaziantep, Antalya, Konya, Adana, Mersin, Muğla, Hatay, Tekirdağ, Balıkesir, Manisa, Eskişehir ve Diyarbakır olarak sıralamıştır. Hepsiburada e-ticaret şirketi; sağlık, güzellik ürünleri, küçük ev aletleri, beyaz eşya, bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik ürünler, kitap ve o güne özel otomobil, motosiklet, konut ve arsa satışının da gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu kampanya sonucunda satışları %60 arttığını ve şirketin 410 milyon TL'lik rekor bir ciro elde ettiğini ve gerçekleştirilen hacim ile 57 milyon TL devlete KDV katkısı olduğunu basın bülteninde açıklamıştır. Ayrıca habere göre Hepsiburada e-ticaret platformu, indirim festivaline destek olması için bin üniversite öğrencisinin istihdamını sağlayarak tecrübe kazanmalarını sağlamıştır (Çalışkan, 2018).

Toplumsal olarak alışveriş çılgınlığı doğuran Black Friday festivalinde mağazalar büyük indirimler uygulayarak tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir. Ancak bu festivalin zamanla bazı dezavantajları ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla teknolojik ve tekstil ürünlerinde görülen avantajlı fiyatlara aldanarak alıcıların ihtiyacı olmadan satın almalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Özellikle ABD'de yapılan festivalde izdihamlara ve şiddet olaylarına yol açmakta ülkemizde ise bazı mağazalar bu indirim gününden yararlanarak talebi azalan ürünlerin satışını gerçekleştirmiş ve bazı ürünlere de indirim uygulanmış gibi tüketicilere lanse ederek onların satışını gerçekleştirdiği görülmüştür. Ülkemizde bu kampanyayı uygulayan mağazalarda yüksek gelir elde edilmiş ve kampanyayı uygulamayan mağazalarda bile satış miktarının arttığı gözlemlenmiştir.

Gomeseria'a göre Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanan Black Friday festivalinde büyük perakendeciler tüketicileri mağazalarına çekebilmek için ürünlerinde büyük indirimler uygulamaktadır. Tüketiciler bu indirimden faydalanabilmek için mağaza açılış saatinden çok daha önce sıraya girdiğini ve tehlikeli bir durumun farkına varmadıklarını belirtmiştir. Mağazaların kapıları tüketicilere açıldığı anda indirimli ürünlere sahip olabilmek için izdiham ve kavgaya sebep olmakta ve böylece çok sayıda yaralanan kişilerin olduğu ve hatta ölüm vakalarının görüldüğünü video görüntüleri ile kanıtlamıştır. Ayrıca Thanksgiving Day yani Şükran Günü sonrası insanların

birbirlerine hoşgörölü davranması gerekirken vahim durumların ortaya çıkmasından dolayı bu uygulamanın gelenek ve inançlara göre iyi bir davranış olmadığını belirtmiştir (Gomeseria, 2019).

Çetinkaya vd.'nin bir alışveriş sezonu etkinliği olan Black Friday'in Türkiye'deki kişilerin sosyal medya aracılı ile dile getirilen görüşlere ilişkin yaptığı araştırmaya göre; tüketici sinizmi (memnuniyetsizlik, güvensizlik, şüphecilik, kızgın olma, onaylanmamış beklentiler vb. duygular) bağlamında Twitter üzerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. 1841 tweet üzerinden yaptığı çalışmanın sonucunda, Black Friday etkinliği hakkında kullanıcıların çoğunluğu (1513 adet tweet) olumsuz olan tweetler kullanmıştır. Ayrıca 134 tweet pozitif duygu, 194 tweet ise nötr duygu içerdiğini görmüştür. Kullanıcıların çoğunluğu (%72'si) bu kampanyalara güvenmediklerini belirtmiş ve şüphe duydukları için görüşlerini Twitter üzerinden bildirmiştir (Çetinkaya, Ceng, 2018, s. 175).

Pazarlamacılar, yüksek gelir elde etme amacını gerçekleştirebilmek için bu özel günlerin zamanları yaklaştıkça büyük bütçeli kampanyalarla konularına göre reklam, ürün ve hizmetlerinde indirim, ödeme kolaylığı ve hatta ürün paketlemelerine kadar rakip firmalardan farklı tasarımlarla tüketicilerin dikkatlerini çekmektedirler. Ayrıca firmaların müşterilerine eşantıyon vermeleri özellikle Anneler Günü'ne özel "bir alana bir bedava" kampanyalarıyla satış miktarlarını arttırmaktadırlar. Tüketiciler ise bu fırsatlardan yararlanmak için kendi ihtiyaçları veya başka birine hediye almak için özel günlerde daha çok tüketime yönelmektedir. Dolayısıyla işletmelerin insanlara sunduğu uygun bu ortamda tüketime teşvik etmek ve bu sayede yüksek gelir ederek amaçlarına kolayca ulaşmaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Özel Günlerde Hediyeleşmeye Yükledikleri Anlam

	f (%)
İnsanların Sevgilerini Göstermelerinin En İyi Yoludur	11%
Gerçek Kapitalizmin Bir Oyunu	50%
İnsanları Anmak İçin Bir Fırsat Olabilir	39%

Kaynak: Bayuk, 2009, Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri, s. 192.

Özel günlerde yapılan çeşitli tutundurma stratejilerine karşı toplumsal tüketim eğiliminin nasıl etkilendiği konusunda Türkiye Tüketiciler Birliği anket yoluyla bir

çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin hediyeleşmeye yükledikleri anlam olarak araştırmaya katılan insanların %50'si kapitalist sistemin bir oyunu olarak nitelendirirken %11'nin hediye mübadelesinin insanları hatırlatarak onlara sevgilerini ifade etmenin en iyi yolu olarak gördüklerini belirtmiştir. Ayrıca özel günlerde hediyeleşmenin insanları anmak için bir fırsat olarak gören kişilerin oranı ise %39'dur. Dolayısıyla özel günlerde hediye alışverişini isteyerek gerçekleştiren ve kapitalizmin bir oyunu olarak gören tüketicilerin oranı aynı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra kendini zorunlu hissederek hediye satın alma eyleminde bulunanların olduğu da belirlenmiştir (Bayuk, 2009, s. 192).

Günümüzde işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin içinde önemli yeri olan satış artırma çabaları ile amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu çabaların ise stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerde ki amaç; yeni müşterileri çekmek, eski müşterilerin daha çok ürün satın almasına özendirmek, satışlardaki istikrarsızlığı gidermek, satış miktarlarındaki artışlar ile maksimum faydayı sağlamaktır (Karaca, Gülmez, 2012, s. 71).

Promosyonlar, tüketicinin kararlarını daha hızlı alabilmeleri ve miktarlarında olumlu bir yönde artışı için kullanılmaktadır. Özellikle tüketici taleplerinin yoğun olduğu dönemlerde ürün ve hizmetlerin fiyatlarında indirim uygulanarak kişiyi hızlı bir şekilde ikna etmeye çalışılır. Bu durum yılın özel günlerinde, kendi ihtiyaçları veya hediye alışverişlerinde oluşan yoğun satın alma isteğinde olan tüketicilerin varlığında daha çok kullanılmaktadır. İşletmeler de mevsimsel düşüşlerin etkisini azaltmak, stok fazlalıklarını eritmek ve satış miktarlarını arttırmak gibi nedenlerle bu özel günlerde fiyat indirim kampanyaları düzenlemektedir. Ayrıca işletmelerin bazı günleri de anlamlandırarak yaptıkları indirim kampanyalarıyla tüketicileri teşvik etmek istemektedirler. Bundan dolayı, bu günlerde satın alma isteği olan tüketicileri ve fiyat araştırması yapan kişileri etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, özel günlerde işletmelerin yaptığı indirim kampanyalarına karşı tüketicilerin satın alma kararlarındaki durumu incelenmektedir.

2.5. FİYAT PROMOSYONLARI, ÖZEL GÜN ALIŞVERİŞLERİ VE ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde belirlediği fiyatın, fiyat indirimlerinin ve özel günlerde artış sağlayan taleplerin satışlarda ki etkisini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları şunlardır:

Ayvaz'ın işletmenin fiyat indirim kampanyalarının inandırıcılığı ve bununla birlikte tüketicilerin satın alma niyeti, algılanan kalite gibi davranışlarını ne derece etkilediği amacıyla yaptığı araştırmada, yüksek kurumsal itibara sahip işletmelerin fiyat indirimleri tüketicileri olumsuz etkilerken itibarın düşük olduğu durumlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi ile seçtiği üniversite öğrencilerine yapmış olduğu, tek bir ürün kategorisine göre bir tasarım kurgulanarak hazırlanan çalışmada işletmelerin itibarları doğrultusunda fiyat taktiklerini şekillendirmesi gerektiğini açıklamıştır (Ayvaz, Elmastaş, 2018).

Karaca vd.'nin Bolu il merkezinde ikamet eden 363 kişi ile yaptığı yüz yüze anket ile yaptığı çalışmasında, özel gün indirimleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve bu günlerde insanların %49 oranında satın alma davranışının olduğunu açıklamaktadır. Başka bir deyişle, özel günlerde işletmelerin yaptıkları fiyat indirim kampanyaları tüketicileri yüksek oranda ikna ederek onları olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır. Ancak bu çalışma Bolu il merkezi gibi tek bir şehir ile kısıtlı kalarak örneklem sayısını düşük tutmuştur (Karaca, Umut, Yemez, 2018).

Bayuk'un özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmasında, Tüketiciler Birliğinin anketinden yararlanılarak özel günlerin içerdiği anlamlara bağlı olarak yürütülen kampanyaların tüketiciler üzerinde etkisi olduğunu ve buna bağlı olarak tüketimin daha da arttığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu özel günlerin içinde ki "Anneler ve Sevgililer Günü" zamanlarında şirketlerin cirolarında artış olduğu belirtmiştir. Bunun yanı sıra diğer ülkelerde de çeşitli isimlerle yapılan bu özel günlerde dönemsel tüketim patlaması ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, özel günlere dini bayramları dahil etmeyerek insanların geleneğe uygun şekilde kutladığını öne sürmektedir. Dini bayramlarda kapitalizmin aksine Türk geleneklerine uygun olarak

yaşanmaya devam ettiğini göstermektedir. Dini bayramların dışında kalan özel günler, kapitalizme uygun olarak tüketicilerin hediyeleşmeye zorunlu olarak algıladığını belirtmektedir (Bayuk, 2009).

Özel günlerde hediye satın alma davranışını inceleyen bir başka araştırmada Şeker'in Batman ilinde, yüz yüze anket yöntemi ile 1057 katılımcıya uyguladığı araştırmasıdır. Bu çalışmada, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Öğretmenler Günü, Anneler Günü ve Dini Bayramları dahil ederek özel günlerde katılımcıların %75'i 1 ila 3 adet arasında hediye satın aldıklarını göstermiştir. Ayrıca çoğu katılımcılar 200 TL'nin altında bir bütçe ayırarak hediye alışverişlerini gerçekleştirmiş ve bu bütçenin yüksek tutarlarda olan kısmı ailevi bağlılıklarımızın olduğu ve duygusal yönümüzün ağır bastığı kişilere hediyeler verilen dini bayram, anneler günü ve sevgililer gününde gerçekleştiği kanıtlanmıştır (Şeker, 2018).

Özel günlerdeki hedonik tüketimi inceleyen Akgül ve Varinli'nin araştırmasında; ABD, Avustralya ve İngiltere ile Türkiye'yi karşılaştırarak özel günlerin tarihlerinden önce ve sonrasında 2045 katılımcıya anket uygulamıştır. Bu çalışmanın sonucunda, belirtilen ülkelerde hediye alışverişine karşı insanların olumlu bir tutum sergilediği ve en olumlu yaklaşan ABD ülkesinin olduğunu belirtmiştir. Tüm ülkelerde ortalama hediye alma zamanı 1-2 hafta önce olarak başladığını ve aynı gün hediye alma oranının en yüksek olan ülke Türkiye olduğunu göstermiştir. Tüm ülkelerde, birinci olarak hediye alma zamanı kişiye özel olan doğum günleri olduğunu ve ikinci olarak ABD, Avustralya ve İngiltere için yılbaşı olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de ise dinin etkisi olduğunu düşünerek yılbaşı zamanında hediye alma oranı beşinci sırada olduğu sonucuna varmıştır (Akgül, Varinli, 2017).

3. BÖLÜM

ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama bileşenlerinin dört temel unsuru arasında tek gelir sağlayan fiyat kavramı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamada kullandıkları ekonomik değerlerin satın alımını etkileyen en önemli stratejilerden biridir. Bu araştırmanın amacı da özel günlerde işletmeler tarafından uygulanan indirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Türkiye’de toplum tarafından kabul edilerek kutlanan, kişilerin duygusal anlam yükleyerek anlamlandırılan ve işletmelerin tutundurma amaçlı olarak kullandığı yılın belirli günlerindeki fiyat indirim stratejileri ile tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışları arasındaki bağı dikkate alınarak bu çalışma oluşturulmuştur. Ülkemizde ki pazar koşullarını dikkate alarak yaşanan yoğun rekabet ortamında satış hacmi maksimizasyonu ve kar maksimizasyonu sağlayabilmek için işletmelerin ürün ve hizmetlerinde uyguladığı fiyat indirim stratejisi en etkili bir unsurdur. Bu yüzden, özel günlerde, tüketicilerin kendi ihtiyaçları veya hediye satın alma niyetlerinden oluşan talep fazlalığından yararlanabilmeleri için işletmelerin pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ülkemizdeki işletmelerin piyasada ki rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, gelir ve karlılığında olumlu bir etki yaratabilmek, ürün ve marka konumlandırma gibi amaçlarına ulaşabilmek için stratejiler uygulamaktadır. Bu nedenle; resmi ve dini bayramlar, yılbaşı, anneler, babalar günü, sevgililer günü, meslek gruplarına ait günler gibi toplum tarafından kabul edilen günler ile pazarlamacıların insanları tüketime teşvik edebilmek için uyguladığı bazı indirim günlerini kapsayan faaliyetlere tüketiciler yoğun ilgi göstermektedir. Bu faaliyetlere karşı oluşan yoğun talep de işletmeler için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Tüketicilerin özel günlerde duygusal dürtüleri ile yaptığı hediye satın alımlarında veya ihtiyaçlarının oluşumunda fiyat hassasiyetlerini dikkate alarak işletmelerin bu tür günlerde daha fazla etkin rol oynayarak onları pozitif yönde etkileyerek kolaylıkla satın alma kararlarını verdimeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin ihtiyacı olmasa dahi fiyat indirim stratejileri ile ortaya çıkan yeni talebe karşılık hedeflenen satış miktarlarını

gerçekleştirebilmeleri ve depolama maliyetlerinin azalması bakımından özel günlerin işletmeler üzerindeki etkisinin araştırılması ve tüketicilerin hediye satın alma davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca konu ile ilgili literatür tarandığında; dini, resmi bayramlar, yılbaşı, anneler, babalar, sevgililer günü, mesleklere ait özel günler gibi özel gün ve haftalardaki tüketimi ve o gün yapılan indirim kampanyaların tüketime etkisi araştırılmıştır. Ancak, bu çalışma diğerlerinden farklı olarak işletmelerin özel indirim günlerini de özel gün ve haftalara dahil ederek tüketicilerin tutumları incelemekte, ileride yapılacak olan çalışmalara yardımcı olmayı hedeflemektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni; Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlamalar söz konusu olduğundan 210 kişi ile sınırlandırılmıştır.

İşletmelerin özel günlerde yaptığı indirimlere karşı tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışındaki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada kolayda örneklem metodu kullanılmıştır.

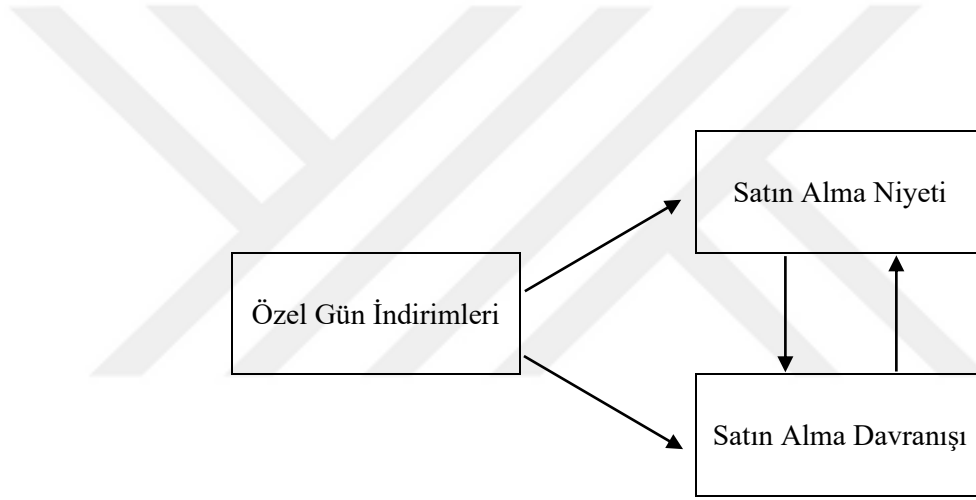
Araştırmada; cevaplama oranının yüksek, geri bildirim hızı olmasından dolayı yüz yüze anket yöntemi tercih edilerek, Eylül ve Ekim ayları içerisinde veriler toplanmıştır. Hatalar ve eksik bilgi içeren anketler çıkarıldıktan sonra geçerli olan 205 anketin veri girişi yapılmış ve analizi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan ve toplamda 26 adet sorunun yer aldığı bu anket formu önceki çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır ve iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri ile özel günlerden hangisini en çok kutladığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almakta ve bu kısım 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların verilen ifadelere katılıp katılmadıklarını belirleyen 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1; Kesinlikle Katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4; Katılıyorum, 5; Kesinlikle Katılıyorum) ve Karaca vd. (2018)'nin çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır. Bu kısım; işletmelerin yaptığı özel gün indirimlerine ait tüketicilerin memnuniyetini, faydalı olup olmadığı, ilgisini ve merak uyandırıp uyandırmadığını ölçen 6 adet ifade Oyman (2004)'nin çalışmasından, tüketicilerin

indirimlere karşı satın alma niyetini ölçen 6 adet ifade Yalman vd. (2014)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca yine bu bölümde özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışını ölçmeye yönelik değişkenler de yer almaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı; ülkemizdeki işletmelerin özel gün ve haftalarda tutundurma amaçlı yaptıkları fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Tüketicilerin özel gün indirimlerine karşı satın alma niyetlerini ve satın alma davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasında geliştirilen ilişkisel bir model kullanılmıştır. Bu model Şekil 12'de gösterilmektedir.



Şekil 12: Araştırma Modeli

H1: Özel gün indirimleri ile satın alma niyeti arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

H2: Özel gün indirimleri ile satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin toplanmasında, daha hızlı bir sonuç alabilmek için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Hatalı ve eksik olan formların elenmesi sonucunda toplam 205 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda toplanan bu bilgiler, IBM SPSS Statistics 22 programından yararlanılarak girişi sağlanmış ve analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle frekans tablolarına bakılarak ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir dağılımı ve meslek durumları incelenmiştir. Daha sonra Korelasyon, Regresyon Analizi ve Hiyerarşik Regresyon Analizi uygulanarak belirlenen faktörlerin arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ve birbirlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla elde edilen bulgular incelenmiştir.

3.4.1. Katılımcılara Ait Bazı Özellikler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 4’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
18-25 yaş	44	21,5	İlkokul	9	4,4
26-35 yaş	92	44,9	Ortaokul	3	1,5
36-45 yaş	46	22,4	Lise	39	19,0
46-55 yaş	11	5,4	Önlisans	28	13,7
56-65 yaş	8	3,9	Lisans	103	50,2
66 yaş ve üstü	4	2,0	Lisansüstü	23	11,2
Toplam	205	100,0	Toplam	205	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	122	59,5	Evli	106	51,7
Erkek	83	40,5	Bekar	99	48,3
Toplam	205	100,0	Toplam	205	100,0
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Kamu	76	37,1	1.000 TL'den az	13	6,3
Özel Sektör	55	26,8	1.001-2.000 TL	15	7,3
Serbest Meslek	11	5,4	2.001-3.000 TL	50	24,4
Öğrenci	28	13,7	3.001-4.000 TL	37	18,0
Emekli	7	3,4	4.001-5.000 TL	46	22,4
Ev Hanımı	18	8,8	5.001-6.000 TL	23	11,2
Çalışmıyor	10	4,9	6.001-7.000 TL	4	2,0
Diğer	0	0,0	7.001 TL ve üstü	17	8,3
Toplam	205	100,0	Toplam	205	100,0

Araştırmanın frekans tablosuna bakıldığında katılımcıların en büyük grubu %44,9'u ile 26-35 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası (%59,5) kadinken, %40,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,7'si evlilerden oluşmakta ve %44,4'ü çocuk sahibidir. Katılımcıların yarısı (%50,2) lisans mezunudur. %37,1'i kamuda, %26,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Ankete katılanların gelir dağılımına bakıldığında %24,4'ü 2.001 TL ile 3.000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılan kişilerin; "En çok hangi özel günü kutluyorsunuz?" sorusunun cevabı Tablo 5'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda ülkemizde en çok tercih edilen gün Dini Bayramlar olmuştur. Katılımcıların %42'si Dini Bayramları, %28,8'i Anneler Günü'nü kutladıkları cevabını vermiştir. Ayrıca diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %8,8'i kişilere özel günlerden olan doğum günü olarak belirtmiş ve %1'i ise hiçbirini kutlamadığını beyan etmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kutladıkları Özel Gün

Özel Gün	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Anneler Günü	59	%28,8
Babalar Günü	1	%0,5
Sevgililer Günü	6	%2,9
Kadınlar Günü	1	%0,5
Yılbaşı	23	%11,2
Dini Bayramlar	86	%42
Mesleklere Ait Günler	1	%0,5
Resmi Bayramlar	8	%3,9
Diğer	18	%8,8
Hiçbiri	2	%1

Anket katılımcılarının %42'si en çok dini bayramları kutladıklarını beyan etmiştir. Bu durum; diğer özel günlerden farklı olarak bir yılda iki dini bayramın (Ramazan ve Kurban Bayramı) olması ve bu bayram zamanlarının da resmi tatil olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kişilerin bu dönemlerde özellikle hizmet işletmelerine olan talepleri arttığı görülmektedir. Turizm firmaları, ülkemizde dini bayramların resmi tatil olmasından dolayı yoğun talep ile karşılaşmakta ve bu fırsattan yararlanabilmek için çeşitli kampanyalar yaparak tüketicilerin ilgisini çektikleri

görülmektedir. İkinci en çok kutlanan özel gün ise Anneler Günü olarak beyan edilmiştir. Bu durum; katılımcıların annelerine olan sevgisini göstermenin, onları hatırlamanın ve mutlu etmenin bir yolu olarak görüldüğünden kutlanmaktadır. Ayrıca evli olan kişilerin her iki taraf içinde yeni bir akrabalık bağı oluştuğundan eşlerin annelerini de bu özel günde kutladıkları görülmektedir. Bundan dolayı katılımcıların annelerini mutlu etmek adına onlara bir hediye vermek amacıyla Anneler Gününe olan ilginin yoğun olduğu ve onların ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin talebi arttığı görülmektedir.

3.4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi; iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Karşılıklı iki değişkenin arasındaki ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetinin derecesini belirlemek amacıyla tercih edilmektedir.

Tablo 6: KMO Örneklem Uygunluğu ve Ölçek Güvenilirlik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		0,912
Bartlett Testi	Ki-Kare	2083,922
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık Düzeyi	0,000
Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan Maddeler	Cronbach's Alfa Katsayısı
Özel Gün İndirimleri	6	0,865
Satın Alma Niyeti	6	0,870
Satın Alma Davranışı	6	0,811

Korelasyon analizi yapılmadan önce örneklemin analize uygunluğunun test edilmesi gerekmekte ve bunun içinde “KMO Örneklem Uygunluğu Testi” uygulanmış ve daha sonra ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. KMO katsayısı 0,70’ in üzerinde olması kabul edilmektedir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere yapılan çalışmada katsayı uygun bir değer olarak 0,912 çıkmıştır. Bartlett değeri, değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Testin sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizi için kullanılan “Cronbach’s Alpha (α)” analizinin alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alıp almadığı ve

0,60'dan yüksek bir değerde olup olmadığı kontrol edilerek ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Tablo 6'da ölçeği oluşturan değişkenlerinin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Korelasyonun katsayısı (r) pozitif olduğunda, "değişkenlerden biri artarken diğer bir değişkende artmaktadır" sonucuna ulaşılır. Bununla beraber değişkenlerin korelasyon katsayısı; 0,3'den az ise düşük, 0,3-0,7 arasında orta, 0,7-1,00 arasında yüksek ilişkide olduğu yorumu yapılır. Kısaca bir değişkendeki değişim diğer bir değişkeni ne kadar etkilediğini ve aralarındaki ilişkiyi açıklamada bize yardımcı olmaktadır. Araştırmamızdaki hipotezlerimizin doğruluğunu test etmek amacıyla bu yöntem kullanılmıştır.

Tablo 7: Özel Gün İndirimleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon İlişkisi

	N	Ortalama	Standart Sapma	r	p
Özel Gün İndirimleri	205	3,1049	0,88836	0,632**	0,000
Satın Alma Niyeti	205	3,2309	0,95033		

** Correlation is significant at the 0.01 level.

H1: Özel gün indirimleri ile satın alma niyeti arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

Özel gün indirimleri ile satın alma niyeti değişkenlerinin aralarındaki korelasyonu incelendiğinde doğrusal ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere Pearson (r) Korelasyon katsayısı 0,632'dir. Edinilen bulguya göre "zel Gün İndirimleri" ile "Satın Alma Niyeti" arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi desteklenmektedir.

İşletmelerin yılın özel günlerinde yaptıkları indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri ve bu kampanyaların düzeyleri arttıka tüketicilerin satın alma niyetlerinin de arttığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerin yılın bu zamanlarında yapılan indirim kampanyaları dikkatini çekmektedir. Kendi ihtiyaçları veya çevresindeki kişilere hediye satın almak için kişiler bu tür kampanyaları yapan markalara, mağazalara gitmek istemektedirler. Ayrıca bazı tüketiciler, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yapmış oldukları indirim kampanyalarını

bir fırsat olarak gördüklerinden fiyatının düşmesi için bu tarihleri bekledikleri de söylenebilir.

Tablo 8: Özel Gün İndirimleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyon İlişkisi

	N	Ortalama	Standart Sapma	r	p
Özel Gün İndirimleri	205	3,1049	0,88836	0,555**	0,000
Satın Alma Davranışı	205	2,8593	0,85948		

** Correlation is significant at the 0.01 level.

H2: Özel gün indirimleri ile satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır

Tablo 8’de görüldüğü üzere “Özel Gün İndirimleri” ile “Satın Alma Davranışı” arasında ($r=0,555$) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Böylece H2 hipotezi de doğrulanarak, tüketicilerin özel gün indirimlerine karşı satın alma niyeti ve davranışları arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu durumda işletmelerin özel gün indirimlerini arttırması tüketicilerin satın alma davranışını da arttıracacağı görülmüştür.

Bir mal veya hizmetin fiyatının düşmesi onun talebinin de arttıracacağı bilinmektedir. Ülkemizde, işletmelerin fiyat indirim kampanyaları sürekli hale geldiğinden tüketiciler de bu tarihlere yakın ihtiyaçları için bu tür kampanyaları takip ederek ürün satın aldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla kişilerin özel günlerde oluşan yoğun taleplerinde fiyat indirimleri ile karşılaştıklarında karlı bir alışveriş yaptıklarını düşünerek satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir. Ayrıca tüketiciler özel günlerde hediye alışverişinde bulunmak veya kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir talebi olduğunda fiyat indirimlerinden etkilenerek birden fazla ürün satın aldıkları da görülmektedir.

Tüketicilerin özel gün indirimlerine karşılık satın alma niyetlerinin korelasyon katsayısı 0,632 iken satın alma davranışlarında ki korelasyon katsayısının oranı 0,555 olarak araştırmada ortaya çıkmıştır. 0,077’lik bir katsayı azaldığı görülmektedir yani tüketicilerin satın alma davranışlarında bir fark bulunmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin özel günlerde alışveriş yapma isteği karşısında mağazalarda beklediği indirimlerle karşılaşmadığı veya daha önceki deneyimlerinden faydalanan, fiyat

bilincinde olan tüketicilerin üründeki indirimde inanmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Fiyat indiriminden tatmin olmayan tüketicilerin dışında indirimli üründen beklediği kaliteyi bulamaması onların satın alma davranışlarına etki ettiği de düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin indirimli ürüne karşılık ilgisi olsa da kendi ekonomik nedenlerinden veya alım gücünden kaynaklı satın alma davranışlarını etkilediği de düşünülmektedir.

Tablo 9: Satın Alma Niyeti ile Davranışı Arasındaki Korelasyon İlişkisi

	N	Ortalama	Standart Sapma	r	p
Satın Alma Niyeti	205	3,2309	0,95033	0,761**	0,000
Satın Alma Davranışı	205	2,8593	0,85948		

** Correlation is significant at the 0.01 level.

H3: Tüketicilerin satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

Tüketicilerin satın alma niyetleri ile davranışları arasındaki ilişkiye baktığımızda 0,761 korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Kişiler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alma niyetinde bulunurlar. Bu aşamada talep ettikleri mal veya hizmetten bekledikleri değeri alabileceklerini düşündüklerinde satın alma davranışında bulunmaktadır. Ayrıca kişilerin satın alma niyetlerinde ürünlere yapılan fiyat indirimleri sayesinde tüketicilerin kararlarında daha hızlı bir şekilde etkili olarak satın alma davranışını gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Tablo 9’da da görüldüğü üzere tüketicilerin her satın alma niyetlerindeki artış satın alma davranışlarının da olumlu yönde arttırmaktadır. Sonuç olarak H3 hipotezi de yapılan korelasyon analizi ile doğrulanmaktadır.

3.4.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ki açıklama gücünü göstermektedir. Araştırmanın bu bölümünde, “Satın Alma Niyeti” ve “Satın Alma Davranışı” faktörleri bağımlı değişken, “Özel Gün İndirimleri” bağımsız değişken olarak incelenmektedir. Öncelikle “Satın Alma Niyeti” daha sonra “Satın Alma Davranışı” faktörünün “Özel Gün İndirimleri” faktöründen etkilenme durumunu incelemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: Satın Alma Niyetinin Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	F	Model (p)	R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	1,130	6,019	135,334	0,000	0,400
	Özel Gün İndirimleri	0,677	11,633			

İşletmelerin özel günlerde ürün veya hizmetlerinde yaptıkları indirimlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerini ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere analizin sonucunda bağımsız değişken bağımlı değişkeni %40 olarak açıklamaktadır. Özel gün indirimleri (x) ve satın alma niyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,130+0,677x$ ” olarak bulunmuştur. Bu analize göre özel gün indirimleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu görülmüştür ($\beta=0,677$; $t=11,633$; $p<0,05$). Bununla birlikte firmaların bu indirim kampanyalarındaki bir birimlik artış tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir.

Tablo 11: Satın Alma Davranışının Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	F	Model (p)	R ²
Satın Alma Davranışı	Sabit	1,191	6,533	90,513	0,000	0,308
	Özel Gün İndirimleri	0,537	9,514			

Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğu Tablo 11’de görülmektedir. Özel gün indirimleri (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,191+0,537x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre satın alma davranışı özel gün indirimlerinden olumlu yönde etkilenmektedir ($\beta=0,537$; $t=9,514$; $p<0,05$). Ayrıca bağımsız değişken olan özel gün indirimleri bağımlı değişkeni %30,8 oranında açıklamaktadır. Bununla birlikte firmaların bu indirim kampanyalarındaki bir birimlik artış tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

Yapılan her iki regresyon analizinin p değeri 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeklerin birbirlerine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır ($p=0,000<0,05$).

3.4.4. Hiyerarşik Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Hiyerarşik regresyon ya da diğer adıyla sıralı regresyon analizi, değişkenleri belirlenen gruplar halinde istenilen sırada analize dahil ederek yordanan değişken üzerindeki etkilerini incelenme amacı taşımaktadır. Bu bölümde, “Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Niyeti” değişkenlerini bağımsız, “Satın Alma Davranışı” değişkenini bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. İlk modelde, özel gün indirimleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiş; ikinci model de ise satın alma niyeti ile satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Tablo 12: Hiyerarşik Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	0,555	0,308	0,305	0,71653
2	0,767	0,588	0,584	0,55425

Model 1’de tüketicilerin satın alma davranışının özel gün indirimleri karşısında etkisi incelenmiştir. Bu durum Tablo 12’de de görüldüğü üzere ilk model de varyansın %30,8’ünü açıklamıştır. Model 2’de tüketicilerin satın alma niyetlerini de sıralı analize dahil ederek varyansı hesaplanmıştır. Satın alma niyeti değişkeninin de eklenmesi ile varyansın %58,8’ini açıklamaktadır.

Tablo 13: Anova Testi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Düzeyi
1	Regression	46,471	1	46,471	90,513	0,000
	Residual	104,224	203	0,513		
	Total	150,695	204			
2	Regression	88,641	2	44,320	144,273	0,000
	Residual	62,054	202	0,307		
	Total	150,695	204			

Tüketicilerin satın alma davranışlarının özel gün indirimleri ve satın alma niyetleri karşısında ki etkisini incelemeden önce bu iki değişkenin birbirleri ile olan anlamlılık düzeyini kontrol etmek için Anova tablosuna bakılmalıdır. Anova tablosuna bakıldığında Model 1 de özel gün indirimleri değişkeni ve satın alma niyeti değişkenini de ekleyerek oluşturulan Model 2 istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$).

Tablo 14: Model Parametreleri

Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,191	0,182	0,555	6,533	0,000
	ozelgunort	0,537	0,056		9,514	0,000
2	(Sabit)	0,493	0,153	0,123	3,221	0,001
	ozelgunort	0,119	0,056		2,117	0,035
	niyetort	0,618	0,053		11,716	0,000

İlk modelde de görüldüğü üzere özel gün indirimleri arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. Aynı şekilde satın alma niyeti arttıkça satın alma davranışı da arttığı Tablo 14’ de görülmektedir. Bu durum işletmelerin özel günlerde yaptıkları indirim kampanyaları tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin bu kampanyalar karşısında satın alma niyetlerinin de olduğunu varsayarsak onların satın alma davranışında bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte firmaların bu indirim kampanyalarındaki bir birimlik artış tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir. Kısacası yapılan bu analiz doğrultusunda ülkemizde ki firmaların özel günler için yaptıkları indirim kampanyaları ile amaçlarına ulaşmakta, satın alma niyetinde olan tüketicileri etkileyerek onları satın alma davranışına yönelttikleri düşünülmektedir.

SONUÇ

İşletmeler, pazardaki rekabete karşılık varlıklarını sürdürebilmesi için fiyatlandırma stratejilerini kullanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin yapmış oldukları fiyat indirimlerine karşılık tüketici tutumlarının hipotezlerle irdelenmesi ve elde edilen verileri analiz ederek yorumlanması bu çalışmanın düzlemini oluşturmaktadır.

İşletmeler, ürün ve hizmetlerinde istedikleri zaman fiyat değişikliğine gidebilmektedirler. Çünkü fiyatlar talebi, pazar payını ve rakipler karşısındaki durumunu etkilemektedir. Ayrıca varlıklarını sürdürebilmesi, satış maksimizasyonu veya kar maksimizasyonu amaçlarını gerçekleştirebilmek için de en önemli stratejilerden biridir. İşletmelerin yapmış oldukları özel gün indirimlerinin (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Kadınlar Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, Dini ve Resmi Bayramlar, mesleklere ait özel günler ve işletmelerin yılın belirli özel günlerinde uyguladığı en uzun gün, en uzun gece, BlackFriday gibi indirimler) tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışlarına olan ilişkisi bu çalışmada incelenmektedir. Bundan dolayı ilk olarak işletmelerin ürün ve hizmetlerinde belirledikleri fiyat kavramı, fiyatlandırma süreçleri ve stratejileri üzerinde durulmuştur. Daha sonra tüketicilerin satın alma davranışları açıklanmıştır.

Bu çalışmada özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine ve davranışlarına etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde kutlanan özel günlerin tüketiciler üzerinden bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Anket çalışması Eylül ve Ekim aylarında tüketicilere uygulanmıştır. Dolayısıyla anketin uygulandığı tarihte bir özel gün indrimi bulunmamaktadır. Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler seçilmiş ve anket formları ile yüz yüze anket yapılarak hızlı bir şekilde veri toplanmıştır. Tüketiciler soruları cevaplarken tüm yılı düşünerek ankete katılmışlardır. Katılımcılara öncelikle yaş, cinsiyet, meslek ve gelir durumları gibi demografik bilgileri hakkında sorular sorulmuştur. Daha sonra ülkemizde kutlanan özel günlerden hangisini en çok tercih ettikleri sorulmuştur. Kişilerden elde edilen demografik veriler ile tercih edilen özel günlerden bir frekans tablosu oluşturularak katılımcılara ait genel bir bilgi verilmiştir. Anket sonucunda kişiler en çok dini bayramları (%42'si) kutladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların en çok dini bayramları seçmelerindeki nedeni, diğer özel günlerden farklı olarak bir yılda iki dini bayramın (Ramazan ve Kurban Bayramı) olması bu sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir. Özellikle ülkemizde dini bayramlar resmi tatil ilan edildiğinden tüketicilerin bu

tarihlerde daha çok hizmet işletmelerine yöneldikleri görülmektedir. Özellikle turizm firmaları resmi tatil olmasından dolayı tüketicilerin yoğun taleplerinden yararlanabilmek adına çeşitli kapmanlar düzenleyerek onları kendi firmalarına çekmektedirler. Bununla beraber ikinci en çok kutlanan özel gün Anneler Günü (%28,8'si) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum insanların annelerine sevgisini göstermenin, onları mutlu etmenin bir yolu olduğunu düşünerek kutladıkları görülmektedir. Ayrıca evli olan kişilerin her iki taraf içinde yeni bir akrabalık bağı oluştuğundan eşlerinin annelerini de bu özel günde kutladıkları görülmektedir. Bundan dolayı katılımcıların Anneler Gününe olan ilginin yoğun olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmında; çalışmanın örneklem analizine uygunluğu test edilmiş bunun için de “KMO Örneklem Uygunluğu Testi” yapılarak katsayının 0,70'in üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Testin sonucunda 0,912 olarak bulunmuş ve test uygun olduğu için ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket çalışmasında yer alan işletmelerin yapmış oldukları özel gün indirimleri, buna karşılık tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışlarını ölçen 12 adet ifade bulunmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 değerleri arasında ve ölçeğin güvenilir olması için de sonucun 0,60'tan büyük olması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan özel gün indirimleri, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ölçeklerinin analiz sonucunda elde edilen verilerin alfa katsayıları sırasıyla; 0,865, 0,870 ve 0,811 olarak bulunmuş ve ölçeklerin güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Bunun yanı sıra ölçekler dikkate alınarak üç adet hipotez oluşturulmuş ve doğruluğunu tespit etmek amacıyla elde edilen verilere korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişkenin yönünü ve şiddetini belirlemek için kullanılmaktadır. Araştırmamızın hipotezlerini oluşturan “Özel Gün İndirimleri” ile “Satın Alma Niyeti” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenlerinin ortalaması alınarak korelasyon analizi uygulanmış ve bu katsayılar sırasıyla; 0,632 ve 0,555 olarak bulunmuştur. Bunun sonucunda orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla işletmelerin özel günlerde yapmış oldukları indirimler, tüketicilerin bu dönemlerdeki alışverişlerini olumlu yönde etkilemiştir.

İşletmelerin mal ve hizmetlerinde özel günler için yaptıkları indirim kampanyaları tüketicileri ne derecede etkilediğini açıklayabilmek için elde edilen

verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda regresyon katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca özel gün indirim kampanyaları tüketicilerin satın alma niyetlerini %40 ve davranışlarını %30 oranında açıklamaktadır. Bununla birlikte firmaların bu indirim kampanyalarındaki bir birimlik artış tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca insanların satın alma davranışlarının özel gün indirimlerine ve satın alma niyetlerine etkisini hiyerarşik regresyonla incelediğimizde her iki modelinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yapılan analizin sonucunda; tüketicilerin özel gün indirimleri ve satın alma niyetleri arttıkça satın alma davranışları da arttığı görülmüştür.

Tüketiciler Birliği'nin 2007 yılında kişilere yapmış olduğu elektronik anketten elde edilen verilere göre katılımcıların %50'si özel günler kapitalizmin bir oyunu olduğunu düşünmekte diğer yarısı ise hediyeleşmenin insanların birbirlerine olan sevgisini göstermenin en iyi yolu olduğunu ve onları anmak için bir fırsat olarak gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum; Bayuk'a göre hediye alışverişinde bulunan tüketicilerin %50'si özel günlerde satın alma eyleminde bulduklarını diğer %50'si ise kapitalizmin bir oyunu olarak görseler de yine de satın alma davranışında bulduklarını dile getirmiştir. Ayrıca yine bu ankete göre katılımcıların %46'sı asla bayramlarda hediye satın almadığını belirtirken %31'i bazı kişilere, %23'ü her zaman hediye satın aldıklarını beyan etmişlerdir. Bu çalışmaya göre ise katılımcıların en çok dini bayramları kutladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum 2007 yılından günümüze kadar tüketicilerin bayramlardaki tüketim anlayışının değiştiğini göstermekte ve bu günlerde tüketicilerin satın alma davranışlarında artış olduğu görülmektedir. İşletmeler de insanların bu düşüncelerinden dolayı oluşan talep artışlarını bir fırsat olarak görmektedir. Bundan dolayı günümüzde özel günlerde tüketicilerin ilgisini çekebilmek için indirim kampanyaları yoğun bir şekilde yapılmaktadır.

Özel gün indirimleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; Karaca vd.'nin araştırmasında, özel gün indirimlerinin satın alma davranışları değişkeni üzerine etkisi incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda; korelasyon analizine göre, yapılan özel gün indirimleri ile satın alma davranışları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r=0,698$; $p=0,000$). Ayrıca bu iki değişkenin birbirlerine olan etkisini incelemek için yaptıkları Basit Doğrusal Regresyon Analizine göre ise istatistiksel olarak anlamlı ve özel gün indirimleri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediklerini yaptıkları çalışma ile göstermiştir ($\beta=0,763$; $t=18,505$; $p<0,05$). Bu

çalışmanın sonucunda ortaya çıkan veriler ile yapılan araştırmanın sonucu benzerlik göstermektedir. Ancak bu çalışmadan farklı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarının etkisinin yanında özel gün indirimlerine karşı tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisi de dikkate alınmıştır. İnsanların anlamlandırdığı bu özel günlerde firmaların yapmış oldukları indirim kampanyalarına ait reklamı yapılan ürün ve hizmetlerine tüketicilerin taleplerini ne derece etkiledikleri ve onların satın alma niyetlerinin ölçülmesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada da görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma niyetleri orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak işletmeler; karlılık, hayatını devam ettirebilme gibi amaçlarına ulaşabilmek için pazarda sunduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlemesi gerekmektedir. Ürün ve hizmet fiyatı, tüketicilerin talebini etkilemektedir. Ancak artan rekabet ortamı ile birlikte tüketicileri, işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaları için ikna etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda firmalar, pazardaki rakiplerine karşı fiyatlandırma stratejileri ile öne çıkmayı ve bu sayede bir gelir elde etmeyi hedeflemek zorundadır. Bundan dolayı tüketici taleplerinin arttığı yılın belirli zamanlarında kişilerce kutlanan özel günler, işletmeler için bir fırsat olarak görülmektedir. İşletmeler ise bu özel günlerde tüketicileri etkilemek adına indirim kampanyaları düzenlemektedir. Bu çalışma da özel günlerdeki işletmelerin indirim kampanyaları tüketicilerin satın alma niyetlerindeki olumlu etkisini ortaya çıkarmıştır.

Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşamaması gibi kısıtlamalar söz konusu olduğundan bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalarda örneklemin daha geniş çevreden toplanması araştırma sonucunun daha iyi çıkmasına imkan sağlayabilir. Ayrıca verilerin toplanması amacıyla kullanılan anketin yapıldığı tarihte herhangi bir özel gün bulunmamaktadır. Bundan dolayı özel günlerin indirim kampanyalarına yakın tarihlerde anket yapılarak veya tüketicilerin tercihlerinde fiyat önemli rol oynamasının yanında kalite, değer gibi başka faktörler ile ölçülmesi konu derinlemesine ele alınabilir. Bunun dışında çalışmadan elde edilen verilerde görüldüğü üzere tüketiciler en çok sırasıyla; resmi bayramlar, anneler günü ve yılbaşını tercih etmişlerdir. Bu zamanlarda indirim kampanyalarında tüketicilere anket uygulayarak elde edilen verilerle bir karşılaştırma yapılması daha detaylı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Atılğan, K. Ö. (2015). *Pazarlamada Fiyat Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Birekul, M. (2014). *Armağan Kültürü*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediCat.
- Bylte, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cravens, D. W., Woodruff, R. B. (1986). *Marketing*. The United States of America: Addison Wesley Publishing Company.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Krausman, I., Amos, B. (2008). *The Culture of Giving Informal Support And Gift-Exchange In Early Modern England*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MEB. (2012). *Ürün Fiyatlandırma*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., Barış, G., Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Timur, M. N., et al. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Oluç, M. (1970). *Pazarlama İlkeleri ve Türkiyede Uygulanmaları*. İstanbul: Sermet Matbaası.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., Ülengin, F. (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. United States of America: McGraw-Hill International Editions.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

- Akgöz, E., Göral, R., Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (31), 1-12.
- Akgül, D., Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 10 (2), 1-36.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 8 (1), 141-156.
- Ayvaz, İ., Elmastaş, D. (2018). Fiyat İndirimlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibarın Rolü. *23. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 896-903). Kocaeli.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 97-106). Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü "Muhteşem Annelik" Anneler Günü Reklamları Örneği. *İlef Dergisi* , 1 (2), 59-85.
- Bayuk, N. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Kamu-İş* , 11 (1), 185-197.

- Biçici, F. (2014). Psikolojik Fiyatlama Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi* , 5 (1), 99-123.
- Bolton, L. E., Warlop, L., Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research* , 29 (4), 474-491.
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., Lou, Y.-C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* , 74 (3), 353-372.
- Clarke, P. (2007). A Measure For Christmas Spirit. *Journal of Consumer Marketing* , 2 (41), 8-17.
- Çabuk, S., Güreş, N. (2000). Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Pazarlama Dünyası* , 81, 4-12.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T., Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları* , 4 (1), 97-120.
- Çakıroğlu, M. (2018). Uluslararası Ticarete Fiyatlandırma Stratejileri. *Uluslararası Ticaret Kongresi* , 154-177.
- Çetinkaya, Ö. A., Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 7 (4), 167-180.
- Dağtaş, E., Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 "Kara Cuma" Örneği. *Global Media Journal TR Edition* , 9 (17), 96-127.
- Ergen Keleş, F. H., Demir, Ö., Elmadağ Baş, A. B., Karaosmanoğlu, E. (2016). "Ucuz Etin Yahni!": Tüketicilerin İndirim Dönemlerinde Ürün Hatalarına Karşı Tepkileri. 21. *Pazarlama Kongresi* (s. 169-172). Kütahya: Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği.
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2012). Satış Geliştirme Çabalarının Öğretim Elemanlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi* , 1, 69-87.
- Karaca, Ş., Umut, M. Ö., Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 413-436.
- Kardeş, S. (1986). Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama. *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 1 (1), 205-220.
- Kazançoğlu, İ., Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hacı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 10 (22), 67-94.

- Kılıç, S., Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (2), 147-163.
- Kurtuluş, K., Okumuş, A. (2010). Consumers' Price Perceptions As A Segmentation Criteria: An Emerging Market Case. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 39 (1), 21-34.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., Browne, E. (2000). Gender Differences In Information Search Strategies For A Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing* , 17 (6), 500-522.
- Met, Ö., Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi* , 15 (2), 57-75.
- Monroe, K. B., Bitta, A. J. (1978). Models for Pricing Decisions. *Journal of Marketing Research* , 413-428.
- Mortelmans, D., Sinardet, D. (2005). Reflecting Culture And Society Norms And Rules Governing Gift-Giving Practices. *The Netherlands' Journal Of Social Sciences* , 40 (2), 176-201.
- Parsa, H. G., Hu, H. H. (2004). Price-Ending Practices And Cultural Differences In The Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants. *Food Service Technology* , 4 (1), 21-30.
- Parsons, A. G. (2002). Brand Choices In Gift-Giving: Recipient Influence. *Journal of Product & Brand Management* , 11 (4), 237-249.
- Sinha, I., Smith, M. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price. *Psychology and Marketing* , 17 (3), 257-275.
- Smith, O., Raymen, T. (2017). Shopping With Violence: Black Friday Sales In The British Context. *Journal of Consumer Culture* , 17 (3), 677-694.
- Summak, M. E., Arat, T., Öztürk, Y. (2018). Tüketim Kültürü Bağlamında Kadınların Yılbaşı Alışveriş Deneyimleri Üzerine Konya İlinde Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları* , 109-117.
- Şeker, A. (2018). Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* , 8 (2/1), 40-56.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 3 (2), 117-144.
- Ural, T. (2008). Değer Temelli Fiyatlandırma Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlandırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (2), 1-16.

- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 6 (2), 1-24.
- Uzkurt, C., Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 4 (8), 71-82.
- Yalman, Ş., Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 6 (1), 83-119.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönrlük Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 281-300.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö., Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 10 (1), 29-51.

Diğer Yayınlar

- Akbudak, K. (2006). Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* . T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- BKM Basın Bülteni. (2018). Erişim: 09.08.2019.
<https://www.google.com.tr/amp/s/m.haberturk.com/turkiye-black-friday-de-kartlarla-34-milyar-tl-harcadi-2239120-amp>
- Çalışkan, N. (2018). Hepsiburada Efsane Cuma Satış Rakamları. Erişim: 09.08.2019.
<https://www.google.com.tr/amp/s/m.haberturk.com/hepsiburada-efsane-cuma-satis-rakamlarini-acikladi-2236828-amp>
- Durak, E. E. (2001). Büyük Ölçekli Perakendecilerde Uygulanan Tutundurma Stratejilerinden Fiyat Promosyonlarının Tüketici Algılamaları ve Satın Alma Niyetleri. *Yüksek Lisans Tezi* . T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gomeseria, R. (2019). The Consept of Culture. Erişim: 09.08.2019.
https://www.academia.edu/38330759/_The_Concept_of_Culture_
- Güner, Ş. N. (2016). Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemlerine Yönelik Algıları: Safranbolu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi* . Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Kasapoğlu, V. (2007). Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri. *Yüksek Lisans Tezi* . T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Bölümü.

- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* . Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öğretmenler Günü Kampanyaları (2018). Erişim: 09.08.2019. <http://www.ogretmenx.com/m/?id=56026>
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* . T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Sığırcı, Ö. (2015). Farklılaştırılmış Fiyatlandırma, Müşteri Grubu ve Para İadesinin Tüketicilerin Adalet Algısı, Tutum ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri. *Doktora Tezi* . T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Topkar, U. (2005). Fiyatlandırma ve Fiyat İndirimlerinin Talebe Yansımalarının Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi* . T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi* . T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yavuz, E. (2002). Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul Üniversitesi.

EK-1

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, T.C. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere, özel günlerde yapılan indirimlere yönelik tüketicilerin davranış ve tutumlarını ölçmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır ve katılım, gönüllük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Özel Gün İndirimleri: Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Kadınlar Günü, Yılbaşı, Resmi ve Dini Bayramlar, Öğretmenler Günü gibi meslek gruplarına ait günler, En Uzun Gün / Gece İndirimi, Black Friday gibi özel günlerde işletmelerin yaptığı indirimlerdir.

1. Yaşınız:

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 yaş ve üstü

2. Eğitim durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

3. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

4. Medeni durumunuz:

Evli Bekar

5. Çocuğunuz var mı?

Evet Hayır

6. Aylık ortalama geliriniz:

1.000 TL'den az 3.001-4.000 TL 6.001-7.000 TL
 1.001-2.000 TL 4.001-5.000 TL 7.001 TL ve üstü
 2.001-3.000 TL 5.001-6.000 TL

7. Çalışma durumunuz:

- () Kamu () Öğrenci () Çalışmıyor
() Özel Sektör () Emekli () Diğer:
() Serbest Meslek () Ev Hanımı

8. En çok hangi özel günü kutluyorsunuz? (Yalnızca birini işaretleyiniz)

- () Anneler Günü () Kadınlar Günü () Mesleklere ait özel günler
() Babalar Günü () Yılbaşı () Resmi Bayramlar
() Sevgililer Günü () Dini Bayramlar () Diğer:

9. Belirtilen ifadelere göre katılım derecenizi işaretleyiniz.

Özel Gün İndirimleri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Özel gün indirimleri inandırıcıdır (gerçekten indirim uygulanır).	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimleri güvenilirdir (ürünler kalitelidir).	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimleri memnuniyet vericidir.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimleri ilgi çekicidir.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimlerini faydalı bulurum.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimleri merak uyandırır.	⑤	④	③	②	①
Satın Alma Niyeti					
Alışveriş yaparken değişik şeyleri keşfetmek için özel gün indirimlerini incelerim.	⑤	④	③	②	①
Özel günlerde indirim olan mağazalara gitmek isterim.	⑤	④	③	②	①
Özel günlerde yapılan indirimler, satın alma niyetimi olumlu yönde etkiler.	⑤	④	③	②	①

Özel günlerde yapılan indirimleri gördüğümde mağazaların içeriğini (katalogları vb.) incelerim.	⑤	④	③	②	①
İhtiyacım olan bir ürünü satın almak için özel gün indirimini beklerim.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimlerini fırsat olarak görürüm.	⑤	④	③	②	①
Satın Alma Davranışı					
Özel gün indirimlerini takip ederek ürün satın alırım.	⑤	④	③	②	①
Alışveriş karşılığında ödüllendirilmiş olmak için özel gün indirimlerinde ürün satın alırım.	⑤	④	③	②	①
Bazı özel gün indirim uygulamalarında birden fazla ürün alırım.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimlerinden ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparım.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimlerinden ürün satın aldığımda daha az zaman ve çaba harcarım.	⑤	④	③	②	①
Özel gün indirimlerinden yararlanarak kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	⑤	④	③	②	①

Anket sonlanmıştır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Elif Meriç

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara / 02.07.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Yönetimi

İş Deneyimi

Stajlar : Meriç Turizm İnş. Taah. Tic. Ltd. Şti.

Çalıştığı Kurumlar : Bağdat Baharatları Gıda San. Tic. Ltd. Şti.

İletişim

E-Posta Adresi : mericelif@hotmail.com

Tarih: : 21.12.2019